

UNIDA | FACULTAD DE GESTIÓN

REVISTA ACADÉMICA
de Investigación y Ciencia
en Gestión Empresarial
Periodo Académico 2023

Índice

Presentación 4

Administración de Empresas 5

Contaduría Pública 40

Ingeniería Comercial 91

Consejo Editorial

Dra. Ana Karina Prieto Godoy
DECANA

Mag. María Lucía Coronel Mereles
COORDINADORA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Mcc. Juana Melgarejo Cantero
COORDINADORA DE LA CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA

Dr. Rubén Antonio Fernández Paredes
COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Comité Revisor

Lic. Rebeca Teresa Morin de Colmán
DOCENTE DE TIEMPO COMPLETO – TRABAJO FINAL DE GRADO

Abog. Laura Beatriz Mendoza
DOCENTE DE TIEMPO COMPLETO – INVESTIGACIÓN

Imagen y Difusión

Ing. Matías Fabián Chaparro Villalba
OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Lic. Camila Alejandra Gamarra Zaldivar
OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Dirección General Editorial

Lucas Samuel Martinez Paniagua
OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Presentación

El presente documento representa un hito especial para la Facultad de Gestión, la primera compilación de artículos científicos elaborados por sus estudiantes, correspondientes al período académico 2023, organizado y estructurado por carreras y tipos de formato.

Esta publicación nació del convencimiento de que el esfuerzo académico de los estudiantes merece trascender las aulas. Los trabajos aquí reunidos surgen de la adaptación de los resultados de los Trabajos Finales de Grado al formato de artículo científico, y cada uno de ellos representa no solo un requisito académico cumplido, sino el fruto de meses de dedicación, rigor investigativo y compromiso personal de los estudiantes de las carreras de Administración de Empresas, Contaduría Pública e Ingeniería Comercial.

Dar visibilidad a esa producción fue el motor que impulsó esta iniciativa. Con ella, la Facultad asume el compromiso de difundir el conocimiento generado por quienes, desde su formación, ya contribuyen al pensamiento académico y al desarrollo del entorno social. Este primer volumen es, también, una invitación: a los estudiantes, a continuar investigando con la misma pasión; a la comunidad universitaria, a valorar y acompañar este proceso y a la sociedad, a reconocer en cada página el talento y el esfuerzo de quienes construyen el futuro profesional del país.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL AMBIENTAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL HIPERMERCADO LUISITO DE LA CIUDAD DE MARIANO ROQUE ALONSO, AÑO 2023

ENVIRONMENTAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CORPORATE REPUTATION OF THE LUISITO HYPERMARKET IN THE CITY OF MARIANO ROQUE ALONSO, YEAR 2023

Sabrina Araceli Cardozo Ferreira
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
ac832435@gmail.com

Resumen

En el presente estudio, se abordó la relevancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) ambiental en la reputación corporativa del Hipermercado Luisito en la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023. El objetivo principal de esta investigación fue evaluar cómo las prácticas de RSE ambiental implementadas por la empresa afectaron la percepción de los clientes y, en última instancia, su reputación en el mercado local. Para llevar a cabo esta evaluación, se optó por un diseño de investigación no experimental con un enfoque cuantitativo. La población de interés fueron los clientes del Hipermercado Luisito, considerando que la ciudad de Mariano Roque Alonso con una población total de 307,800 clientes. La muestra utilizada consistió en 384 personas, seleccionadas de forma aleatoria simple, quienes participaron en una encuesta diseñada específicamente para este propósito. Los resultados obtenidos revelaron que el Hipermercado Luisito implementó diversas iniciativas de RSE ambiental, año 2023, entre las que destacaron programas de reciclaje y medidas de sostenibilidad. Estas prácticas fueron percibidas de manera positiva por los clientes, lo que se tradujo en una mejora notable de la reputación corporativa del hipermercado en la ciudad. Específicamente, se encontró que un alto porcentaje de clientes consideró el impacto ambiental como un factor determinante en su decisión de compra, lo que refleja una creciente conciencia ambiental en la sociedad. En conclusión, este estudio recalca la importancia de la RSE ambiental en el ámbito empresarial, destacando su influencia directa en la reputación corporativa. El compromiso del Hipermercado Luisito con prácticas sostenibles no solo generó una percepción positiva entre sus clientes, sino que también mejoró su posición en el mercado local.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, Reputación corporativa, Hipermercado

Abstract

In the present study, the relevance of environmental corporate social responsibility (CSR) in the corporate reputation of Hipermercado Luisito in the city of Mariano Roque Alonso in 2023 was addressed. The main objective of this research was to assess how the environmental CSR practices implemented by the company affected the perception of customers and, ultimately, its reputation in the local market. To carry out this evaluation, a non-experimental research design with a quantitative approach was chosen. The population of interest was the customers of Hipermercado Luisito, considering that the city of Mariano Roque Alonso has a total population of 307,800 customers. The sample used consisted of 384 individuals, selected through simple random sampling, who participated in a survey specifically designed for this purpose. The results obtained revealed that Hipermercado Luisito implemented various environmental CSR initiatives in 2023, including recycling programs and sustainability measures. These practices were positively perceived by customers, resulting in a significant improvement in the corporate reputation of the hypermarket in the city. Specifically, a high percentage of customers considered environmental impact as a determining factor in their purchasing decisions, reflecting a growing environmental awareness in society.

KEYWORDS

Environmental Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Hypermarket

Introducción

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas y la norma ISO 26000, que enfatizan la importancia de consideraciones sociales y ambientales, promoviendo un comportamiento ético y transparente en las organizaciones. El estudio se centra en explorar la relación entre la RSEA y la reputación corporativa del Hipermercado Luisito en Mariano Roque Alonso, en el contexto de la creciente conciencia global sobre la crisis ambiental y la necesidad de que las empresas mitiguen los impactos negativos de sus operaciones en el medio ambiente.

Esta investigación busca examinar cómo las prácticas ambientales de Luisito afectan la percepción de la comunidad local y los consumidores, y su impacto en la reputación corporativa de la empresa. El objetivo es proporcionar un análisis detallado y técnico de la RSEA en el Hipermercado Luisito, estableciendo una correlación entre sus prácticas ambientales y su reputación corporativa.

El propósito del estudio es contribuir al conocimiento en gestión empresarial sostenible y ofrecer al Hipermercado Luisito una perspectiva más profunda de cómo sus esfuerzos en RSEA influyen en su posición en el mercado. Se busca también proporcionar recomendaciones para guiar a la empresa hacia una RSEA más efectiva y, en consecuencia, mejorar su reputación corporativa en Mariano Roque Alonso.

Materiales y Metodología

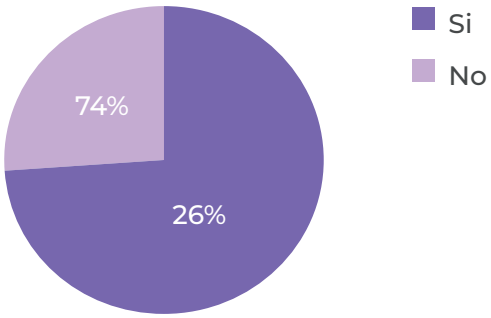
El estudio sobre la responsabilidad social empresarial ambiental y su impacto en la reputación corporativa del hipermercado Luisito en Mariano Roque Alonso adoptó un enfoque metodológico que combinó técnicas no experimentales, documentales y de campo. Se optó por un diseño no experimental y descriptivo para observar los fenómenos en su contexto natural, sin manipulación de variables, y enfocarse en la descripción detallada de aspectos específicos de la responsabilidad social empresarial. Se privilegió la metodología cuantitativa, utilizando encuestas cerradas como herramienta principal para recoger datos numéricos. Estas encuestas permitieron evaluar la comprensión de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial de Luisito y obtener información detallada y cuantificable sobre sus percepciones.

El estudio se centró en los clientes del Hipermercado Luisito en Mariano Roque Alonso, seleccionando una muestra aleatoria de 384 clientes de una población total de 307,800 habitantes de la ciudad. La técnica de recolección de datos consistió en cuestionarios estructurados con preguntas predefinidas, facilitando la recopilación y análisis estadístico de datos.

Para el análisis, se aplicaron técnicas como el cálculo de porcentajes, la creación de gráficos y estadísticas descriptivas (medidas de tendencia central y desviación estándar). Estas herramientas ayudaron a obtener una comprensión objetiva y completa de cómo la responsabilidad social empresarial ambiental influye en la reputación corporativa de Luisito, proporcionando una base sólida para las conclusiones del estudio.

Resultados

Gráfico 1. Conocimiento sobre el término Responsabilidad Social Empresarial ambiental

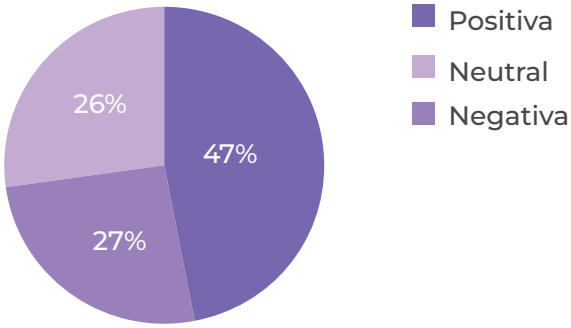


Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

El 74,1% de los clientes encuestados coincidieron en que escucharon alguna vez el término Responsabilidad Social Empresarial ambiental, mientras que el 25,9% afirmaron que no escucharon el término.

La mayoría de las personas encuestadas escucharon alguna vez el término Responsabilidad Social Empresarial ambiental, mientras que una minoría nunca escuchó el término.

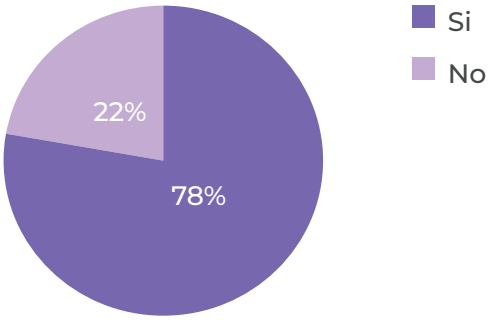
Gráfico 2. Evolución de la RSE en los últimos años del Hipermercado Luisito



Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

La mayoría de los encuestados (47%) percibe la evolución de la RSE en el Hipermercado Luisito como positiva, mientras que una proporción significativa (27%) la percibe como negativa. Un número considerable (26%) se mantiene neutral en su percepción.

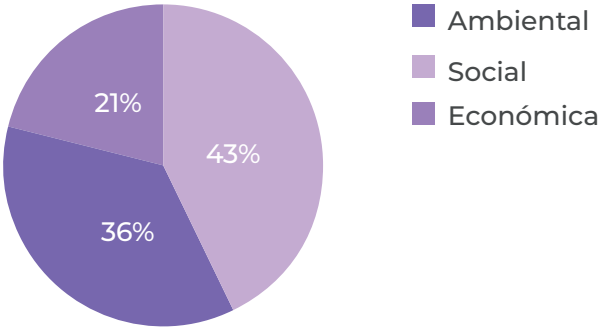
Gráfico 3. Las empresas prestan atención en la actualidad a la RSE



Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

La gran mayoría de los encuestados (78%) cree que las empresas están prestando más atención a la RSE en la actualidad en comparación con años anteriores, lo que indica un aumento de conciencia y acción en este aspecto.

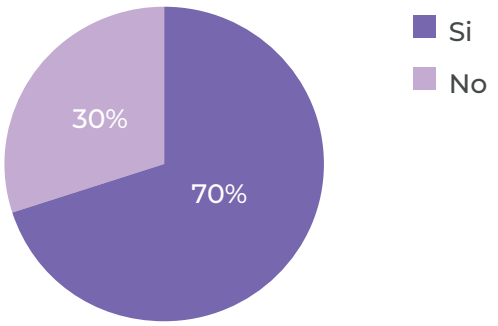
Gráfico 4. Dimensiones de la RSE más importante



Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

Los encuestados tienen opiniones diversas sobre cuál es la dimensión más importante de la RSE. La dimensión social es la más valorada por un 43% de los encuestados, seguida de cerca por la dimensión ambiental (36%). La dimensión económica es considerada la menos importante por un 21% de los encuestados.

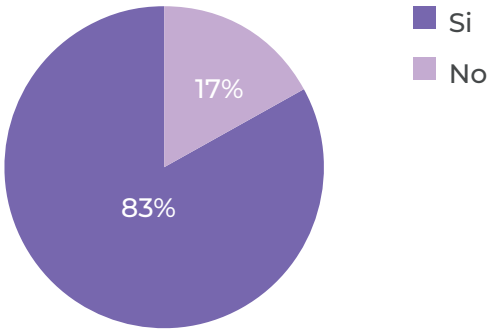
Gráfico 5. Las empresas que practican RSE ofrecen mayor valor agregado



Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

La mayoría de los encuestados (70%) cree que las empresas que practican la RSE ofrecen un mayor valor agregado a sus productos o servicios en comparación con las que no lo hacen. Esto sugiere que la percepción de valor agregado está relacionada con la RSE.

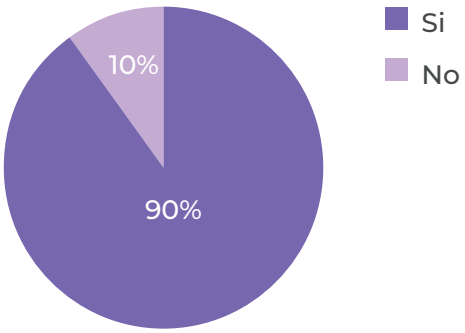
Gráfico 6. El impacto ambiental de una empresa influye en la compra



Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

Una amplia mayoría de los encuestados (83%) considera que el impacto ambiental de una empresa influye en su decisión de comprar sus productos o servicios. Esto refleja la importancia de la sostenibilidad ambiental para los consumidores.

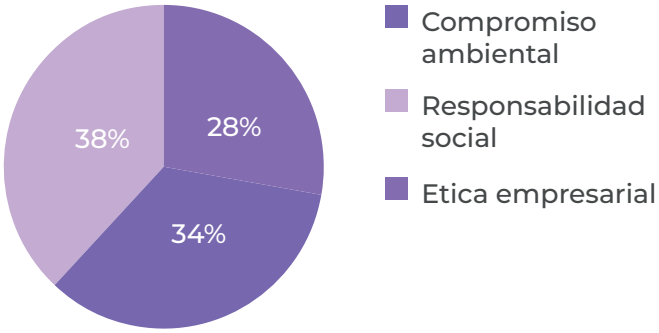
Gráfico 7. La RSE es parte esencial de la estrategia empresarial



Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

La mayoría abrumadora de los encuestados (90%) cree que la RSE debería ser una parte esencial de la estrategia empresarial de todas las empresas, lo que destaca la importancia que se le atribuye a esta práctica.

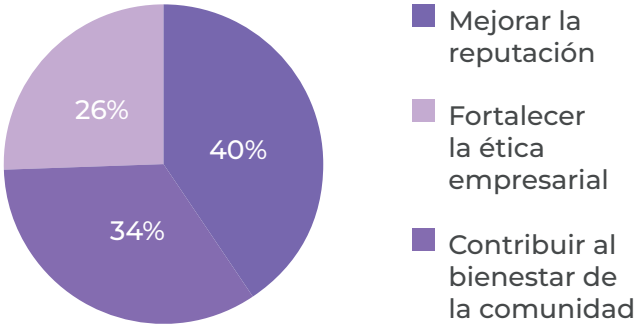
Gráfico 8. Consideraciones importantes de la RSE de una empresa



Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

Los encuestados tienen opiniones diversas sobre cuál es el aspecto más importante de la RSE en una empresa. La responsabilidad social es la más valorada por un 38% de los encuestados, seguida por el compromiso ambiental (34%). La ética empresarial es considerada la menos importante por un 28% de los encuestados.

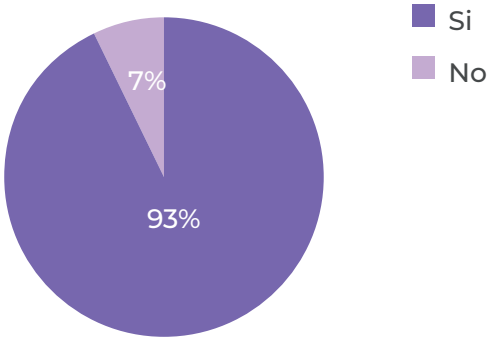
Gráfico 9. Rol que desempeña las organizaciones modernas



Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

La mayoría de los encuestados (40%) cree que el rol principal de la RSE en las organizaciones modernas es mejorar la reputación. Un porcentaje significativo (33%) también considera que contribuye al bienestar de la comunidad, mientras que un grupo menor (25%) ve su papel en el fortalecimiento de la ética empresarial.

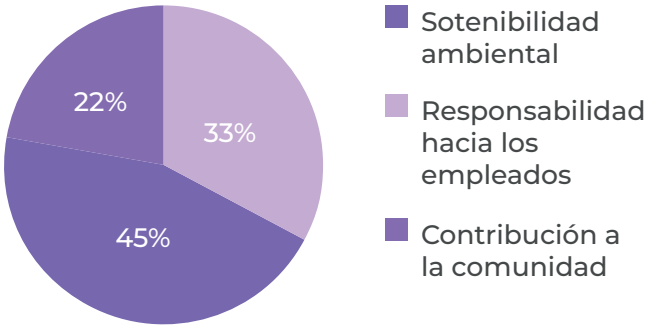
Gráfico 10. La RSE puede mejorar la reputación de una empresa



Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

La abrumadora mayoría de los encuestados (93%) cree que la práctica de la RSE puede mejorar la reputación de una empresa, destacando su impacto positivo en la percepción pública.

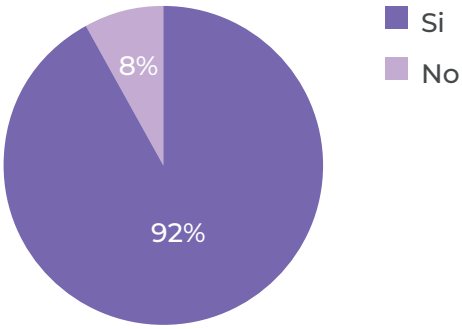
Gráfico 11. Factores para evaluar la RSC de una empresa



Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

Los tres factores más valorados para evaluar la RSC de una empresa, según los encuestados, son la sostenibilidad ambiental (45%), la contribución a la comunidad (33%), y la responsabilidad hacia los empleados (22%).

Gráfico 12. Transparencia de las empresas en iniciativas de RSE

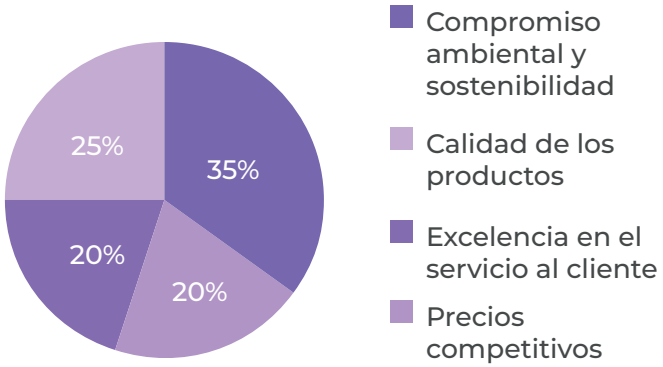


Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

La gran mayoría de los encuestados (92%) cree que las empresas deberían ser más transparentes en cuanto a sus iniciativas de

RSE. Esto refleja un deseo de mayor claridad y divulgación de las acciones relacionadas con la responsabilidad social empresarial.

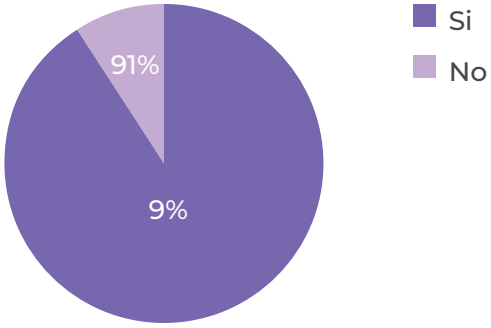
Gráfico 13. Factores para adquirir un producto de una empresa



Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

La mayoría de los encuestados considera que valora el compromiso ambiental y la sostenibilidad (35%), que la calidad de los productos o servicios (25%), la excelencia en el servicio al cliente y los precios competitivos también son relevantes para un 20% para los encuestados.

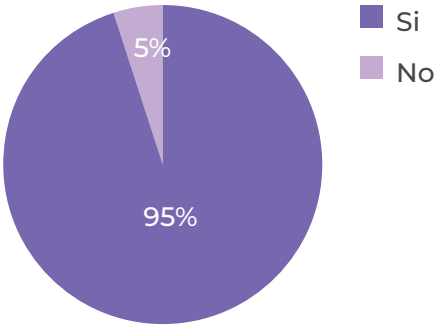
Gráfico 14. La RSE puede beneficiar a las empresas



Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

La gran mayoría de los encuestados (91%) cree que la RSE puede beneficiar a las empresas en términos de mejorar sus productos o servicios. Esto sugiere una percepción positiva de cómo la responsabilidad social puede impulsar la calidad y la innovación en las ofertas de una empresa.

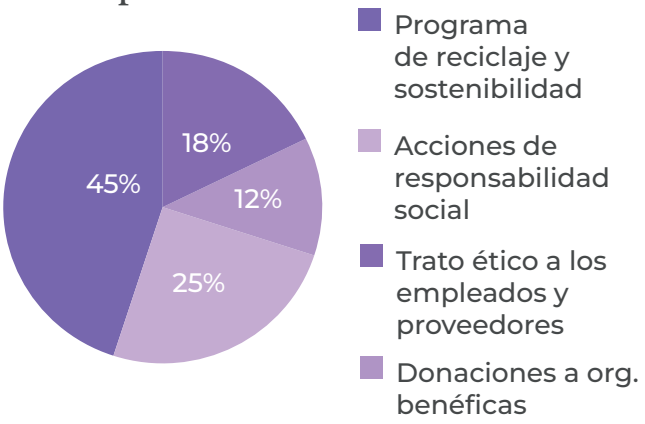
Gráfico 15. Apoyar a una empresa que tiene un enfoque claro de la RSE



Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

La abrumadora mayoría de los encuestados (95%) afirma que se siente más inclinada a apoyar o comprar productos y servicios de empresas que tienen un enfoque claro en la RSE. Esto indica la importancia que los consumidores dan a las acciones de responsabilidad social empresarial.

Gráfico 16. Iniciativa de RSE valorada de una empresa



Fuente: *Datos recabados con la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercado Luisito de la ciudad de Mariano Roque Alonso, año 2023.*

Los tres tipos de iniciativas de RSE más valorados por los encuestados son los programas de reciclaje y sostenibilidad ambiental (45%), seguidos de las acciones de

responsabilidad social en la comunidad (25%) y el trato ético a los empleados y proveedores (18%). Las donaciones a organizaciones benéficas son valoradas por un porcentaje menor (12%).

Discusión

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el Hipermercado Luisito, se identificó una percepción variada entre los encuestados. Aproximadamente el 47% percibe una evolución positiva en la RSE de la empresa, indicando mejoras en sus prácticas, mientras que un 27% la evalúa negativamente, resaltando áreas de mejora pendientes. Un 26% se mantiene neutral, sin una posición definida.

Se observa una creciente conciencia sobre la RSE, con un 78% de los encuestados reconociendo una mayor atención de las empresas hacia esta práctica. En términos de dimensiones de la RSE, el 43% prioriza lo social, el 36% lo ambiental, y solo un 21% ve la dimensión económica como relevante. Esto muestra una preferencia por aspectos sociales y medioambientales.

El impacto ambiental es crucial en las decisiones de compra para el 83% de los participantes, reflejando preocupación por la sostenibilidad ambiental. Además, un 90% cree que la RSE debería ser esencial en la estrategia empresarial, destacando su importancia no solo como práctica adicional sino como un componente integral.

Hay diversidad en las opiniones sobre los aspectos más cruciales de la RSE. Un 38% enfatiza la responsabilidad social y un 28% considera la ética empresarial como menos importante en comparación con otros aspectos.

El 40% cree que el principal rol de la RSE en empresas modernas es mejorar su reputación, y un 93% está convencido de que la RSE puede efectivamente mejorar la reputación de una empresa. Los factores clave en la evaluación de la RSE incluyen la sostenibilidad ambiental (45%), la contribución a la comunidad (33%) y la responsabilidad hacia los empleados (22%).

La transparencia en las iniciativas de RSE es una preocupación para el 92% de los encuestados, quienes desean claridad y divulgación en estas acciones. Sin embargo, los consumidores también consideran otros factores como la calidad de los productos, el servicio al cliente y los precios al seleccionar una empresa.

Conclusión

El estudio sobre la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental (RSEA) y su impacto en la reputación corporativa del Hipermercado Luisito en Mariano Roque Alonso en 2023, se destacan hallazgos significativos. Se observó que Luisito implementó diversas prácticas ambientales, incluyendo programas de reciclaje y medidas para reducir su huella ecológica. Estas iniciativas reflejan un compromiso serio con la sostenibilidad ambiental y responden a las expectativas crecientes de consumidores y sociedad.

Un hallazgo crucial es la alta valoración de la RSEA por parte de los clientes del hipermercado. Los consumidores perciben positivamente las prácticas ambientales y consideran el impacto ambiental como un factor crucial en sus decisiones de compra, lo que indica una creciente conciencia ambiental.

La valoración positiva de los clientes hacia el Hipermercado Luisito ha resultado en una mejora notable de su reputación corporativa en 2023. Este impacto positivo en su imagen puede influir significativamente en su desempeño y competitividad en el mercado local.

En conclusión, los esfuerzos de Luisito en RSEA no solo muestran su compromiso con la sostenibilidad, sino que también han mejorado la percepción de sus clientes, contribuyendo directamente a fortalecer

su reputación corporativa. Esto subraya la importancia de integrar la RSEA en la estrategia empresarial y en la construcción de una imagen de mercado positiva.

Referencias

Aguilar, E. (2014). La comunicación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su impacto en la relación con los grupos de interés de Aglomerados Cotopaxi S.A. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Aguilera, A., & Puerto, D. (2013). Crecimiento empresarial basado en responsabilidad social. Pensamiento y gestión, 1(26), 1-26. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a02.pdf

Antelo, Y., & Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. Ingeniería Industrial, 36(1), 58-69. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007&lng=es&tlng=es

Atehortúa Hurtado, F. (2008). Responsabilidad social empresarial: entre la ética discursiva y la Racionalidad técnica. Revista Escuela de Administración de Negocios (62), 125-139. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/206/20611457009.pdf

Barroso Tanoira, F. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. Contaduría y administración (226), 73-91. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005

Castro, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Pensamiento y Gestión, 32(1), 1-26. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002
Castro, R. D. (2013). Indagaciones sobre el origen del concepto de responsabilidad social empresarial. Santiago de Cali: Universidad ICESI.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE NEUMÁTICOS EN EL BARRIO LOMA PYTA DE LA CIUDAD DE ASUNCION, AÑO 2023

BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A TIRE MARKETING COMPANY IN THE LOMA PYTA NEIGHBORHOOD OF THE CITY OF ASUNCION, YEAR 2023

Víctor Manuel González Colman
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
torman-88@hotmail.com

Resumen

El Plan de Negocio para NEUMARKET S.R.L., una empresa dedicada a la comercialización de neumáticos en Loma Pyta, presenta un enfoque estratégico y bien fundamentado. Basado en encuestas, estudios técnicos y análisis financieros, se evidencia la viabilidad y rentabilidad del proyecto. El plan destaca una oferta competitiva en precios y variedad, servicios diferenciados como instalación y asesoramiento técnico, y una sólida estrategia de marketing utilizando diversos canales de comunicación. Los resultados de la encuesta indican un interés significativo en la propuesta de NEUMARKET S.R.L., con un 25% de los encuestados dispuestos a comprar y un 35% considerándolo probable.

Este interés del mercado se complementa con la identificación de las preferencias de los consumidores, valorando precios competitivos, variedad, calidad y servicios adicionales. El estudio técnico se enfocó en seleccionar proveedores, marcas y modelos, así como en el desarrollo de servicios de instalación y mantenimiento, alineados con las necesidades del mercado.

La evaluación financiera del negocio muestra resultados prometedores, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26%, un Valor Actual Neto (VAN) positivo de Gs. 380.503.145 y un índice de rentabilidad que confirma la rentabilidad del proyecto. Se anticipa una recuperación de la inversión en aproximadamente dos años, basado en flujos de efectivo favorables y retornos atractivos.

PALABRAS CLAVE

Comercialización de neumáticos, Análisis de mercado, Satisfacción del cliente, Necesidades de los consumidores, Período de recuperación

Abstract

The Business Plan for NEUMARKET S.R.L., a company dedicated to the commercialization of tires in Loma Pyta, presents a strategic and well-founded approach. Based on surveys, technical studies, and financial analysis, the viability and profitability of the project are evident. The plan highlights a competitive offering in terms of pricing and variety, differentiated services such as installation and technical advice, and a robust marketing strategy using various communication channels.

The survey results indicate significant market interest in NEUMARKET S.R.L.'s proposal, with 25% of respondents willing to purchase and 35% considering it likely. This market interest is complemented by identifying consumer preferences, valuing competitive prices, variety, quality, and additional services. The technical study focused on selecting suppliers, brands, and models, as well as developing installation and maintenance services, aligned with market needs.

The financial evaluation of the business shows promising results, with an Internal Rate of Return (IRR) of 26%, a positive Net Present Value (NPV) of Gs. 380,503,145, and a profitability index that confirms the project's profitability. A return on investment is anticipated in approximately two years, based on favorable cash flows and attractive returns.

KEYWORDS

Tire marketing, Market analysis, Customer satisfaction, Consumer needs, Payback period

Introducción

En el contexto de la creciente importancia de la movilidad y seguridad vial, los neumáticos emergen como un componente esencial. Este escenario se ve reflejado en la competitividad del mercado de neumáticos, especialmente en el Barrio Loma Pyta, Asunción, donde el crecimiento del parque automotor en Paraguay presenta oportunidades significativas para emprendedores en el dinámico sector de comercialización de neumáticos.

El propósito de este plan de negocio es establecer una empresa de comercialización de neumáticos que ofrezca productos de alta calidad a precios competitivos. Este enfoque se centra en satisfacer la creciente demanda del mercado, incluyendo servicios como asesoramiento técnico, instalación y mantenimiento, y una gestión eficiente del inventario. La metodología de investigación y análisis de mercado empleada combina técnicas teóricas y empíricas, incluyendo encuestas y un análisis técnico y financiero detallado.

Los resultados del estudio indican un mercado con potencial para neumáticos de calidad. Se proponen estrategias de marketing y ventas centradas en la diversificación de canales, incluyendo tiendas físicas y en línea, y la implementación de promociones y beneficios para clientes frecuentes. Además, se resalta la importancia de ofrecer opciones de pago flexibles y variadas.

El impacto social de este plan de negocio es notable, apuntando a mejorar la seguridad vial y empoderar a los conductores con información precisa para decisiones informadas sobre neumáticos. Esto también contribuye a la relación de confianza y satisfacción del cliente, integrando conocimientos técnicos en la experiencia de compra.

El plan de negocio presenta una solución integral a los desafíos identificados en el mercado de neumáticos en Paraguay, con un enfoque en la calidad del producto, asesoramiento técnico y eficiencia en la gestión.

Además, se destacan antecedentes relevantes en el sector automotriz ecuatoriano. El estudio de Rocha (2012), enfoca la contribución de este sector al PIB, particularmente en un plan de negocios para una serviteca multimarca en Latacunga, Ecuador, abordando la necesidad de servicios de venta y asesoramiento en neumáticos en la parroquia Pastocalle. Por otro lado, la investigación de Barreano (2019), detalla un plan de importación para la comercialización de neumáticos en la empresa Pacifictires S.A. en Otavalo, Ecuador, centrado en el sector de transporte pesado. Finalmente, el trabajo de Orrala (2016), propone mejoras en los procesos de inventario para una empresa de comercialización de neumáticos en Guayaquil, Ecuador, con un enfoque en la optimización de la cadena de suministro y la implementación de un sistema de inventario justo a tiempo.

Estos estudios reflejan un enfoque integral y diversificado en el sector automotriz y de neumáticos en Ecuador, abarcando desde la planificación de negocios y análisis de mercado hasta la gestión eficiente de inventarios, aspectos todos fundamentales para el éxito en este sector.

Materiales y Metodología

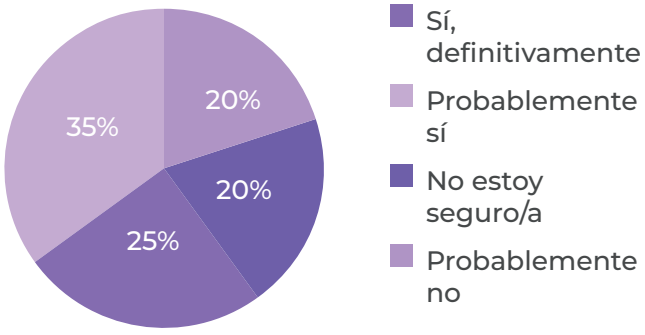
La investigación de mercado es un componente crítico para el éxito de NEUMARKET S.R.L. en Loma Pyta, Asunción. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, se recopilaron y analizaron datos numéricos para entender las necesidades y preferencias de los consumidores. La población de estudio incluyó a residentes de la zona comercial de Loma Pyta, con una muestra de 357 personas seleccionadas mediante muestreo

aleatorio simple. El estudio, realizado entre febrero y agosto de 2023, empleó encuestas y cuestionarios con preguntas cerradas para recolectar datos. Estas herramientas permitieron obtener información detallada sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia los productos ofrecidos por la empresa.

Los resultados de la investigación fueron analizados a través de técnicas cuantitativas, incluyendo la representación gráfica como diagramas circulares, para facilitar la comprensión de las relaciones entre las variables. Esta interpretación de datos proporcionó una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y operativas en cuanto a la oferta de productos, servicios adicionales, canales de venta y estrategias de marketing. La investigación fue esencial para evaluar la viabilidad económica y comercial del emprendimiento en el mercado de neumáticos.

Resultados

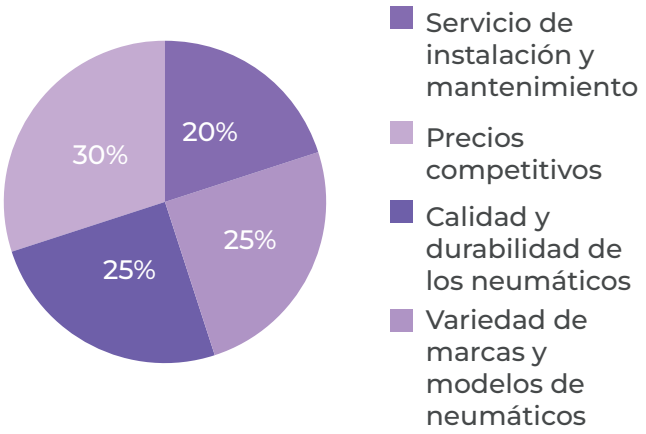
Gráfico 1. Estaría dispuesto/a adquirir neumáticos de una nueva empresa de comercialización en Loma Pyta



Fuente: *Elaboración propia*

El 25% de los encuestados están dispuesto a adquirir neumáticos de la nueva empresa de comercialización en Loma Pyta. Además, un 35% respondió que probablemente sí lo haría. Un 20% está indeciso y un 20% probablemente no lo haría. En general, hay un interés positivo y moderado en la nueva empresa, con un grupo más pequeño de dudas o desinterés.

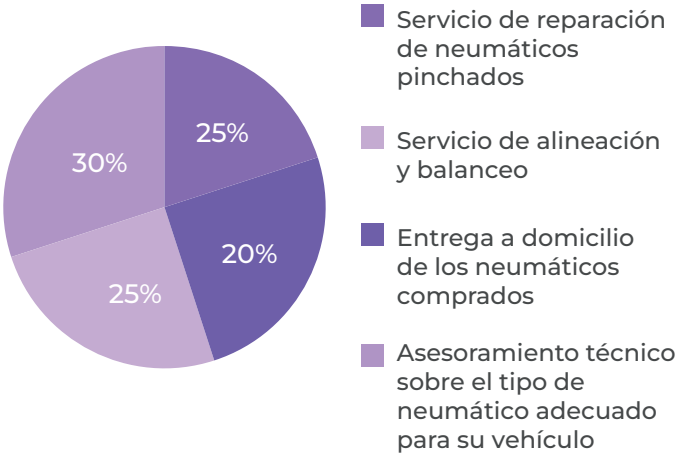
Gráfico 2. Qué factores consideraría al elegir una empresa de neumáticos en Loma Pyta



Fuente: *Elaboración propia*

Según los resultados de la encuesta sugiere que los principales factores considerados al elegir una empresa de neumáticos en Loma Pyta son: precios competitivos (30%), variedad de marcas y modelos (25%), calidad y durabilidad de los neumáticos (25%), y servicio de instalación y mantenimiento (20%). Estos aspectos deberían ser prioritarios en la estrategia de la empresa para atraer y satisfacer a los clientes.

Gráfico 3. Servicios adicionales consideraría importante que ofrezca la empresa de neumáticos

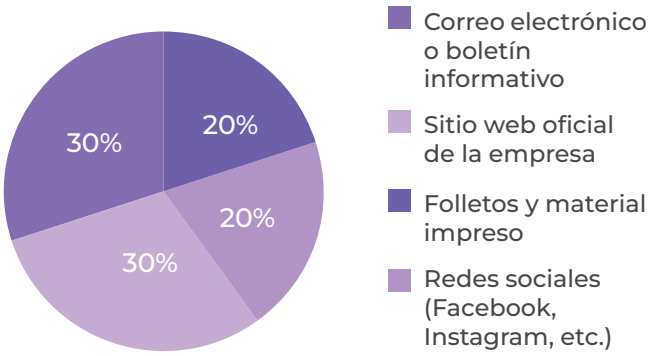


Fuente: *Elaboración propia*

Los resultados revelan que los encuestados consideran como servicios adicionales importantes para la empresa de neumáticos:

asesoramiento técnico sobre el tipo de neumático adecuado para su vehículo (30%), seguido por servicio de alineación y balanceo (25%) y servicio de reparación de neumáticos pinchados (25%). Además, un 20% de los encuestados considera relevante la opción de entrega a domicilio de los neumáticos comprados. Estos datos sugieren que la oferta de servicios adicionales relacionados con la asesoría técnica y el mantenimiento de los neumáticos puede ser un factor diferenciador importante para la empresa y responder a las expectativas de los potenciales clientes.

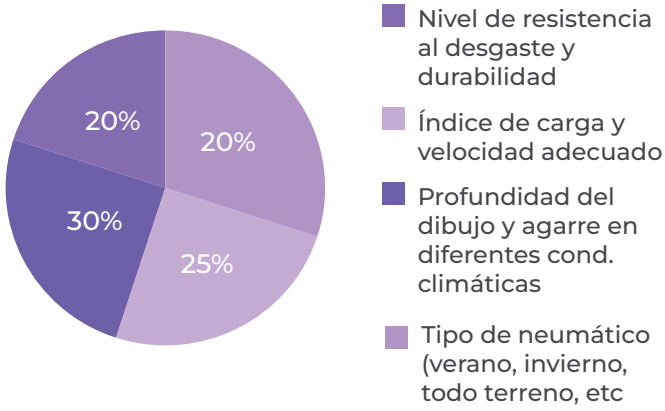
Gráfico 4. canal de comunicación preferiría utilizar para recibir información sobre la empresa y sus productos



Fuente: *Elaboración propia*

Los resultados de la encuesta revelan que los encuestados tienen preferencias variadas en cuanto a cómo recibir información sobre la empresa y sus productos. Un 30% prefiere el sitio web oficial de la empresa o los correos electrónicos/boletines informativos. Otro 30% también opta por estos medios, aunque con un enfoque distinto. Un 20% se inclina por las redes sociales, y un porcentaje igual (20%) muestra preferencia por folletos y material impreso.

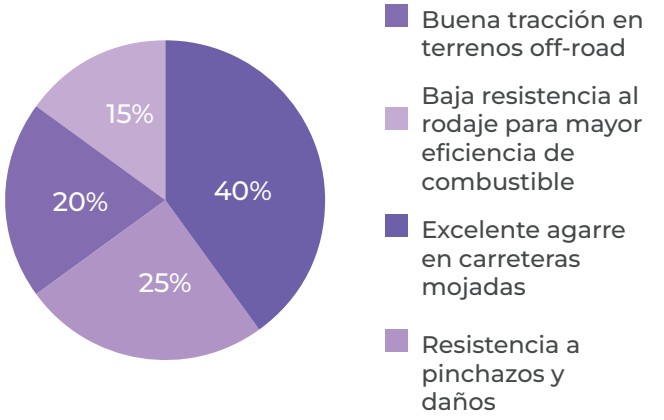
Gráfico 5. Características técnicas considera más importantes al adquirir neumáticos para su vehículo



Fuente: *Elaboración propia*

La mayoría de los encuestados en la encuesta destacan la profundidad del dibujo y el agarre en diversas condiciones climáticas como las características técnicas más importantes al comprar neumáticos, con un 30% prefiriéndolas. Un 25% valora el índice de carga y velocidad adecuado, así como la resistencia al desgaste y la durabilidad. El tipo de neumático, como de verano, invierno o todo terreno, es importante para el 20% de los encuestados.

Gráfico 6. Medidas de seguridad buscaría en los neumáticos que adquiera para su vehículo

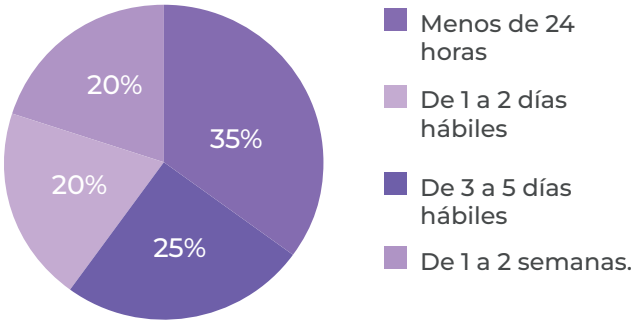


Fuente: *Elaboración propia*

La encuesta refleja que la mayoría de los encuestados (40%) considera que el excelente agarre en carreteras mojadas es la medida de seguridad más buscada en los neumáticos que adquieren para sus vehículos. La resistencia a

pinchazos y daños es valorada por el 25% de los encuestados, mientras que un 20% busca una buena tracción en terrenos off-road. Por otro lado, la baja resistencia al rodaje para una mayor eficiencia de combustible es mencionada por el 15% de los encuestados.

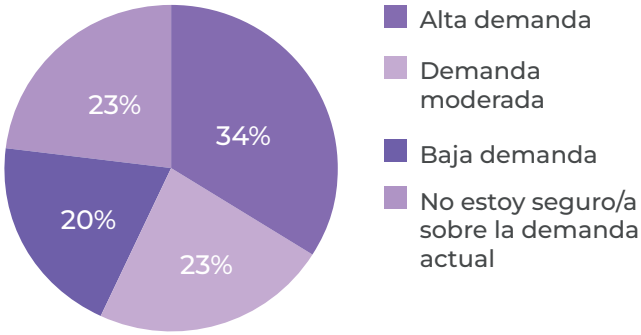
Gráfico 7. Estaría dispuesto a esperar por la entrega de neumáticos en caso de no estar disponibles en el momento de la compra



Fuente: *Elaboración propia*

La encuesta revela que la mayoría de los encuestados (35%) está dispuesto a esperar menos de 24 horas por la entrega de neumáticos en caso de no estar disponibles en el momento de la compra. Un 25% estaría dispuesto a esperar de 3 a 5 días hábiles, mientras que un 20% optaría por esperar de 1 a 2 días hábiles o de 1 a 2 semanas.

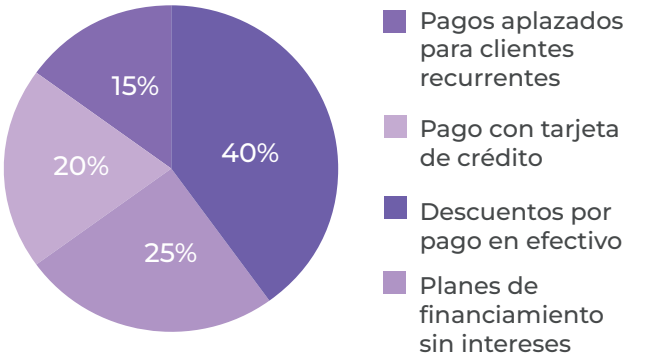
Gráfico 8. Percepción sobre la demanda actual de neumáticos en Loma Pyta



Fuente: *Elaboración propia*

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (34%) perciben que existe una alta demanda de neumáticos en Loma Pyta, pero consideran que hace falta competencia de calidad en el mercado. Un 23% considera que la demanda es moderada y que ya existen suficientes opciones disponibles. Por otro lado, un 20% opina que la demanda es baja y no ven la necesidad de una nueva empresa de neumáticos. Además, un 23% no está seguro/a sobre la demanda actual en la zona.

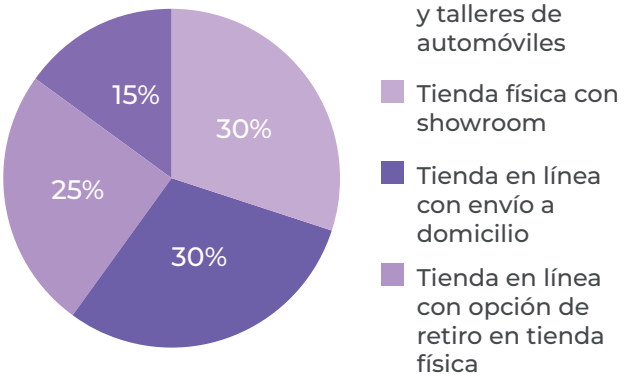
Gráfico 9. Facilidades de pago le resultarían más atractivas al adquirir neumáticos en la nueva empresa



Fuente: *Elaboración propia*

La encuesta revela que el 40% de los encuestados prefieren descuentos por pago en efectivo, siendo esta la opción más atractiva. Le siguen los planes de financiamiento sin intereses, preferidos por el 25%. El 20% opta por el pago con tarjeta de crédito o débito, y un 15% valora los pagos aplazados para clientes recurrentes.

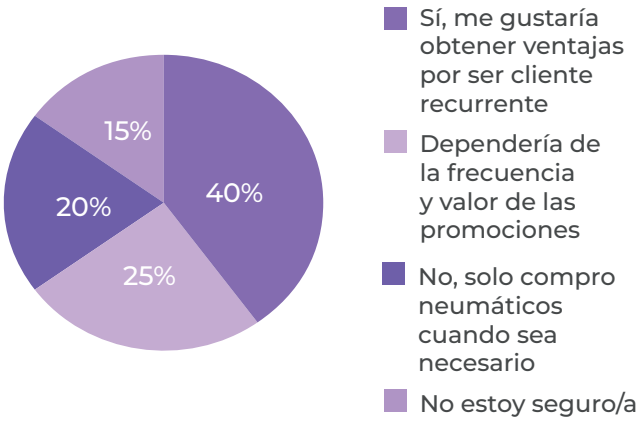
Gráfico 10. Canales de venta preferiría para adquirir los neumáticos



Fuente: *Elaboración propia*

La encuesta indica una equidad en las preferencias de los canales de venta para adquirir neumáticos: tanto la tienda física con showroom como la tienda en línea con envío a domicilio reciben un 30% de preferencia cada una. La tienda en línea con opción de retiro en tienda física tiene un 25% de preferencia, mientras que comprar a través de distribuidores y talleres de automóviles es preferido por el 15% de los encuestados.

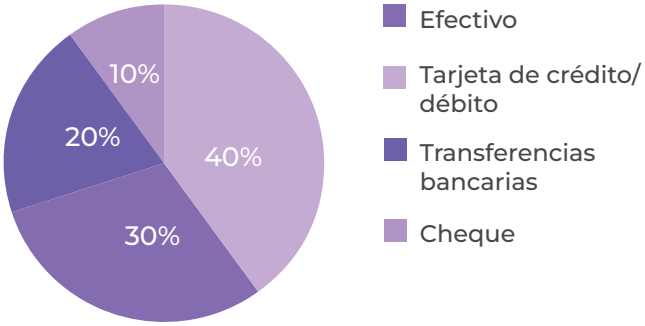
Gráfico 11. Disponibilidad para realizar compras recurrentes en la empresa si ofrece promociones y beneficios para clientes frecuentes



Fuente: *Elaboración propia*

La mayoría de los encuestados, un 40%, está dispuesta a comprar recurrentemente en la empresa si se ofrecen promociones y beneficios para clientes frecuentes. Un 25% condiciona su decisión a la frecuencia y valor de las promociones. Un 20% compraría neumáticos solo cuando sea necesario, y un 15% está indeciso, dependiendo su elección de su experiencia como cliente.

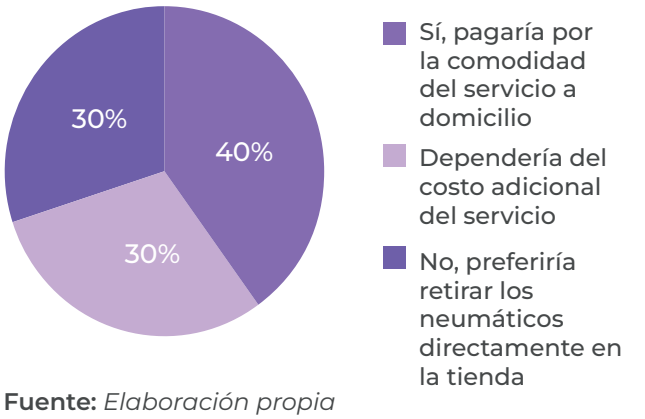
Gráfico 12. Formas de pago preferiría utilizar al adquirir neumáticos en la empresa



Fuente: *Elaboración propia*

La encuesta muestra que la opción de pago preferida por la mayoría de los encuestados es la tarjeta de crédito/débito, con un 40% de las respuestas. Le sigue el pago en efectivo con un 30%. Un 20% prefiere realizar transferencias bancarias, mientras que el pago mediante cheque es la opción menos preferida, con solo un 10% de las respuestas.

Gráfico 13. Disponibilidad de pagar un costo adicional por un servicio de entrega a domicilio de los neumáticos adquiridos



Fuente: *Elaboración propia*

El resultado de la encuesta revela que la mayoría de los encuestados, con un 40% de las respuestas, estaría dispuesta a pagar por un servicio de entrega a domicilio de los neumáticos adquiridos. Por otro lado, un 30% prefiere retirar los neumáticos directamente en la tienda, lo que sugiere que valoran la opción de recoger los

productos personalmente. Además, un 30% de los encuestados indicó que su decisión dependería del costo adicional del servicio de entrega.

Discusión

La encuesta para la nueva empresa de neumáticos en el Barrio Loma Pyta revela un interés positivo y moderado, con un 25% de los encuestados dispuestos a comprar y un 35% considerándolo. Los factores decisivos en la elección incluyen precios competitivos (30%), variedad de marcas y modelos (25%), calidad y durabilidad (25%), y servicios de instalación y mantenimiento (20%). Además, se identificaron servicios complementarios importantes como asesoría técnica (30%), alineación y balanceo (25%), y reparación de neumáticos (25%).

En cuanto a canales de comunicación, hay una preferencia equilibrada entre el sitio web oficial, correos electrónicos, redes sociales y material impreso, cada uno con aproximadamente un 30% de preferencia. Los aspectos técnicos más valorados incluyen la profundidad del dibujo y el agarre en condiciones climáticas variables (30%), con un énfasis especial en el agarre en carreteras mojadas (40%).

La mayoría prefiere una entrega rápida, en menos de 24 horas, si los neumáticos no están en stock. Existe una percepción de alta demanda de neumáticos de calidad en Loma Pyta, indicando una oportunidad de mercado. Los descuentos por pago en efectivo son la opción de pago más atractiva (40%), seguida por los planes de financiamiento sin intereses (25%). Las tiendas físicas y en línea tienen preferencias similares (30% cada una), y un 40% de los encuestados está dispuesto a realizar compras recurrentes si se ofrecen beneficios para clientes frecuentes. La tarjeta de crédito/débito es el método de pago preferido (40%), seguido del efectivo (30%).

Conclusión

El estudio de mercado realizado para la nueva empresa de comercialización de neumáticos en el Barrio Loma Pyta, Asunción, muestra un interés positivo y moderado de los consumidores, proporcionando una base firme para estrategias de marketing ajustadas a sus preferencias y necesidades. Se realizó un análisis técnico detallado que enfatizó en la variedad, calidad, y servicios de los neumáticos, fundamentales para ofrecer una propuesta competitiva.

Financieramente, el proyecto se muestra viable y rentable, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26%, un Valor Actual Neto (VAN) positivo de Gs. 380.503.145, y un índice de rentabilidad superior a 1, anticipando una recuperación de la inversión en aproximadamente dos años. La financiación se dividirá entre un 42% de capital externo y un 58% de capital propio.

Los ratios financieros calculados, como el ratio de liquidez, endeudamiento, rentabilidad sobre activos y patrimonio neto, rotación de inventario y margen de utilidad, indican una buena posición financiera. En conclusión, el estudio de mercado, el análisis técnico y los indicadores financieros respaldan firmemente el lanzamiento exitoso de NEUMARKET S.R.L., con la implementación de estrategias clave en diferenciación, precios, calidad, servicio al cliente y gestión financiera como factores críticos para el éxito futuro.

Referencias

Arboleda-Uribe, H., & Espinal-Palacio, J. (2017). El estudio de mercado: herramienta clave en el proceso de formulación de un plan de negocio. Espacios, 38(43), 9.

Balcázar, J., Rondón, J. y Martínez, E. (2018). Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios en el sector de la construcción. Revista Científica de

Administración, Economía y Negocios, 3(5), 25-35.

Dessler, G. (2017). Administración de recursos humanos. Pearson Educación.

Hernández, D. y Rivera, L. (2020). Plan de negocios para la creación de una empresa de exportación de productos agrícolas. Revista Internacional de Investigación y Desarrollo Empresarial, 3(2), 54-64.

Koontz, H. y Weihrich, H. (2018). Administración: Una perspectiva global y empresarial. McGraw Hill.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

López-Cabrales, Á., & González-López, M. (2021). Estudio de mercado. En Diccionario de Marketing. Ediciones Pirámide.

Mena-Rodríguez, J. F., & Trujillo-Cárdenas, J. E. (2020). Estudio de mercado: herramienta clave para la toma de decisiones empresariales. Revista INGENIARE, 28(1), 26-35.

Michelin. (2018). ¿Cómo se hacen los neumáticos? Michelin Canada. from MICHELIN, Canadá.

Robbins, S. P. y Coulter, M. (2017). Administración. Pearson Educación.

PLAN DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN FAST FOOD DE COMIDA FITNESS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN NEPOMUCENO, AÑO 2023

VESTMENT PLAN FOR THE CREATION OF A FAST-FOOD FITNESS FOOD IN THE CITY OF SAN JUAN NEPOMUCENO, YEAR 2023

Patricia Adela López Noguera
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
patricialopezn20@gmail.com

Resumen

El proyecto “Fit Express S.R.L.” en San Juan Nepomuceno, dedicado a la comida rápida fitness, tiene como meta satisfacer la demanda de comidas saludables. El enfoque está en ofrecer platos sabrosos, nutritivos y visualmente atractivos, desviándose de la imagen tradicional de la comida rápida poco saludable. El concepto combina alimentos frescos, creatividad culinaria y opciones personalizables en un ambiente moderno, promoviendo un estilo de vida saludable. Con platos innovadores que incluyen superalimentos y proteínas vegetales, y la opción de personalización, el proyecto busca mantenerse actualizado con las tendencias alimenticias y culinarias. Además, se planea introducir platos especiales y estacionales, y formar alianzas con expertos en nutrición y gastronomía. La presentación de los platos será un aspecto clave. Financieramente, el proyecto es prometedor, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 28%, un Valor Actual Neto (VAN) positivo de Gs. 431.850.818, y una rápida recuperación de la inversión proyectada en aproximadamente 2 años. “Fit Express S.R.L.” se posiciona para ser un líder en el mercado de comida rápida saludable, combinando conveniencia con alimentación sana.

PALABRAS CLAVE

Bienestar, Estilo de vida, Fast Food, Fitness, Plan de Inversión

Abstract

The “Fit Express S.R.L.” project in San Juan Nepomuceno, focused on fitness fast food, aims to meet the demand for healthy meals. It is centered on providing tasty, nutritious, and visually appealing dishes, moving away from the traditional image of unhealthy fast food. The concept blends fresh food, culinary creativity, and customizable options in a modern setting, promoting a healthy lifestyle. Featuring innovative dishes that include superfoods and plant proteins, and offering customization, the project strives to stay current with food and culinary trends. Plans include introducing special and seasonal dishes and forming alliances with nutrition and gastronomy experts. The presentation of the dishes will be a key aspect. Financially, the project is promising, with an Internal Rate of Return (IRR) of 28%, a positive Net Present Value (NPV) of Gs. 431,850,818, and a projected rapid investment recovery in approximately 2 years. “Fit Express S.R.L.” positions itself to be a leader in the healthy fast food market, combining convenience with healthy eating.

KEYWORDS

Wellness, Lifestyle, Fast Food, Fitness, Investment Plan

Introducción

El proyecto se inspira en John Harvey Kellogg, un pionero del estilo de vida saludable a finales del siglo XIX. Kellogg promovía una dieta rica en granos, nueces, frutas, verduras, yogur y leche de soya, contrarrestando el sedentarismo. Su enfoque en la salud atrajo a muchos en Estados Unidos, incluyendo a los ricos y famosos. Este trasfondo histórico sirve como inspiración para el proyecto actual en San Juan Nepomuceno, reflejando un interés creciente en estilos de vida saludables.

En San Juan Nepomuceno, hay una creciente demanda de opciones alimenticias saludables, particularmente en el ámbito de la comida rápida. Actualmente, la ciudad carece de establecimientos que ofrezcan comida rápida saludable, lo cual ha generado una oportunidad de mercado significativa. La tendencia hacia una alimentación y un estilo de vida saludables ha aumentado, lo que sugiere una demanda sostenida y un mercado potencial para este tipo de negocio.

El objetivo principal del proyecto es crear un negocio de Fast Food de comida Fitness en San Juan Nepomuceno. Esto incluye proporcionar opciones de comida rápida que sean saludables, equilibradas y que contribuyan al bienestar y la salud de la población local. El proyecto busca llenar un vacío en el mercado, ofreciendo alternativas a las comidas rápidas convencionales y poco saludables.

Baird (2018), en su tesis en la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador, Baird Herrera desarrolló “Fresh and Fit”, un proyecto de restaurante saludable destinado a deportistas y personas interesadas en una alimentación saludable. Leiva (2019), en la Universidad de Chile, Chile, Leiva exploró la viabilidad de un restaurante de comida rápida fitness, identificando necesidades de consumidores que buscan opciones saludables y accesibles.

El problema identificado es la falta de opciones de comida rápida saludable en San Juan Nepomuceno, lo que lleva a la población a opciones poco saludables. La solución propuesta es el establecimiento de un Fast Food de comida Fitness que ofrezca menús saludables y equilibrados. Este negocio no solo proporcionará alternativas saludables, sino que también promoverá un cambio en los hábitos alimenticios de la población.

Se espera que el proyecto mejore la calidad de vida en San Juan Nepomuceno ofreciendo opciones alimenticias saludables y equilibradas. Además, se anticipa que el negocio generará empleo y fomentará el desarrollo económico local. El proyecto tiene el potencial de ser un modelo para iniciativas similares en otras áreas, contribuyendo a un cambio positivo en la salud pública y los hábitos alimenticios.

El estudio busca desarrollar un plan de inversión detallado para este Fast Food de comida Fitness, abarcando estudios de mercado, viabilidad técnica y financiera. La justificación del proyecto radica en la creciente demanda de alimentos saludables y la necesidad de promover hábitos alimenticios saludables entre la población de San Juan Nepomuceno.

El enfoque del proyecto será centrado en el cliente, buscando innovación y sostenibilidad. Se realizaron estudios de mercado y se aplicaron prácticas sostenibles en la producción y gestión del negocio para asegurar su éxito y viabilidad a largo plazo.

Materiales y Metodología

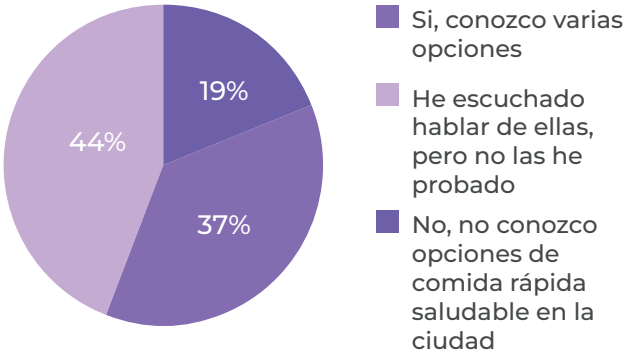
El enfoque de esta investigación se basa en una perspectiva cuantitativa, centrada en la recolección y análisis de datos numéricos. La investigación, realizada entre febrero y marzo de 2023, adopta un diseño no experimental. Este enfoque se caracteriza por la observación y descripción de variables sin manipulación directa, lo que significa que el investigador no controla directamente la variable independiente ni realiza manipulaciones experimentales, sino que utiliza técnicas de observación y medición para recolectar datos.

En cuanto al nivel de conocimiento, se enfoca en la recolección y análisis cuantitativo de datos numéricos. La población de estudio está definida por los habitantes del Barrio Centro en San Juan Nepomuceno, Departamento de Caazapá, enfocándose en aquellos entre 18 y 70 años de edad. La muestra seleccionada para la investigación incluye a 49 personas de esta población, utilizando un muestreo aleatorio simple para asegurar que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.

Para la recolección de datos, se emplearon técnicas cuantitativas como encuestas y el cuestionario, basados en preguntas cerradas y estructuradas. Estas herramientas son fundamentales en estudios que buscan establecer relaciones causales entre variables a través del análisis estadístico. La encuesta, como técnica de recolección de datos, juega un papel crucial en la obtención de información representativa de la población de interés. Los cuestionarios fueron diseñados para ser secuenciales y coherentes, facilitando así la recopilación de datos relevantes y confiables para el análisis.

Resultados

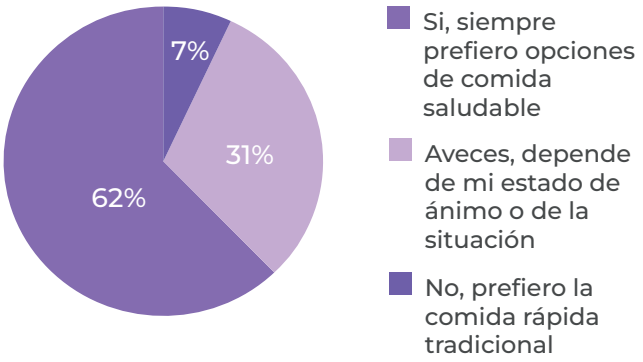
Gráfico 1. Conoce opciones de comida rápida saludable en la ciudad de San Juan Nepomuceno



Fuente: *Elaboración propia*

Se observa que la mayoría de los encuestados 44% han escuchado hablar de opciones de comida rápida saludable en la ciudad, pero aún no las han probado, mientras que el 37% conoce varias opciones y un 19% no conoce opciones de comida rápida saludable en la ciudad.

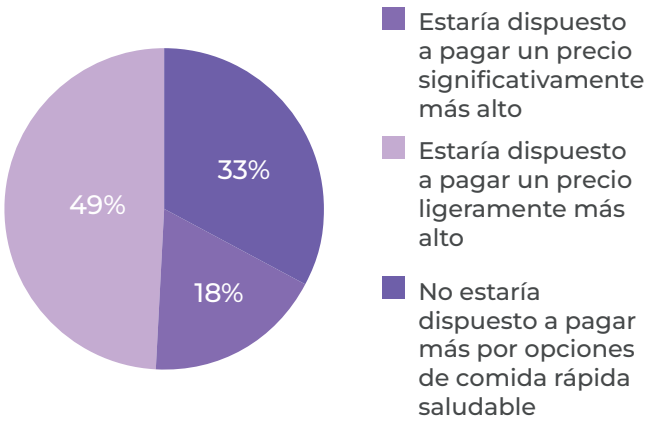
Gráfico 2. Preferiría consumir comida rápida saludable si estuviera disponible



Fuente: *Elaboración propia*

Se puede ver que la mayoría de los encuestados 62% siempre prefieren opciones de comida saludable, mientras que el 31% solo las elige a veces dependiendo de su estado de ánimo o de la situación y solo el 7% prefiere la comida rápida tradicional.

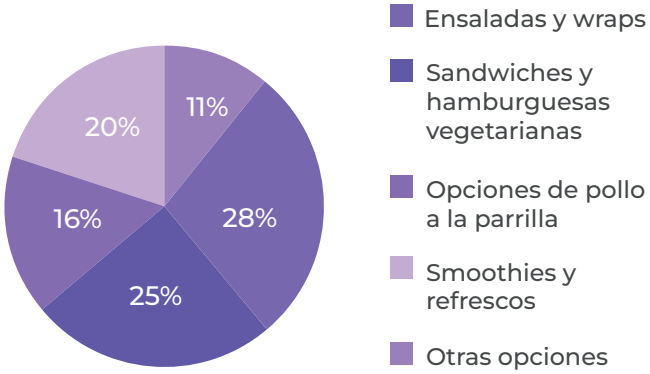
Gráfico 3. Estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente alto por opciones de comida rápida saludable en comparación con la comida rápida



Fuente: *Elaboración propia*

Se observa en la a mayoría de los encuestados 49% estarían dispuestos a pagar un precio ligeramente más alto por opciones de comida rápida saludable en comparación con la comida rápida tradicional. El 33% no estaría dispuesto a pagar más y el 18% estaría dispuesto a pagar un precio significativamente más alto.

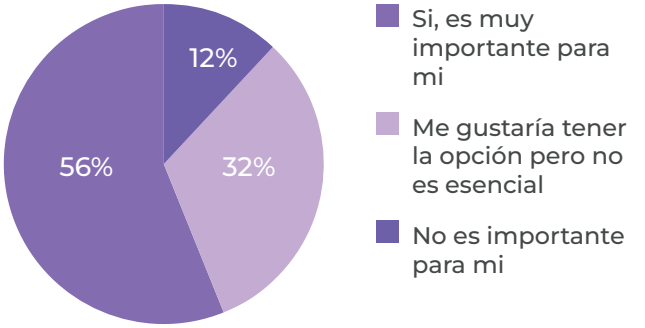
Gráfico 4. Tipo de opciones de comida rápida saludable le gustaría encontrar en un establecimiento de este tipo



Fuente: *Elaboración propia*

En cuanto a las opciones de comida rápida saludable que les gustaría encontrar en un establecimiento, se observa que la mayoría de los encuestados prefieren ensaladas y wraps 28% y sándwiches y hamburguesas vegetarianas 25%. Las opciones de pollo a la parrilla 16% y jugos frescos 20% también son populares y un 11% ha especificado otras opciones.

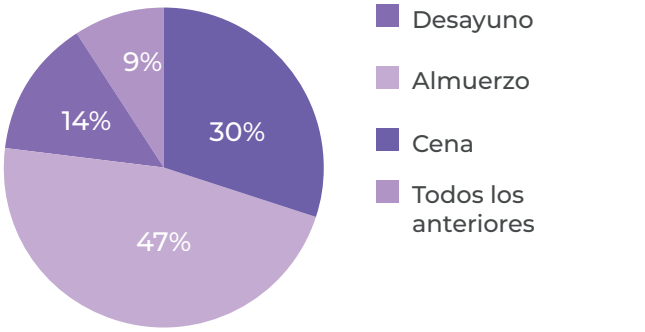
Gráfico 5. Considera importante que el establecimiento ofrezca opciones de bebidas saludables y bajas en calorías.



Fuente: *Elaboración propia*

Se puede ver que la mayoría de los encuestados 56% consideran importante que el establecimiento ofrezca opciones de bebidas saludables y bajas en calorías, mientras que el 32% les gustaría tener la opción, pero no es esencial y el 12% no considera importante este aspecto.

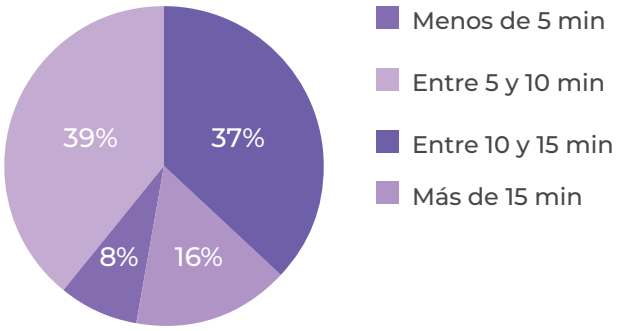
Gráfico 6. En qué horarios preferiría consumir comida rápida saludable



Fuente: *Elaboración propia*

La mayoría de los encuestados 47% preferiría consumir comida rápida saludable durante el almuerzo, mientras que el 30% preferiría consumirla durante la cena, el 14% en el desayuno y el 9% Todos los anteriores.

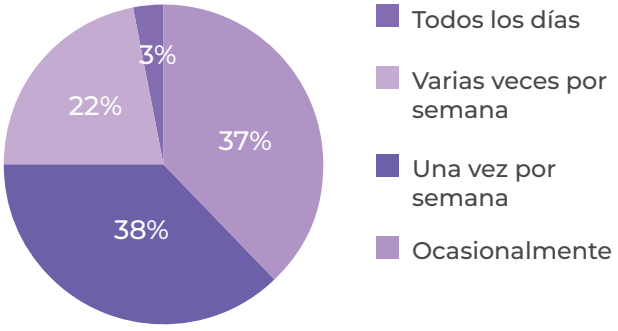
Gráfico 7. Tiempo de espera para recibir su comida una vez que ha realizado su pedido



Fuente: *Elaboración propia*

Se observa en la mayoría 39% espera esperar entre 5 y 10 minutos para recibir su comida una vez que han realizado su pedido, seguido de cerca por aquellos que esperan entre 10 y 15 minutos 37%. Un pequeño porcentaje 8% espera recibir su comida en menos de 5 minutos y un 16% está dispuesto a esperar más de 15 minutos.

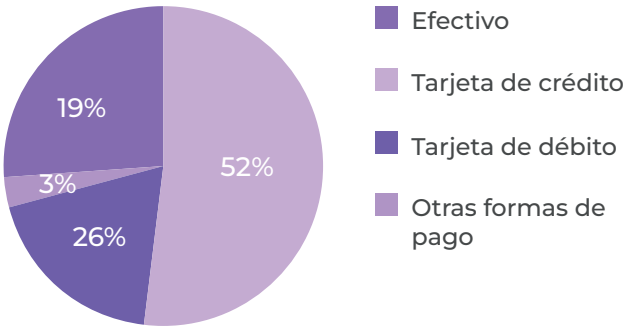
Gráfico 8. Frecuencia cree que consumiría comida rápida saludable en un establecimiento de este tipo



Fuente: *Elaboración propia*

En cuanto a la frecuencia de consumo de comida rápida saludable, la mayoría 38% prefiere hacerlo una vez por semana, seguido de aquellos que lo hacen ocasionalmente 37%, varias veces por 22% y todos los días 3%.

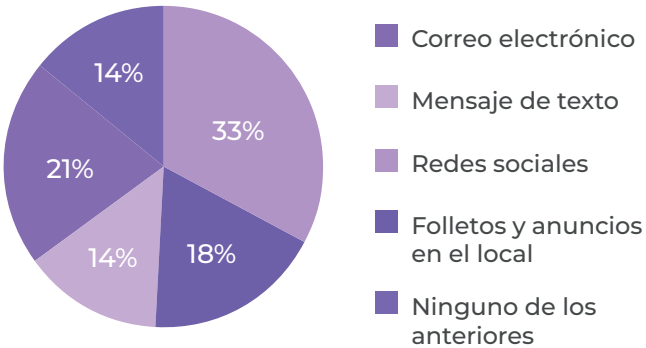
Gráfico 9. Preferencia de pago en un establecimiento de comida rápida saludable



Fuente: *Elaboración propia*

En cuanto a las preferencias de pago, la mayoría 54%prefiere pagar con tarjeta de crédito, seguida de tarjeta de débito 26%, efectivo 19% y solo un pequeño porcentaje prefiere otras formas de pago 3%.

Gráfico 10. Recepción de información sobre promociones, ofertas y eventos especiales del establecimiento



Fuente: *Elaboración propia*

En cuanto a la forma preferida de recibir información sobre promociones, ofertas y eventos especiales, la mayoría prefiere las redes sociales 33%, seguidas por correo electrónico 21% folletos y anuncios en el local 18% y mensajes de texto 14% y un pequeño porcentaje 14% no prefiere ninguna de las opciones anteriores.

Discusión

Los resultados de la encuesta ofrecen información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los potenciales clientes en relación a la comida rápida saludable en la ciudad de San Juan Nepomuceno. Estos resultados respaldan la idea de que existe una demanda insatisfecha en el mercado y que hay un interés genuino por opciones más saludables.

La preferencia por ensaladas, wraps, sándwiches y hamburguesas vegetarianas indica que un menú diversificado que incluya estas opciones podría ser una estrategia acertada. Además, la importancia que se otorga a las bebidas saludables y bajas en calorías sugiere una oportunidad para diferenciarse de la competencia.

El hecho de que la mayoría de los encuestados estén dispuestos a esperar entre 5 y 10 minutos por su comida indica que la rapidez en la entrega es un factor clave. Esto resalta la importancia de optimizar los procesos internos para garantizar tiempos de espera cortos.

La preferencia por pagar con tarjeta de crédito y débito muestra la necesidad de contar con una infraestructura de pago electrónica sólida. También es esencial mantener una presencia activa en las redes sociales para promocionar el negocio y comunicarse con los clientes.

En términos de trabajos futuros, se podrían realizar investigaciones adicionales para profundizar en las preferencias de menú, explorar estrategias de marketing específicas y evaluar la viabilidad económica del negocio en función de estos hallazgos. Además, se podría considerar la posibilidad de colaborar con nutricionistas y chefs reconocidos, como se mencionó en la propuesta inicial, para enriquecer la oferta y agregar credibilidad al establecimiento.

En resumen, los resultados de la encuesta subrayan la oportunidad de negocio que representa la creación de un Fast Food de comida Fitness en San Juan Nepomuceno y proporcionan una guía valiosa para satisfacer las necesidades de los clientes y establecer una ventaja competitiva en el mercado de comida rápida saludable.

Conclusión

El Plan de Inversión para un Fast Food de comida Fitness en San Juan Nepomuceno, proyectado, año 2023, se presenta como una iniciativa sólida y bien fundamentada en el mercado de alimentos saludables. La investigación de mercado ha sido clave para determinar la aceptación del producto, revelando una demanda significativa de opciones de comida fitness. La estrategia incluye platos creativos y personalizables, fundamentados en un conocimiento profundo del mercado.

El estudio técnico ha jugado un papel crucial en la planificación y ejecución del proyecto, abarcando desde la selección del lugar hasta la gestión de operaciones y recursos humanos, enfocándose en garantizar calidad y eficiencia. Financieramente, el proyecto muestra una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 28% y un Valor Actual Neto (VAN) positivo de Gs. 431.850.818, indicando una rentabilidad que supera la inversión inicial. Además, se proyecta una recuperación de la inversión en aproximadamente dos años.

El financiamiento del proyecto se distribuye entre capital bancario (41%) y aportaciones de inversionistas (59%), proporcionando una base financiera robusta. Con un horizonte de análisis de cinco años, el proyecto muestra sostenibilidad y promete ser exitoso tanto desde el punto de vista financiero como económico, estableciendo a FIT EXPRESS S.R.L. como un emprendimiento atractivo y viable.

Referencias

Barboza, S. (2014). Las recetas de @ SaschaFitness. (Primera edición). Venezuela: Planeta. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. (Octava edición). México: Prentice Hall.

Rivera, J y Garcillán, M. (2009). Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. (Segunda edición). Madrid: Alfaomega.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. (Octava edición). México: Pearson Prentice Hall.

Tipton, K. D. (2015). Nutritional support for exercise-induced injuries. Sports Medicine, 45(Suppl 1), S93-S104.

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. F. (2018). Corporate Finance, 12th Edition. McGraw-Hill Education.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEDIANAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE LIMPIO, AÑO 2023

BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A DIGITAL MARKETING AGENCY FOR MEDIUM-SIZED COMPANIES IN THE CITY OF LIMPIO, YEAR 2023

Víctor Manuel Olmedo Vázquez
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
Manuel_vaz95@hotmail.com

Resumen

Hazte Digital Agency SRL, es introducida como iniciativa innovadora y dinámica, situada en la ciudad de Limpio, abocada a ser una solución integral para las medianas empresas que buscan transformar su presencia digital, nace a partir de las brechas significativas en el conocimiento digital por parte de los dueños y la falta de personal capacitado para gestionar las redes sociales, junto con la visión de cambiar las pautas tradicionales a las digitales, siendo esto trascendental, ofreciendo al mercado paquetes de servicios adaptados al tipo de necesidad y solvencia. Como enfoque se busca promover sistemas híbridos y de estrategias de tipo omnicanal considerando la diversidad existente en el entorno digital, ofreciendo no sólo servicios digitales, sino estrategias para convertir los procesos tradicionales en digitales, con automatización y gestión de tiempo, creando un cambio en la percepción del mercado hacia uso de herramientas digitales, involucrando en los procesos tendencias como la inteligencia artificial. La inversión proyectada para el desarrollo del plan de negocios se presenta atractiva y viable, el resultado arrojado del VAN es de Gs 159.854.461 respaldando una generación positiva de flujos en el tiempo, la TIR arrojó un resultado porcentual de 46,37 % señalando una rentabilidad superior sobre la tasa de descuento requerida para el proyecto, y, por último, el tiempo de recuperación de la inversión es de 3 años y 8 días. Como agencia se propone ser catalizadores de la evolución empresarial en los procesos, buscando romper paradigmas tradicionales y arraigados, demostrando que la adopción de estrategias digitales no solo es esencial, sino que también es una fuente de innovación y crecimiento.

PALABRAS CLAVE
Agencia, Estrategia digital, Marketing

Abstract

Hazte Digital Agency SRL, is introduced as an innovative and dynamic initiative, located in the city of Limpio, aimed at being a comprehensive solution for medium-sized companies seeking to transform their digital presence, born from the significant gaps in digital knowledge on the part of the owners and the lack of trained personnel to manage social networks, along with the vision of changing traditional guidelines to digital ones, this being transcendental, offering the market service packages adapted to the type of need and solvency. The approach seeks to promote hybrid systems and omnichannel strategies considering the diversity that exists in the digital environment, offering not only digital services, but strategies to convert traditional processes into digital ones, with automation and time management, creating a change in the market perception towards the use of digital tools, involving trends such as artificial intelligence in the processes. The projected investment for the development of the business plan appears attractive and viable, the result of the NPV is Gs 159,854,461, supporting a positive generation of flows over time, the IRR showed a percentage result of 46.37%, indicating a superior profitability over the discount rate required for the project, and, finally, the investment recovery time is 3 years and 8 days. As an agency, we aim to be catalysts of business evolution in processes, seeking to break traditional and entrenched paradigms, demonstrating that the adoption of digital strategies is not only essential, but is also a source of innovation and growth.

KEYWORDS
Agency, Digital strategy, Marketing

Introducción

Para empezar, es importante conocer que en Paraguay se identifica a las medianas empresas con las siglas (me) agrupándolos junto con las micro y pequeñas empresas (MiPymes, pymes), es decir, para ser una mediana empresa se debe contar con una facturación anual hasta Gs. 7.752.545.886 y ocupación de hasta 50 trabajadores.

Ahora bien, según datos de estudio sobre formalización y empleo de MIPYMES existieron al finalizar el cierre de ejercicio fiscal 2021, un total de 272.259 Mi Pymes formalizadas, representando las medianas empresas un total de 7.383, existiendo sólo en la ciudad de Limpio un total de 3.858 contribuyentes activos siendo este un mercado atractivo por el desarrollo que presenta en cuanto a estructura de obras y aumento de población.

El análisis de resultados arrojaron que las medianas empresas por su estructura organizativa en gran medida carecen de varios procesos estandarizados, pues cuentan con recursos limitados al momento de ejecutar sus actividades, predominando la ejecución de tareas empíricas, sin añadir valor a los procesos, así pues, existe todo un mercado que no utiliza herramientas digitales que faciliten su contacto con los consumidores, ante esta situación, construir un plan de negocios conlleva un análisis exhaustivo del sector y su potencial mercado para incursionar.

Por lo demás, se destaca la exploración y referentes de trabajos de estudios relacionados a la creación de agencia de marketing en otros países, como lo son (Cosming González, 2017) que en su investigación para la creación de una agencia de marketing digital en Chile, aplica una metodología de seis etapas, partiendo del análisis del entorno, acerca de cómo se encuentra el mercado a incursionar, donde a partir del hallazgo determinó los elementos claves para la agencia, definiendo planes de marketing, operaciones y recursos humanos para la organización, evaluando la factibilidad del negocio. Por otro lado, (Cortez Espinoza & Menoscal Brahona, 2021) poseen una investigación basada en un plan de negocio que tiene como objetivo general determinar la factibilidad para la creación de una agencia de marketing digital en la ciudad de Guayaquil en la que resalta que más de un 50% de los encuestados utilizan las redes sociales para promocionar su propio negocio, además de considerarlo como un medio ideal para marcar presencia de marca y ser una alternativa para crear promociones.

Basado en lo expuesto más arriba permitirá abordar de forma pormenorizada todos los puntos clave necesarios para llevar a cabo el plan de negocios con el fin de lograr el desarrollo de un emprendimiento de agencia de Marketing digital.

Materiales y Metodología

El presente plan de negocios se encuentra abordado bajo el enfoque mixto (cuali-cuanti), de tipo transversal, no experimental, en el cual es llevado en un determinado momento del tiempo, sin abordar tangiblemente uso de variables, aplicando técnicas para exploración y utilización de datos estadísticos de una muestra seleccionada a partir de una población.

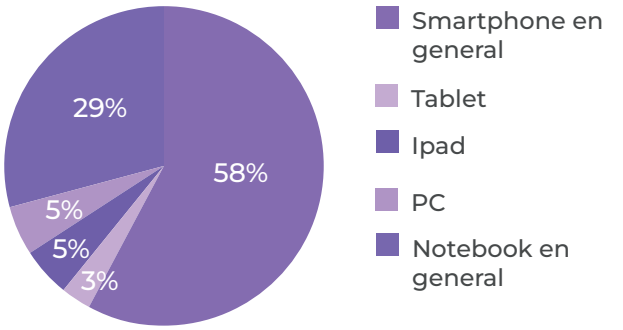
La población de estudio abarcó a los contribuyentes activos legales registrados en el municipio de Limpio, con una muestra total de 350 medianas empresas, de tipo variable discreta y aleatoria.

El estudio empleó aplicación de cuestionarios y entrevistas a referentes del sector con preguntas cerradas y parcialmente abiertas para recolectar datos. Estas herramientas permitieron recopilar información del comportamiento y actualidad del mercado de forma pormenorizada.

Los resultados de la investigación fueron analizados y plasmados por medio de representaciones gráficas circulares, para comprender los datos expuestos a las preguntas llevadas a cabo, permitiendo llevar a desarrollo la estructura del plan de negocios, sus estrategias y adicionales para una conclusión potencial de viabilidad para su puesta en marcha.

Resultados

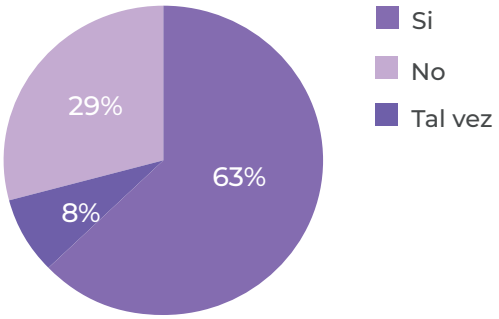
Gráfico 1. Frecuencia de conectividad en dispositivos



Fuente: *Elaboración propia*

Se identifica ampliamente el uso de los smartphones en general, sean estos de cualquier tipo de sistema operativo, representando el 58% de la muestra, seguido de la notebook en general con un 29%. En las demás alternativas PC, IPad y Tablet se observan consistencias bastantes similares, representando al 5%, 5% y 3% respectivamente del total de encuestados. Esto representa una oportunidad de enfocar mayores estrategias a tipo de formatos de estrategias y servicios para celulares Smartphone seguido de notebooks siendo estos los utilizados con mayor frecuencia.

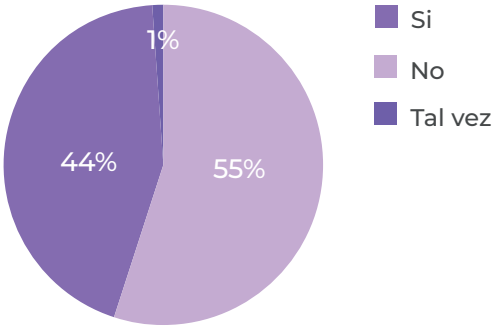
Gráfico 2. Grado de conocimiento sobre el Marketing digital



Fuente: *Elaboración propia*

La mayoría de los encuestados con un 63% afirmaron tener conocimiento sobre el Marketing digital, un 29% indicó no contar con los conocimientos sobre este tema y un 8% respondió que tal vez podría ser que conozcan. Esto sugiere una oportunidad de parte de un mercado que al que le falta acuñar la importancia del Marketing digital en los procesos de entrega de servicios o productos ofertados.

Gráfico 3. Grado de conocimiento sobre utilizar el Marketing digital en los procesos comerciales

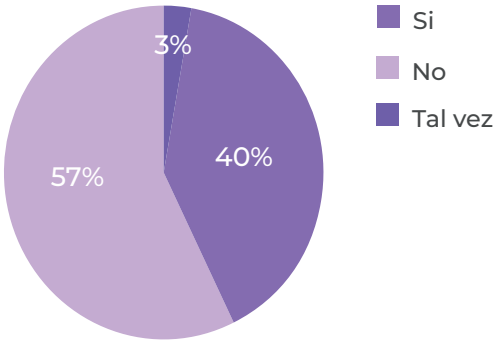


Fuente: *Elaboración propia*

Se observa que la mayoría de medianas empresas encuestadas, un 55% afirmaron conocer en cierta medida los beneficios de utilizar Marketing digital en sus procesos, seguido de un 44% que indicaron no conocerlos y 1% que tal vez podrían ser que lo conozcan sobre su aplicabilidad y beneficios. Esto supone un desconocimiento por parte

de un mercado y una oportunidad, en el que deben ser aplicadas estrategias de técnicas de marketing para una mejor gestión del tiempo y los recursos.

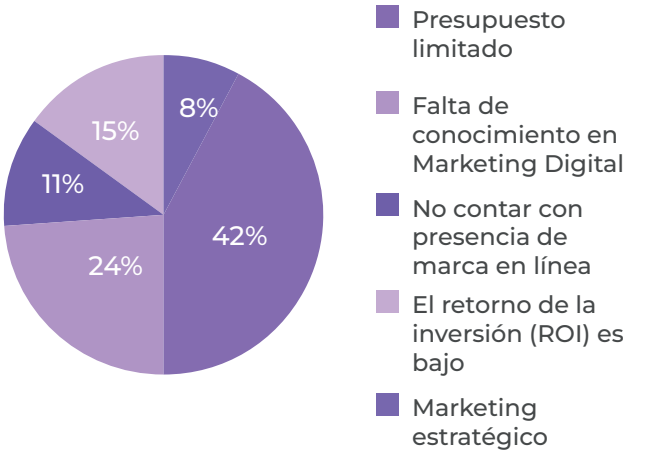
Gráfico 4. Grado de conocimiento sobre los servicios que ofrece una agencia de Marketing digital



Fuente: *Elaboración propia*

La mayoría de los emprendedores encuestados, con un 57% indicaron no conocer los servicios que ofrece una agencia de Marketing digital, seguido de un 40% que afirman conocerlos en cierta medida y un 3% sugieren que tal vez lo conozcan. Estos resultados indican en gran medida que en el mercado se desconoce sobre los servicios que se ofertan para mejorar el desempeño de las empresas, denotando un desconocimiento y poca importancia del mismo, lo cual supone una oportunidad para incursionar crear servicios específicos, entendibles y medibles con resultados.

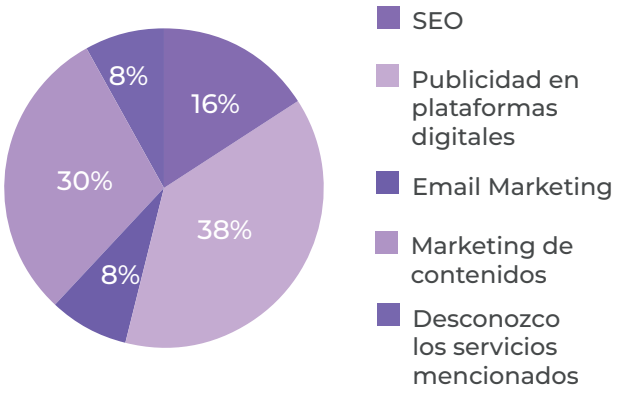
Gráfico 5. Desafíos limitantes que enfrentas como dueño de una mediana empresa para tomar la decisión de contratar servicios de marketing digital



Fuente: *Elaboración propia*

El desafío principal para los dueños de medianas empresas al considerar la contratación de servicios de Marketing digital es el presupuesto limitado con un 42% del total, seguido de un porcentaje más significativo de 24% que sugiere la falta de conocimiento sobre el Marketing digital para tomar decisiones de elección de servicios posterior, la falta de presencia en línea y retorno sobre la inversión (ROI), con 11% y 15% respectivamente también forman parte como desafíos considerables. Por último, en un menor porcentaje se menciona al Marketing estratégico con 8%, lo que, de cierta forma, aunque sea menor, sugiere un desafío en el conocimiento más profundo de este concepto. El desglose pormenorizado porcentual supone la creación y adaptación de servicios acorde al tipo de cliente, pudiéndose estandarizarlos en paquetes de servicios según los tipos de objetivos y capacidad económica, lo cual demuestra un mercado diversificado.

Gráfico 6. Tipos de servicio digital que consideras importante utilizar en tu mediana empresa

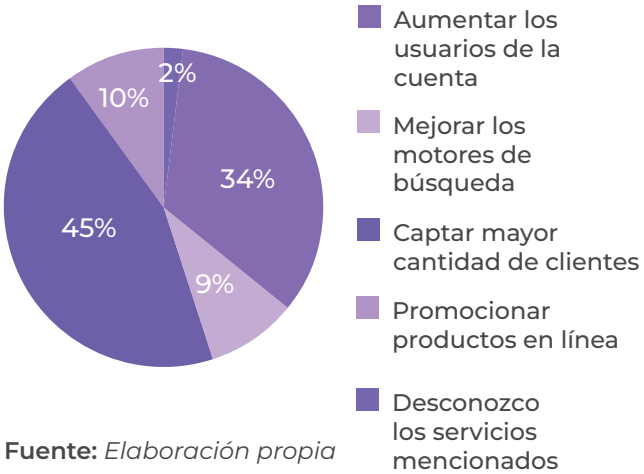


Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo al gráfico, se observa que la publicidad en plataformas digitales es el servicio que podría ser más demandado por los encuestados, representando un 37%, seguido de un 30% para el Marketing de contenido, sugiriendo igualmente un alto grado de consideración, notando su relevancia.

Posterior destacan el SEO y Email Marketing, con 16% y 8% respectivamente, y por último un 8% de los encuestados indican desconocer los servicios mencionados. Los porcentajes analizados suponen el tipo de enfoque que debería tener la agencia, y las estrategias adicionales por aplicar como up selling adicionales.

Gráfico 7. Indica aquellas estrategias que según tu experiencia o la de otra persona son necesarias aplicarlas en una mediana empresa



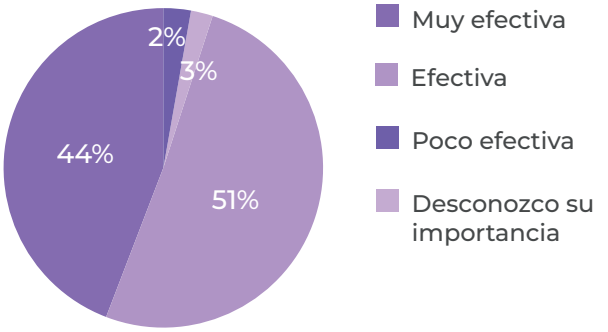
Fuente: *Elaboración propia*

La estrategia con mayor grado de relevancia posiciona primero a Captar mayor cantidad de clientes, siendo este un 45% de los encuestados, seguido de Aumentar los usuarios de la cuenta con 35% quedando como segundo.

La mejora de motores de búsqueda y la promoción de productos en línea son indicados por un 9% y un 10% respectivamente, destacándose su importancia como tal.

Por último, en un bajo porcentaje, con 2% de los encuestados admiten desconocer acerca de las estrategias mencionadas. Estos resultados denotan el tipo de objetivo mayor predominante por parte del mercado, permitiendo desarrollar estrategias genéricas y específicas mejor orientadas al sector.

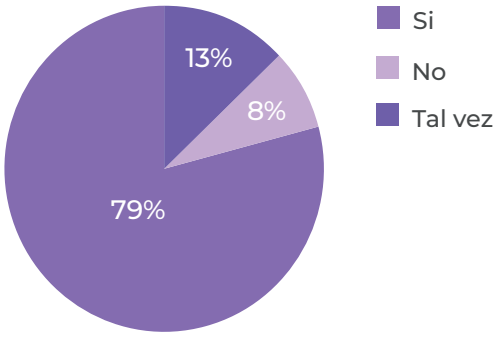
Gráfico 8. Grado de conocimiento sobre efectividad de ejecutar publicidad paga en plataformas digitales



Fuente: *Elaboración propia*

El 95% de encuestados considera que la publicidad paga en plataformas digitales es efectiva o muy efectiva, combinando el 44% que lo califica como Muy efectiva y el 51% como Efectiva. Posterior, en un menor porcentaje se encuentra la alternativa de Poco efectiva, con un 2%, y un 3% indica que desconoce la efectividad de publicidad paga, lo que podría implicar un desconocimiento. Estos resultados representan varias alternativas de abordaje, desde esfuerzos mejor enfocados a conocedores a mayores esfuerzos para acuñar y cambiar un tipo de pensamiento y proceso tradicional

Gráfico 9. Grado de decisión para invertir en la realización de publicidad paga en tu mediana empresa

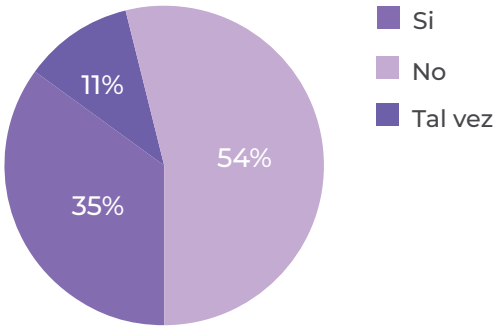


Fuente: *Elaboración propia*

En gran medida, representando un 79% de los encuestados está decidida en invertir en publicidad paga, seguido de un pequeño porcentaje con sólo el 8%, que no desea invertir.

Por último, un 13% indica una posición de indecisión o probabilidad de considerar invertir en algún momento. Por mayoría porcentual representativa sugiere que existen en el mercado clientes potenciales, que con estrategias correctas de abordaje se podrán concretar venta de servicios específicas.

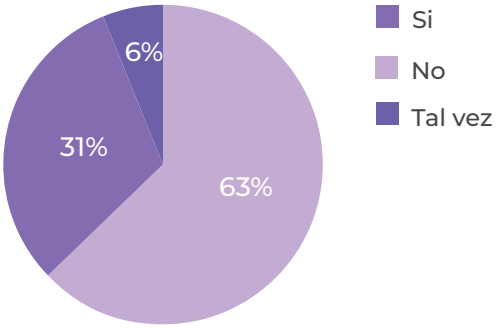
Gráfico 10. Cierre de ventas concretados en plataformas digitales



Fuente: *Elaboración propia*

El gráfico demuestra que un 35% de los encuestados sí utilizan las plataformas digitales para el cierre de ventas de sus bienes en general, seguido de un porcentaje mayor de 54% que indica no utilizar este tipo de facilidad para el cliente en el acceso a sus bienes. Por último, un 11% representa a aquellos encuestados que podría o no utilizar este medio para cerrar ventas. En un porcentaje mayoritario se representan a clientes potenciales que no poseen un ecosistema de venta digital, desde una tienda o forma de automatización y atención al cliente al momento de consultas y cierres de ventas, denotando la falta de estructura y conocimiento.

Gráfico 11. Grado de conocimiento sobre agencias de Marketing digital



Fuente: *Elaboración propia*

El 78% de los encuestados no se encuentra familiarizado con agencias de marketing digital, seguido de un segmento menor de 16% que afirma conocer alguna agencia en el mercado, y por último con un 6% un pequeño grupo que demuestra indecisión sobre interés de conocer o no. Esto representa la falta de exposición o información de estas empresas consultoras, siendo una oportunidad para adentrarse al mercado.

Discusión

El estudio supone un público mayormente con un poder adquisitivo medio, destacándose una alta tendencia en el uso de Smartphone para diversas actividades, indicando una alta importancia en orientar estrategias y servicios a plataformas compatibles con dispositivos móviles, basado en creatividad, formatos de humanización de marca y contenido dinámico.

Se identifican oportunidades de ofrecer servicios de consultoría educativo e informativo ante la falta de conocimiento en el uso de marketing digital, donde una pequeña porción relaciona la publicidad con un todo del marketing y no como una parte de esta, mostrándose la falta de percepción a la realidad.

Aunque prevalece un cierto grado de desconocimiento sobre el marketing digital, hay una alta consideración de su importancia para el crecimiento comercial, existiendo clientes asequibles a paquetes de servicios y personalizados específicos, evidenciándose parcialmente un sector que aún prefiere métodos tradicionales en sus ventas. Esto sugiere una oportunidad para educar en el uso de plataformas digitales, ecosistema digital, automatización e introducción del concepto digital en los procesos.

Conclusión

Posterior al análisis exhaustivo llevado a cabo sobre diversos aspectos del proyecto para la creación de una agencia de marketing digital, denominado Hazte Digital Agency SRL, los resultados financieros revelan una perspectiva alentadora.

El valor actual neto (VAN) es de Gs 159.854.461 lo que indica que el proyecto generaría un flujo de efectivo positivo, mientras que la tasa interna de retorno (TIR) es de 46,37% lo demuestra una inversión rentable superando a la tasa de descuento requerida que es del 30%, a su vez la tasa interna de retorno (PAYBACK) representa un plazo de tiempo de 3 año y 8 días, lo que supone un retorno rápido de inversión .

En el ámbito financiero los indicadores adicionales refuerzan la solidez del proyecto, siendo el índice de liquidez por encima del 1, esto sugiere que la agencia tiene la capacidad de hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo utilizando únicamente sus activos corrientes, así mismo el endeudamiento total por debajo del 1 representa una estructura financiera equilibrada, minimizando de esta forma el riesgo asociado con la deuda.

Además, el éxito financiero no solo se ve respaldado por el análisis exhaustivo de este, sino por el análisis de otras áreas igual de relevantes y claves para el proyecto, desde un análisis de mercado exhaustivo, entrevistas y encuestas aplicadas, estudio técnico y de inversión, seguido del desarrollo de un plan de marketing y gestión operativa y administrativa enfocados a maximizar la eficiencia e impacto.

En vista de estos resultados positivos, es evidente la viabilidad de implementación del plan de negocios de agencia de marketing, siendo este viable, además de contar con la combinación de fundamentos financieros sólidos y de enfoque estratégico bien elaborado, que respalda el marco y desarrollo teórico sobre el potencial del proyecto para generar beneficios sostenibles y un retorno significativo.

Referencias

Aching Guzman, C., & Aching Samatelo, J. L. (2006). Ratios Financieros Y Matemáticas de la Mercadotecnia. César Aching Guzman.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Brassington, F., & Pettitt, S. (2012). Essentials of Marketing. Pearson.

Cerchiaro, L. B. (2017). Análisis Financiero. Capital de trabajo. https://lballesterosanalisisfinanciero.wordpress.com/2017/03/24/4-1-capital-de-trabajo/ Chiavenato, I. (2011). ADMINISTRACION DE RECURSOS HUM. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Chu Rubio, M. (2015). Finanzas para no financieros. Editorial UPC.

Ferrell, L. (2010). INTRODUCCION A LOS NEGOCIOS. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Glueck., W. F., & Jauch, L. R. (1989). Strategic Management and Business Policy. McGraw-Hill Education.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (P. Baptista Lucio, Ed.). McGraw-Hill Education.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). Mapas estratégicos: como convertir los activos intangibles en resultados tangibles. Gestión 2000.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. Pearson Education. Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (M. E. Ortiz Salinas, Trans.). Prentice Hall Ediciones.

Mckinsey & Company. (1998). In Starting Up. Achieving success with professional business planning. McKinsey & Company. Retrieved Agosto 2 8 , 2023, from http://public-files.prbb.org/intervals/docs/4505824-Mckinsey-Starting-Up-Business-Planning-Manual.pdf
Michaux, S., & Cadiat, A.-C. (2016). Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito. 50Minutos.es.

Mercado, S. (2004). Mercadotecnia Programada (Reimpresa ed., Vol. 2). Editorial Limusa. Moreno, J., Soumas, A., & Harris, G. (2022, March 22). Qué es un brief creativo, cómo hacerlo y 11 ejemplos excepcionales. Blog de HubSpot. Retrieved September 19, 2023, from https://blog.hubspot.es/marketing/preguntas-brief-creativo

Silva, L. (2021, December 15). Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas. Blog de HubSpot. Retrieved September 19, 2023, from https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional

Stacey, R. D. (2011). Strategic Management and Organisational Dynamics: The Challenge of Complexity to Ways of Thinking about Organisations. Financial Times Prentice Hall.

Tabernero, A. (2019). Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación Startup Blodel [Trabajo de fin de grado, Universidad Politécnica de Madrid]. Madrid, España. https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf

PROCEDIMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA HEISECKE S. A., EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA CONTABLE, PARA LA GENERACIÓN DE INFORMACIÓN, CIUDAD DE LUQUE, 2023

PROCEDURE OF THE CONSTRUCTION COMPANY HEISECKE S. A., IN THE IMPLEMENTATION OF THE ACCOUNTING SYSTEM, FOR THE GENERATION OF INFORMATION, CITY OF LUQUE, 2023

Derlis Mariano Ferreira Giménez
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
der29fer@gmail.com

Resumen

El presente trabajo de culminación de carrera tiene por objetivo "comprender el procedimiento de la empresa Constructora Heisecke S. A., en la implementación del sistema contable para la generación de información, ciudad de Luque, 2023. El mismo consta de cuatro ejes principales para su desarrollo: la introducción, el marco conceptual, la metodología, y el análisis de los resultados. Los resultados obtenidos provienen del procesamiento de información a través de la observación participante, la que permitió describir el entorno y contexto de actividad y estructura de la empresa, otra técnica utilizada es la entrevista con la que se ha podido obtener información relevante de las acciones y cultura de la entidad dentro del departamento de contabilidad, así como el análisis documental en la que se ha identificado aquellos documentos contables, tributarios, administrativos y legales. La unidad de estudio corresponde a un profesional del área de contabilidad identificado como Informante 1 (I1) con quien se trabajó durante todo el proceso de investigación, y consultas sobre el sistema contable y el manejo del plan de cuentas. La consolidación de la contabilidad permite la formulación de estados financieros como el Balance General y el Estado de Resultados las que son pertinentes como herramienta para la toma de decisiones económicas y financieras.

PALABRAS CLAVE

Manual de plan de cuentas, Plan de cuentas, Sistema contable

Abstract

The objective of this work is "to understand the procedure of the company Constructora Heisecke S. A., in the implementation of the accounting system for the generation of information, city of Luque, 2023. It consists of four main axes for its development: the introduction, the conceptual framework, the methodology, and the analysis of the results. The results obtained come from the processing of information through participant observation, which allowed describing the environment and context of activity and structure of the company, another technique used is the interview with which it has been possible to obtain relevant information on the actions and culture of the entity within the accounting department, as well as the documentary analysis in which accounting, tax, administrative and legal documents have been identified. The unit of study corresponds to a professional in the accounting area identified as Informant 1 (I1) with whom we worked throughout the research process, and consultations on the accounting system and the management of the chart of accounts. The consolidation of accounting allows the formulation of financial statements such as the Balance Sheet and the Income Statement, which are relevant as a tool for economic and financial decision making.

KEYWORDS

Accounting system, Chart of accounts, Chart of accounts manual

Introducción

El sistema contable es un subsistema de las organizaciones porque proporciona información a su área, que forma parte de otros sistemas con mayor cobertura: el sistema de información de la empresa. Un sistema de información es un conjunto articulado, integrado y coordinado de personas, equipos y procesamientos, que relevan y procesan datos, transformándolos en información, para ser utilizada por los distintos sectores y personas de la organización para la adopción de decisiones racionales y eficientes. (Aguayo, 2008, p. 74).

Un sistema contable bien diseñado hace uso de las normas contables y recurre a las técnicas contables para la captación y registro de los datos. El instrumento creado por la Contabilidad para representar y medir elementos patrimoniales es la cuenta, engranaje indispensable para procesar los datos. (Aguayo, 2008).

En la actualidad las empresas deben contar con un plan contable bien estructurado, ya que el mismo es de gran relevancia a la hora de emitir los diferentes informes que son requeridos por las entidades para la realización de trámites en los mismos, así como también debe brindar información relevante y útil para ayudar en la toma de decisiones sobre la situación de la empresa.

Considerando el estado actual de la empresa Constructora Heisecke S.A. en este ámbito, la cual cuenta con ciertos problemas en la estructura y manejo de la organización al no contar con los respectivos manuales de políticas contables y al carecer de los diferentes planes contables como lo son el plan de formularios contables y el plan de reportes contables que ayudan a facilitar el proceso de las operaciones que se desarrollan dentro de la empresa, así como a la emisión de informes contables y financieros, los cuales son necesarios a la hora de determinar el rumbo de la empresa, por lo que el análisis del plan contable de la empresa, y la implementación del mismo mantendrá bien organizado y estructurado los procesos, así como también las transacciones realizadas dentro de la misma, teniendo en cuenta a su vez los diferentes estándares impuestos por la organización.

Materiales y Metodología

Enfoque

El enfoque de investigación corresponde al cualitativo, este tipo de investigación da énfasis a las características: sociales... culturales... trata de describir y comprender las situaciones y los procesos de manera integral y profunda, considerando inclusive el contexto que le rodea a la problemática estudiada. Este paradigma incorpora la participación de los propios sujetos investigados. Se analiza con ellos la percepción que los mismos tienen de su realidad, sus propias vivencias. Le interesa conocer sus experiencias, sus actitudes y creencias. (Miranda, 2010)

Metodología Etnográfica

En la descripción etnográfica el investigador trata de proporcionar una “imagen fiel a la vida” de lo que la gente dice y del modo en que actúa se deja que las palabras y acciones de las personas hablen por sí mismas. (Taylor y Bogdan, 2008) Es en esencia una investigación idiográfica trata de comprender la complejidad estructural de una entidad concreta, de una situación específica, de un grupo o ambiente particular describe las estructuras o patrones “es decir, las regularidades dentro del sistema individual o social estudiado”. (Martínez, 2011)

Perspectiva Etnometodológica

Es el estudio de los métodos y las prácticas que las personas normales emplean para descodificar el mundo, darle un significado, llevar a cabo cualquier acto: es el estudio del razonamiento práctico de sentido común, la ciencia del mundo cotidiano. (Corbetta, 2010)

Unidad de estudio

1 profesional del sector de Contabilidad de la empresa Constructora Heisecke S. A., de la ciudad de Luque, Paraguay.

Técnicas de Recolección y Análisis de Datos

Observación participante

Es la descripción de grupos sociales y escenas culturales por medio de la vivencia de las experiencias de las personas participantes en un grupo o institución, con el fin de comprender cómo definen su realidad personal y cómo organizan su mundo. (Ballestín y Fábregues, 2019).

Entrevista a profundidad

Sigue el modelo de una conversación entre iguales más que el modelo intercambio de preguntas y respuestas. Intenta profundizar en el mundo interior de los sujetos y comprender, desde su perspectiva, sus vidas, las experiencias o situaciones personales, tal y como las expresan sus mismas palabras Se trata de una entrevista abierta, flexible, dinámica, no directiva, se configuran previamente solo los puntos o ámbitos que hay que explorar. Requiere de confianza y motivación por parte de los entrevistados. (Ballestín y Fábregues, 2019).

Análisis de documentos

Los documentos institucionales son producidos por las instituciones o por individuos en contexto de sus funciones institucionales., por lo tanto, procede como documentos empresariales y administrativos. (Corbetta, 2010).

El análisis documental es una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información. El calificativo de intelectual se debe a que el documentalista debe realizar un proceso de interpretación y análisis de la información de los documentos y luego sintetizarlo. (Castillo, 2023).

Recursos necesarios

Los recursos proveídos por la empresa fueron los siguientes:

La búsqueda de documentos dentro del sistema contable Multisoft el cual fue proveído con una previa capacitación de la forma de cómo utilizar por parte de la contadora.

Dentro del sistema pudimos observar el plan contable de la empresa, así como sus informes financieros.

Los personales del área de Departamento de Contabilidad colaboraron en todo momento para la entrevista y brindaron toda información necesaria como sus funciones y tareas, así como también informaciones personales.

Así también como una notebook, silla y escritorio para la realización de la entrevista.

Resultados

Observación

En cada obra se encuentran los campamentos que son utilizados como vivienda para los personales, a su vez dentro del predio se cuenta con oficinas, casino (comedor), taller, depósito de materiales, planta de suelo y asfalto, así como también cuentan con canchas de futbol y vóley para recreación del personal.

La empresa cuenta con una división de minería el cual se encuentra ubicada en la cuidad de Villa Hayes, en donde se explotan las canteras y se extraen las materias primas que se utilizan como materiales en las diferentes obras, así como también se comercializan dentro del mercado.

En cuanto a la oficina central, ubicada en la cuidad de Luque, se encuentra situada la parte administrativa de la empresa (Departamentos de Controller, Contabilidad, Licitaciones, RRHH, Tesorería, Informática, Oficina técnica y Directores) así como también la administración de

Maquinarias y Equipos, Transportes que se encargan de la logística de los mismos así como del mantenimiento y reparación de sus activos ya que a su vez dentro del predio se halla el Taller Central y Deposito de Repuestos y Materiales.

División de la estructura organizacional. El organigrama de la empresa se desglosa de forma vertical en donde muestran los niveles de jerarquía de la empresa el cual parte desde los miembros del directorio y luego de forma gradual se visualizan las diferentes Gerencias como lo son la Gerencia Administrativa y Financiera, Gerencia comercial técnico administrativa, Gerencia de calidad, Auditoría Interna; Departamento de Controller, Departamento de Contabilidad y otros.

En el departamento de contabilidad se encuentran los documentos que han sido procesados y finiquitados, archivados dentro de biblioratos y ordenados por sus números correspondientes de órdenes de pagos dentro de un periodo de 5 años según lo que establece la ley, el resto de los documentos que exceden esa cantidad de tiempo son guardados en un contenedor que se encuentra dentro del predio de la empresa.

Entrevista

La entrevista se realizó con un profesional del Departamento de Contabilidad de la empresa Constructora Heisecke S.A., el profesional aportó su experiencia y conocimiento contable, proporcionando una valiosa perspectiva sobre la implementación del plan y manual de plan de cuentas como parte del sistema contable.

He identificado como (I1) Informante 1 al profesional entrevistado de manera a establecer el anonimato en cuanto la participación y la creación de categorías en cuanto sus respuestas en el proceso de la entrevista.

El procesamiento de los datos incluye la asignación de un código a las preguntas realizadas: “P1”, para la pregunta 1 y sucesivamente P2, P3..., etc., para las restantes.

I1:P1. Si, la empresa cuenta con un plan de cuentas ya que el mismo ayuda a que el registro de los hechos contables y/o financieros se mantengan de forma ordenada para que posteriormente los datos procesados arrojen informes completos que ayuden a cumplir con las obligaciones que tiene la empresa, como también a tomar decisiones financieras acertadas.

I1:P2. El plan de cuentas se creó teniendo en cuenta los aspectos como integridad, sistematización, términos claros que sean de fácil compresión y Flexibilidad ya que a medida que pase el tiempo el plan de cuentas puede extenderse con la creación de nuevas cuentas según la necesidad de la empresa.

Él mismo es aplicado mediante el sistema Multisoft el cual permite configurar y así adaptar el plan de cuentas a las necesidades de la organización.

I1:P3. Las codificaciones fueron creadas a través de números y nombres determinados que se encuentran conformando los diferentes niveles dentro del plan de cuentas y que representan un concepto definido; por lo que tenemos los niveles como elementos del estado financiero como lo son el Activo representado con el código 1, el pasivo con el código 2, el patrimonio neto con el código 3, los ingresos por el código 4 y los egresos por el código 5 que a su vez se clasifican en Grupo, el cual se divide en las cuentas, sub cuentas y auxiliares que lo conforman.

I1:P4. A lo largo del tiempo el plan de cuentas se fue adaptando a las exigencias por parte de las nuevas normativas y reglamentaciones emitidas por el estado a través de la Subsecretaría de estado y tributación como de las diferentes entidades a las que debemos regirnos como empresa. Al mismo tiempo el plan de

cuentas fue expandiéndose a medida que la empresa fue creciendo ya que se fueron habilitando nuevas unidades de negocio, así como también nuevas obras y los mismos tienen un lugar en el plan de cuentas para un mejor orden en los registros.

I1:P5. Los Datos son recopilados a través de la carga de la información por las sucursales definidas que corresponden a cada unidad de negocio como lo son las diferentes obras, la parte de minería, Transportes M&E entre otras, para de esta forma mantener un orden y tener un informe preciso por cada unidad de negocio; los mismos son ordenados a través de las diferentes cuentas ya codificadas y determinadas en el sistema de plan de cuentas para cada unidad de negocio.

I1:P6. Ya que los datos son cargados en cada unidad de negocio creo que se podría mejorar con una constante capacitación al personal encargado de dicho trabajo para que al momento de imputar y/o utilizar el plan de cuentas no se preste a confusiones, ya que un buen registro y utilización de las cuentas es la base de una contabilidad ordenada y veraz.

I1:P7. Como mencioné anteriormente uno de los principales desafíos a la hora de aplicar el plan contable es la correcta utilización del personal a cargo sobre el uso de las cuentas ya que las mismas tienen usos definidos de aplicación en la contabilidad.

I1:P8. Determinar las cuentas de los Activos, Pasivos y Patrimonio neto para una correcta agrupación dentro del Balance General ya que los mismos Forman parte de dicho informe, así como también establecer la correcta utilización y agrupación de las cuentas de ingresos y egresos para una posterior elaboración de los estados de resultados y por ende una correcta y veraz información de los Estados Financieros.

I1:P9. Se utilizan a través de la correcta configuración de las cuentas que conforman el plan de cuentas cargados en el sistema el cual teniendo en cuenta la configuración transforma y unifica todos los datos recopilados y los expone en un informe más conocido como Balance General y Estados de Resultados, para así Formular y presentar los EEFF de la empresa y ver así la situación financiera real en la que se encuentra la empresa.

I1:P10. La empresa cuenta con un material instructivo para los usuarios del sistema sobre la forma de carga e imputación de las cuentas contables. Para los nuevos funcionarios se realiza una inducción sobre las cuentas que debe utilizar teniendo en cuenta el departamento y/o sucursal en donde se desempeñará y posteriormente se lo provee del plan de cuentas de la empresa.

Análisis documental

La empresa

Historia. La empresa Constructora Heisecke S.A. fue constituida el 04 de Julio del año 2001 el mismo cuenta con 47 años de trayectoria dentro del rubro de la construcción y en el desarrollo de las diferentes obras viales y civiles, en donde actualmente se puede destacar su participación en una de las obras más significativas dentro de su historia el cual es la obra ¨Puente Héroes del chaco¨ el cual unirá Asunción con el chaco. La casa central de la empresa Constructora Heisecke S.A. se encuentra ubicada en la cuidad de Luque en la dirección Autopista Silvio Pettirossi y Córdoba, la misma cuenta con una cantidad aproximada de 500 empleados. Los socios son José Luis Heisecke Ricciardi, Patricia María Heisecke Ricciardi y Atilio Carlos Heisecke Ricciardi.

Misión. Somos una empresa constructora de obras y servicios de infraestructura, conformado por un humano calificado y comprometido con el crecimiento de la empresa.

Nuestra misión es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, dando cumplimiento a los estándares de calidad, costos, plazos y medio ambiente

Visión. Ser el protagonista del desarrollo de la infraestructura del país

Actividad económica. Construcción y desarrollo de obras viales y civiles, extracción de canteras y comercialización de materias primas.

Posicionamiento competitivo de la organización y sus productos en el mercado que se desenvuelve. Actualmente, se desarrolla la obra ¨Puente Héroes del chaco¨ el cual unirá Asunción con el chaco, así como también se puede nombrar las obras activas que son: ruta de la leche, el que se lleva a cabo a través de un consorcio para ¨La ejecución de obras viales de habilitación y mantenimiento de corredores agroindustriales ruta de la leche (región occidental) ¨ y la Obra Ruta 9 la cual se lleva a cabo para la ¨Obras de habilitación y mantenimiento de la ruta N.° 9 y accesos, tramo 1.

Estructura del plan de cuenta (por rubros) son:

1.01.01 Disponibilidades: integra el efectivo sin restricciones para uso y funcionamiento de la empresa. El desembolso corresponde a compras: activos e inversiones, así como pago de deudas contraídas.

1.01.02 Exigibles: integra cuentas a cobrar a clientes, directivos, personal y accionistas deudas no mayores a 12 meses.

1.01.04 Realizables: incluye todas las materias primas utilizadas en el proceso de obras.

1.01.05 Cargos diferidos: incluye gastos que se pagan de forma anticipada, su complemento pasado 12 meses corresponde al código 1.02.04.

1.02.01 Inmovilizados: incluye adquisición de bienes de uso o activos operativos a ser utilizados a largo plazo.

1.02.02 Inversiones: a corto plazo, desembolsos para adquisición de instrumentos financieros, su complemento a largo plazo se registra con el código 1.03.00.

1.04. Intangibles: incluye activos como marcas y sistemas informáticos.

2.01.01 Deudas: incluye compromisos de pagos con acreedores por compras realizadas.

2.01.02 Proveedores: incluye compromisos de pagos con proveedores de materia prima e insumos para la producción.

2.01.03 Obligaciones: incluye compromisos de pagos relacionados con la actividad operativa de la empresa; gastos y otros.

2.01.04 Provisiones: incluye obligaciones que son ciertas y cuyo monto son estimados

2.01.05 Previsión: incluye aquellas obligaciones contingentes.

3.01.01 Capital, reservas y resultados: el capital es el aporte de los dueños, las reservas son retenciones a las utilidades y los resultados son generados por la actividad económica.

4.01. Ingresos Operativos: las ventas que se obtienen directamente de la actividad principal de la empresa, Complementada con el código 4.02. los ingresos no operativos.

Los costos y gastos relacionados con la actividad se codifican con 5.11.1 y 5.11.2 para los costos directos e indirectos, respectivamente. Los gastos operativos y no operativos 5.21. y 5.22, respectivamente. Estos rubros y cuentas se vinculan directa e indirectamente con la actividad principal: la producción, venta y funcionamiento de la empresa.

Discusión

La importancia de la adaptabilidad del plan de cuentas ante lo cambiante de las normativas y reglamentaciones, en línea con la literatura existente, sugiere que la flexibilidad es un componente clave de los sistemas eficaces: es fundamental que pueda representar los valores, bienes, derechos y obligaciones. El nivel de detalle en la codificación puede facilitar la precisión y eficiencia en la recopilación y registro de los datos contables. Estos hallazgos son perspectivas para otras empresas que buscan mejorar sus sistemas contables actuales.

Conclusión

La empresa Heisecke S.A. ubicado en la ciudad de Luque ha implementado un sistema contable sólido y bien estructurado. El sistema contable incluye un plan de cuentas detallado que permite que los registros, tanto contables como financieros, se realicen de forma ordenada. El plan de cuentas se crea teniendo en cuenta las características propias de este tipo de documentos; integridad, sistematización, claridad y flexibilidad, adaptables a los cambios en tiempos de nuevas normativas y reglamentaciones emitidas por el estado y por la propia actividad creciente de la entidad.

La recopilación de datos proviene de las actividades realizadas en las distintas sucursales de la entidad las que se identifican como unidad de negocio. La consolidación de la contabilidad permite la formulación de estados financieros como el Balance General y el Estado de Resultados las que son pertinentes como herramienta para la toma de decisiones económicas y financieras.

Referencias

Aguayo, P. (2008). Contabilidad Básica. AGR.

Ballestín, B., y Fábregues, S. (2019). La práctica de la investigación cualitativa en Ciencias sociales y de la Educación. Ed. UOC.

Castillo, L. (2023). Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Valencia: https://www.uv.es/macas/T5.pdf

Corbetta, P. (2010). Metodología y Técnicas de Investigación Social.

Mc.GrawHill/Interamericana de España, SAU.

Martínez, M. (2011). Ciencia y Arte en la Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa. Métodos hermenéuticos, Métodosfenomenológicos y métodos etnográficos. Ed. Trillas.

Miranda, E. (2010). Metodologia de la Investigacion Cuantitativa y Cualitativa. Asuncion: A4 Disenos.

Taylor, S., y Bogdan, R. (2008). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Ed. Paidós.

ANÁLISIS DEL PLAN CONTABLE DE UNA CONSULTORA UBICADA EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN ENCARGADA DE BRINDAR SERVICIOS CONTABLES A PYMES CORRESPONDIENTE AL PERIODO 2022

ANALYSIS OF THE ACCOUNTING PLAN OF A CONSULTING FIRM LOCATED IN THE CITY OF ASUNCIÓN THAT PROVIDES ACCOUNTING SERVICES TO SMES FOR THE PERIOD 2022

Johana Magali López Portillo
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
johana.magali.lopez@gmail.com

Resumen

El desarrollo del plan contable de la consultora analizada fue desarrollado con total satisfacción, se llevó a cabo una investigación con enfoque cualitativo en donde la recolección de información proveída por parte de la empresa fue fundamental para el desarrollo del trabajo, gracias a ello fue posible analizar e identificar las falencias en cuanto al plan de cuentas y la ausencia de otros manuales contables que aportarían al desarrollo de las actividades cotidianas en el área de contabilidad de la entidad, para saber si estos documentos y manuales del área de contabilidad serian realmente necesarios y utilizados por el personal fueron realizadas entrevistas a los posibles usuarios del área también fueron analizados los informes de los estados financieros correspondiente al periodo 2022 de la entidad, gracias a toda la información recolectada fue posible el logro exhaustivo del análisis del plan contable proporcionando así puntos a mejorar y recomendaciones que ayudaran a la gestión contable.

PALABRAS CLAVE

Plan contable, Análisis, Manuales, Contabilidad

Abstract

The development of the accounting plan of the analyzed consulting firm was developed with total satisfaction, a qualitative approach research was carried out where the collection of information provided by the company was essential for the development of the work, thanks to this it was possible to analyze and identify the shortcomings in terms of the chart of accounts and the absence of other accounting manuals that would contribute to the development of daily activities in the accounting area of the entity, In order to know if these documents and manuals of the accounting area would be really necessary and used by the personnel, interviews were conducted to the possible users of the area, the reports of the financial statements corresponding to the period 2022 of the entity were also analyzed. Thanks to all the information collected, it was possible to achieve an exhaustive analysis of the accounting plan, thus providing points to improve and recommendations that would help the accounting management.

KEYWORDS

Accounting plan, Analysis, Manuals, Accounting

Introducción

El presente trabajo final de grado es presentado para la obtención del título universitario de contador público para ello será expuesto el análisis del plan contable de una consultora que brinda servicios de contabilidad en dónde se podrán exponer los informes contables presentados al fisco, así también todos los manuales y planes contables con los que cuenta la entidad ya sea plan de cuentas, plan de asientos, plan de libros, manual de procedimientos, todo lo relacionado con la aplicación de la contabilidad dentro de la sociedad sometida a análisis.

El tema de análisis del plan contable de una consultora ubicada en la ciudad de Asunción encargada de brindar servicios contables a pymes correspondiente al periodo 2022, fue seleccionado con la finalidad de estudiar el sector contable de la entidad y con el análisis percatarse de debilidades de la empresa que podría mejorar para ofrecer un mejor servicio de parte del área contable.

Constantemente ocurren cambios dentro de todas las organizaciones y esta no es la excepción, es por lo que surge el interés de poder analizar estos cambios que deben de ser aplicados tanto contable como administrativos para mejorar y agilizar las gestiones y procesos.

Planteamiento del problema

La consultora fue constituida en el año 2017 buscando convertirse en socio de negocios comprometido con la excelencia; Desde la apertura de la entidad hasta la actualidad ha logrado un crecimiento notorio en cuanto al aumento de flujo de los clientes lo que causo la necesidad de contratar más colaboradores que contribuyan a la labor contable, el rendimiento de cierto porcentaje de sus colaboradores no es lo esperado por la entidad lo cual genera que la empresa cuente con problemas en el desempeño de sus labores, existen varios factores que influyen negativamente en el rendimiento de cada uno de los empleados que no ofrecen la productividad requerida por la empresa; los probables inconvenientes causantes de la problemática serían que las personas encargadas de reclutar y seleccionar a posibles empleados no optan por personas con conocimientos contables básicos, estos factores ocasionan que las personas que forman parte del equipo no tengan el conocimiento contable necesario para llevar a cabo el servicio brindado a los usuarios. Es por ello que el presente trabajo de grado se realiza en esta entidad que ofrece servicios contables y consiste en el análisis del sistema contable, verificando sus diversos elementos que abarca también a los métodos y procedimientos utilizadas en la gestión contable, enfocado en el plan de cuentas, manuales, procedimientos y formularios existentes entre otros aspectos relevantes utilizados en la empresa para la buena gestión.

Objetivos y preguntas del análisis

Como objetivo principal se busca dar un diagnóstico del sistema de plan contable de la consultora dedicada al rubro contable en el periodo 2022 en la ciudad de Asunción, los objetivos específicos harán que el objetivo principal pueda lograrse puntualmente buscando indagar a cerca del plan contable, observar los planes de formularios, detallar el uso de los libros contables y analizar las políticas contables adoptadas por la consultora, su adecuación y pertinencias con referencia a normas contables de la empresa, las preguntas propuestas para la realización del diagnóstico fueron hechas en base a los objetivos propuestos.

Materiales y Metodología

Enfoque

Los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semántico y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección. (Sampieri, Fernández, Baptista. 2004).

Por lo mismo el enfoque será cualitativo procediendo a observar la situación y el comportamiento de la empresa frente a situaciones diversas para su posterior análisis, se pretende especificar las características fundamentales del objeto de estudio sometido al análisis, serán recolectados los datos e información sobre diversos conceptos y aspectos resaltantes que serán útiles para el estudio.

Metodología

La metodología de la investigación será la etnografía se procederá a describir la situación observada dentro de la entidad para su posterior análisis, finalmente llegar a la obtención de los resultados finales y el cumplimiento de los objetivos.

González y Hernández, (2003). Menciona que la investigación etnográfica consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe. (Maurillo & Martinez. 2010).

Perspectiva

La etnometodología es una propuesta básica de la sociología que ofrece una perspectiva particular acerca de la naturaleza e indagación del orden social. Los etnometodologistas estudian lo que se da, por cierto, las prácticas del sentido común a través de las cuales los miembros de la sociedad coordinan, estructuran y entienden sus actividades diarias. Mediante acciones prácticas localizadas, las personas se encargan de crear y sostener el orden social. (Firth Alan. s.f).

Se realizará el estudio de la estructura de la entidad mediante la perspectiva etnometológica, será analizada las situaciones diarias afrontadas por los colaboradores para llevar a cabo sus actividades diarias y se ofrecerá posibles soluciones a inconvenientes que llegasen a tener.

Población

La población afectada por el estudio son los 15 colaboradores que forman parte del área contable – pymes entre ellos se encuentran personas del sexo femenino y masculino de edades desde 19 hasta los 35.

(Selltiz, 1980). “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Sampieri, Fernández, Baptista, 2004, pp243).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas para la recolección de datos que serán utilizadas para llevar a cabo el diagnóstico del plan contable de la entidad serán las entrevistas a los colaboradores del quipo pymes. Según (Murillo. J. s.f.) La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

También serán solicitados los documentos como, plan contable, manual de políticas, los registros contables y los informes financieros para el posterior análisis de estos.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se llevará a cabo el análisis de los documentos proporcionado por la entidad, así como también de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas y posterior a ello se realizará recomendaciones de mejoramiento o implementación de ciertos informes que podrán ser de ayuda para facilitar y agilizar la labor contable de los colaboradores del sector pymes.

Resultados

Fueron entrevistadas dos personas del departamento de contabilidad, una de ellas ocupa el puesto de analista contable junior, se encuentra en el puesto hace 1 año en la empresa y la otra analista contable senior que ya se encuentra ejerciendo el cargo hace 3 años, las respuestas serán expuestas en el orden mencionado.

Interrogante 1 - ¿Cree usted que el plan de cuentas de la entidad es acorde a la actividad realizada?

Respuesta 1: Si, cuenta con un plan de cuentas que es acorde al servicio ofrecido, las cuentas son comprensibles.

Respuesta 2: Si, las cuentas son acorde a la actividad de la empresa, pero la numeración del plan no es correlativa.

Ambas personas entrevistadas concuerdan que el plan de cuentas utilizado por la empresa es acorde a la actividad de la empresa, pero una de las personas entrevistadas menciona que la codificación numérica utilizada no es correlativa.

Interrogante 2 - Según su conocimiento, ¿la entidad cuenta con un manual de cuentas escrito que puedan utilizar para llevar a cabo las operaciones contables?

Respuesta 1: No estoy al tanto de esa información, desconozco si cuenta o no con un manual de cuentas escrito.

Respuesta 2: No cuenta con un manual de cuentas escrito que los colaboradores podamos utilizar.

La primera persona entrevistada desconoce esa información y la segunda persona entrevistada afirma que efectivamente la empresa no cuenta con un manual de cuentas escrito que pueda ser utilizado para efectuar las actividades de registros contables diarios.

Interrogante 3 - ¿Cree usted que la implementación de un manual de cuentas podría ayudar de alguna manera a los colaboradores del área de contabilidad? ¿Por qué?

Respuesta 1: Si, para tener unificación en la parte de los registros contables

Respuesta 2: La implementación de un manual de cuentas puede ser una herramienta invaluable para los colaboradores al proporcionar orientación, cumplimiento normativo y eficiencia en las tareas diarias.

Los entrevistados afirman que el desarrollo y la implementación de un manual de cuentas para el uso de la empresa sería una herramienta muy útil dentro del área contable ya que ayudaría al lineamiento en cuanto al registro de las transacciones.

Interrogante 4 - Según su conocimiento, ¿dentro del área contable existen manuales de procedimientos que los colaboradores puedan utilizar para desarrollar sus funciones?

Respuesta 1: Desconozco si contamos con el manual

Respuesta 2: No contamos con manuales de procedimientos, cada colaborador debe de saber cuáles son sus tareas a desarrollar.

La primera persona entrevistada desconoce si la empresa cuenta o no con un manual de funciones y la segunda persona entrevistada afirma que la empresa no cuenta con manuales de procedimientos,

pero menciona que todos los colaboradores del área deben de saber cuáles son sus tareas diarias dentro de la organización.

Interrogante 5 - ¿Cuáles son los controles aplicados por su superior en cuanto al desarrollo de su labor en el área contable?

Respuesta 1: mediante evaluaciones de acuerdo al desempeño laboral, los controles que realiza nuestros superiores son revisiones de forma genérica, se fijan en los detalles, hacen los tipeos y las observaciones en caso de ser necesario.

Respuesta 2: Control de carga, papeles de trabajo, balances, criterios contables, criterios impositivos.

En ambos casos se realizan controles básicos de los papeles de trabajo y de los informes financieros, de forma periódica se realizan evaluaciones a todos los colaboradores con la finalidad de medir el desempeño laboral.

Interrogante 6 - ¿Las capacitaciones con temáticas relacionadas al área contable son recurrentes dentro del departamento en el que se encuentra?

Respuesta 1: No, no se realizan constantes capacitaciones.

Respuesta 2: No, las capacitaciones no son frecuentes y las pocas veces que se realizan lo realizamos los mismos colaboradores.

Ambos colaboradores coinciden en que no se realizan capacitaciones recurrentes en el área contable.

Interrogante 7 - Según su conocimiento, ¿todos los colaboradores del área contable se encuentran capacitados para el desarrollo de sus labores?

Respuesta 1: Solo algunas personas se encuentran capacitadas.

Respuesta 2: La mayoría de los colaboradores se encuentran capacitados, pero no es suficiente que solo algunos estén capacitados ya que muchas veces el resto puede llegar a retrasar los procesos.

Con ambas respuestas se logra interpretar que no el 100% de los colaboradores se encuentran capacitados para el desarrollo de sus labores.

Interrogante 8 - Según su conocimiento, ¿la empresa cuenta con políticas contables escritas?

Respuesta 1: Desconozco si contamos con políticas contables escritas

Respuesta 2: La entidad no cuenta con políticas contables escritas Interpretación: La primera persona entrevistada desconoce si la entidad cuenta con un manual de políticas y la segunda persona entrevistada afirma que la empresa no cuenta con un manual de políticas físico.

Interrogante 9 - ¿Cuáles son los reportes mensuales que el Dpto. Contable debe preparar? ¿Cuáles son los plazos de entrega de esos reportes?

Respuesta 1: Los reportes mensuales son las declaraciones juradas, talones, los cierres mensuales/semestrales; los estados financieros teniendo 2 meses de plazo para la presentación de los informes.

Respuesta 2: Papeles de trabajo de clientes, proveedores, bancos, fondo fijo, impuestos, balances provisorios a fin de mes, de acuerdo a la exigencia y dificultad del usuario.

Los reportes mensuales presentados por el departamento corresponden a la declaración jurada del IVA y la presentación de la RG90, también se realizan composiciones y conciliaciones de las cuentas patrimoniales y de forma semestral o de acuerdo a la exigencia de los superiores se presentan los estados financieros provisorios.

Discusión

Las entrevistas realizadas fueron bastantes ventajosas ya que se obtuvieron resultados claros para la realización de un diagnóstico a cerca de la situación del plan contable, fue posible corroborar que la entidad cuenta con algunos elementos que conforman el plan, pero no así en su totalidad, carecen de ciertas informaciones que podrían ser de gran ayuda para los colaboradores en el momento de llevar a cabo sus actividades laborales en el área de contabilidad. Una desventaja fue el no poder llegar a entrevistar a todos los colaboradores para conocer cada una de sus necesidades en cuando a información en el área, no obstante, fue posible entrevistar a dos personas de diferentes puestos en el área y mediante a los resultados obtenidos se podrán dar propuestas de mejoras en el área.

Conclusión

Tras un exhaustivo estudio fue posible realizar un diagnóstico del plan contable de la consultora, gracias a ello se logró identificar ciertos errores en el plan de cuentas utilizado por la empresa que podrían ser enmendados, así como también la falta de manuales de procedimientos y manuales de políticas contables que serían bastantes útiles en el proceso de llevar a cabo la contabilidad de la empresa.

La entrevista realizada fue un factor crucial para el logro de los objetivos propuestos gracias a los resultados obtenidos en ella, así como en la recolección de las documentaciones fue posible la obtención de los resultados finales.

El crecimiento constante de la empresa en general implica que todos los sectores también sufran cambios en la estructura organizacional y no solo implica el aumento del flujo de clientes o ingresos esto afecta a toda la empresa en general y por tal razón es significativa la importancia de realizar un análisis constante de todos los sectores de la organización.

En el desarrollo del trabajo fue posible identificar problemas en la búsqueda y contratación de personal, muchos de los colaboradores no cuentan con la capacitación suficiente para el desarrollo de las labores de contabilidad y análisis de ciertos casos que puedan ocurrir en el desarrollo de las actividades económicas.

Para llevar a cabo la aplicación de un plan contable optimo dentro de la empresa se deberán de tener las políticas contables claras, un manual de procedimientos que sea aplicado en el desarrollo de las actividades diarias y por sobre todo se deberán de realizar capitaciones al personal para que sea posible la aplicación efectiva del plan contable.

Recomendación

Primeramente, recomendar a la institución educativa, la Universidad de la Integración de las Américas a seguir incitando a los futuros profesionales a realizar investigaciones, análisis y estudios que aporten de algún modo a la sociedad y al aprendizaje de los alumnos.

Principalmente se sugiere a la entidad la implementación y aplicación del plan de mejora propuesto pues podría agilizar las labores de los colaboradores y ofrece mejoras dentro del plan contable, el uso del manual de cuenta serviría para contar con un registro uniforme de todas las transacciones financieras del negocio y que al exponer los estados financieros ante los usuarios estos sean presentados con la información veraz y confiable, el uso de manuales de procedimientos ayudara a los colaboradores a tener una visión más clara a cerca de sus funciones dentro del departamento de contabilidad ya que podrán visualizar de forma detallada cada una de las tareas diarias, semanales, mensuales y anuales y con el cumplimiento de las políticas contables

podrán obtener mayor en la información financiera, un conocimiento más claro por parte de los colaboradores a cerca de la forma de exposición de los informes y sus componentes.

Para obtener buenos resultados en el caso de que se llegasen a aplicar lo recomendado para el plan de mejora deberán de tener en cuenta y es recomendable que los colaboradores deben de ser capacitados para el uso del manual de cuentas, manual de procedimientos y las políticas contables ya que se trata de información nueva que deben de tener en cuenta dentro del desarrollo de las tareas de cada empleado.

Finalmente se recomienda a futuras investigaciones a realizar un análisis constante a profundidad del plan contable y sus componentes ya que existen actualizaciones constantes dentro de las organizaciones y también fuera de ellas que afectan al desarrollo de sus actividades es por eso que es de suma importancia mantenerse informado periódicamente. Si realizasen actualizaciones es primordial dejar documentado y plasmado cada cambio de forma escrita para que todos los interesados tengan acceso a la información suficiente para que no surjan confusiones y que nada pase por desapercibido.

Referencias

Hernández, S et. At. 2004. Metodología de la investigación. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri-libre.pdf?1443413652=&response-content-

ANÁLISIS DEL SISTEMA DEL PLAN CONTABLE DE LA EMPRESA C CAMBIOS S.A. AL AÑO 2022, EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN

ANALYSIS OF THE ACCOUNTING PLAN SYSTEM OF THE COMPANY C CAMBIOS S.A. IN THE YEAR 2022, IN THE CITY OF ASUNCIÓN

Clara Beatriz Núñez Duarte
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
nunezclarabeatriz@gmail.com

Resumen

El trabajo presenta como objetivo general el diagnóstico del plan contable utilizado por la empresa C Cambios S.A. al año 2022, en la ciudad de Asunción. Con una metodología de investigación de enfoque cualitativa aplicada a la investigación del plan contable de una empresa, esta involucra una variedad de técnicas metodológicas para la recolección de datos como, la entrevista con personal específico del área contable y administrativa, la observación y el análisis de datos, tales como, plan de cuentas, informes financieros, libros contables, formularios utilizados. El estudio presentó y describió los antecedentes y generalidades de la empresa muestra del trabajo, se detalló los componentes del sistema contable actual, se propuso mejoras y se brindaron modelos de manual de cuentas, plan de procedimientos y recomendaciones varias para mejorar y potenciar el sistema contable actual. Pues es de saber general que el sistema de plan contable tiene como objetivo la emisión de reportes, principalmente de estados financieros, elaborar un sistema que permita a las empresas tener una guía que se adecue a las necesidades de la obtención de información contable de manera que esta sea, clara, precisa, transparente y razonable, para la correcta toma de decisiones. Tal es así que una buena organización radica en la correcta utilización de los recursos.

PALABRAS CLAVE

Plan Contable, Análisis, Empresa, Estudio, Sistema

Abstract

The work presents as general objective the diagnosis of the accounting plan used by the company C Cambios S.A. to the year 2022, in the city of Asuncion. With a qualitative approach research methodology applied to the investigation of the accounting plan of a company, this involves a variety of methodological techniques for data collection such as the interview with specific personnel of the accounting and administrative area, observation and data analysis, such as chart of accounts, financial reports, accounting books, forms used. The study presented and described the background and generalities of the company, detailed the components of the current accounting system, proposed improvements and provided models of accounts manual, procedures plan and various recommendations to improve and enhance the current accounting system. It is generally known that the accounting system has as its objective the issuance of reports, mainly financial statements, to develop a system that allows companies to have a guide that meets the needs of obtaining accounting information so that it is clear, accurate, transparent and reasonable, for proper decision making. Thus, a good organization is based on the correct use of resources.

KEYWORDS

Accounting Plan, Analysis, Company, Study, System

Introducción

Este trabajo corresponde al Análisis del plan contable de la empresa C Cambios S.A. del año 2022 de la ciudad de Asunción. La empresa C Cambios S.A. nombre de fantasía al cual nos referiremos a ella, pertenece a la rama de Casas de Cambio, tiene como principal actividad la intermediación financiera, compra y venta de divisas, transferencias nacionales e internacionales.

Para la elaboración del trabajo, se han seguido las pautas correspondientes referente al tema de estudio presentado como el plan contable de una empresa puesta en marcha (Wong, 2010).

Posee como objetivo general el análisis del plan contable de la empresa C Cambios S.A. del año 2022 en la ciudad de Asunción. Se realizará un diagnóstico del sistema de contable utilizado por la Empresa C Cambios S.A. Se analizarán el plan de cuentas, manual de cuentas, manual de políticas contables, plan de procedimientos, plan de libros, plan de asientos, plan de formulario y plan de reportes contables teniendo en cuenta las particularidades del sector en el que opera la empresa y la teoría contable.

El enfoque utilizado es cualitativo, ya que se utilizan metodologías de recolección de datos tales como la entrevista, observación y análisis del sistema plan contable utilizado por la empresa al cierre 2022. Además, se plantea recomendaciones y sugerencias a la empresa, con la finalidad de mejorar o potenciar el sistema contable actual.

Materiales y Metodología

Enfoque

El enfoque utilizado será el cualitativo, por que esta se centra en la recopilación de información detallada a través de métodos particulares, a diferencia del enfoque cuantitativo que se basa en un conjunto de técnicas para obtener una visión general de un tema en particular (Flick, 2015).

Enfoque cualitativo aplicado a la investigación del plan contable de una empresa, busca comprender, analizar e interpretar las cualidades y características del sistema utilizado en lugar de cuantificar datos de manera generalizada (Maxwell, 2019).

Metodología

La utilización de la metodología etnográfica implica comprender como las personas afectadas por el sistema de plan contable, analizan, interpretan y aplican el sistema en sus labores diarias (Dagoberto et al., 2020).

Perspectiva

La perspectiva etnometodológica busca la comprensión del método utilizado en la práctica, cómo se negocian los significados y cómo influye en las interacciones diarias en el entorno contable. Se presta atención a los métodos y reglas no explícitas que las personas utilizan al trabajar con el plan contable, así como a la forma en que construyen significados y toman decisiones basadas en esta herramienta (Garfinkel, 2006). Muestra: Empresa C CAMBIOS S.A. y su departamento de contabilidad.

Técnicas de Recolección y Análisis de Datos

Observación participante: Se observó cómo se aplicaban las políticas y procesos contables, cómo se generaban los informes financieros y cómo se utilizaban los registros contables dentro la empresa.

Entrevista

Con personal contable-administrativo de la empresa.

Análisis de documentos

para determinar la pertinencia o no de su uso por parte de la empresa.

Resultados

Luego de la aplicación de las metodologías de recolección de datos se detalló que la empresa C Cambios S.A. no cuenta con un manual de cuentas, un plan de políticas contables, un plan de procedimientos contables – administrativos, por lo cual fueron elaborados formatos como sugerencias siguiendo las normas y legislaciones que regulan a las casas de cambios, tales como manual de cuentas general emitido por el Banco Central del Paraguay para aquellas que se encuentren sujetas a regulaciones por este ente.

También se destaca que el acceso a los instructivos para los funcionarios existe un sistema deficiente del medio para la obtención de estos, entonces se recomendó que para el acceso a los instructivos, procedimientos y formularios, se debe establecer una plataforma digital como medio centralizado que permita a los empleados relevantes, contar con ellos de manera fácil y continua.

Adoptar un sistema automático que permita mantener al equipo informado en tiempo real sobre actualizaciones o algún cambio a ser aplicado.

También se recomendó que para mantener una buena gestión y garantizar la veracidad de la información financiera, es de importancia adaptarse a las aplicaciones de nuevos instructivos, mantenerlos actualizados y al alcance de los que lo precisen, de esta manera se podrá reducir y mejorar el rendimiento y aumentar la eficacia de los trabajos designados.

Discusión

Es necesario mencionar que en este trabajo se han incorporado y desarrollado mejoras a implementar, sin embargo, queda a cargo de la empresa el uso y adaptación de las mismas a su sistema de controles y plan contable. Se recomienda la revisión anual del uso para garantizar que las recomendaciones dadas no generen discrepancias entre de la aplicación real y lo indicado en los diferentes manuales.

Realizar evaluaciones sobre el desempeño del sistema contable, en cuanto a los procesos específicos de C Cambios S.A.

Fomentar a la retroalimentación continua entre los empleados de manera a que los instructivos sean ajustadas a las necesidades de gestión de la empresa y que estas ayuden a la eficiencia de los procesos.

Para el buen desempeño del departamento de contabilidad es importante tener un sistema de plan contable acorde a la actividad de la empresa, contar con un manual de cuentas permitirá y agilizará los registros contables, principalmente de aquellos que no son de uso regular, sino que se utilizan para registros ocasionales, el plan de procedimientos para que el empleado a realizar una función en específico como lo es el pago a proveedores sepa cómo realizarla, y así que la aplicación ayude a una mejor una adaptabilidad, implementar flujos de trabajo alternativos, rotaciones, como planes de contingencias ante ausencias, de esa manera garantizar que las operaciones diarias sean realizadas en forma en C Cambios S.A.

Conclusión

Finalizando de esta manera el diagnóstico del sistema contable de la empresa C Cambios S.A. se pudo determinar lo siguiente:

La falta de un manual de cuentas en físico o en formato digital a disponibilidad de empleados del área contable, dificulta y retrasa la interpretación y el registro correspondiente de las operaciones contables dentro de la empresa. Siendo el tiempo, un factor innegociable para el cumplimiento de los trabajos de control diario.

La ausencia de manual de políticas contables repercute en la interpretación, sin un manual puede llegar a aumentar los errores de los registros hasta la presentación de la información financiera, esta es de importancia para una mejor precisión en cuanto a la gestión llevada a cabo.

También la falta de un manual de procedimientos, repercute en el control de los trabajos realizados y la organización correcta del tiempo, un manual de procedimientos, anticipa a posibles contingencias tales como la ausencia de un empleado, mediante el manual se puede identificar el proceso que debe realizar el relevo de manera a no retrasar el trabajo del conjunto.

Referencias

Dagoberto, P. R., Jesús, C. S., Shester, & Marcela, M. M., Leydis. (2020). Métodos de investigación cualitativa. Fundamentos y aplicaciones. Editorial Unimagdalena.

Flick, U. (2015). El diseño de la Investigación Cualitativa. Ediciones Morata. Garfinkel, H. (2006). Estudios en etnometodología. Anthropos Editorial.

Maxwell, J. A. (2019). Diseño de investigación cualitativa. Editorial GEDISA. Wong, A. L. (2010). La aplicación del nuevo Plan Contable General Empresarial.

Contabilidad y Negocios, 5(9), 5-18.

ANÁLISIS DEL SISTEMA DEL PLAN CONTABLE DE LA TIENDA MJ, ASUNCIÓN, AÑO 2023

ANALYSIS OF THE ACCOUNTING PLAN SYSTEM OF THE MJ STORE, ASUNCIÓN, YEAR 2023

Melissa Judith Peralta Rodas
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
Peraltamelissa800@gmail.com

Resumen

Este estudio presenta un diagnóstico detallado del Sistema de Plan Contable de la Tienda MJ. El objetivo fue mejorar las prácticas contables de la misma para de esta manera poder lograr una gestión financiera más eficiente, es bueno resaltar que se busca mejoras en el Manual de cuentas y Políticas contables adaptadas por la Tienda. Se empleó una metodología de investigación cualitativa, se hizo referencia a la perspectiva etnometodológica y a la metodología etnográfica como enfoques utilizados en el estudio. El trabajo se estructuró en varios capítulos, donde se describió el marco conceptual y teórico, se analizaron las generalidades y antecedentes del plan contable, se inventariaron las disposiciones legales que afectan a la empresa y se desarrolló el plan contable de la empresa. Se presentaron las observaciones más relevantes y se recomendaron mejoras para el sistema contable de la empresa. Además, se realizó entrevista con la contadora de la Tienda, por ende, se analizaron diferentes documentos. Este estudio proporciona un sistema de Plan Contable de la Tienda MJ con el cual se podrá identificar mejoras y ofrecer recomendaciones que estén adecuadas al tipo de Empresa para que se trabaje de manera eficiente y por ende construir una gestión más precisa de la actualidad.

PALABRAS CLAVE

Estudio, Prácticas Contables, Análisis, Tienda MJ, Gestión

Abstract

This study presents a detailed diagnosis of the accounting system of the MJ Store. The objective was to improve the accounting practices of the store in order to achieve a more efficient financial management, it is important to highlight those improvements are sought in the accounts manual and accounting policies adapted by the store. A qualitative research methodology was used; reference was made to the ethnomethodological perspective and ethnographic methodology as approaches used in the study. The work was structured in several chapters, where the conceptual and theoretical framework was described, the generalities and background of the accounting plan were analyzed, the legal provisions affecting the company were inventoried and the company's accounting plan was developed. The most relevant observations were presented and improvements to the company's accounting system were recommended. In addition, an interview was conducted with the store's accountant, thus, different documents were analyzed. This study provides a system of accounting plan of the MJ Store with which it will be possible to identify improvements and offer recommendations that are appropriate to the type of company to work efficiently and thus build a more accurate management of the present.

KEYWORDS

Study, Accounting Practices, Analysis, MJ Store, Management

Introducción

El propósito principal de esta investigación es llevar a cabo un análisis exhaustivo del Plan Contable de la Tienda MJ en el año 2023, ubicada en Asunción. Este estudio es un requisito esencial para la obtención del título de Contadora Pública y se adhiere a las pautas y regulaciones establecidas por la cátedra correspondiente.

La Tienda MJ se especializa en la comercialización de insumos para confección e hilos en general, desempeñando un rol destacado en su sector. La evaluación del Plan Contable de esta empresa resulta fundamental para la comprensión de su salud financiera y la eficacia en la gestión contable. Al profundizar en la estructura contable de la Tienda MJ, se podrán detectar áreas de mejora y oportunidades para optimizar su proceso contable.

En términos generales, el objetivo central de esta investigación es realizar un diagnóstico completo del Plan Contable de la Tienda MJ en el año 2023, específicamente en la ciudad de Asunción.

Para llevar a cabo este análisis, se aplicará un enfoque cualitativo, que permitirá efectuar un análisis minucioso de todos los componentes que conforman el Plan Contable de la empresa. A través de este enfoque, nuestro propósito es identificar áreas de oportunidad y proponer modificaciones necesarias para fortalecer y mejorar el proceso contable de la Tienda MJ.

Por lo tanto, el trabajo representa un esfuerzo considerable en la comprensión y evaluación del sistema contable de la Tienda MJ en Asunción durante el año 2023. La finalidad es contribuir a la eficiencia y efectividad en el ámbito contable de la empresa. A lo largo de esta investigación, se examinarán aspectos clave del Plan Contable de la empresa, con el fin de ofrecer recomendaciones respaldadas que puedan beneficiar su desempeño financiero y contable en el futuro.

Objetivo General

Efectuar el diagnóstico del sistema contable de la Tienda MJ.

Materiales y Metodología

En esta Investigación se utilizó el enfoque Cualitativo. Este método se enfoca en entender vivencias, comportamientos, puntos de vista y conocimientos de las personas, a diferencia del cuantitativo, que se enfocan en datos y números.

La metodología cualitativa se basa en analizar y recolectar información no numérica.

Es por eso que la metodología cualitativa permite a los investigadores ver detalles por detalle y no se puede capturar fácilmente con datos numéricos, y de esta manera tiendo una compresión delos temas de investigado (Cáceres, 2008).

El trabajo implica usar un enfoque cualitativo y esta manera hablar con los contadores de la Empresa, por ende, se observa el trabajo realizado, revisar documentos, informes y también analizar el área contable.

Este enfoque también tiene una reseña de entrevistar al Contador/a, visualizar el trabajo, revisar documentos financieros y analizar cómo se trabaja en el entorno contable, por ende, es bueno mencionar que la estrategia al investigar es tener conocimiento de las personas involucradas en el área contable.

Utilizar un enfoque cualitativo es de mucha utilidad ya que sirve para investigar, preguntar y comprender que la misma no se puede encontrar con números.

En cuanto a la Metodología Etnográfica, la misma implica estar a conocimiento y contacto de la comunidad para que de esta

manera comprende tanto las creencias y prácticas. Además, como actúan y viven las personas.

Es por eso que este enfoque implica observar detenidamente cómo se comportan y generan las reglas en la vida cotidiana. Por ende, las investigadoras usan técnicas de observar y tener conversaciones certeras para comprender que quiere decir realmente.

Este método cualitativo tiene una utilidad muy importante de conocer una costumbre o cultura de un lugar en específico, como un estudio contable de una Empresa.

La metodología etnográfica nos da un conocimiento humano en el entorno social y cultural.

Una Perspectiva Etnometodológica. La misma se trata de entender el trabajo que hacen las personas y su comunicación día a día.

En este caso un estudio contable implica observar detalladamente como los contadores y profesionales realizan sus tareas diarias, como los mismos conversan entre ellos, con los clientes y además que tipo de herramientas y tecnología utilizan (Urbano Gil, 2007).

La muestra se realizó en el Departamento de contabilidad de la Tienda MJ situación

Técnicas de Recolección y análisis de Datos

Observación y Participante

Se observó las políticas contables, el informe financiero y también cómo se utilizaban los registros contables.

Entrevista

Con la Contadora para tener conocimiento del sistema contable actual Análisis de documentos. Para determinar la pertinencia o no utilización por parte
de la Empresa.

Resultados

Estructura y Organización

La contadora indicó que el sistema contable, aunque cumple con los requisitos legales básicos, carece de una estructura organizada y detallada. Este aspecto se observa especialmente en la ausencia de un manual contable y un plan de procedimientos definidos.

Prácticas Contables

Se mencionó que las prácticas contables actuales son suficientes para las operaciones diarias, pero no están óptimamente adaptadas para el análisis y la planificación financiera a largo plazo.

Inconsistencias en la documentación

La contadora destacó la existencia de inconsistencias y lagunas en la documentación contable, lo que dificulta el seguimiento y la auditoría interna.

Actualización y Adaptación de Políticas

Se señaló que las políticas contables actuales requieren actualización para estar alineadas con las mejores prácticas y normativas vigentes en el sector.

Recomendaciones para la Gestión Contable

Integración de Sistemas Contables Modernos. Se recomendó la adopción de sistemas contables más avanzados y automatizados para mejorar la precisión y eficiencia de los procesos contables.

Revisión Periódica de las Políticas Contables

Se sugirió establecer un protocolo para la revisión y actualización regular de las políticas contables, asegurando que estén siempre alineadas con las normativas y mejores prácticas actuales.

Conclusiones de la Entrevista

La entrevista con la contadora reveló varias áreas críticas en el sistema contable actual de la Tienda MJ, principalmente en términos de estructura organizacional,

documentación y adaptación a prácticas contemporáneas.

Implementar las mejoras y recomendaciones propuestas por la contadora podría conducir a una gestión financiera más eficiente y precisa en la Tienda MJ.

Estos resultados reflejan las percepciones y recomendaciones de la contadora, proporcionando una base detallada y cualitativa para las mejoras necesarias en el sistema contable de la Tienda MJ.

Discusión

En la discusión de los resultados obtenidos de la entrevista con la contadora de la Tienda MJ, se destacan varios puntos clave:

Carencia de Estructura Organizacional y DocumentaciónAdecuada

La contadora resaltó la ausencia de un manual contable y un plan de procedimientos en la Tienda MJ. Este hallazgo sugiere una necesidad crítica de establecer una estructura y documentación más robusta para mejorar la eficiencia y la precisión de los procesos contables.

Desafíos en las Prácticas Contables Actuales

Se identificaron ciertas limitaciones en las prácticas contables actuales, especialmente en relación con la adaptación a las necesidades de análisis y planificación financiera a largo plazo. Esto refleja la necesidad de revisar y actualizar las prácticas contables para asegurar su alineación con los objetivos estratégicos de la empresa.

Inconsistencias y Lagunas en la Documentación

La entrevista reveló que hay inconsistencias y falta de detalle en la documentación contable, lo que podría llevar a dificultades en el seguimiento y la auditoría interna.

Recomendaciones de la Contadora

Las sugerencias de la contadora incluyen la implementación de un sistema contable más moderno y automatizado y la capacitación del personal en nuevas prácticas y políticas contables. Estas recomendaciones, según lo discutido, podrían ser clave para mejorar la gestión financiera de la Tienda MJ.

Importancia de la Actualización y Capacitación Continua

La discusión también subraya la importancia de la actualización regular de las políticas contables y la formación continua del personal para asegurar la aplicación efectiva y precisa de las prácticas contables.

Por tanto, resalta la relevancia de los hallazgos obtenidos a través de la entrevista, y refleja sobre cómo estos pueden influir en la gestión contable actual de la Tienda MJ, apuntando a áreas clave para futuras mejoras.

Conclusión

El presente trabajo de análisis del sistema del plan contable de la Tienda MJ permitió identificar que la empresa unipersonal no tiene obligación de contar con un sistema de contabilidad, pero cuenta con un plan contable estándar.

Se recomendó aplicar políticas contables sugeridas para mejorar el proceso contable de la empresa, como el reconocimiento de ingresos en función del tipo de servicio prestado, la valoración de los inventarios. Además, se enfatizó la importancia de contar con un plan contable que se adapte a las necesidades específicas de la empresa. Una buena gestión financiera y operativa se logra a través de la elaboración y aplicación de un plan contable adaptado a la empresa. Se enfatizó que todos los elementos, métodos y técnicas de un plan son importantes, pero no todos serán aplicables a una empresa, aun así, su aplicación favorecería a una buena gestión

contable y financiera.

El trabajo presentó en detalle los elementos del plan contable y demostró que su aplicación facilitaría la gestión de la empresa. Se resaltó la importancia de la aplicación de cada uno, su relacionamiento con las necesidades de la empresa y su adaptación a las normas contables.

Se concluyó que la elaboración de un plan contable con cuentas específica es lo que lo vuelve más efectivo al mismo.

Referencias

Aguayo Caballero, P. (2013). Contabilidad básica (2a ed). [s.n.].

Cáceres, P. (2008). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad, 2(1), Article 1. https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol2-Issue1-fulltext-3

Cerver, C. G., Luque, J. G., Bergón, B. R., & Acosta, J. L. I. (2012). Gestión de la documentación jurídica y empresarial. McGraw-Hill/Interamericana de España.

Congreso de la Nación. (1983). LEY No 1034 DEL COMERCIANTE. Baccn. https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/2538/ley-n-1034-del-comerciante

Diego B. (2023, agosto 10). Libros contables ¿Qué es? ¿Cómo llevarlos? https://blog.nubox.com/empresas/libros-contables

Instituto de Previsión Social (IPS) - Portal Paraguay. (s. f.). Instituto de Previsión Social (IPS)—Portal Paraguay. Recuperado 19 de septiembre de 2023, de https://portal.ips.gov.py/sistemas/ipsportal/contenido.php?sm=1

IRE SIMPLE - Portal Institucional. (s. f.). IRE - Portal Institucional—Dirección Nacional de Ingresos Tributarios—GGII. Recuperado 20 de septiembre de 2023, de https://www.set.gov.py/web/portal-institucional/ire

IVA - Portal Institucional - Dirección Nacional de Ingresos Tributarios - GGII. (s. f.). IVA - Portal Institucional—Dirección Nacional de Ingresos Tributarios—GGII. Recuperado 20 de septiembre de 2023, de https://www.set.gov.py/web/portal-institucional/iva

Maquicenter S.A. (s. f.). Nosotros – Maquicenter S.A. Recuperado 19 de septiembre de 2023, de https://www.maquicenter.com.py/nosotros/

Monge, P. (2005). Las Normas Internacionales de Contabilidad.

Portal Paraguay | Informaciones y servicios orientados al ciudadano. (s. f.).

Portal Paraguay | Informaciones y servicios orientados al ciudadano. Recuperado 19 de septiembre de 2023, de https://www.paraguay.gov.py/oee/mtess

Resolución No 412-04 de Subsecretaría de Estado de Tributación, 2004. (s. f.). vLex. Recuperado 6 de noviembre de 2023, de https://py.vlex.com/vid/resolucion-n-412-04-908445303

Urbano Gil, H. (2007). El enfoque etnometodológico en la investigación científica. Liberabit, 13(13), 89-91.

Vega, L. (2019). HERNANDO FLECHAS RODRÍGUEZ Asesor Control Interno.

ANALISIS DEL PLAN CONTABLE DE LA EMPRESA ALIPLASTMEN S.A. EN EL PERIODO 2022

ANALYSIS OF THE ACCOUNTING PLAN OF THE COMPANY ALIPLASTMEN S.A. IN THE PERIOD 2022

Iván Alejandro Riveros Villalba
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
Rivan5857@gmail.com

Resumen

Este trabajo enfocado en el Análisis del Plan Contable de la empresa ALIPLASTMEN S.A. en el periodo 2022, constituye un diagnóstico referente a la actividad contable.

Un Plan Contable es un conjunto de normas que establecen los procedimientos y métodos necesarios para el registro de la actividad económica de una empresa. ALIPLASTMEN S.A. es una empresa fabricadora dedicada a la producción y comercialización de envases de plásticos y vasos, para la conservación de alimentos. El propósito de este análisis fue efectuar un Diagnóstico al Plan Contable de la empresa, desagregándolo en objetivos específicos que se relacionan al análisis de los criterios, manuales, políticas y procedimientos llevados a cabo dentro del departamento de contabilidad. El enfoque para la realización de este trabajo es cualitativo, bajo una metodología etnográfica que constituye la descripción y análisis de un campo especifico el tipo de trabajo es descriptivo en donde se tomó como población/muestra al departamento de contabilidad compuesta por (4) empleados para la recolección de datos mediante la observación, la elaboración de encuestas y entrevistas y el análisis de los documentos proveídos por la empresa. De esta manera se logró obtener resultados que reflejaron la composición del Plan Contable, que en general cumplía con los criterios analizados, aunque presento algunas falencias en la elaboración de Manuales y Procedimientos como también en la representación estructural de la empresa. Para ello se han establecido un plan de mejora que servirá de propuesta para la empresa en documentar lo que precisan para que las operaciones contables se realicen con más eficiencia y optimización.

PALABRAS CLAVE

Análisis, Diagnóstico, Empresa, Manual, Plan Contable

Abstract

This work focused on the Analysis of the Accounting Plan of the company ALIPLASTMEN S.A. in the period 2022, constitutes a diagnosis regarding the accounting activity.

An accounting plan is a set of rules that establish the procedures and methods necessary for recording the economic activity of a company. ALIPLASTMEN S.A. is a manufacturing company engaged in the production and marketing of plastic containers and cups for food preservation. The purpose of this analysis was to carry out a Diagnosis of the Accounting Plan of the company, disaggregating it into specific objectives related to the analysis of the criteria, manuals, policies and procedures carried out within the accounting department. The approach for the realization of this work is qualitative, under an ethnographic methodology that constitutes the description and analysis of a specific field, the type of work is descriptive where the population/sample was taken as the accounting department composed of (4) employees for data collection through observation, the development of surveys and interviews and the analysis of documents provided by the company. In this way it was possible to obtain results that reflected the composition of the Accounting Plan, which in general complied with the criteria analyzed, although there were some shortcomings in the preparation of Manuals and Procedures as well as in the structural representation of the company. To this end, an improvement plan has been established that will serve as a proposal for the company to document what is needed for accounting operations to be carried out more efficiently and optimally.

KEYWORDS

Accounting Plan, Analysis, Company, Diagnosis, Manual

Introducción

La contabilidad es el registro y control del seguimiento de las operaciones de toda empresa. Existen diferentes tipos de empresas que ofrecen diferentes tipos de productos y servicios. Las empresas de fabricación de plásticos para la conservación de productos alimenticios y de bebidas para restaurantes, los cuales cuentan con operaciones de registros y políticas contables, estos deben de adecuarse al tipo de actividad que realizan.

Es así que, este plan contable en cuestión, realizada a la empresa ALIPLASTMEN S.A., propone la revisión de los diferentes procedimientos y/o políticas contables aplicados por los contadores y encargados, analizando la forma en las que se realizan sus actividades y si estos se adecuan a lo que previamente se expresan tanto en dichos procedimientos como en lo que las instituciones del estado lo sugieren; con el propósito de aumentar la eficiencia en el desarrollo de sus registros, control y orden en todas las operaciones contables que lleven a cabo.

Es por ello que se han establecido objetivos, los cuales se presenta a continuación:

- **Objetivo General:** Efectuar el diagnóstico del análisis del Plan Contable de la empresa ALIPLASTMEN S.A. en el periodo 2022.

- **Objetivos Específicos:** Determinar si el plan contable de ALIPLASTMEN S.A. es adecuado al tipo de empresa.

- Inspeccionar el manual de cuentas en uso de la empresa ALIPLASTMEN S.A.

- Analizar las políticas contables adoptadas por la empresa ALIPLASTMEN S.A.

- Comentar si la empresa ALIPLASTMEN S.A. cuenta con un plan de asientos contables escritos.

- Explicar el plan de libros en uso con el que cuenta la empresa ALIPLASTMEN S.A.

- Examinar los modelos utilizados en los reportes financieros emitidos por la empresa ALIPLASTMEN S.A.

Así mismo, el presente artículo se estructura de la siguiente manera: el Marco Metodológico donde se detallan la forma y los procedimientos que se llevaran a cabo en este análisis, seguido de la recolección de información y análisis propiamente del PC de la empresa fabricadora; terminando con conclusiones.

Materiales y Metodología

Enfoque

Por su enfoque metodológico y su fundamentación epistemológica tiende a ser de orden descriptivo, orientado a estructuras teóricas y suele confundirse con la investigación etnográfica dado su origen y su objeto de investigación. (El Proceso de Investigación Científica, 2009. Mario Tamayo y Tamayo).

En este caso será Cualitativa, debido al análisis propiamente de los aspectos contables de la empresa a ser estudiada.

Metodología

La Investigación Etnográfica constituye la descripción y análisis de un campo social especifico, una escena cultural determinada (una localidad, un barrio, una fábrica, una práctica social, una institución u otro tipo de campo, sin perjuicio de la aplicación de otros métodos y técnicas de recolección de datos, síntesis y análisis). (El Proceso de Investigación Científica, 2009. Mario Tamayo y Tamayo).

Es decir, la metodología de este Plan Contable será etnográfico ya que es un análisis de la contabilidad sectorial, describiendo y

analizando lo que compone una actividad contable dentro de la empresa, en este el análisis será llevado a cabo a Aliplastmen.

Perspectiva

La perspectiva a ser utilizada es la Etnometodología, que se define como una investigación empírica de los métodos que utilizan los individuos para dar sentido y al mismo tiempo de realizar sus acciones cotidianas: comunicar, tomar decisiones, razonar. (El Enfoque Etnometodologico en la investigación científica, Liberabit, 2007).

En otras palabras, al ser una perspectiva de etnometodología, este Plan Contable se convierte en una práctica profesional del Área Contable en su conjunto en la aplicación de los conocimientos técnicos y teóricos, y su razonamiento con el análisis de la empresa ALIPLASTMEN S.A. en cuestión.

Nivel, Alcance o Tipo de Trabajo

El nivel es descriptivo, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación concreta. (El Proceso de Investigación Científica, 2009. Mario Tamayo y Tamayo).

Al ser descriptivo, se realizará el análisis del plan contable de la empresa, con las bases teóricas y técnicas que competen a la rama de la contabilidad.

Población

La población, o en términos más precisos, población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio. (El Proyecto de Investigación, 2012, Fidias G. Arias).

La Población corresponde al área contable de la Empresa ALIPLASTMEN S.A. comprendido en el periodo 2022, conformada por 4 personas.

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (El Proyecto de Investigación, 2012, Fidias G. Arias).

Para este Plan Contable, la muestra representara la totalidad (100 %) de los profesionales del área contable de la Empresa ALIPLASTMEN S.A.:

1. El encargado.
2. La Contadora.
3. 2 (dos) auxiliares contables.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se explica aquí el procedimiento, lugar y condiciones de recolección de datos. Esta sección es la expresión operativa del diseño de investigación, la especificación concreta de cómo se hará la investigación. (El Proceso de Investigación Científica, 2009. Mario Tamayo y Tamayo).

Para las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se harán de la siguiente manera:

Observación participante: de los documentos facilitados por la empresa ALIPLASTMEN S.A. objeto de estudio donde se realizará la verificación de los mismos mediante visualización e interacción con la muestra.

Entrevista: con personal contable-administrativo de la empresa ALIPLASTMEN S.A., las entrevistas serán con preguntas cerradas.

Análisis de documentos: para determinar la pertinencia o no de su uso por parte de la empresa ALIPLASTMEN S.A., organizando y agrupando todos los documentos que la empresa nos pueda proveer, de acuerdo al análisis que se está observando.

Análisis e interpretación de datos

Para realizar el análisis e interpretación correspondiente a los datos recolectados, se tendrán en cuenta la teoría contable, los

objetivos propuestos planteados y el marco teórico con el fin de evaluar, si confirman las teorías o no y la pertinencia de los elementos del sistema de plan contable de la empresa. De este modo se realizarán las observaciones y entrevistas, que posteriormente se realizara el análisis de la información y se exponen los resultados para emitir una conclusión.

Reseña de la entidad y su situación actual

La empresa ALIPLASTMEN fue fundada bajo escritura pública como una Sociedad Anónima en 2020, hoy en día representada y dirigida por el Señor Augusto Alcides Brítez ofrece productos de envases de plásticos para alimentos, llevados a la producción de los mismos.

ALIPLASTMEN S.A. tiene un objetivo claro de suministrar productos de calidad en la fabricación de plástico basados en el cuidado y conservación de alimentos y bebidas, entregados directamente en la mesa, con equipos altamente actualizados y profesionales bien capacitados.

Así mismo, la empresa ALIPLASTMEN S.A. está constituida por varias áreas y departamentos, los cuales trabajan en conjunto con el propósito de diseñar, fabricar y comercializar sus productos con excelencia y calidad para la satisfacción en las exigencias de los clientes.

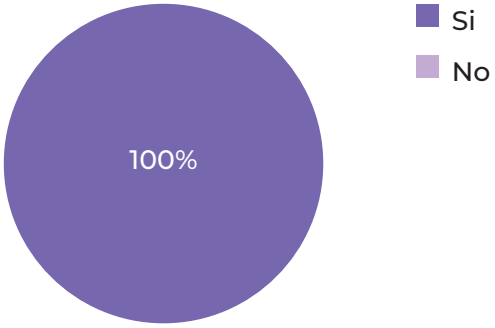
Referente al Plan Contable analizado, la empresa se encuentra actualmente con falencias en la elaboración de un Manual de Políticas y un Manual de Procedimientos, así como la falta de un organigrama que represente la estructura organizacional.

De igual modo, los empleados son guiados con las delegaciones de sus funciones de manera verbal.

Resultados

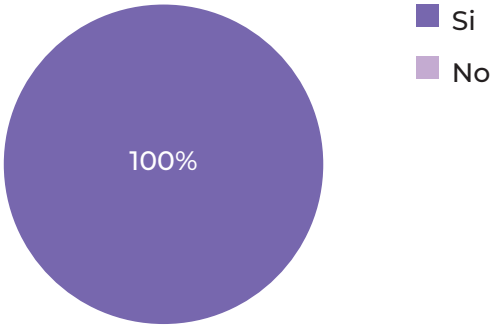
Los resultados obtenidos, se obtuvieron mediante la elaboración de una encuesta con preguntas cerradas y abiertas que concierne al diagnóstico realizado al Plan Contable de la empresa, de los cuales se presentan a continuación:

¿La empresa dispone de un sistema integrado?



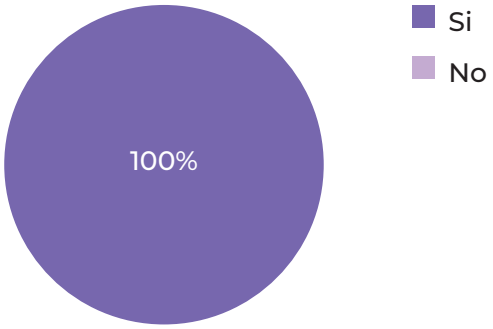
La totalidad de los encuestados respondieron con “si”, confirmando el uso de un sistema contable para la realización de las operaciones.

¿El Plan de Cuenta proveído, es acorde al tipo de negocio?



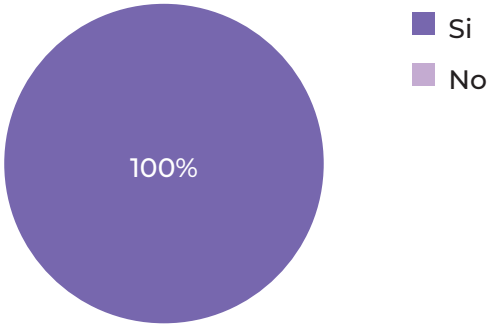
De acuerdo a los datos obtenidos, el 100% de los encuestados están de acuerdo con el Plan de Cuentas proveído por el servicio de sistema contable, concuerda con el tipo de negocio.

¿Los libros contables se encuentran debidamente rubricados por la autoridad competente?



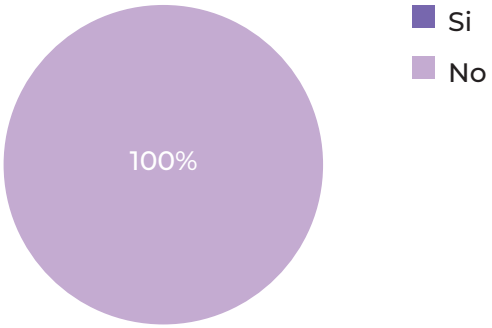
Según los datos obtenidos, la totalidad de los encuestados (100%) aseguran que los libros contables utilizados por la empresa se encuentran debidamente rubricados.

¿La empresa dispone de un plan de formularios como comprobantes para el Dpto. de Contabilidad?



En base a los datos obtenidos, la totalidad de los encuestados afirman el uso de un plan de formularios para la elaboración de comprobantes para el Dpto. de Contabilidad.

¿La empresa cuenta con un organigrama funcional estructurado donde se indiquen cada uno de los departamentos existentes?



Así mismo, la totalidad de los encuestados refieren sobre la falta de un organigrama funcional donde se indiquen cada uno de los departamentos de la empresa.

Así mismo, se elaboró unas preguntas abiertas de manera a hacer una entrevista con el personal directo encargado del Departamento de Contabilidad. Los resultados se presentan a continuación:

1ra Interrogante: ¿Considera propicio la elaboración de este análisis de Plan Contable a la empresa ALIPLASTMEN S.A?	
Respuesta: Si, fue bastante útil tener este tipo de análsis porque nos permitió observar las falencias q tiene la empresa en conjuntoc on el Depto. de Contabilidad.	**Interpretación:** La empresa se siente conforme con el Análisis del Plan Contable realizado.
2da Interrogante: **¿Pretende implementar el Plan de Mejora propuesta en este Análisis de Plan Contable?**	
Respuesta: El Plan de Mejora propuesta se ve bastante detallada, podría servir para el departamento de contabilidad para una elaboración de un Manual de Plan de Cuenta y un Manual de Políticas Contables más completa.	**Interpretación:** La empresa considera la posibilidad de implementar el Plan de Mejora, que le permitirá desarrollar un Manual de Cuentas y de Políticas Contables más completa.

Discusión

Luego de haber obtenido los resultados a través de la encuesta aplicada al Departamento de Contabilidad, se constata el análisis final del Plan Contable de la empresa ALIPLASTMEN S.A.

Ciertamente la empresa cuenta con aspectos relevantes que cumplen con las generalidades de un Plan Contable, sin embargo, existen manuales (como ser el Manual de Cuentas y Manual de Políticas Contables) que, por una parte, son necesarias tenerlas de manera a que las operaciones contables llevadas a cabo por los profesionales y auxiliares sean más agiles y óptimos.

Por otro lado, tampoco cuenta con un organigrama funcional, este es fundamental para la organización y distribución de las funciones de cada uno de los departamentos y cada uno de los empleados de la empresa. Es recomendable elaborar la documentación de estos puntos.

Finalmente, se cumple con el propósito de realizar el diagnostico correspondiente sobre el análisis del Plan Contable y realizar las sugerencias puntuales.

Conclusión

Culminando con el presente trabajo de análisis del Plan Contable de la empresa ALIPLASTMEN S.A. en el periodo 2022, se pudo realizar las observaciones y el diagnóstico integral del desarrollo contable dentro de la empresa.

En cuanto a los objetivos propuestos, se han realizado los análisis sobre las disposiciones legales, aunque, por un lado, no se haya podido conseguir toda información legal que la empresa nos pueda proveer, la entidad cumple con todas las disposiciones expresadas y de la que se encuentra sujeta a cumplir. Por otro lado, se cumplen ciertos criterios en el Diagnostico del Plan Contable, aunque se constata las deficiencias existentes en la elaboración de un Manual de Cuentas y Políticas contables.

Igualmente, no existe un Organigrama estructurado lo que por lo natural un Manual de Procedimientos documental tampoco, sin embargo, las funciones y los procedimientos se delegan de manera verbal en cada uno de los departamentos y por lo que se presenta consistencia en el acompañamiento de la elaboración de las

operaciones contables.

Este análisis fue propicio ya que nos mostró un panorama de cómo se ejecuta la contabilidad en la práctica real y que las carencias en ciertos aspectos probablemente siempre existan, lo más óptimo desde este punto es desarrollar alternativas y propuestas de mejoras que permitan la flexibilidad y productividad de la Contabilidad en su actividad general dentro de la empresa.

Referencias

Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. El Pasillo. Obtenido de https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

Tamayo, M. T. (2009). El Proceso de la Investigación científica. Limusa. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso de_la_invest

igaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf
Liberabit. (2007). Pepsic. Obtenido de Pepsic: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729- 48272007000100011

SISTEMA DE PLAN DE CUENTAS DE CONTABILIDAD EN LA EMPRESA AVIADORES RENT A CAR S.A. EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN, 2023

CHART OF ACCOUNTS SYSTEM FOR THE COMPANY AVIADORES RENT A CAR S.A. IN THE CITY OF ASUNCIÓN, 2023

Fabricio David Uliambre Benítez
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
fabriciouliambre@gmail.com

Resumen

El presente trabajo de culminación de carrera tiene el objetivo de comprender el sistema de plan de cuentas de contabilidad en la empresa Aviadores Rent a Car S.A. en la ciudad de Asunción para proponer mejoras en la recopilación, registro y ordenamiento de los procesos contables. Para ello, se trabajó con un informante referente del área contable de la empresa. La investigación corresponde a un enfoque cualitativo con perspectiva etnometodológica apoyado con la metodología etnográfica. Los puntos más resaltantes del trabajo se relacionan con la no disponibilidad de documentos contables necesarios para el desarrollo del sistema contable, entre ellas; políticas contables y manual de plan de cuentas. Al término del trabajo se presenta un plan de mejoras en relación con el manual de plan de cuentas aplicable para la captación, clasificación, registro y formulación de información contable que sea oportuna para la toma de decisiones.

PALABRAS CLAVE

Estados financieros, Manual de plan de cuentas, Plan de cuentas, Sistema contable

Abstract

This work aims to understand the accounting chart of the accounts system in the company Aviadores Rent a Car S.A. in the city of Asunción to propose improvements in the compilation, recording, and organization of the accounting processes. For this purpose, we worked with a reference informant from the accounting area of the company. The research corresponds to a qualitative approach with an ethnomethodological perspective supported by ethnographic methodology. The most salient points of the work are related to the unavailability of accounting documents necessary for the development of the accounting system, including accounting policies and a chart of accounts manual. At the end of the work, an improvement plan is presented to improve the chart of accounts manual applicable to the capture, classification, registration, and formulation of accounting information that is timely for decision making.

KEYWORDS

Financial statements, Chart of accounts manual, Chart of accounts, Accounting system

Introducción

Un plan de cuenta contable es una relación detallada de cuentas ordenada metódicamente, que debe representar la estructura del sistema contable de un ente, y que sirve de base al sistema de procesamiento contable para el logro de sus fines. (Aguayo, 2008).

El plan de cuentas proporciona informaciones útiles para la toma de decisiones racionales y facilita un adecuado control. Un plan de cuentas debe adoptar un buen criterio de ordenamientos y codificación. Debe ser flexible para permitir registrar nuevos hechos económicos-administrativos de la empresa. Debe mantener homogeneidad en el agrupamiento práctico bajo una denominación común. Las cuentas deben dar una idea clara de las cosas o hechos que se quieren registrar y evitar falsas imputaciones. (Aguayo, 2008).

De acuerdo con la página Soluciones Contables, (2023) el marco conceptual de información financiera menciona que los estados financieros reflejan los efectos financieros de las transacciones y otros sucesos, agrupándolos en grandes categorías, de acuerdo con sus características económicas. Estas grandes categorías son los elementos de los estados financieros. Los elementos relacionados directamente con la medida de la situación financiera en el balance son los activos, los pasivos y el patrimonio. Los elementos directamente relacionados con la medida del rendimiento en el estado de resultados son los ingresos y los gastos. El estado de cambios en la situación financiera habitualmente refleja elementos del estado de resultados y cambios en los elementos del balance; ...» párrafo 4.2. En este contexto, el plan de cuentas contable es una lista que presenta las cuentas en un orden sistemático y conveniente para facilitar el registro de los hechos contables, para su elaboración se consideran ciertos aspectos, entre ellos, la naturaleza jurídica de la empresa, el objeto social: comercial, industrial o de servicio y el tamaño de la empresa. La empresa Aviadores Rent a Car S.A, es una empresa que se dedica principalmente al alquiler de vehículos en la ciudad de Asunción, ocasionalmente, comercializa los vehículos que alcanzan un uso mayor a 40.000 km. Este tipo de servicios tiene la particularidad que se debe realizar grandes inversiones y el movimiento de los activos (rodados) generan elevados costos de mantenimiento. El negocio comprende una variedad de actividades dentro del concepto de alquiler, puesto que, los clientes contratan los servicios con mucha frecuencia; siendo ellos particulares y empresas que adquieren el servicio para distintas actividades. La entidad trabaja operativamente con 30 personal entre gerencia administrativa: servicios generales, auxiliar administrativo y contabilidad, gerencia comercial: ventas corporativas, atención al cliente y marketing, central de reservas: encargados de realizar las reservas a los clientes y supervisión general: para las operaciones. Como puede observarse, la necesidad de contar con un plan de cuentas acorde a la estructura y funcionamiento de la organización es un tema relevante, puesto que la contabilidad debe reflejar a través de la cuenta contable, la situación patrimonial, financiera y económica de la organización, derivada de la actividad económica a la que se dedica y debe servir para la toma de decisiones oportunas.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la pertinencia del sistema de plan de cuentas de contabilidad en la empresa Aviadores Rent a Car S.A. en la ciudad de Asunción para proponer mejoras en la recopilación, registro y ordenamiento de los procesos contables, 2023?

Objetivo General

Comprender el sistema de plan de cuentas de contabilidad en la empresa Aviadores Rent a Car S.A. en la ciudad de Asunción para proponer mejoras en la recopilación, registro y ordenamiento de los procesos contables.

Materiales y Metodología

Enfoque
El enfoque de investigación corresponde al cualitativo, este tipo de investigación da énfasis a las características: sociales... culturales... trata de describir y comprender las situaciones y los procesos de manera integral y profunda, considerando inclusive el contexto que le rodea a la problemática estudiada. Este paradigma incorpora la participación de los propios sujetos investigados. Se analiza con ellos la percepción que los mismos tienen de su realidad, sus propias vivencias. Le interesa conocer ... sus experiencias, sus actitudes y creencias. (Miranda, 2010).

Metodología Etnográfica
En la descripción etnográfica el investigador trata de proporcionar una "imagen fiel a la vida" de lo que la gente dice y del modo en que actúa se deja que las palabras y acciones de las personas hablen por sí mismas. (Taylor y Bogdan, 2008) Es en esencia una investigación idiográfica trata de comprender la complejidad estructural de una entidad concreta, de una situación específica, de un grupo o ambiente particular describe las estructuras o patrones "es decir, las regularidades dentro del sistema individual o social estudiado". (Martínez, 2011).

Perspectiva Etnometodológica
Es el estudio de los métodos y las practicas que las personas normales emplean para descodificar el mundo, darle un significado, llevar a cabo cualquier acto: es el estudio del razonamiento práctico de sentido común, la ciencia del mundo cotidiano. (Corbetta, 2010).

Unidad de estudio
1 personal del sector de contabilidad de la empresa Rent a Car S.A. de la ciudad de Asunción.

Técnicas de Recolección y Análisis de Datos
Observación participante
Es la descripción de grupos sociales y escenas culturales por medio de la vivencia de las experiencias de las personas participantes en un grupo o institución, con el fin de comprender cómo definen su realidad personal y cómo organizan su mundo. (Ballestín y Fábregues, 2019).

Entrevista a profundidad
Sigue el modelo de una conversación entre iguales más que el modelo intercambio de preguntas y respuestas. Intenta profundizar en el mundo interior de los sujetos y comprender, desde su perspectiva, sus vidas, las experiencias o situaciones personales, tal y como las expresan sus mismas palabras Se trata de una entrevista abierta, flexible, dinámica, no directiva, se configuran previamente solo los puntos o ámbitos que hay que explorar. Requiere de confianza y motivación por parte de los entrevistados. (Ballestín y Fábregues, 2019).

Análisis de documentos
Los documentos institucionales son producidos por las instituciones o por individuos en contexto de sus funciones institucionales., por lo tanto, procede como documentos empresariales y administrativos. (Corbetta, 2010).

El análisis documental es una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información. El calificativo de intelectual se debe a que el documentalista debe realizar un proceso de interpretación y análisis de la información de los documentos y luego sintetizarlo. (Castillo, 2023).

Recursos necesarios
Los materiales utilizados durante la realización de este trabajo de tesis son los siguientes: un escritorio, una notebook, lápiz, bolígrafo, borrador, sacapuntas, una

impresora, calculadora, hojas blancas, un plan de cuentas de la empresa y el sistema utilizado de la empresa que sería el WALDBOTT.

Resultados

Observación Entrevista

La entrevista se realizó con un profesional del Departamento de Contabilidad de la empresa Aviadores Rent a car S.A., el profesional aportó su experiencia y conocimiento contable, proporcionando una valiosa perspectiva sobre la implementación del plan y manual de plan de cuentas como parte del sistema contable.

He identificado como (I1) Informante 1 al profesional entrevistado de manera a establecer el anonimato en cuanto la participación y la creación de categorías en cuanto sus respuestas en el proceso de la entrevista.

El procesamiento de los datos incluye la asignación de un código a las preguntas realizadas: "P1", para la pregunta 1 y sucesivamente P2, P3..., etc., para las restantes.

El comentario del investigador se identifica con "CI" utilizado cuando sea necesario aclarar algún aspecto relacionado con la observación al comportamiento del informante durante la entrevista.

Respuestas obtenidas

I1:P1. Se crea de acuerdo con el giro o a la actividad financiera de la empresa, por ejemplo: si será ganadera, comercial, industrial, importación/exportación o servicios.

I1:P2. Se debe identificar los activos, pasivos, ingresos y gastos.

Realizar una medición (Inicio – final) determinar el valor por el cual será reconocido el hecho económico en el momento en el que se incorpora la contabilidad (inicio) o cuando debes presentar la información (final).

Presentar los estados financieros en conocimiento de todos los terceros interesados en la información contable.

Exponer el origen de todos los hechos económicos.

También si se tiene información relevante y esto no aparece en los estados financieros, debes considerarlo para la toma de decisiones

I1:P3. Se verifica con una buena auditoría contable y ver que se cumplan los procedimientos y procesos en la registración: asientos – con los libros contables y si las documentaciones y cuentas están siendo bien imputadas.

I1:P4. El proceso contable ha evolucionado, con el paso del tiempo, de llevar libros y hacer cálculos manuales, ahora, casi todo el proceso contable está informatizado y se lleva casi en un 80% de manera digital.

Los Cálculos se realizan ya a través del sistema contable, ya todo formulado y sin casi necesidad de una persona.

I1:P5. Los datos se recopilan en base a los documentos que la empresa misma va generando, facturas, recibos, notas, etc. Y de los documentos que recibe de otras empresas.

I1:P6. Los datos se registran de manera manual, por un usuario, ejemplo: cuando los de atención al cliente hacen los cobros o cuando los vendedores emiten una factura de venta.

I1:P7. Se ordenan de acuerdo con las normas Contables vigentes.

Las cuentas también las podemos clasificar en:

Cuentas de Balance: Activo, Pasivo y **Patrimonio. Cuentas de Resultado:** Ingresos y gastos. **Cuentas de Orden:** Deudoras y Acreedoras.

Los desafíos más importantes que enfrenta la empresa son las adecuaciones tecnológicas, cambios constantes de operadores y programas obsoletos que deben ser actualizados.

I1:P8 Actividad financiera: registro de actividad diaria con todas las entradas y salidas (asiento contable)

Orden de la información: para clasificar los movimientos contables se debe seguir un orden cronológico que permita ver el balance de la empresa a lo largo del tiempo.

I1:P9. Las mejoras que se pueden hacer a los sistemas, siempre las pueden sugerir los que operan, porque saben las dificultades que tiene el sistema desde su uso constante.

I1:P10. El personal es capacitado por el supervisor es llamado a una reunión con lo mínimo que necesita saber, ya en la empresa, o por el área de RR. HH., en cuanto a la formulación de EE. FF. Los sistemas ya vienen preparados para emitirlos, de acuerdo a la información procesada en él.

Análisis documental La empresa
Historia. La empresa Aviadores Rent a Car es una Sociedad Anónima que se fundó el 10 de agosto de 2010, está ubicado sobre aviadores del chaco c/ san Blas, es una franquicia brasilera

Misión. Satisfacer al cliente con excelencia y rentabilidad.

Visión. Ser reconocida como una prestigiosa empresa en los escenarios de su actuar.

Actividad económica. La actividad económica a la que se dedica la empresa es el alquiler y venta de vehículos, con una flota de 150 vehículos de las marcas: Chevrolet, Renault, Gac, Volkswagen, Toyota, Hyundai, Isuzu y Ford.

Posicionamiento competitivo de la organización y sus productos en el mercado que se desenvuelve.

Actualmente, ofrece servicios de alquiler categorizados por grupo, en este contexto, se tiene:
GRUPO C - ECONÓMICO CON AIRE en el que se utiliza vehículos Onix Joy 1.0, **GRUPO F – INTERMEDIO**, en el que se utilizan vehículos Volkswagen Gol Power 1.6, Chevrolet Onix LT 1.4, **GRUPO FS - INTERMEDIO SEDAN** con vehículos Volkswagen Voyager 1.6, Renault Logan 1.6, Chevrolet Onix 1.0, el **GRUPO FX - INTERMEDIO AUTOMÁTICO** con vehículos Onix LS 1.0 Turbo, Volkswagen Gol 1.6 Automático, Chevrolet Prisma LTZ 1.4, el **GRUPO GC - SUV COMPACTO AUTOMÁTICO** con vehículos Renault Captur 1.6 Automático, Duster Zen 1.6 Automático, **GRUPO GP - SUV PRIME** con vehículos GAC GS8T 2.0 Turbo Automático, Chevrolet TrailBlazer 2.8 Turbo, Kia Sorento 2.2 Turbo, el **GRUPO GX- SUV AUTOMÁTICO** con Chevrolet Tracker 1.8, el **GRUPO LE - SUV ESPECIAL** con GAC GS5A 1.5 Turbo Automático, el **GRUPO P - 4X4 ESPECIAL** con Chevrolet S10 2.8, el **GRUPO RX - MINIVAN ESPECIAL** con Chevrolet Spin LTZ 1.8, el **GRUPO V - MINI PICK-UP** con Renault Duster Oroch 1.6, el **GRUPO VP - PICK-UP COM AR PLUS** con Volkswagen Saveiro 1.6 y el **GRUPO U – FURGÓN** con Renault Kangoo Express o similar.

El mercado de alquiler incluye servicios con acceso en línea y está destinado para el ocio, turismo y negocios, abarcando el uso de vehículos de lujo o premium, auto conducidos o con chofer con duración de tiempo corto y largo plazo, por lo que el segmento comprende turistas nacionales e internacionales, empresas locales con necesidad de operaciones comerciales y residentes locales para uso personal o familiar.

Descripción de la infraestructura. El edificio de la empresa, arrendado del Grupo Vierci, cuenta con dos pisos en su estructura, en el primer piso parte frontal, se encuentra la sección de recepción donde dos personas desarrollan la actividad de atención a los clientes y proveedores, es un espacio de sala de espera con un

mostrador y sofás cómodos y adecuados para el servicio. Se dispone instalaciones destinados al depósito para resguardo de documentos y archivos, instalaciones sanitarias sexados y discapacitados disponibles para los visitantes. En la parte posterior, se encuentra la parte de operaciones en los que cinco personas se encargan de que los vehículos estén en buen estado, de preparar los vehículos para que el cliente pueda adquirir vehículo en excelentes condiciones, también se encuentra la gerencia comercial integrado por 6 personas entre ellos: la gerente comercial, ventas corporativas, central de reservas y la encargada del marketing de la empresa. Se dispone de un sector destinado a una cocina para uso del personal y servicios para los clientes.

En el segundo piso, se distribuyen tres oficinas y un sector para las instalaciones sanitarias, la misma se encuentra sexado, la primera oficina lo utiliza el gerente general y cuenta con espacios amoblados para las visitas, luego un espacio para el escritorio del gerente y sanitario privado. La segunda, es la oficina para reuniones importantes: pueden tratar temas internos o externos de la empresa, cuenta con una mesa para 12 personas hay una tv plasma de 65 pulgadas para que se puedan proyectar imágenes durante la reunión y la tercera oficina está destinado al uso de la gerencia administrativa donde se encuentran: la gerente administrativa, dos contadores, un vendedor de vehículos seminuevos, un auxiliar contable administrativo quienes cuentan con 5 escritorios y 5 notebooks para cada trabajador, se dispone un espacio destinado al archivo donde las documentaciones son resguardadas: ordenes de pagos, pagares, facturas, notas de créditos, recibos y otros documentos inherentes a la empresa. Por último, un espacio para servicios generales que se encargan que todo esté en condiciones para el funcionamiento óptimo de la empresa.

Además, cuenta con un espacio (patio) de grandes dimensiones utilizado para el resguardo y ubicación de todos los vehículos, esto queda en la parte posterior del edificio, se encuentra acondicionado con un lavadero, vestidor, baño y un depósito para uso del personal de lavado y almacenamiento de materiales.
División de la estructura organizacional. La estructura organizacional responde al tipo lineal, en el que se observa el nivel jerárquico: Gerente, Jefatura y Secciones.

Personal. La entidad cuenta con los siguientes colaboradores: Gerente General, Gerente administrativa, Gerente comercial, Marketing, Supervisor de atención al cliente y de operaciones, Contador, Atención al cliente, vendedor de vehículos y ventas corporativas, servicios generales, auxiliar administrativo, operaciones y central de reservas, seguridad. En total la entidad tiene contratado a 20 empleados.

El horario laboral de la empresa es de 7:30 a 18:00 de lunes a viernes y sábados de 08:00 a 12:00, respetando las normativas laborales vigentes y salarios respectivos.

Funciones. En cuanto al interés de la investigación, a grandes rasgos, se observa el sector de contabilidad realiza: registros contables, formulación de estados financieros, análisis financieros, manejo y control de documentaciones, formulación de políticas contables, tributarias, legales y de control interno.

Estructura del plan de cuenta (por rubros) son:
Plan de Cuentas. El plan de cuentas de la empresa Aviadores Rent a ca S.A. se encuentra conformado por las cuentas del ACTIVO los cuales están representados por el código 1 en el que se incluye el activo corriente y no corriente, el PASIVO que está representado con el código 2 en el que incluye el pasivo corriente y no corriente y luego vienen EL PATRIMONIO NETO, INGRESOS, COSTOS OPERATIVOS Y
GASTOS OPERATIVOS y donde podemos destacar las siguientes cuentas con sus respectivos códigos y descripciones:

Las cuentas que están en negritas son las cuentas no imputables y las cuentas

Discusión

Los hallazgos de la investigación revelan que los métodos técnicos para la contabilidad deben adaptarse a un plan de cuentas para identificar y medir con más precisión los activos, pasivo, patrimonio neto, ingresos y gastos. Es crucial garantizar la veracidad y precisión de los procesos utilizados en los procedimientos contables. La tecnología es una herramienta que puede mejorar la eficiencia, así como puede ser considerada un desafío ante la obsolescencia de los programas. Identificar las necesidades es la clave para garantizar el uso efectivo del sistema contable.

Conclusión

Se ha obtenido una visión valiosa sobre la implementación y gestión de un sistema contable teniendo en cuenta los resultados que destacan la necesidad unificar las operaciones comerciales con planes de cuentas más eficientes y adaptables de los nuevos avances tecnológicos. La Empresa AVIADORES RENT A CAR S.A., de la ciudad de Asunción a pesar de ser obligada a llevar contabilidad, no cuenta con un sistema contable que contribuya al manejo eficiente de su actividad económica. Si bien el registro contable proviene de actividades propias de la entidad, la clave es la integración de las cuentas contables adaptadas con la tecnología y generación de un manual de cuentas que permita la comprensión a profundidad de los hechos contables y su impacto el en patrimonio de la organización.

Referencias

Aguayo, P. (2008). Contabilidad Básica. AGR.

Ballestín, B., y Fábregues, S. (2019). La práctica de la investigación cualitativa en Ciencias sociales y de la Educación. Ed. UOC.

Castillo, L. (2023). Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Valencia: https://www.uv.es/macas/T5.pdf

Corbetta, P. (2010). Metodología y Técnicas de Investigación Social.

Mc.GrawHill/Interamericana de España, SAU.

Martínez, M. (2011). Ciencia y Arte en la Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa. Métodos hermenéuticos, Métodosfenomenológicos y métodos etnográficos. Ed. Trillas.

Miranda, E. (2010). Metodologia de la Investigacion Cuantitativa y Cualitativa.

Asuncion: A4 Disenos.

Taylor, S., y Bogdan, R. (2008). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Ed. Paidós.

IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO MODELO DE GESTIÓN DE COBRANZAS Y CONCILIACIÓN EN LOS DEPARTAMENTOS DE TESORERÍA Y DE CONTABILIDAD, PARA PAGOS REALIZADOS POR LOS CLIENTES A TRAVÉS DE TRANSFERENCIAS BANCARIAS EN UNA EMPRESA GASTRONÓMICA PARA EL AÑO 2023

IMPLEMENTATION OF A NEW COLLECTION AND RECONCILIATION MANAGEMENT MODEL IN THE TREASURY AND ACCOUNTING DEPARTMENTS, FOR PAYMENTS MADE BY CLIENTS THROUGH BANK TRANSFERS IN A GASTRONOMIC COMPANY FOR THE YEAR 2023

Jazmín Adriana Valdez Martínez
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
jazminvaldez018@gmail.com

Resumen

En el presente trabajo de investigación estaremos abordando las dificultades que se presentan a la hora de la realización de las conciliaciones de las transferencias bancarias recibidas y que fueran remitidas por los clientes desde sus diferentes cuentas bancarias para el pago de los pedidos realizados al Call Center y su posterior control en los Departamentos de Tesorería y de Contabilidad en una empresa gastronómica, además de implementar cambios que ayuden a mejorar la gestión de cobranzas y conciliación a través de un nuevo modelo de gestión que dé solución a los actuales problemas.

Se ha tenido como propósito analizar los actuales procedimientos utilizados en el marco del cobro y conciliación de los pedidos recibidos en el Call Center, aplicados con el enfoque de estudio de campo y nivel descriptivo, utilizando técnicas de recolección de datos tales como la observación, las entrevistas y el análisis de documentos. Se concluye que es necesaria la implementación de un nuevo modelo de gestión de cobranza y conciliación mediante el desarrollo y la puesta en marcha de un software capaz de vincular en forma eficiente las transferencias recibidas por la empresa gastronómica, con los pedidos recibidos por el Call Center de la misma, así como la modificación para la optimización de los actuales procedimientos administrativos mediante una reestructuración de procesos, volviéndola más eficiente, facilitando a los órganos de control interno su trabajo.

PALABRAS CLAVE

Conciliación, Gestión Proceso, Transferencia

Abstract

In the present research work we will be addressing the difficulties that arise when carrying out the reconciliations of the bank transfers received and that were sent by the clients from their different bank accounts for the payment of the orders made to the Call Center and its subsequent control in the Treasury and Accounting Departments in a gastronomic company, in addition to implementing changes that help improve collection and conciliation management through a new management model that provides solutions to current problems.

The purpose has been to analyze the current procedures used in the framework of the collection and reconciliation of the orders received in the Call Center, applied with the field study approach and descriptive level, using data collection techniques such as observation, interviews and document analysis. It is concluded that it is necessary to implement a new collection and conciliation management model through the development and implementation of software capable of efficiently linking the transfers received by the gastronomic company, with the orders received by the Call Center. of the same, as well as the modification for the optimization of the current administrative procedures through a restructuring of processes, making it more efficient, facilitating the internal control bodies their work.

KEYWORDS

Management, Process, Reconciliation, Transfer

Introducción

Debido al gran desarrollo de las TIC, en la actualidad existen varios medios muy efectivos y prácticos mediante los cuales se pueden realizar cobros a clientes en el marco de la adquisición de un bien o la prestación de un servicio de forma segura , entre ellos podemos citar a los pagos con tarjetas de crédito, tarjetas de débito, a través del sistema QR y los realizados mediante transferencia bancarias (estos dos últimos mecanismos sólo se requiere de tener una buena cobertura de internet o wifi y un dispositivo móvil o una computadora).

Estudios confirman que el uso de las tecnologías ha mejorado de manera efectiva el proceso de cobro de los diferentes servicios brindados, por lo que, esta moda ha causado un impacto positivo dentro de las instituciones financieras, entidades bancarias, y empresas a nivel global, debido a que muchas personas optan esta forma de pago, por ende, ha mejorado también sus finanzas. Como es el caso de esta empresa gastronómica que lleva años en el mercado nacional, que mantiene una cartera de clientes de gran poder adquisitivo, debido a esto independientemente a sus costosos productos. En la actualidad se presenta la dificultad al realizar las conciliaciones en los Departamentos de Tesorería y de Contabilidad de las transferencias remitidas por los clientes para el pago de los pedidos realizados a través del Call, por lo que en la presente investigación se trabajará en el desarrollo de un nuevo modelo de gestión de cobranza y conciliación que, mediante la puesta en marcha de un software capaz de vincular en forma eficiente las transferencias recibidas por la empresa gastronómica, con los pedidos recibidos por el Call Center, así como la modificación para la optimización de los actuales procedimientos administrativos mediante una reestructuración de procesos, que facilite el control interno.

Materiales y Metodología

Tipo de Investigación: El presente trabajo, posee una investigación mixta, debido a que dentro de ella se recolectan informaciones que permiten cuantificar, medir y analizar la problemática de la investigación y sirve de esta manera poder probar la hipótesis presentada, además de datos no numéricos como las opiniones, experiencias y expectativas de los entrevistados.

Nivel de Conocimiento: El nivel de conocimiento es explicativo, ya que por medio de la problemática se buscará la manera de poder explicar y demostrar la solución planteada a la empresa gastronómica para que pueda mejorar su sistema de conciliación bancaria acerca de las transferencias efectuadas por los clientes, como también comprobar la hipótesis presentada.

Fuente Primaria: Se recolecta las informaciones realizando una entrevista directamente a los funcionarios que se encuentran en los diferentes departamentos, con preguntas abiertas, fáciles de responder y es de esa manera como se recaban las informaciones necesarias para el trabajo de investigación.

Fuente Secundaria: Se recolecta informaciones mediante la utilización de artículos y libros que de esta forma sirve como un sustento verosímil de la investigación.

Población: En el presente trabajo investigativo la población de estudio constituye una empresa del rubro gastronómico, que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Asunción, desde su creación hace más de 30 años hasta la fecha, ofreciendo servicios gastronómicos de restaurante y confitería.

Funcionarios por departamentos
Composición de la población total: 168 funcionarios que forman parte del plantel de toda la empresa.

Muestra: La muestra está compuesta por 12 (doce) funcionarios que forman parte de los tres departamentos involucrados en el presente trabajo de investigación, constituidos por el departamento de Call Center, Tesorería y Contabilidad. El Departamento de Call Center, se compone por cinco funcionarios, quienes cumplen horarios diurnos y nocturnos, el Departamento de Tesorería conformado por dos funcionarios que cumplen horarios diurnos, y el Departamento de Contabilidad está compuesto también por cinco funcionarios que cumplen horario diurno.

Composición de la muestra por Departamentos.
Departamento de Call Center: 5 funcionarios.
Departamento de Tesorería: 2 funcionarios.
Departamento de Contabilidad: 5 funcionarios.

Técnicas de muestreo: La técnica en este trabajo investigativo es de muestreo no probabilístico, porque el presente estudio va dirigido a grupos muy específicos dentro de la empresa y no depende de la probabilidad, por lo que se hace necesaria una cuidadosa y controlada selección de sujetos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: El instrumento o la técnica utilizada son por medio de observaciones, entrevistas y análisis de documentos. La observación toma forma cuando se revisan las transferencias efectuadas por los clientes vía WhatsApp, en la que el funcionario del Departamento de Contabilidad observa a través del dispositivo móvil las imágenes de print de pantalla de las transferencias, por lo tanto, va controlando con esa información percibida con la app del banco. Las entrevistas, se realizan a las personas involucradas de la empresa gastronómica, es decir a los asesores de ventas que proporcionan las informaciones necesarias al cliente, como también a los del departamento de Tesorería y Contabilidad que proporcionan información valiosa que permite poder responder a aquellas dudas o consultas presentadas durante el trabajo investigativo.

El análisis de los documentos hace hincapié a los documentos físicos que posee información de la empresa con respecto a las transferencias bancarias, donde se pueden ver el detalle de las mismas, como por ejemplo datos relevantes, monto, hora, la persona quien lo emite, entre otros. Además, se pueden analizar los registros del sistema que se utiliza para anotar los pedidos verificando sí coinciden o no.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos: En el trabajo investigativo para el análisis se utilizan estadísticas que se representan mediante gráficos circulares y/o tortas y tablas por medio de Microsoft Excel en base a las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas.

Acciones estratégicas

1.1 Optimización de los actuales procedimientos de gestión de cobranzas.

La empresa gastronómica cuenta con procedimientos que fueron objeto de revisión en el presente estudio, observándose inconvenientes al momento de la realización de las conciliaciones de las transferencias bancarias que envían los clientes por los pedidos realizados por el departamento de Call Center, atendiendo a esta situación se han rediseñado algunos procedimientos administrativos en los departamentos afectados a los efectos de optimizarlos, además del desarrollo de un software como soporte de los mismos.

1.2 Implementación del software.

La puesta en marcha de un software desarrollado a la medida de las necesidades de la empresa permitirá la optimización de los procesos de conciliación de las transferencias bancarias en los departamentos de Tesorería y de Contabilidad, para ello se procede a la contratación de un analista informático que una vez recolectada todas las informaciones necesarias, desarrolle el software llamado S.I.C.C.T (Sistema de Implementación de Cobranzas y Conciliación de Transferencias Bancarias) que proporcionara de manera eficiente y eficaz una solución al problema dentro de la empresa gastronómica.

1.3 Objetivos estratégicos para la implementación

La implementación del nuevo modelo de gestión de cobranzas y conciliación proporcionará una optimización en los procedimientos actuales dentro de la empresa, evitando errores en la carga de los pedidos y en el control de los mismos.

Minimizar los riesgos de perder la información de las transferencias bancarias y su posterior control con el sistema, de esta forma brindar una seguridad a los datos percibidos por los clientes en el momento de enviar las transferencias bancarias al departamento de Call Center.

Mejorar las tareas cotidianas de los funcionarios con la finalidad de que puedan cumplir con todas las asignaciones establecidas, sin tener que retrasarse durante la jornada laboral.

1.3 Factores a tener en cuenta para la implementación.

• Disponibilidad de la tecnología necesaria para la implementación optima del software.

• Capacitación de los funcionarios de las áreas afectadas para la eficiente utilización del sistema (software).

• Soporte técnico constante.

Tanto el software como los nuevos procedimientos deben enmarcarse a las necesidades de la empresa y su estructura, que cumpla con todas las políticas y objetivos de la empresa, que brinde datos precisos, y garantizar la seguridad de la información ya que se maneja mucha información sensible tanto de los clientes como también de los funcionarios.

Resultados

Presentación de Resultados Cuantitativos de las observaciones realizadas

1.2.1 Promedio de ventas por día

Dentro del promedio de ventas por día dentro de la empresa gastronómica se verifica que el volumen de ventas semanal inicia con ventas relativamente estables los días lunes, martes y miércoles, luego se experimenta un aumento importante en los días jueves y viernes alcanzando su pico máximo los días sábados para luego sufrir una disminución los días domingo.

1.2.2 Resumen de cobros realizados.

Se analizan las cantidades de cobros realizados a los clientes cuyos pedidos ingresaron por el departamento de Call Center por semana, por mes y por año, así como las modalidades de pagos utilizados por los mismos, determinando que en primer lugar se encuentran los pagos al contado con una representación del 30%, en segundo lugar con el 25% los pagos con tarjetas de crédito, en tercer lugar con 20% los pagos con transferencias bancarias, en cuarto lugar los pagos tarjetas de débito y en quinto lugar con 10% los pagos con QR.

1.2.3 Inconvenientes al conciliar

Se pudo determinar que el 97 % representa inconvenientes a la hora de realizar las conciliaciones de las ventas realizadas por el departamento de Call Center con cualquier medio de pago; se asocian a las transferencias bancarias, un 2% a la omisión de váuchers y el 1% a errores en la suma.

1.2.4 Dificultades relacionadas a las Transferencias Bancarias.

Las dificultades relacionadas a las transferencias bancarias más recurrentes son: La dificultad para vincular las transferencias con sus respectivos pedidos, las transferencias no ingresadas en el día por cierre bancario y la duplicación de transferencia remitida por cliente.

Presentación de Resultados de las entrevistas según categorías:

Se realizaron doce (12) entrevistas abiertas a funcionarios que forman para de los departamentos de Call Center, Contabilidad y Tesorería con el objetivo de tener una visión global de las áreas de estudio, recopilando información cualitativa utilizando como instrumento para recolectar las informaciones las entrevistas mencionadas.

Se establecieron Categorías para la obtención de información:

Categoría 1: Destinada a recopilación de información acerca de los medios utilizados para las conciliaciones.

Categoría 2: Destinada a la recopilación de información acerca de los procedimientos realizados para las conciliaciones.

Categoría 3: Destinada a la recopilación de información acerca de la infraestructura e instalaciones.

Categoría 4: Destinada a la recopilación de los aspectos actitudinales de los funcionarios.

Discusión

De acuerdo con los puntos establecidos, desarrollados y analizados durante este trabajo investigativo se logra apreciar de qué manera se fueron integrando cada uno de los eslabones participantes para la resolución del problema presentado dentro de la empresa gastronómica para el año en curso.

A través de los antecedentes de la investigación quedó demostrado que la empresa gastronómica, así como muchas otras empresas, han sufrido inconvenientes a la hora de realizar las conciliaciones de los pagos recibidos a través de transacciones bancarias principalmente por la imposibilidad de vincular eficientemente las transferencias bancarias con los pedidos recibidos por el Call Center y que fueran facturados en caja. Partiendo de esta base se recabaron datos e informaciones con la finalidad de analizar, evaluar y determinar las soluciones específicas a los inconvenientes planteados.

En este trabajo, la hipótesis hace mención de que, a mayor cantidad de pagos realizados a través de transferencias bancarias, mayor será la dificultad para la conciliación de los mismos en los Departamentos de Tesorería y de Contabilidad de una empresa gastronómica para el año 2023, lo cual se ha podido comprobar su veracidad mediante la investigación realizada. En lo que rectifica que la empresa gastronómica al manejar un volumen de ventas y una cantidad de pagos existentes efectuados por los clientes cotidianamente significantes, dificulta la conciliación de las transferencias en las áreas involucradas, debido a que la información percibida de las instituciones financieras es insuficiente para realizar el proceso de conciliación bancaria.

Es importante mencionar que la hipótesis del trabajo investigativo es causal, porque permite dar una explicación acerca de la relación que existe entre la causa y efecto, en esta ocasión la causa sería la cantidad de pagos realizados a través de transferencias bancarias, y el efecto es la dificultad para la conciliación de los mismos en los Departamentos de Tesorería y de Contabilidad.

Conclusión

El presente trabajo investigativo, se ha elaborado de manera a cumplir sistemáticamente con los objetivos propuestos, tantos los objetivos específicos y del objetivo general.

En cuanto al primer objetivo específico

"Procedimientos actuales para el cobro de pedidos, pagados por los clientes mediante transferencias bancarias y su posterior conciliación" se pudo constatar que el

medio que utilizan es la App del banco con el cual trabajamos, tenemos un número de cuenta y un pin de seguridad, y se verifica de esa manera cada vez que nos pasen en el teléfono corporativo; y en el Call Center se imprime la foto de la transferencia en el caso de que el cliente lo haga, se verifica con la planilla de pedido para que se pueda tickear y luego se presilla por detrás, eso sirve como respaldo del ingreso de esa transferencia por el pedido.

Respecto al segundo objetivo específico "Dificultades que se presentan con los actuales procedimientos utilizados para el cobro y conciliación" se constata con los instrumentos de recolección de datos como la entrevista, la observación y el análisis de documentos con datos históricos, en primer término se identifican y describen todas y cada una de las dificultades que se presentan con los actuales procedimientos utilizados para el cobro y conciliación en los Departamentos de Tesorería y de Contabilidad de los pagos realizados por los clientes mediante transferencias bancarias de una empresa gastronómica. Se observa que el volumen de dificultades que presentan las transferencias bancarias es muy superior con respecto a las demás dificultades que puedan presentar los otros medios de pagos utilizados por los clientes constituyéndose así en un foco de potenciales problemas que ameritan la implementación de mejoras tendiente a la optimización de los actuales procedimientos.

Respecto al tercer objetivo específico "Beneficios que se obtendrían con la implementación de un nuevo modelo de gestión de cobranzas y conciliación" con los instrumentos de recolección de datos utilizados se identifican los beneficios que se obtendrían con la implementación de un nuevo modelo de gestión de cobranzas y conciliación.

Los beneficios a capitalizar son una mayor eficiencia en la gestión de cobros volviéndola más ágil, práctica y transparente, la descongestión laboral para mayor agilidad en el trámite ya que se encuentran enlazados entre tres departamentos.

Como objetivo general "Exponer cómo mejoraría sustancialmente la gestión de cobranzas y conciliación de pagos realizados por los clientes a través de transferencias bancarias, ayudaría a mejorar la gestión de cobros y conciliación" se concluye que la implementación de un nuevo modelo de gestión de cobranza y conciliación de pagos realizados por los clientes a través de transferencias bancarias, mejorará la gestión de cobros y conciliación de los Departamentos de Tesorería y de Contabilidad, contribuirá una mejora radical en la operatividad de los departamentos mencionados, además de transparentar y facilitar el trabajo de control con la implementación del software informático diseñado a la medida de las necesidades de la empresa. Por otro lado, todas estas mejoras internas planteadas en el presente trabajo de investigación también tendrán su repercusión positiva para con los clientes, ya que con una gestión de cobro eficiente los clientes podrán realizar sus pagos sin inconvenientes aumentando la satisfacción de los mismos.

Referencias

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (5 a ed.). Caracas: Episteme. Recuperado de: https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_ g_arias.pdf

Basconsuelo Aquiño, J. (2021). Conciliación Bancaria y Sinceramiento de Cuentas de Enlace de la Situación Financiera: Unidades Ejecutoras de Salud Gobierno Regional Lima, Periodo 2020. Universidad Ricardo Palma. Recuperado de: https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5401

Díaz Díaz, José Julián. (1997). Fundamentos de análisis financieros (1. ed edición). McGraw-Hill. ISBN84-481-0843-4. OCLC46604499. Recuperado de https://

www.worldcat.org/es/title/46604499

Elizalde, L. (13 de noviembre 2018): "La utilidad financiera de la conciliación bancaria", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de: https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/utilidad-financiera-bancaria.html#google_vignette.

Enciso Ventura, E (2020). "CONCILIACIONES BANCARIAS Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN DE TESORERÍA DE LA EMPRESA LLAMA GAS S.A.C, 2018".[Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. Recuperado de: https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/188/T-ENCIZO_VENTURA_ERIKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Gaona Ojeda, G.A. (2017). Impacto de la implementación del sistema de pagos electrónicos en la competitividad del sistema financiero del Paraguay periodo: 2014-2015. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Asunción]. Recuperado de: https://www.eco.una.py/eco/postgrado/tesis/2017/Tesis_Final_Gustavo_Gaona_21-04-17.pdf

Hernández et al. (2014). Metodología de la Investigación. México D. F México: Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf.

Hernández et al. (2010). Metodología de la Investigación. México D. F México: Quinta Edición. Editorial McGraw-Hill. Recuperado de: https://jalintonreyes.files.wordpress.com/2013/05/sampieri-5a-edicic3b3n-roberto-et-al-metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n.pdf

Fernández et. al., (2017). Análisis técnico de los saldos de las conciliaciones bancarias de una inmobiliaria que realiza proyectos del primer semestre del año 2007. Localidad Guayaquil. Trabajo final para la obtención del título: AUDITOR-CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO EspolFcnm, Guayaquil. 75 p. Recuperado de: https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/41219

Pegueroles, Josep (abril de 2002). Sistemas de pagos electrónicos. Buran. Barcelona: Rama de estudiantes del IEEE Barcelona. Recuperado de : https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/9763/Article008.pdf

Pérez Porto, J., Merino, M. (6 de julio de 2010). Transferencia - Qué es, definición, tipos y en la psicología. Definición de Última actualización el 3 de diciembre de 2021. Recuperado de: https://definicion.de/transferencia/

Pressman, R. 2010. Ingeniería del Software Un Enfoque Práctico. 7ma ed. University of Connecticut. McGraw-Hill InteramericanaEditores, S.A. https://www.javier8a.com/itc/bd1/ld-Ingenieria.de.software.enfoque.practico.7ed.Pressman.PDF.

Pressman, R. 2010. Ingeniería del Software un enfoque Práctico, 7ma. ed. México:Mc Graw. http://artemisa.unicauca.edu.co/~cardila/IS Libro_Pressman_7.pdf

Sánchez Mera, Manuel Percy; Santillán Núñez, PercyUniversidad César Vallejo, (2021). Conciliaciones bancarias y la gestión administrativa en la Unidad de Tesorería de la Municipalidad Provincial de Moyobamba, 2020 Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67951

Software". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Enciclopedia Humanidades. Última edición: 23 enero, 2023. Consultado: 6 noviembre, 2023. Recuperado de: https://humanidades.com/software/.

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS, EQUIPAMIENTOS Y CUSTOMIZACIÓN DE VEHÍCULOS CON REALIDAD AUMENTADA EN LA CIUDAD DE LIMPIO, AÑO 2023 "CUSTOMIZE CAR"

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE MARKETING OF ACCESSORIES, EQUIPMENT AND CUSTOMIZATION OF VEHICLES WITH AUGMENTED REALITY IN THE CITY OF LIMPIO, YEAR 2023 "CUSTOMIZE CAR"

Maria Antonella Bogado Duarte
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
antonellabogadod@gmail.com

Resumen

En este documento se plantea esta propuesta de la factibilidad para la creación de una empresa de carácter E.I.R.L. dedicada a la comercialización de accesorios, equipamientos y customización de vehículos con realidad aumentada en la ciudad de Limpio en el año 2023 denominado “Customize Car”.

El objetivo general del proyecto propuesto es determinar la factibilidad, para ello, se abordaron las siguientes etapas de estudios, el plan de marketing, el estudio técnico, el estudio de la inversión, el estudio de ingresos y egresos y el estudio financiero.

Se ha elaborado una investigación bajo el enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo, para la recolección de información se ha procedido a la elaboración de encuestas realizados a un público objetivo determinado, procesado a través técnicas de procesamientos y análisis de datos representados en gráficos y tablas realizadas en Microsoft Excel.

La inversión requerida para la creación de este proyecto de negocio es de G. 560.000.000.

Los resultados económicos obtenidos son los siguientes, Valor Actual Neto (VAN) de G. 1.128.211.340, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 60,9%, lo cual es superior al costo de oportunidad (tasa pasiva del mercado) por lo que se aconseja invertir en este proyecto y el tiempo de Periodo de Recuperación del Capital (Pay Back) será en el plazo de 1 año y 11 meses.

En conclusión, la creación de una empresa dedicada a la comercialización de accesorios, equipamientos y customización de vehículos con realidad aumentada, en la ciudad de Limpio, es factible técnica, financiera y económicamente.

PALABRAS CLAVE
Customizar, Factibilidad, Servicio, Vehículo

Abstract

This document presents this feasibility proposal for the creation of an E.I.R.L. company. dedicated to the marketing of accessories, equipment and customization of vehicles with augmented reality in the city of Limpio in the year 2023 called “Customize Car”.

The general objective of the proposed project is to determine the feasibility, for this, the following stages of studies were addressed, the marketing plan, the technical study, the investment study, the study of income and expenses and the financial study.

An investigation has been carried out under the quantitative approach with a descriptive design, for the collection of information, surveys have been carried out with a specific target audience, processed through data processing and analysis techniques represented in graphs and tables made. in Microsoft Excel.

The investment required to create this business project is G. 560.000.000.

The economic results obtained are the following, Net Present Value (NPV) of G. 1,128,211,340, the Internal Rate of Return (IRR) is 60.9%, which is higher than the opportunity cost (passive market rate) Therefore, it is advisable to invest in this project and the Capital Recovery Period (Pay Back) time will be within 1 year and 11 months.

In conclusion, the creation of a company dedicated to the marketing of accessories, equipment and customization of vehicles with augmented reality, in the city of Limpio, is technically, financially and economically feasible.

KEYWORDS
Customize, Feasibility, Service, Vehicle

Introducción

En la actualidad cada vez son más las personas que acceden al parque automotor, el crecimiento del mismo ha sido significativo para el Paraguay durante los últimos años, ubicando de esta manera al Departamento Central con la mayor cantidad de concentración de vehículos.

La Ciudad de Limpio es caracterizada por el crecimiento y dinamismo económico constante, cuenta con zonas de fácil acceso y existe una baja cantidad de empresas o locales customizadoras de vehículos en los alrededores.

Por tal motivo, surge la idea de la creación de una empresa comercializadora de accesorios, equipamientos y customización de vehículos con realidad aumentada en la Ciudad de Limpio.

Proponiendo al mercado ser un referente en el rubro, ofreciendo soluciones integrales al mercado objetivo. De esta manera responder a la creciente demanda de los productos y servicios que se generan en el mundo automovilístico, teniendo como visión una identidad de excelencia y satisfacción del consumidor, ofreciendo productos de calidad y precios acorde al mercado.

Es por ello que el presente proyecto está justificado por la demanda que existe en el mercado local, actualmente existen 18.000 personas que forman parte del parque automotor en la ciudad lo cual genera una necesidad en dichas personas, quienes buscan una solución y mejora constante para sus vehículos por tal motivo son consideradas el mercado objetivo.

En primer lugar, la apertura de la empresa podría satisfacer esa necesidad y ofrecer soluciones a los propietarios de automóviles, además es un factor fundamental el crecimiento del parque automotor con el paso del tiempo, la falta de competidores directos en la zona geográfica y la aplicación correcta de estrategias de marketing efectivas los cuales contribuirán al respaldo de la viabilidad de la empresa.

En segundo lugar, el proyecto también podría beneficiar a inversionistas los cuales estén en la búsqueda de proyectos de inversión.

En tercer lugar, será de beneficio para aquellos que se encuentren en el rubro de equipamientos de vehículos, con el objetivo de la apertura de un panorama diferente o aportar nuevas ideas.

Como último beneficio, gracias a este proyecto se accederá a la culminación de la carrera y obtención del título de Ingeniera Comercial.

Materiales y Metodología

La investigación corresponde al tipo de enfoque cuantitativo, el cual “usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003).

La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es, cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra a un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (Arias, 2012).

A través de la utilización del estudio descriptivo se definen las características del público objetivo al cual se apunta en dicho plan de negocio, los mismos son descriptos y caracterizados a través de las variables de segmentación las cuales son, demográficas, geográficas, psicográficas y conductual, creando de esta manera el perfil del cliente.
Los resultados de la encuesta se han procesado

a través técnicas de procesamientos y análisis de datos representados en gráficos y tablas realizadas en Microsoft Excel.

1.1. Objetivo General

Determinar cuál es la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de accesorios, equipamientos y customización de vehículos con realidad aumentada en la Ciudad de Limpio, en el año 2023.

1.2. Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado.
Determinar los requisitos técnicos.
Determinar la probabilidad financiera.
Determinar la probabilidad económica.

1.3. Objetivos Estratégicos del Negocio a Emprender

Obtener y mantener la tecnología de realidad aumentada, herramienta fundamental para la customización de los vehículos.

Contratar y capacitar a expertos en el área de customización de vehículos y en tecnología de realidad aumentada.

Implementar sistemas de atención a los clientes que garanticen una experiencia personalizada para cada uno de los clientes para así fomentar la lealtad y satisfacción de los mismos.

Aumentar constantemente toda la gama de accesorios y equipamientos para vehículos de calidad los cuales satisfagan las necesidades de los clientes.

Incorporar prácticas relacionadas a la sostenibilidad en las operaciones comerciales y brindar productos y servicios que promuevan el cuidado del medio ambiente.

Estar al tanto de las tendencias actuales en el mercado automotriz y plantear soluciones de personalización creativas y atractivas que den paso al mantenimiento de la innovación.

Aumentar las ventas y establecer estrategias de precios los cuales reflejen la calidad de los productos y servicios que ofreceremos en el mercado local y mantenernos competitivos en el mismo.

Sostener un estricto cumplimiento de las regulaciones y todos los requisitos legales que estén relacionados a la customización de vehículos y la comercialización de accesorios y equipamientos del rubro automotriz.

Mantener una buena reputación a través de las reseñas positivas de los clientes satisfechos y de las opiniones de los mismos.

Desarrollar estrategias de marketing que incluyan publicidades en línea y como punto fundamental la presencia en redes sociales y colaboraciones con influencers del mundo automovilístico con la finalidad de llegar de manera eficaz al público objetivo.

1.4. Orientación del plan de negocios

La orientación del plan de negocios es el servicio de customización de vehículos con realidad aumentada y la comercialización de accesorios y equipamientos para vehículos.

1.5. Preguntas orientadoras al plan de negocios

¿Qué problema(s) soluciona el producto o servicio que hemos pensado comercializar?
El servicio que hemos pensado comercializar soluciona la escasez de opciones de negocios dedicadas a la personalización de vehículos accesibles para las personas que forman parte del parque automotor de la ciudad de Limpio, la escasez de accesorios y equipamientos de calidad que se dispone localmente y como punto fundamental soluciona la dificultad de los clientes para visualizar cómo quedará customizado sus vehículos antes de realizar las modificaciones.

¿A qué necesidad del cliente responde nuestro producto o servicio?
Nuestros servicios satisfacen la necesidad de los clientes de manifestar su originalidad a través de la customización de sus vehículos

y el mejoramiento de su funcionalidad, así como también satisfacen la necesidad de una experiencia de compra mucho más interactiva y visual con la realidad aumentada que ofrecemos.

¿A qué tipo de producto o servicio responde la idea del negocio?
La idea de negocio responde a la categoría de comercialización de accesorios, equipamientos y servicio de customización de vehículos con realidad aumentada de alta calidad.

¿Qué se está ofreciendo exactamente al mercado?
Ofreceremos al mercado servicios de customización de vehículos con incorporación de tecnología de realidad aumentada con la finalidad de permitir a los clientes visualizar las customizaciones de sus vehículos antes de ser realizados a la realidad, además de ello, proporcionamos a los mismos una amplia gama de accesorios y equipamientos de vehículos de alta calidad.

¿Qué tiene de innovador el producto o servicio ofrecido?
La innovación clave se establece en la integración tecnológica de la realidad aumentada en el proceso de customización de vehículos, el cual permite a los clientes visualizar de manera virtual cómo se verán las modificaciones en sus vehículos antes de que sean realizados. Esta innovación mejora la toma de decisiones y la satisfacción de cada cliente.

¿Cuáles son sus características distintivas con relación a otros productos o servicios?
Tecnología de realidad aumentada para la visualización previa de las customizaciones de vehículos.

Accesorios y equipamientos de alta calidad seleccionados de manera cuidadosa para ofrecer al mercado.

Atención personalizada a los clientes y asesoramiento de experto en customización de vehículos.

¿Hasta qué punto nuestro producto o servicio es único entre sus competidores o sustitutivos?
Como es sabido bien pueden existir otros centros de customización de vehículos y tiendas de accesorios automotrices en otras ciudades, nuestra integración tecnológica de realidad aumentada para la visualización previa de las customizaciones del vehículo de cada cliente es un diferenciador fundamental. Desde ya esto ofrece al cliente una experiencia única, así como también reduce la incertidumbre asociada con las modificaciones que realizarán a sus vehículos. Además, la atención que ofrecemos a los clientes y la calidad nuestros productos son factores diferenciadores que nos ayudan a sobresalir en el mercado de la ciudad de Limpio.

1.6. Definición del Tipo de Negocio a Emprender

Nueva Creación de una empresa dedicada a la comercialización de accesorios, equipamientos y customización de vehículos con realidad aumentada.

1.7. Análisis del Mercado Geográfico

En este enfoque la empresa estará centrada en atender al parque automotor de la ciudad de Limpio del territorio paraguayo. La empresa contará con un local propio estratégicamente ubicado, en zona totalmente asfaltada en el centro de la ciudad de Limpio, a 400 m. de la Ruta Nacional N.° 3 General Aquino, y a 1,1 km. del Mercado Municipal de Limpio, sobre las calles Las Perlas N.° 190 y Capitán Medina. La ubicación en donde se encuentra el mismo brinda un fácil acceso a las personas residentes de la ciudad como a aquellas que residen en alrededores y en ciudades más alejadas quienes vienen en busca de customización, accesorios o equipamientos para sus vehículos.

Mercado: Nuestros servicios y productos están dirigidos principalmente al parque automotor, aquellas personas que cuentan con vehículos en la ciudad de Limpio de rango de edades entre 18 a 65 años.

Transporte: La ubicación de nuestro local será clave para nuestros proveedores y para la comercialización de los productos, esto nos facilitará teniendo en cuenta que el nicho de mercado se encuentra en la zona central.

Recursos Humanos: El personal calificado será fundamental debido a que trabajar en el rubro automotor requiere de preparación y conocimiento en el área y experiencia.

Terreno e Infraestructura: Local propio, el cual se considera que cumple con la normativa urbanizable del terreno, cuenta con las normas de seguridad adecuadas, la infraestructura y tecnología necesaria para llevar a cabo las actividades comerciales.

Factores Institucionales: en el cual se implica la realización de gestiones legales con la Municipalidad de Limpio a efecto de brindar las garantías legales a nuestros clientes y proveedores.

1.8. Situación del Mercado

Demanda actual: En la actualidad, la demanda de customización de vehículos va aumentado con el paso del tiempo debido a la creciente tendencia de personalización entre las personas que forman parte del parque automotor, así como también el crecimiento de la demanda de accesorios y equipamientos, ya que cada vez son más las personas que buscan mejorar el rendimiento y apariencia de sus vehículos.

Tendencias del mercado: Las tendencias que son actuales incluyen a la demanda de customización o personalización de vehículos, y como diferenciador ofrecemos a nuestros clientes el servicio integrado con realidad aumentada para que los mismos pueda tener una noción de que como quedará su vehículo antes de customizarlos a la realidad, lo cual podría generar una demanda más creciente.

Regulaciones y normativas: Dentro del territorio paraguayo, las regulaciones pueden afectar a la customización de vehículos, lo cual es requerimiento que los accesorios y equipamientos cumplan con los estándares ambientales.

Factores económicos: Teniendo un mercado con una economía que va creciendo y a la vez un aumento de los ingresos de los consumidores la probabilidad de que los clientes inviertan en customización, accesorios y equipamientos, es alta.

1.9. Análisis de la Competencia

Los cuatro principales competidores se encuentran mencionados a continuación:

MMG Equipamientos.
CM Multimarca Repuesto y Accesorios.
Spacio Equipamientos.
ARP Tuning & Performance.

Quienes están ubicados en la ciudad de Limpio, en dónde sus mercados también son las personas que forman parte del parque automotor, los mismos tienen como estrategia de comunicación las redes sociales como Facebook e Instagram y cuentan como punto de venta con tiendas físicas, sus medios publicitarios son las redes sociales mencionadas.

Cabe resaltar que ninguna de las competencias mencionadas cuenta con la integración de tecnología de realidad aumentada en sus servicios, como la que Customize Car propone al mercado, lo cual es un elemento diferenciador fundamental frente a ellos.

1.9.1. Fortalezas de la competencia:

Ventas directas a través de redes sociales y tienda física.
Amplia gama de accesorios para vehículos.
Precios accesibles conforme a la calidad de los productos.

1.9.2. Debilidades de la competencia:

Construcción de marca.
Recursos humanos especializados.
Falta de conocimiento del entorno digital.

1.10. Segmentación de los clientes

Segmentación Demográfica: Nuestra empresa va dirigida a personas dentro del rango de edad de jóvenes entre 18 a 65 años de edad, sexo indistinto, tamaño de la familia pequeña, casado/a (indistinto), nivel de ingresos desde sueldo mínimo en adelante, sin necesidad de estudios concluidos, actividad profesional en cualquier área laboral sin necesidad de poseer algún tipo de título universitario, etc.

Segmentación Geográfica: Ciudad de Limpio, zonas en área central de Asunción y gran Asunción, habitad urbano.

Segmentación Psicográfica: Clase social media-alta quienes, con aficionados por los automóviles, entusiastas por la personalización de los mismos, quienes se preocupan por la apariencia y rendimiento de sus vehículos y que al mismo tiempo buscan productos de calidad y durabilidad, poseen un alto interés acerca de la cultura sobre automóviles, el deporte motor y la tecnología automotriz.

Segmentación Conductual: Clientes que realizan frecuentemente compras de accesorios y equipamientos para el mantenimiento de sus vehículos, aquellos que priorizan la calidad y el rendimiento en sus compras para la mejora de potencia y eficiencia de sus vehículos.

Clientes que valoran la conveniencia de tener un local en su zona y la comodidad de comprar vía online.

Resultados

Preguntas aplicadas al público objetivo.

Pregunta	Respuesta	Análisis
Posee Vehículo	**Si:** 118 personas. **No:** 0 personas.	El total de las personas encuestadas poseen vehículos.
Edad	**De 18 a 25 años:** 34 personas. **De 26 a 35 años:** 43 personas. **De 36 a 45años:** 30 personas. **De 46 a 55 años:** 9 personas. **De 56 a 65 años:** 2 personas.	Del total de personas encuestadas el 90% poseen entre 18 a 45 años de edad y solo el 10% entre 46 a 65 años de edad. Teniendo como mayor público objetivo a personas jóvenes.
¿Cuál es la frecuencia de utilización de su vehículo?	**Todos los días:** 92 personas. **Día de por medio:** 15 personas. **Fin de semana:** 11 personas.	La mayor cantidad de personas utilizan su vehículo todos los días, dando un total del 78%, mientras que el 13% sólo lo utilizan día de por medio y el 9% en fin de semana.
¿Qué tipo de vehículo posee?	**Automóvil:** 84 personas. **Camioneta:** 34 personas.	La mayor cantidad de personas poseen automóviles y el 29% restante camionetas.
Utiliza vehículo para:	**Trabajo:** 23 personas. **Uso personal:** 50 personas. **Ambos:** 45 personas.	Sólo el 19% de las personas encuestadas utilizan su vehículo para el trabajo, la mayor cantidad la utilizan para uso personal y el 38% restante la utilizan para el trabajo y uso personal, es decir ambos.

Pregunta	Respuesta	Análisis
Al momento de comprar accesorios o equipamientos. Dónde prefieres la instalación	**En un taller mecánico:** 73 personas. **Por ti mismo:** 17 personas. **En nuestro local:** 28 personas.	El 62% representando a la mayor cantidad de personas al momento de comprar accesorios o equipamientos prefieren la instalación en un taller mecánico, el 14% prefiere la instalación en nuestro local.
Medios de pago que prefieres:	**Efectivo:** 60 personas. **Transferencia:** 29 personas. **Giros:** 0 personas. **Pago con POS:** 29 personas.	El 51% representando a la mayor cantidad de personas prefieren pagar sus compras en efectivo, el resto de las personas representando el 25% prefieren el pago a través de transferencia y el 25% restante a través de pago con POS.
Que prefieres al momento de comprar accesorios o equipamientos:	**Una tienda física:** 111 personas. **Comprar a través de internet:** 7 personas.	El 94% representando a la mayor cantidad de personas encuestadas prefieren la compra de repuestos, accesorios o equipamientos en una tienda física, y sólo el 6% restante prefieren comprar a través de internet.
¿De dónde adquiere generalmente accesorios o equipamientos para su vehículo?	**Trabajo:** 23 personas. **Uso Personal:** 50 personas. **Ambos:** 45 personas.	El 39% de las personas encuestadas adquieren accesorios oequipamientos de la empresa MMG Equipamientos, siendo mayoría, mientras que el 61% restante adquieren repuestos de empresas como CM Multimarca, Spacio Equipamientos, ARP Tuning & Performance y otros.
¿Con que frecuencia adquiere accesorios o equipamientos para tu vehículo?	**Mensualmente:** 7 personas. **Cada 6 meses:** 18 personas. **Anualmente:** 93 personas.	El 79% representando a la mayor cantidad de personas frecuentan de manera anual las compras de accesorios y equipamientos, el 6% mensualmente y el 15% cada 6 meses.

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cuánto desembolsa en accesorios y equipamientos de vehículos en relación a la frecuencia?	**G. 100.000 a G. 500.000:** 86 personas. **G. 501.000 a G. 1.000.000:** 26personas. **G. 1.001.000 a G. 1.500.000:** 6 personas.	Con relación a la frecuencia de compra en cuánto a accesorios y equipamientos, el 73% desembolsan entre G. 100.000 a 500.000 siendo el porcentaje de la mayor cantidad de personas, el 22% G. 501.000 a 1.000.000 y el 5% G. 1.001.000 a 1.500.000.
¿Te gustaría customizar tu vehículo en nuestro local?	**Sí:** 103 personas. **No:** 15 personas	Al 87% de las personas les gustaría customizar sus vehículos en nuestro local y al 13% restante no les interesa customizarlos.
Te gustaría recibir actualizaciones sobre nuevos productos, a través de:	**Correo Electrónico:** 10 personas. **Redes Sociales:** 20 personas. **WhatsApp:** 62 personas. **No deseo recibir:** 26 personas.	Al 53% de las personas que representan a la mayor cantidad de encuestados les gustaría recibir actualizaciones de nuevos productos a través del WhatsApp, al 8% a través de Correo Electrónico, al 17% a través de Redes Sociales y el 17% de las personas encuestadas no desean recibir actualizaciones.
¿Deseas recibir servicios adicionales?	**Delivery:** 22 personas. **Catálogo Web:** 24 personas. **Ambos:** 72 personas.	El 61% de las personas encuestadas desean recibir servicios adicionales como Delivery y Catálogo Web, es decir, ambos mientras que el 19% desea recibir solo Delivery y el 20% restante solo desea recibir Catálogo Web.
Realizas la compra de estos accesorios y equipamientos a través de:	**Página web:** 7 personas. **Redes Sociales:** 10 personas. **Tienda Física:** 101 personas.	La mayor cantidad de personas realizan compras de los accesorios y equipamientos en tiendas físicas, sólo el 6% a través de página web y el 8% en redes sociales.

Discusión

En este plan se abordaron las siguientes etapas de estudio, el plan de marketing, el estudio técnico, el estudio de la inversión, el estudio de ingresos y egresos, y por último el estudio financiero.

Gracias al estudio y análisis de las etapas mencionadas se logró determinar el mercado objetivo y la necesidad de la compra de accesorios, equipamientos y la customización de vehículos que existe hoy dia y que va en aumento en la ciudad de Limpio, determinando que el 90% del público objetivo se encuentran en el rango de edades que va desde 18 a 45 años de edad.

Por otra parte, al identificar las competencias de la empresa se determinó las mismas no poseen ventajas significativas sobre Customize Car, lo cual permite a la empresa concentrar todo el esfuerzo con la diferenciación de tecnología integrado y no limitarse.

Conclusión

En este plan de negocio se logró la elaboración y el planteamiento de los objetivos que se han propuestos para la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de accesorios, equipamientos y customización de vehículos con realidad aumentada bajo la denominación de Customize Car.

En conclusión, la puesta en marcha de negocio es totalmente factible en el mercado, con las fortalezas y oportunidades que se han identificado y los estudios financieros realizados se determina que es una empresa sólida e innovador que brindará servicios y productos de alta calidad y excelencia con personales altamente capacitados.

Referencias

American Phychological Association. (2020). Manual de publicaciones. México: El Manual Moderno.

Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Episteme, C.A.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2003).
Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.