

UNIDA | FACULTAD DE GESTIÓN

REVISTA ACADÉMICA
de Investigación y Ciencia
en Gestión Empresarial
Periodo Académico 2024

Índice

Presentación 4

Sección I 5

Administración de Empresas 6

Contaduría Pública 50

Ingeniería Comercial 89

Sección II 130

Administración de Empresas 131

Contaduría Pública 284

Ingeniería Comercial 333

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 constituye un compendio académico de artículos científicos elaborados por estudiantes de la Facultad de Gestión de la Universidad de la Integración de las Américas – UNIDA, correspondientes al periodo 2024, dividido en los semestres 2024.1 y 2024.2, cada semestre subdividido por carreras y por tipo de formato.

Los trabajos aquí presentados son el resultado de la adaptación de los resultados del Trabajo Final de Grado para culminación de las carreras en formato de artículo científico y reflejan el compromiso académico, investigativo y profesional de los estudiantes de las carreras de Administración de Empresas, Contaduría Pública e Ingeniería Comercial.

Esta publicación tiene como objetivo principal difundir el conocimiento generado por los estudiantes de nuestra institución, fomentando la cultura investigativa y contribuyendo al desarrollo académico de la comunidad universitaria y del entorno social en el que se inserta.

A través de este espacio, se promueve el pensamiento crítico, el análisis riguroso y la aplicación práctica de conceptos teóricos en contextos reales, consolidando así una formación integral basada en la excelencia académica y el aporte al desarrollo económico y social del país.

SECCIÓN I
2024.1



DESCRIPCIÓN DEL NIVEL DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, EN LA CIUDAD DE LUQUE, AÑO 2024

DESCRIPTION OF THE LEVEL OF CUSTOMER EXPERIENCE IN THE COMMUNICATION PROCESS IN A TELECOMMUNICATIONS COMPANY, IN THE CITY OF LUQUE, YEAR 2024

Dahiana Jazmín Chávez Méndez
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
dahiana.chavez@gmail.com

Resumen

Este estudio de investigación tiene como objetivo determinar el nivel de experiencia del cliente en el proceso de comunicación en una empresa del sector de telecomunicaciones, con el propósito de identificar y abordar los factores que influyen en la satisfacción del cliente, además determinar la eficiencia de la integración de un CRM en la compañía de telefonía como es mejor conocida, empresa especializada en servicios de telecomunicaciones, pues la misma enfrenta dificultades en el aspecto comunicativo con los usuarios del servicio, lo que genera insatisfacción por parte de los mismos por la falta de información precisa sobre su compra, el retraso en las respuestas de los reclamos hechos o falta de seguimiento y que afecta negativamente la calidad de gestión al cliente. Para mantenerse en la vanguardia, la compañía de estudio debe de innovar con tecnologías eficientes. Debido a ello, se plantea que a través de la integración de un CRM denominado Pilot Seller, es posible lograr de esa forma la interacción con el cliente. La investigación utiliza una metodología con análisis cuantitativo para evaluar y determinar el nivel de experiencia del usuario como también el nivel de aceptación y eficiencia de la herramienta CRM. Se espera obtener beneficios como la optimización de recursos, una mejora en la interacción con los clientes gracias a la mayor accesibilidad a la información, atención personalizada y la recopilación de datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de la clientela.

PALABRAS CLAVE
Comunicación, Experiencia, Satisfacción

Abstract

This research study aims to determine the level of customer experience in the communication process in a company in the telecommunications sector, with the purpose of identifying and addressing the factors that influence customer satisfaction, as well as determining the efficiency of the communication. integration of a CRM in the telephone company as it is better known, a company specialized in telecommunications services, since it faces difficulties in the communication aspect with the users of the service, which generates dissatisfaction on their part due to the lack of information precise about your purchase, the delay in responses of claims made or lack of follow-up and that negatively affects the quality of customer management. To stay at the forefront, the study company must innovate with efficient technologies. Due to this, it is proposed that through the integration of a CRM called Pilot Seller, it is possible to achieve interaction with the customer in this way. The research uses a methodology with quantitative analysis to evaluate and determine the level of user experience as well as the level of acceptance and efficiency of the CRM tool. It is expected to obtain benefits such as the optimization of resources, an improvement in interaction with customers thanks to greater accessibility to information, personalized attention and the collection of valuable data on customer preferences and behaviors.

KEYWORDS
Communication, Experience, Satisfaction

Introducción

La comunicación eficaz juega un papel fundamental en la creación y mantenimiento de relaciones sólidas entre una empresa y sus clientes (Benavides, 2017). En este contexto, la experiencia del cliente se convierte en un factor determinante para el éxito empresarial, ya que influye directamente en la percepción y la lealtad de la marca (Herrera, 2020).

Esta investigación tiene como objetivo principal describir la experiencia del cliente en el proceso de comunicación en una empresa de telecomunicaciones ubicada en la ciudad de Luque. Al enfocarse en este aspecto, se busca comprender cómo la empresa se comunica con sus clientes y cómo éstas interacciones afectan la percepción y la satisfacción del cliente.

Esta investigación se presenta en un momento oportuno, ya que proporcionará información valiosa para mejorar la estrategia de comunicación de la empresa y fortalecer su relación con los clientes. La adopción de estrategias proactivas implica la implementación de herramientas de monitoreo en tiempo real y sistemas de alerta que permitan identificar y resolver de manera ágil y eficiente cualquier problema en el servicio o producto ofrecido. Esto ayuda a mantener la satisfacción del cliente en niveles óptimos y fortalece la percepción positiva de la marca, demostrando un compromiso activo con la excelencia en la atención al cliente (Herrera, 2020). Existen estrategias innovadoras en programas de fidelización que trascienden la simple oferta de descuentos y se centran en proporcionar un valor adicional al cliente.

Este valor adicional puede manifestarse a través de privilegios exclusivos como acceso a eventos selectos, servicios premium adaptados a las necesidades individuales y recompensas personalizadas según el comportamiento de compra del cliente (Castañeda, 2018).

Materiales y Metodología

Para la investigación se empleó el enfoque cuantitativo, tras la recopilación de datos numéricos, mediante una encuesta a 385 clientes del servicio, quienes fueron seleccionados como muestra por ser usuarios activos según QFlow (2024).

Esta selección se basó en el análisis de registros que detallaban la cantidad de clientes. Según (Neill, Quezada Abad, Arce Rodríguez, 2018) este tipo de estudio se centra en verificar o comprobar de manera deductiva las afirmaciones propuestas en la investigación. Esto se logra mediante la formulación de hipótesis basadas en la relación entre variables, para luego someterlas a medición y así confirmar o refutar dichas hipótesis.
El nivel de conocimiento adoptado fue el descriptivo, pues se buscó recopilar información detallada sobre variables específicas, como los métodos de comunicación utilizados, la percepción de los clientes sobre esos métodos y la relación entre estas variables.

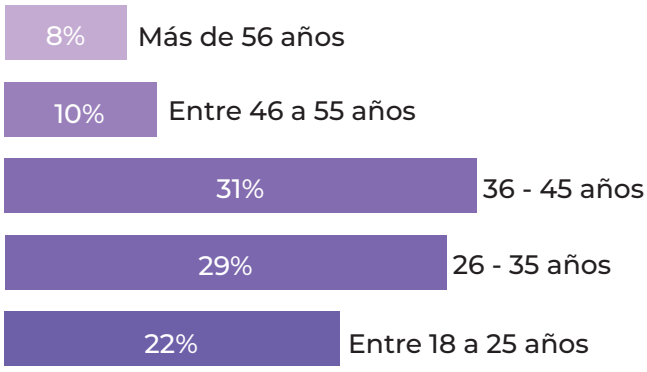
Según Hernández Sampieri (2014) el propósito de este nivel de conocimiento es describir las características relevantes del fenómeno en su ambiente natural, tal como se presentan para después analizarlas. Este enfoque permitió medir el nivel de satisfacción del cliente en relación con diferentes criterios, con el objetivo de analizar la situación actual de la empresa y de detectar posibles oportunidades de mejoras.

Esta investigación puede ubicarse según su diseño como una investigación no experimental; ya que en los datos recolectados no habrá manipulación de las variables(Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).; la investigación se realizó en el mismo lugar donde ocurren los acontecimientos con el propósito de describirlos, entender su naturaleza y factores constituyentes. El tipo de

muestreo será no probabilístico intencional, según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Se utilizaron encuestas online para obtener una comprensión holística de la situación, la recolección se hará por Google forms para su eficiente análisis por medio de encuestas socializadas por WhatsApp y dirigida a los clientes de la compañía.

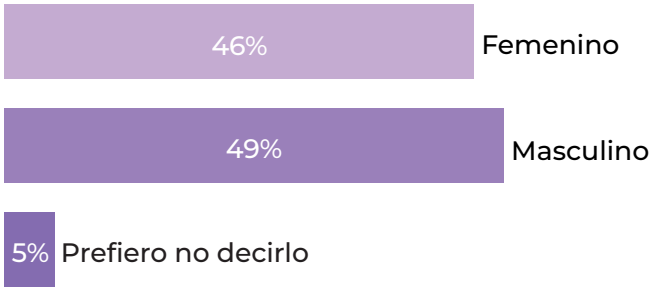
Resultados

Gráfico 1. Edad



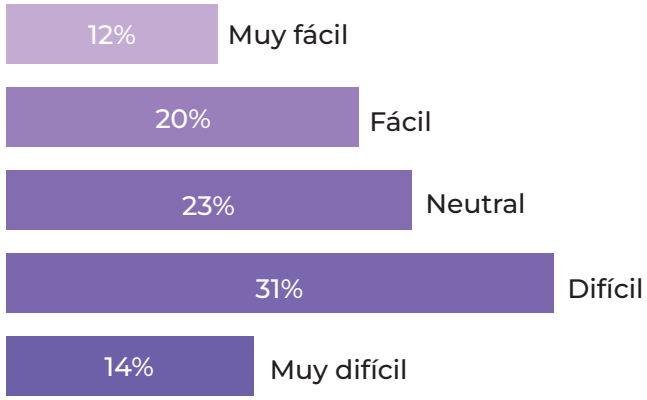
Los resultados indican que la mayoría de los usuarios del servicio se concentra entre las edades de 36 a 45 años con un 31%, seguidamente con 29% los usuarios entre 26 a 35 años y un 22% de entre 18 a 25 años de edad, un porcentaje de 10% de usuarios entre 46 a 55 años de edad y un 8% de encuestados entre más de 5 años.

Gráfico 2. Género



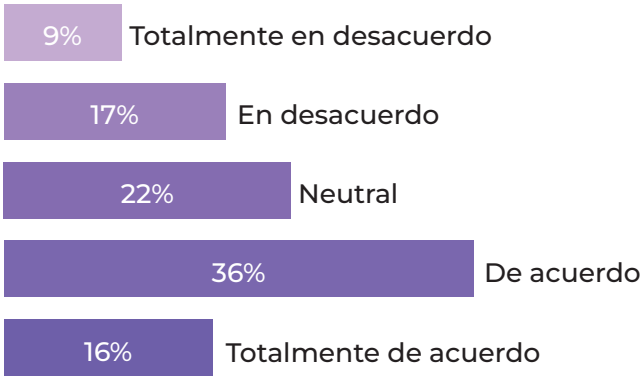
Los resultados muestran que gran porcentaje de los usuarios de la compañía son del género masculino con un 49% y un porcentaje no menos importante donde el 46% del público corresponde al género femenino. Sin embargo, el 5% de los encuestados prefirió no mencionarlo.

Gráfico 3. Facilidad para contactarse con atención al cliente



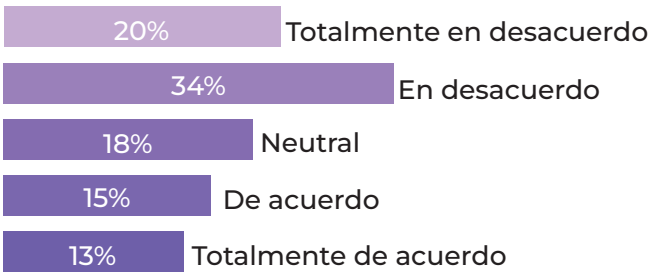
De acuerdo con los resultados, el 31% de los encuestados expresó que el contactarse con la compañía resulta ser difícil, mientras que el 23% indicó una respuesta neutral, el 20% como fácil, el 14% como muy difícil y por último con un 12% de los usuarios expresando como muy fácil el contactarse.

Gráfico 4. Capacidad del personal de atención al cliente para resolver el problema o consulta de manera efectiva



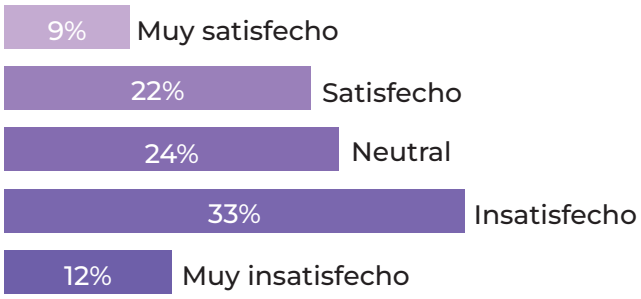
Observando los resultados el 36% de los usuarios denotaron estar de acuerdo con la capacidad de resolución de problemas por parte de los asesores, indicando de esa manera una respuesta positiva, sin embargo, el 22% expresó una respuesta neutral, un porcentaje importante del 17% se mostró en desacuerdo, el 16% totalmente de acuerdo y por último el 9% totalmente en desacuerdo.

Gráfico 5. Considera que la empresa le brinda información suficiente sobre sus productos y servicios



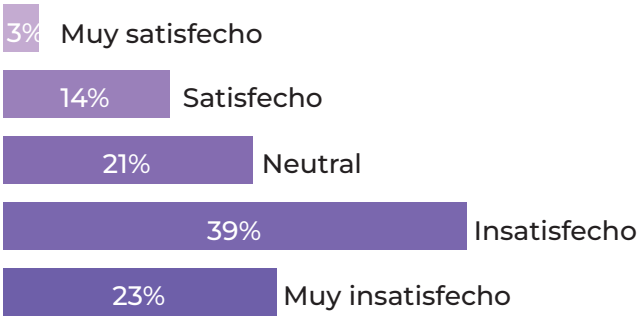
Los resultados reflejan que el 34% está en desacuerdo con la información recibida referente a sus productos y servicios, el 20% totalmente en desacuerdo, el 18% una respuesta neutral, el 15% de acuerdo y por último con un 13% de usuarios que brindó una respuesta totalmente de acuerdo.

Gráfico 6. Satisfacción con la claridad y precisión de la información que recibe en relación a sus servicios



El 33% de los encuestados expresó estar insatisfecho con la claridad y precisión de la información que recibe de su compañía referente su servicio, el 24% una respuesta neutral, el 22% se encuentra satisfecho, el 12% muy insatisfecho y por último con un 9% de usuarios muy satisfechos.

Gráfico 7. Satisfacción con el cumplimento de los planes y promociones ofrecidos por la empresa



De acuerdo con los resultados el 39% de los usuarios indico una gran disconformidad en relación al cumplimiento de los planes y promociones ofrecidos por la empresa, un 23% de clientes muy insatisfechos, el 21% una respuesta neutral, un 14% se encuentra satisfecho y por último un 3% de clientes muy satisfechos.

Gráfico 8. Satisfacción con la predisposición del personal para solucionar sus inquietudes

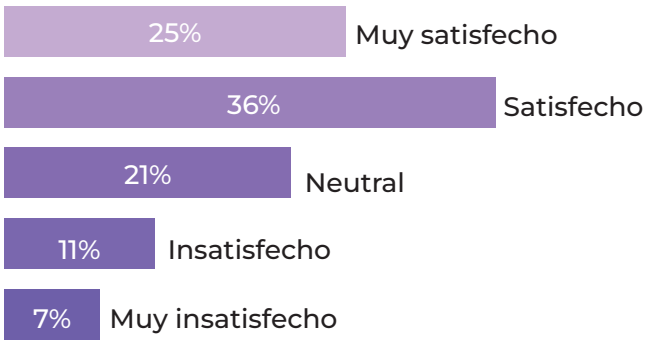
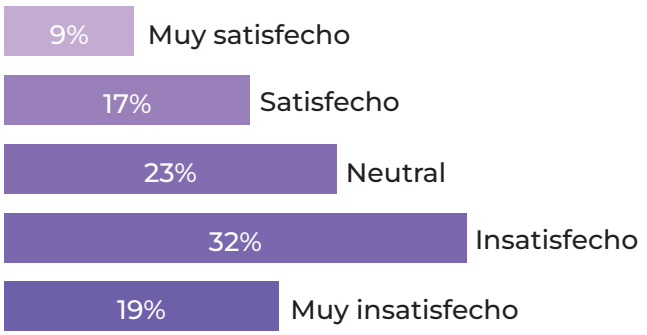
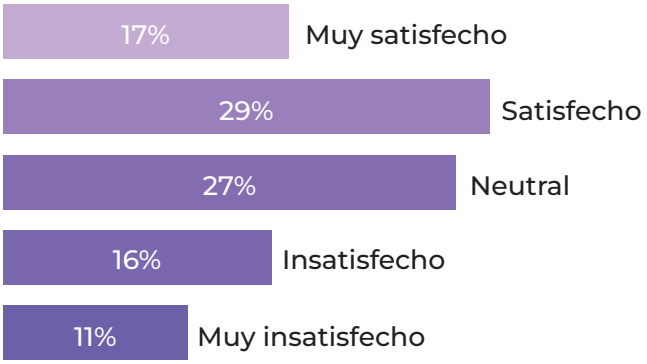


Gráfico 9. Satisfacción con el tiempo de resolución de quejas y reclamos hecha en la empresa



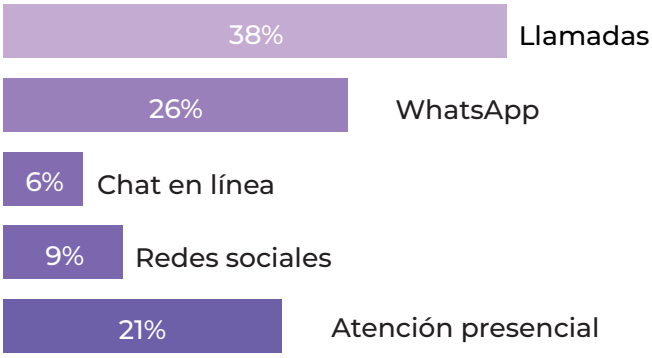
Se observa según los resultados que un 32%de los encuestados que encuentra insatisfechos con el tiempo de resolución de quejas y reclamos hecha en la empresa, 23% una respuesta neutra l, el 19% muy insatisfecho, el 17% satisfecho y e l9% muy satisfecho.

Gráfico 10. Satisfacción con la compañía en general



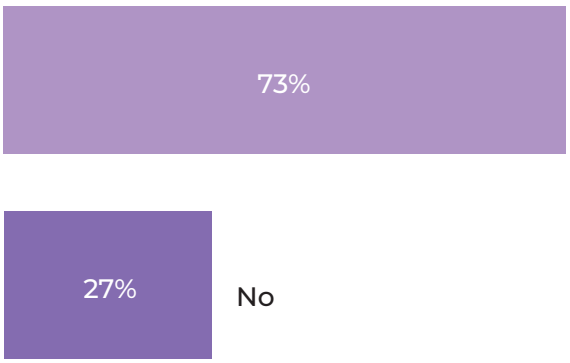
Según los resultados, el 29%de los encuestados se encuentra satisfecho con la compañía en general, el 27% brindo una respuesta neutral, el17% de los usuarios se encuentra muy satisfecho, por otra parte, el 16% se encuentra insatisfecho y con 11% de encuestados muy insatisfechos.

Gráfico 11. Medio de comunicación utilizado con más frecuencia



Los resultados indican que el medio preferido de comunicación con el servicio de atención al cliente de la compañía, es a través de las llamadas ya que el 38% de los encuestados optan por esta opción. El 26% opta por el medio de WhatsApp, mientras tanto, un porcentaje prefiere la atención presencial con 21% y un porcentaje más reducido prefiere las redes sociales con 9% y 6% utilizando los chats en línea para comunicarse con la empresa.

Gráfico 12. Considera necesario implementar nuevos medios tecnológicos en la compañía para mejorar la comunicación con el cliente



Según los resultados el 73% de los usuarios ha considerado necesario implementar nuevos medios tecnológicos en la compañía para mejorar la comunicación con los mismos teniendo en cuenta también que el 27% de los usuarios no considera necesario la implementación de nuevos medios tecnológicos.

Discusión

Comparando investigaciones como la de la estudiante Sinti (2022) es posible decir que existe una similitud en cuanto a la insatisfacción por parte de los clientes en relación al trato recibido, no así con el servicio en sí, pues la investigación realizada en la empresa de estudio el gran porcentaje arrojó que los clientes se encuentran satisfechos con el producto o servicio adquirido. Por otra parte una investigación realizada por Arcón y Rodríguez (2022), se propuso como objetivo general analizar la gestión de la experiencia del cliente en la empresa Artesanías Toro Miura del municipio de Galapa, los resultados arrojaron que la empresa necesita mejoraras en cuanto a las percepciones de los clientes, además de adquirir herramientas específicas, lo cual es una aporte significativo para la investigación, pues apoya el uso de herramientas en este caso tecnológicas para lograr una efectiva comunicación.

Por última parte una investigación por Ortiz (2018) realizada en una empresa de telecomunicaciones se obtuvieron hallazgos en cuanto a la comunicación entre los trabajadores de la empresa y clientes, pues arrojó que era un tanto agresiva y ocasionaba conflictos entre los mismos, llegando a una conclusión y conformidad en cuanto a los resultados de la encuesta en donde los clientes aportaron que el trato, la empatía y compresión por parte de los asesores es muy importante, el cual se debe mejorar, este aspecto es el resultado que arrojaron éstas investigaciones en conjunto, una buena comunicación no solo mejora la relación con el cliente sino además potencia la imagen de las marcas y su fidelización.

Dicha investigación sobre el nivel de experiencia del cliente en el proceso de comunicación revela importantes implicaciones para la empresa y ofrece una comprensión sobre la dinámica entre la empresa y sus clientes. En primer lugar, los resultados indican que un porcentaje significativo de clientes percibe deficiencias en varios aspectos de la comunicación. Estas deficiencias abarcan desde la calidad del servicio recibido hasta la efectividad de la comunicación y el trato proporcionado por la empresa. Esta percepción negativa de los clientes podría tener un impacto adverso en la imagen de la empresa y en su capacidad para retener a sus clientes existentes y atraer nuevos.

Desde una perspectiva personal, considero que la experiencia del cliente en el proceso de comunicación es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa, especialmente en el sector de las telecomunicaciones donde la competencia es intensa y la diferenciación se vuelve fundamental. Una comunicación efectiva no solo mejora la percepción de la empresa por parte de los clientes, sino que también puede aumentar la lealtad del cliente y generar recomendaciones positivas, lo que a su vez puede fomentar el desarrollo y rentabilidad empresarial.

En este sentido, la empresa debe tomar medidas concretas para abordar las preocupaciones y necesidades de sus clientes en relación con la comunicación. Esto podría incluir la implementación de programas de capacitación para el personal, la mejora de los procesos de comunicación interna y externa, y la adopción de tecnologías innovadoras para facilitar una comunicación más eficiente y satisfactoria. Al hacerlo, la empresa no solo puede mejorar la experiencia del cliente, sino también fortalecer su posición en el mercado y asegurar su éxito futuro.

Conclusiones

En base a los resultados mencionados anteriormente se puede observar un patrón común de insatisfacción entre los clientes en diversas industrias y sectores. Estudios previos han destacado la importancia de una comunicación efectiva y un trato cordial en la fidelización de clientes y el fortalecimiento de la imagen de marca. En este sentido, los hallazgos de la presente investigación refuerzan la idea de que la comunicación adecuada y el trato respetuoso son elementos cruciales para mejorar la experiencia del cliente y garantizar su satisfacción.

Teniendo en cuenta el primer objetivo específico de investigación, con respecto a la experiencia actual del cliente en relación al proceso de la comunicación con la compañía de telecomunicaciones, algunos se sienten satisfechos con la comunicación proporcionada por la empresa, percibiéndola como clara, oportuna y útil para sus necesidades. Estos clientes probablemente experimentan una interacción fluida con la empresa, lo que les permite resolver sus consultas y recibir asistencia de manera efectiva. Sin embargo, por otro lado, gran porcentaje de los usuarios se encuentran insatisfechos, perciben la comunicación como poco clara, impersonal o difícil de acceder, lo que podría generar incomodidad o dificultades para resolver problemas o recibir asistencia. En este contexto, es importante considerar que la experiencia del cliente no se limita solo a la calidad técnica de la comunicación, sino también a la percepción emocional y subjetiva que los clientes tienen de la misma. Por lo tanto, factores como la cortesía, la empatía y la disponibilidad del personal de atención al cliente también influyen en la experiencia global del cliente en relación a la comunicación recibida.

Aquellos clientes que perciben una comunicación personalizada y receptiva probablemente tendrán una experiencia más positiva en comparación con aquellos que experimentan una comunicación genérica o poco atenta. Respondiendo el segundo objetivo específico, el medio tecnológico más utilizado por la empresa es a través de llamadas telefónicas. Las llamadas telefónicas ofrecen una comunicación más directa y personalizada, lo que puede ser útil para resolver problemas complejos o brindar asistencia en tiempo real. Por otro lado, los mensajes de WhastApp son una opción rápida y conveniente para comunicarse con los clientes de manera no intrusiva, enviando recordatorios de citas, confirmaciones de pedidos, o actualizaciones de estado.

Además, las redes sociales han emergido como un medio de gran importancia para la comunicación entre empresas y clientes. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram permiten a las empresas interactuar con sus clientes de manera pública y transparente, respondiendo preguntas, gestionando quejas y compartiendo contenido relevante.

Por otra parte, mencionando al tercer objetivo específico en relación a cómo la implementación de una herramienta de gestión de clientes puede mejorar la eficiencia en la comunicación entre la empresa y sus clientes, es posible decir que existe una gran aceptación para implementar nuevas tecnologías según los encuestados, verificando además el uso de una de las herramientas como el CRM PilotSeller, su facilidad y rapidez en gestiones de atención a clientes que además generará mayor productividad para la compañía.

Por último, haciendo énfasis al objetivo general, se pudo observar la mayoría de los encuestados han sido usuarios de la compañía durante un período prolongado, lo que sugiere una cierta fidelidad hacia la empresa. Sin embargo, otros datos, como la satisfacción con la comunicación recibida y la experiencia en la atención al cliente, muestran que existen áreas de mejora. Aunque una parte significativa de los encuestados expresa

niveles de insatisfacción, especialmente en aspectos como la claridad y precisión de la información, el tiempo de respuesta y la resolución de problemas o quejas, sin embargo, un porcentaje se encuentra satisfecho con los servicios proveídos de esta compañía de telecomunicaciones 59

Estos resultados sugieren que, si bien la compañía ha logrado construir relaciones sólidas con algunos clientes a lo largo del tiempo, todavía hay margen para mejorar la experiencia del cliente en el proceso de comunicación. Es importante que la empresa tome en cuenta las áreas de oportunidad identificadas en las ilustraciones y tome medidas concretas para abordarlas. Por último, en cuanto a la hipótesis presentada, se afirma la misma puesto que existe un mayor nivel de insatisfacción en la experiencia del cliente en el proceso de comunicación.

Referencias

Arcón, V., y Rodríguez, S. (2022). Análisis de la Gestión de la Experiencia del Cliente en la Empresa Artesanías Toro Miura del Municipio de Galapa. (Tesis de grado). Universidad de la Costa. https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9612/An%C3%A1lisis%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20experiencia%20del%20cliente%20en%20la%20empresa%20artesan%C3%ADas%20toro%20miura%20del%20municipio%20de%20Galapa.pdf?sequence=1

Benavides, J. (2017). La gestión de las marcas y los valores en el turbulento contexto de la comunicación. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch, 16 (6), 34 - 59. doi: org/10.7263/adresic-016-002

Castañeda, J., Del Valle, A. y Martínez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. SpanishJournalof Marketing. 22, 22–41. doi:org/10.1108/SJME-03-2018-003

Herrera Pérez, A.P. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC, 21(2), 84-97. DOI: https://doi.org/10.7263/adresic-021-05

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (Primera Edición ed.). Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.

Sinti, S. (2022). Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa LEONCITO S.A. CHICLAYO. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán.

Ortiz, D. (2018). Plan estratégico de comunicaciones para el servicio al cliente de la empresa BIT BRAND IMAGE TELECOMUNCACIONES S.A.S. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana.

https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40575/tesis%20ORTIZ%20ACEVEDO,%20DANIELA%20ALEJANDRA1.pdf?sequence=4

Neill, Quezada Abad, Arce Rodriguez, D. (2018). Obtained from quantitative and qualitative research. Machala: Technical University of Machala.: http://repositorio,utmachala.edu.ec/handle/48000/14232

QFlow (2024). Reporte de Registro de Clientes. https://www.qflow.com/

PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA MOTOS CHACO S.R.L EN LA CIUDAD DE LUQUE

BUSINESS PLAN FOR THE OPENING OF A BRANCH OF THE COMPANY MOTOS CHACO S.R.L IN THE CITY OF LUQUE

Lorena Belen Badaui Gómez
Universidad de Integración de las Américas
lorenabadaui@gmail.com

Resumen

El presente artículo presenta un análisis sobre la factibilidad de un plan de negocio para la apertura de una sucursal de la empresa Motos Chaco S.R.L en la ciudad de Luque, Paraguay. El plan de negocio consistió en la elaboración del plan estratégico que abarca aspectos claves del estudio de mercado, la definición de idea de negocio, la estructura organizacional, las estrategias de marketing, estrategia competitiva y empresarial, el estudio técnico y los estudios financieros que garantizan el éxito y la rentabilidad de la nueva sucursal. El estudio de mercado estuvo compuesto por encuestas a consumidores locales mediante cuestionarios estructurados e investigaciones documentales, en el cual se obtuvo datos relevantes de la existencia de una demanda significativa de repuestos y accesorios para motocicletas en la ciudad de Luque, además se consideró factores como la identificación del mercado objetivo, la estimación de ventas, la estructura organizacional y los aspectos legales que son necesarios para el éxito de la nueva sucursal. La evaluación financiera muestra un retorno positivo sobre la inversión a corto plazo; la inversión inicial requerida será financiada por los mismos socios propietarios de Motos Chaco S.R.L, esta inversión inicial se requiere para la compra de equipos, adecuación de instalaciones, adquisición de rodados, muebles y gastos. El análisis financiero indica una tasa interna de retorno (TIR) del 85,5% y un valor actual neto (VAN) positivo, lo que indica una rentabilidad atractiva, por lo que se proyecta que el retorno sobre la inversión será dentro de los primeros 1 año y 4 meses de la apertura de la sucursal.

PALABRAS CLAVE

Análisis, Demanda, Estrategia, Factibilidad, Plan de negocios

Abstract

This article presents an analysis of the feasibility of a business plan for the opening of a branch of the company Motos Chaco S.R.L in the city of Luque, Paraguay. The business plan consisted of the development of the strategic plan that covers key aspects of the market study, the definition of the business idea, the organizational structure, marketing strategies, competitive and business strategy, the technical study and the financial studies that guarantee the success and profitability of the new branch. The market study consisted of surveys of local consumers through structured questionnaires and documentary research, in which relevant data was obtained on the existence of a significant demand for spare parts and accessories for motorcycles in the city of Luque, in addition to factors such as the identification of the target market, sales estimates, organizational structure and legal aspects that are necessary for the success of the new branch. The financial evaluation shows a positive return on investment in the short term; The initial investment required will be financed by the same partners who own Motos Chaco S.R.L. This initial investment is required for the purchase of equipment, adaptation of facilities, acquisition of vehicles, furniture and expenses. The financial analysis indicates an internal rate of return (IRR) of 85.5% and a positive net present value (NPV), which indicates an attractive profitability, so it is projected that the return on investment will be within the first 1 year and 4 months of the opening of the branch.

KEYWORDS

Analysis, Demand, Strategy, Feasibility, Business plan

Introducción

En la actualidad para la formalización de una organización ya sea grande, mediana o pequeña es necesario contar con la información necesaria para tener conocimiento de que tan factible será el negocio y que estrategias comerciales creativas e innovadoras deben ser implementadas para el correcto. En un entorno constante de evolución empresarial se utiliza como estrategia de crecimiento la expansión de negocios por medio de apertura de sucursales, para tener una consolidación en el mercado, aumentar su presencia, captar nuevos segmentos de clientes o mejorar la competitividad de la misma, es por ello que un plan de negocios es la herramienta fundamental para lograr la expansión de una empresa minimizando los riesgos y aprovechando las oportunidades, garantizando sostenibilidad y crecimiento a largo plazo, proporcionando una visión clara de los pasos a seguir.

Motos Chaco S.R.L es una empresa que ha demostrado ser un referente destacado en la venta de repuestos y accesorios para motocicletas a lo largo de los años, puesto que ha cultivado una sólida reputación en el mercado local debido a la calidad de sus productos, su servicio al cliente eficiente y la amplia variedad de productos que ofrece, pero a pesar de su éxito dentro de la zona en la que se encuentra, la empresa se enfrenta a la necesidad de expandir su presencia dentro del mercado nacional.

La falta de presencia en otras ciudades dificulta a que la empresa tenga una capacidad de crecimiento y expansión dentro del rubro de las motocicletas, por lo que en un contexto actual es crucial que la empresa Motos Chaco S.R.L expanda estratégicamente su presencia dentro del mercado para lograr mantener una posición competitiva y aprovechar las oportunidades de crecimiento que presenta, fortaleciendo su posición dentro del mercado nacional. Por lo tanto, el siguiente plan de negocios para la apertura de la nueva sucursal de Motos Chaco S.R.L en la ciudad de Luque nace de la necesidad de expansión y crecimiento que pretende la empresa dentro del rubro de los repuestos y accesorios para motocicletas por la creciente demanda del uso diario de las motocicletas en el país.

El objetivo principal del presente plan de negocio es determinar la factibilidad de un plan de negocios de la apertura de una sucursal de la empresa Motos Chaco S.R.L en la ciudad de Luque-Paraguay, mediante el desarrollo de un estudio de mercado que se oriente a conocer al público objetivo, identificando sus preferencias y necesidades, con una proyección de las ventas deseadas que permitan generar una rentabilidad y recuperación de la inversión en el menor tiempo posible, con una estructura organizacional estratégica, así como identificando los requisitos legales para la correcta apertura de la nueva sucursal.

El plan de negocio para la apertura de una sucursal de Motos Chaco SRL en la ciudad de Luque es viable puesto que forma parte de una estrategia de expansión que contribuye al crecimiento de la empresa ampliando su cobertura geográfica, llegando a clientes que están fuera del alcance de la única sucursal con la que cuenta actualmente, además de que brinda a la empresa una oportunidad de aumentar sus ventas y diversificar sus fuentes de ingreso, reduciendo la dependencia de contar con un solo establecimiento, ya que la presencia de la empresa en una zona estratégica como la ciudad de Luque le permite competir de manera más efectiva con otras empresas y aumentar su participación en el mercado.

Por otra parte, la investigación se basa según estudios realizados sobre estrategias competitivas por Michael Porter (1980) y otras investigaciones en el ámbito de la gestión empresarial; existe la teoría de la diversificación en donde se identifican tres estrategias genéricas para lograr

ventajas competitivas, reduciendo riesgos y aprovechando nuevas oportunidades de mercado, por lo tanto en el contexto de Motos Chaco S.R.L la apertura de la nueva sucursal en la ciudad de Luque se alinea con este principio de diversificación ya que busca ampliar su presencia en el mercado de repuestos y accesorios de motocicletas, además de diversificar su base de ingresos, por lo que este enfoque asegura que la nueva sucursal contribuirá significativamente al crecimiento y sostenibilidad de Motos Chaco S.R.L. en la ciudad de Luque a corto plazo.

Materiales y Metodología

La estructura del marco metodológico de la investigación estuvo basado en un enfoque metodológico cuantitativo, del tipo descriptivo en el cual se analiza e interpreta en base al estado natural y actual de la situación; el nivel de conocimiento es de tipo exploratorio puesto que el tema es poco conocido y se pretende obtener datos fiables y seguros para una comprensión preliminar y más profunda, mientras que el diseño de la investigación es no experimental ya que no se realizan manipulación de variables, solo se observa a los fenómenos en su estado natural obteniendo una visión objetiva de la situación actual, esto es crucial para comprender los comportamientos y actitudes de los posibles clientes y/o consumidores.

La población objeto estudio de la investigación fueron los posibles clientes y/o consumidores de la ciudad de Luque del departamento Central, en la cual se realizó un estudio de mercado para el conocimiento y análisis de la oferta y la demanda, en el cual la población de la ciudad de Luque del departamento Central en el año 2023 fue de 294,460, según datos recabados por el censo nacional realizado dentro del periodo 2023 por el Instituto Nacional de Censos del Paraguay, de los cuales se tomó a 1.500 conductores de motocicletas de la zona de Luque, cuyo dato es tomado en cuenta para el cálculo del tamaño de la muestra, en el que se seleccionó un número de encuestados de 307 conductores de motocicletas de la ciudad de Luque, en el cual se utilizó el método de muestra probabilístico de forma aleatoria, ya que la investigación se llevó a cabo en base a una población determinada cuantitativamente, utilizando un margen de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Para el presente estudio se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento se consto de un cuestionario de preguntas cerradas, además se observó la base de datos proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas INE donde se encuentra la información secundaria referente al número de personas que habitan en la ciudad de Luque, mientras que los resultados fueron analizados e interpretados por medio de herramientas informáticas como Microsoft Office, mediante tablas y cuadros, desde la perspectiva de las respuestas que otorgaron los encuestados con respecto a la apertura de la sucursal de Motos Chaco SRL en la ciudad de Luque.

Resultados

El estudio de mercado tuvo como principal objetivo el evaluar la factibilidad y el éxito de la nueva sucursal de Motos Chaco S.R.L en la ciudad de Luque, con la finalidad de comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los posibles consumidores y/o clientes en relación con la compra de repuestos y accesorios para motocicletas, en el cual el cuestionario incluía preguntas demográficas, preguntas sobre la posesión y uso de motocicletas, así como las preferencias de compras de los clientes y fueron distribuidas principalmente a residentes de la ciudad de Luque, a continuación, se exponen los resultados obtenidos.

Tabla 1. Genero de encuestados

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Masculino	175	57%
Femenino	123	40%
Prefiero no decirlo	9	3%
Total	**307**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado.

En base a la encuesta aplicada a las 307 personas se observó un predominio del 57% en el género masculino, mientras que el 40% es del género femenino y solo un 3% de los encuestados prefirieron no decir su género.

Tabla 2. Rango de edades de los encuestados

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Menos de 18 años	9	3%
18 a 24 años	187	61%
25 a 34 años	64	21%
35 a 44 años	18	6%
45 a 55 años	28	9%
Total	**307**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado.

La mayoría de los encuestados son jóvenes entre 18 a 24 años de edad teniendo así un porcentaje del 61% de la población, mientras que el 21% poseen una edad promedia de 25 a 34 años y el 9% son personas de 45 a 55 años, mientras que el 3% son menores de edad, es decir menores de 18 años.

Tabla 3. Ocupación actual de los encuestados

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	86	28%
Empleado	98	32%
Independiente/trabajador/a por cuenta propia	123	40%
Total	**307**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado.

La ocupación de los encuestados es del 40% trabajadores independientes, mientras que el 32% son empleados de terceros y el 28% son estudiantes.

Tabla 4. Profesión actual de los encuestados

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mecánico	132	43%
Estudiante	49	16%
Técnico	46	15%
Vendedor	58	19%
Sin Profesión	21	7%
Total	**307**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado.

La encuesta realizada revelo la siguiente distribución de la profesión actual de los encuestados en la ciudad de Luque y sus alrededores, teniendo un 43% de profesión de mecánicos, un 19% de vendedores y el 16% mencionan que son estudiantes, mientras que el 15% son técnicos y solo el 7% no cuentan con una profesión.

Tabla 5. Cantidad promedio de motocicleta por persona

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	187	61%
2	89	29%
3 o más	31	10%
Total	**307**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado.

La cantidad promedio de motocicletas que posee una persona es de 1(uno) que responde al 61% de la población, el otro 29% posee 2(dos) motocicletas, mientras que solo el 10% posee más de 3(tres) motocicletas.

Tabla 6. Frecuencia de utilización de la motocicleta

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	178	58%
Ocasional	92	30%
Varias veces a la semana	18	6%
Varias veces al mes	18	6%
Total	**307**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado.

La frecuencia de uso de motocicletas entre los encuestados indica una fuerte y regular demanda de uso diario con un 58% y un 30% de uso ocasional, mientras que el 6% utiliza varias veces a la semana y el otro 6% solo utiliza la motocicleta varias veces durante el mes.

Tabla 7. Principal finalidad de uso de las motocicletas según encuestados

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Transporte diario	144	47%
Trabajo	92	30%
Viajes recreativos	55	18%
Deportes o competiciones	15	5%
Total	**307**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado.

La mayoría de los 307 encuestados usa la motocicleta principalmente para actividades diarias en un (47%) y para ir al trabajo un (30%), mientras que menos personas lo usan para viajes recreativos (18%) y actividades deportivas en un (5%).

Tabla 8. Frecuencia de compra de repuestos o accesorios para motocicletas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1 a 3 veces al mes	135	44%
3 a 10 veces al mes	117	38%
Mas de 10 veces al mes	55	18%
Total	**307**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado.

La frecuencia de compra de los encuestados detalla que el 44% de las personas realizan compras 1 a 3 veces al mes, mientras que la segunda frecuencia común de compra del 38% lo realiza de 3 a 10 veces al mes y solo el 18% compran más de 10 veces al mes.

Tabla 9. Preferencia de compra de repuestos y accesorios originales de la marca de la motocicleta u opciones genéricas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Prefiero repuestos y accesorios originales de la marca de mi motocicleta	92	30%
Estoy abierto/a a opciones genéricas si son más económicas	69	22%
Estoy abierto/a a opciones genéricas si ofrecen la misma que los originales	92	30%
No tengo preferencia, compro lo que esté disponible	92	18%
Total	**307**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado.

La tabla muestra las preferencias de compra de repuestos y accesorios para motocicletas entre 307 encuestados, en donde el 30% prefiere repuestos y accesorios originales de la marca de su motocicleta y el otro 30% está abierto/a a opciones genéricas si ofrecen la misma calidad que los originales, mientras que el 22% está abierto/a a opciones genéricas si son más económicas y el 18% no posee preferencia y compra lo disponible.

Tabla 10. Interés en visitar una nueva sucursal de Motos Chaco S.R.L. en la ciudad de Luque

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	258	94%
No	6	2%
No estoy seguro/a	12	4%
Total	**307**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado.

La gran mayoría de los encuestados, el 84%, manifestó interés en visitar una nueva sucursal de Motos Chaco S.R.L. en la ciudad de Luque y solo un 2% no tiene interés en visitarla, mientras que el 4% no está seguro.

Tabla 11. Patrones de visita a la sucursal de Motos Chaco S.R.L

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	86	28%
Varias veces por semana	98	32%
Varias veces por mes	86	28%
Ocasionalmente	37	12%
Total	**307**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado.

La mayoría de las personas encuestadas en un 32% tienen intención de visitar la sucursal varias veces a la semana, mientras que el 28% desea ir diariamente, mientras que las visitas menos frecuentes, como varias veces al mes u ocasionalmente, constituyen el 40%. veces durante el mes.

Tabla 12. Identificación de negocios dedicados a la venta de repuestos y accesorios para motocicletas en la ciudad de Luque.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Transporte diario	144	47%
Trabajo	92	30%
Viajes recreativos	55	18%
Deportes o competiciones	15	5%
Total	**307**	**100%**

Más de la mitad de los encuestados el (55%) conoce una o más tiendas de repuestos y accesorios para motocicletas en la ciudad de Luque, lo que indica una buena presencia de estos negocios en la ciudad, mientras que un 37% no conoce ninguna tienda y el 8% restante no está seguro de la existencia de negocios.

Tabla 13. Percepción de la variedad y la calidad de repuestos y accesorios en negocios de motocicletas en la ciudad de Luque.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
La variedad y calidad son excelentes	68	22%
La variedad y calidad son aceptables	181	59%
La variedad y calidad son insuficientes	58	19%
Total	**307**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado.

La mayoría de los encuestados en un (59%) consideran que la variedad y calidad de repuestos y accesorios en los negocios de motocicletas en la ciudad de Luque son aceptables, indicando una satisfacción general con la oferta disponible, mientras que el 22% opina que la variedad y calidad son excelentes, sin embargo, un 19% encuentra la variedad y calidad insuficientes actualmente.

Discusión

El estudio de mercado realizado ha proporcionado resultados significativos para el proceso de expansión de la empresa Motos Chaco S.R.L en la ciudad de Luque.

En primer lugar, se ha logrado analizar las preferencias y las necesidades del público objetivo, lo que permite ofrecer productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes, pues esto brindara una ventaja competitiva sólida al proporcionar una oferta que responde directamente a la demanda del mercado de las motocicletas en la ciudad de Luque.

Por otro lado, al estimar las ventas deseadas por medio de frecuencias de compras, la tasa de posesión de las motocicletas y el uso frecuente o diariamente como medio de transporte, indica una demanda solida por lo que se ha podido establecer objetivos claros y realistas que permitirá a la empresa a alcanzar la rentabilidad y recuperación de la inversión en un tiempo óptimo, además que existe un alto interés en visitar la nueva sucursal lo que respalda la viabilidad comercial del proyecto.

Para desarrollar la estructura organizacional estratégica y asegurar el cumplimiento de los requisitos legales para la apertura de una nueva sucursal de Motos Chaco S.R.L. en la ciudad de Luque se realizó el análisis FODA, la investigación de mercado y la investigación documental que ayudo a comprender el entorno y definir la estructura organizacional eficiente, además brindo una visión completa de los aspectos legales y regulatorios que debe abordarse para garantizar una entrada exitosa en el mercado de la ciudad de Luque. En cuanto a la teoría de la diversificación de Michael Porter (1980) y otras investigaciones en el ámbito de la gestión empresarial, se identifican tres estrategias genéricas que

son el liderazgo de costos, reducir costos unitarios y costos operativos mediante la económica de escala por medio de la apertura de la sucursal en la ciudad de Luque y otras sucursales a futuro se lograra la eficiencia operativa con ventajas competitivas, reduciendo riesgos y aprovechando nuevas oportunidades de mercado, este enfoque que plantea Porter implica centrar la atención en un segmento especifico en lugar de competir en todo el sector, es decir, que la empresa se especialice en las necesidades y preferencias de un grupo especifico de clientes para así satisfacer la demanda de manera más efectiva, por lo tanto Motos Chaco S.R.L con la apertura de la nueva sucursal en la ciudad de Luque se alinea con este principio de diversificación ya que busca ampliar su presencia en el mercado de repuestos y accesorios de motocicletas, además de diversificar su base de ingresos para contribuir significativamente al crecimiento y sostenibilidad de Motos Chaco S.R.L. en la ciudad de Luque a corto y largo plazo.

Conclusiones

La investigación presentada sobre la apertura de la nueva sucursal de Motos Chaco S.R.L en la ciudad de Luque representa una oportunidad estratégica para la expansión y crecimiento de la empresa, por lo que este plan de negocios que fue realizado ha sido desarrollado con el objetivo de evaluar la factibilidad de la apertura de la nueva sucursal en la ciudad de Luque considerando oportunidades de expansión para aumentar la presencia de la empresa en el mercado y optimizar la rentabilidad operativa y esto pudo ser determinado mediante un análisis integral en el cual se consideró varios factores críticos como la identificación del mercado objetivo, la estimación de ventas hasta la planificación estratégica y la evaluación de todos los aspectos legales que son necesarios para el éxito de la nueva sucursal. La nueva sucursal de Motos Chaco S.R.L en la ciudad de Luque centra sus objetivos estratégicos en aumentar su presencia en el mercado, mejorar la satisfacción de sus clientes y optimizar la rentabilidad de la empresa cumpliendo con todas las normativas legales, por lo que este plan de negocios responde a sus objetivos, aplicando la teoría de Porter y permitiendo la expansión de la empresa teniendo una mayor cobertura geográfica con clientes potenciales y con una ubicación estratégica en la ciudad de Luque el cual posee una demanda sostenida de los repuestos y accesorios para motocicletas, esto fue respaldado por el estudio de mercado y el análisis de resultados positivos interpretados.

El análisis financiero muestra una tasa interna de retorno (TIR) del 85,5% y un valor actual neto (VAN) positivo, lo que indica una rentabilidad atractiva, por lo que se proyecta que el retorno sobre la inversión será dentro de los primeros 1 año y 4 meses de la apertura de la sucursal.
Por lo tanto, este plan de negocio para la apertura de la nueva sucursal de Motos Chaco S.R.L no solo presenta una alta factibilidad, sino que también una oportunidad estratégica de crecimiento empresarial, por lo que este proyecto posee un gran potencial de fortalecer la posición de la empresa, generar mayores ingresos, aumentar la base de clientes y optimizar la rentabilidad operativa de la empresa dentro del mercado nacional alcanzando las metas de expansión y consolidación de la empresa respaldada por estrategias bien planificadas y ejecutadas en el mercado dinámico y competitivo.

Referencias

Tamayo, M. T. (2009). El Proceso de la Investigación Científica. En M. T. Tamayo, & G. Noriega (Ed.), El Proceso de la Investigación Científica (pág. 444). Mexico: Limusa S.A.
Sampieri, Fernández y Baptista. (2006). Metodología de la Investigación.

Porter, M. (2002). Ventaja competitiva. Creación, administración y sostenimiento. Madrid, España Editorial Pirámide S.A

Porter, M. (2015). Estrategia Competitiva. 2°. edición. Madrid, España Editorial Pirámide S.A. Grupo Editorial Patria.

Kothler, P. (2012). Dirección de Marketing. México. Editorial Pearson Educación

INE, Instituto Nacional de Estadística.(s. f.). Recuperado el 20 de abril de 2024 de https://www.ine.gov.py/publicacion/2/poblacion

Herrero, A. (2023). Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing. titular.com. Recuperado el 21 de abril de 2024 https://www.titular.com/blog/las- estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing

Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. Recuperado el 30 de marzo de 2024 de https://doi.org/10.35622/inudi.b.073
Lovelock, Christopher, Jochen (2019). MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia Sexta edición. México: Pearson Educación

DURON. (2014). Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio.

Chiavenato, I. (2006). Administración de recursos humanos (8ª ed.). México: McGraw-Hill. FasterCapital. (2024). Estrategia de marketing de motocicletas: acelerar el éxito. Estrategias de marketing de motocicletas para empresas emergentes. Recuperado el 01 de abril de 2024 de https://fastercapital.com/es/contenido/Estrategia-de-marketing-de-motocicletas--acelerar-el-exito--estrategias-de-marketing-de-motocicletas-para- empresas-emergentes.html

Nathan Associates Inc. (2017). Plan de negocios: Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios. Recuperado el 25 de marzo de 2024 de https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE- NEGOCIOS-2.pdf

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE MULTI EVENTOS EN LA CIUDAD DE EMBOSCADA, AÑO 2024

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A MULTI EVENTS CENTER IN THE CITY OF EMBOSCADA, YEAR 2024

Analía Raquel Caballero Ayala.
Universidad de la Integración de las Américas
analiacaballeroayala@gmail.com.py

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo principal lograr la factibilidad de la creación de un centro de multi-eventos en la ciudad de Emboscada y la generación de flujos netos de efectivo que aseguren la sostenibilidad de la misma en el transcurso de los años.

La empresa EXCELLENCE MULTI-EVENTOS, prestará servicios en sus propias instalaciones dividiéndose en dos ramos bien definidos, que son los siguientes: servicios para eventos sociales para cumpleaños, bautismos, casamientos entre otros acontecimientos y los eventos corporativos para las charlas, capacitaciones y otras actividades relacionadas a las empresas. Los métodos utilizados para la recolección de datos serían los siguientes: la investigación de tipo cuantitativa, el nivel de conocimiento se utilizó el descriptivo, el diseño sería el no experimental.

La población considerada para los eventos sociales sería de 35.432 habitantes de varias ciudades entre ellas la ciudad de Emboscada, de los cuales se toma una muestra de 381 personas para realizar la encuesta y para los eventos corporativos la población considerada es de 1.340 con una muestra de 300 gerentes y/o propietarios de empresas. La técnica de muestreo utilizado es por conglomerados debido a que se eligieron pobladores de clase media de la ciudad de Emboscada para os eventos sociales y a las empresas de medio porte de la ciudad de Asunción y otras ciudades para la realización de capacitaciones y formaciones para empleados, a desarrollarse dentro del predio de EXCELLENCE MULTI-EVENTS.

PALABRAS CLAVE
Coaching, Eventos, Innovación

Abstract

The main objective of this work is to achieve the feasibility of creating a multi-event center in the city of Emboscada and the generation of net cash flows that ensure its sustainability over the years.

The EXCELLENCE MULTI-EVENTS company will provide services in its own facilities, dividing into two well-defined branches, which are the following: services for social events for birthdays, baptisms, weddings, among other events, and corporate events for talks, training and other activities. related to companies. The methods used for data collection would be the following: quantitative research, the level of knowledge was descriptive, the design would be non -experimental.

The population considered for social events would be 35,432 inhabitants of several cities, including the city of Emboscada, from which a sample of 381 people is taken to carry out the survey and for corporate events the population considered is 1,340 with a sample of 300 managers and/or business owners. The sampling technique used is by clusters because middle class residents of the city of Emboscada were chosen for social events and medium-sized companies in the city of Asunción and other cities to carry out training and training for employees. to be developed within the EXCELLENCE MULTI-EVENTS premises.

KEYWORDS
Coaching, Events, Innovation

Introducción

En el presente plan de negocios se desea analizar y evaluar cuan viable puede llegar a ser la propuesta de contar con una empresa de Multi Eventos, planificando todos los procesos a ser llevados a cabo, comenzando por las propuestas a ser presentadas a los potenciales clientes, el asesoramiento y acompañamiento a los mismos desde el agendamiento hasta el final del evento. Así también un posterior seguimiento para conocer la satisfacción de los mismos.

En la ciudad de Emboscada y en las ciudades adyacentes no se cuentan con empresas que presten el servicio de alquiler de local de para la realización de diferentes tipos de eventos con las características en términos de infraestructura para la prestación de los servicios planteados en el presente plan de negocios.

El presente proyecto plantea la creación de una empresa brinde servicios exclusivos para la realización de eventos que se agrupan en dos tipos, por un lado las actividades de índole social, tales como bodas, cumpleaños, aniversarios entre otras, contando con planners y para los eventos corporativos como el coaching empresarial se contará con un salón auditorio altamente confortable, climatizado, iluminado y equipado con tecnología a la vanguardia para conferencias además de un salón contiguo para la realización de coffee break y para la coordinación del evento también se contará con el servicio de planners y toda la logística necesaria contando también con un amplio estacionamiento.

Se tiene por objetivo lograr la viabilidad en la creación de una empresa que preste servicios de Multi Eventos en sus instalaciones en la ciudad de Emboscada del Departamento de Cordillera, Año 2024. Este plan de negocios servirá para la creación de una empresa que preste servicios de Multi-Eventos, y de esta manera aprovechar las oportunidades que nos brindan un mercado con casi nula competencia como lo es el de la ciudad de Emboscada y con una gran cantidad de Clientes potenciales conformados por pobladores de la ciudad y de las ciudades adyacentes que no cuenten con los servicios que ofrece la empresa, y para las empresas que necesiten las instalaciones adecuadas para los eventos corporativos

Materiales y Metodología

En el desarrollo de este trabajo se utilizó un enfoque cuantitativo, con un nivel de conocimiento descriptivo, el diseño de la investigación corresponde al no experimental utilizándose como fuente primaria de información a las resultantes de las encuestas realizadas para el presente trabajo y la secundaria, conformada por estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), periódicos nacionales y revistas especializadas.

Se consideraron dos una población para eventos sociales y otra población para eventos corporativos. Para los clientes del servicio de eventos sociales se consideraron a las poblaciones económicamente activas de la ciudad de Emboscada y las ciudades próximas a dicha ciudad con niveles altos de población económicamente activas, con un total de 35.432 habitantes. Mientras que para los eventos corporativos se consideraron una población de 1.340 personas ya sea gerentes o dueños de las empresas.

La muestra considerada para los eventos sociales fue de 381 personas y para los eventos corporativos 300 gerentes y/o propietarios de empresas.

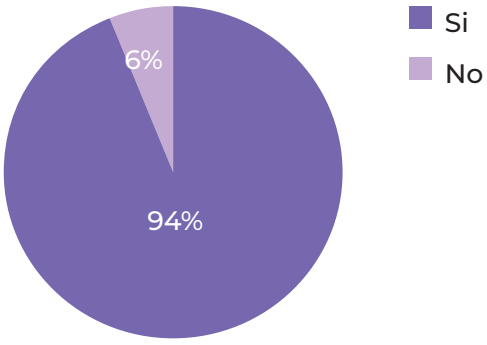
Se utilizó la técnica de muestreo por conglomerados, debido a que se eligieron

a pobladores de la ciudad de Emboscada de clase económica media en adelante para los servicios de eventos sociales y a empresas de mediano porte de la ciudad de Asunción interesadas en la realización de actividades de formación y capacitación a empleados, como el coaching empresarial a realizarse en el predio de EXCELLENCE MUTI-EVENTS.

Se realizaron dos encuestas como técnica de recolección de datos, la primera dirigida a clientes para actividades sociales estaba compuesta por preguntas abiertas y preguntas cerradas realizadas a los consumidores finales, es decir, Business to Consummer B2C y la segunda encuesta dirigida a clientes para actividades corporativos también compuesta por preguntas abiertas y preguntas cerradas realizadas a los consumidores finales, es decir, Business to Business B2B y para el análisis de las mismas utilizaron cuadros con datos estadísticas a partir de los cuales se elaboraron gráficos utilizando para ello la

Resultados

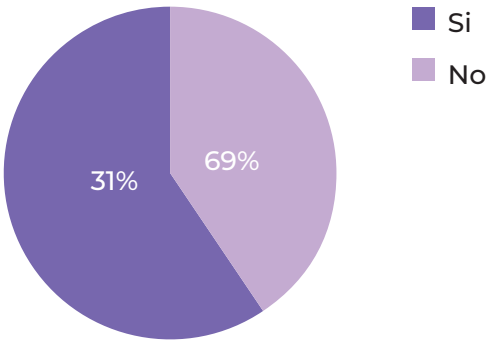
Gráfico 1. ¿Acostumbran realizar eventos sociales tales como cumpleaños, bodas y bautismos?



Fuente: Elaboración propia 2024.

Este gráfico nos demuestra que gran parte de los encuestados acostumbran realizar eventos sociales para algún acontecimiento que tengan, dando un total de 94%, mientras que el 6% restante indican que no acostumbran realizan eventos. Esto además nos ayuda a conocer a nuestro mercado objetivo.

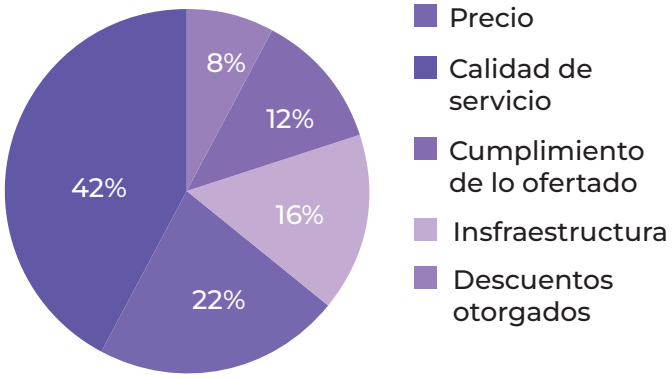
Gráfico 2. ¿Utiliza usted los servicios de empresas dedicadas a la prestación de servicios integrales para eventos sociales?



Fuente: Elaboración propia 2024.

En base a este gráfico podemos observar que el 69% de los encuestados utilizan los servicios integrales para sus eventos sociales, mientras que el 31% no los utilizan. Con este resultado podemos ver nuevos métodos o estrategias para poder atraer a esas personas que no utilizan este tipo de servicios, para que comiencen aprobar nuestros servicios.

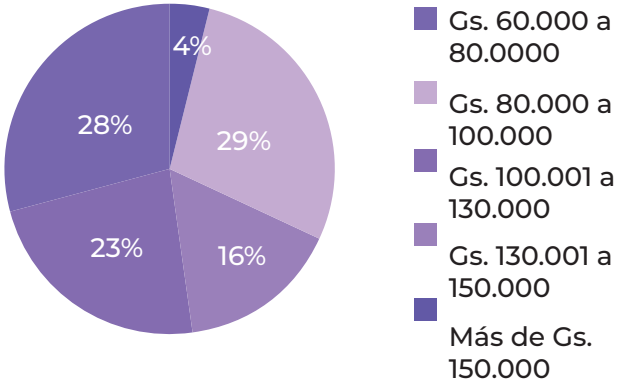
Gráfico 3. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para la contratación de servicios de empresas dedicadas a la prestación de servicios integrales para eventos sociales?



Fuente: Elaboración propia 2024.

En esta pregunta el gráfico nos muestra los aspectos que los encuestados tuvieron en cuenta para contratar el servicio para su evento, el 22% tuvo en cuenta el precio, el 42% la calidad del servicio, el 12% el cumplimiento de lo ofertado, el 16% la infraestructura, y el 8% los descuentos otorgados. Se puede decir que la calidad del servicio es un aspecto fundamental para que cada persona vuelva a elegir nuestros servicios, por ello es importante.

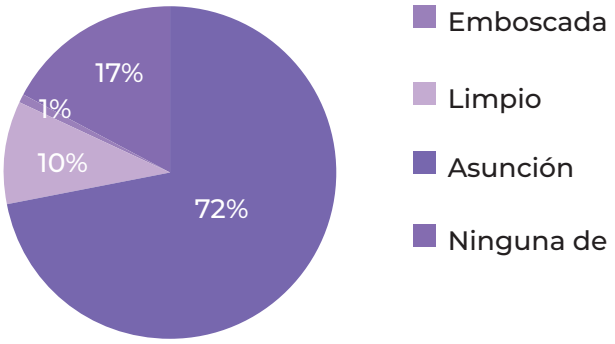
Gráfico 4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por invitado en un determinado evento social?



Fuente: Elaboración propia 2024.

La cantidad a pagar por cada invitado dependería del menú y los demás detalles como (postres, dulces, bebidas, entre otros) elegido por el cliente, de acuerdo al gráfico 11 los encuestados indicaron lo siguiente: el 28% dice que quiere pagar de 60.000 a 80.000, el 29% de 80.001 a 100.000, el 23% de 100.001 a 130.000, el 16% de 130.001 a 150.000 y el 4% quiere pagar más de 150.000.

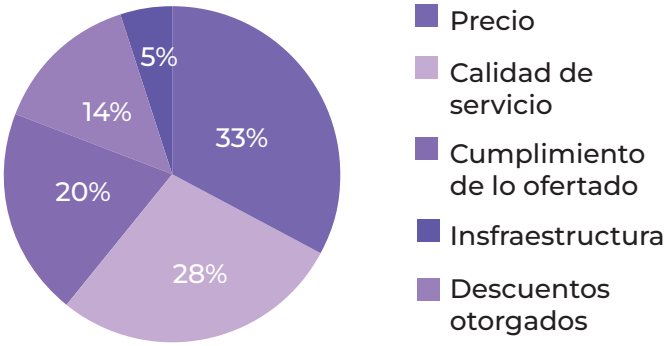
Gráfico 5. Ubicación de las Empresas



Fuente: Elaboración propia 2024.

En este gráfico los encuestados ya sean gerentes o dueños, nos proporcionaron las ubicaciones de las empresas en donde trabajan actualmente. Mostrando que el 72% trabaja en empresas de la ciudad de Asunción, el 10% en la ciudad de Limpio, el 1% en la ciudad de Emboscada y el 17% restante nos indicaron que trabajan en otras ciudades aledañas. Con este resultado podemos destacar que nuestro nicho de mercado para los eventos corporativos serían las empresas de la ciudad de Asunción.

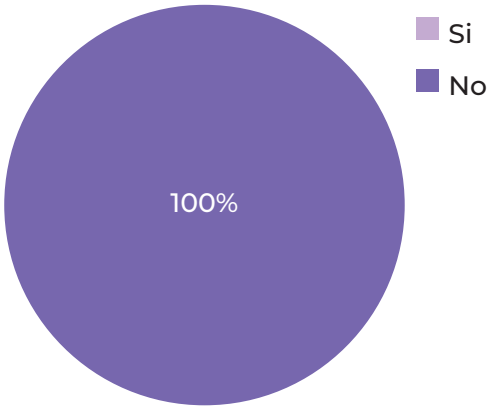
Gráfico 6. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para la contratación de servicios de empresas dedicadas a la prestación de servicios integrales para eventos corporativos?



Fuente: Elaboración propia 2024.

Los aspectos que tuvieron las empresas para contratar los servicios integrales serían varios: el 33% indica que sería de acuerdo al precio, si le gusta el monto procede al contrato, el 28% menciona la calidad del servicio, el 20% por el cumplimiento de lo ofertado, el 14% por la infraestructura ya que si tienen muchos empleados deben buscar un lugar amplio y si tienen pocos empleados deben optar por un lugar más pequeño, el 5% por os descuentos otorgados.

Gráfico 7. ¿Conoce a una empresa en la ciudad de Emboscada que preste servicios de alto nivel para eventos corporativos?



Fuente: Elaboración propia 2024.

En este gráfico se observa que no existe ninguna empresa de servicios integrales que cuenten con los servicios de capacitaciones y reuniones corporativas, por lo que es una ventaja para nuestra empresa, para ser los pioneros en lanzar este tipo de eventos en la ciudad de Emboscada.

Discusión

En los resultados de esta investigación podemos destacar que los eventos sociales y corporativos tienen un gran potencial dentro del mercado, y por ende son claves para el crecimiento de la empresa EXCELLENCE MULTI-EVENTS. Esto coincide con la investigación realizada por (Ochoa Gonzalez, Ariopaja Mejía, & Bayas Cuzco, 2012) sobre la factibilidad de la creación de los centros de eventos sociales y corporativos.

La mayoría de los resultados nos indican que tanto la sociedad como las empresas realizan sus eventos tanto sociales como corporativos, al conocer esto es importante desarrollar nuevas estrategias que nos ayuden a captar a nuestros clientes potenciales para así cumplir con sus expectativas.
Cabe resaltar que en la aplicación de las encuestas se tuvo resultandos positivos dando motivos por el cual utilizarían nuestros servicios y así también negativos, indicando que no estaban interesados en nuestros servicios. Sin embargo, se tuvo un buen alcance en la recolección de los resultados, dándonos conocimiento acerca de las necesidades que tienen nuestros clientes en cuanta infraestructura, precios, calidad del servicio, entre otros.

Conclusión

En el presente proyecto se evidencia que los servicios integrales para eventos sociales y corporativos cuentan con una gran capacidad para lograr la rentabilidad del mismo según los resultados financieros obtenidos.

Podemos destacar que la empresa sería pionera en la prestación de servicios de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Emboscada, buscando la manera de llegar a más clientes, con la implementación de nuevas estrategias para lograr los objetivos y alcanzar el éxito.

En conclusión podemos decir que los eventos sociales y corporativos representan una gran oportunidad en el mercado actual, enfocándose en las necesidades que tienen los clientes y ofreciendo servicios de calidad, logrando así construir un negocio sostenible y exitoso en el rubro de los eventos sociales y corporativos.

Referencias

Ochoa Gonzalez, C. R., Ariopaja Mejía, J. J., & Bayas Cuzco, J. A. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de un centro de organización de eventos sociales en la zona urbana del cantón Milagro.
Obtenido de https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1578

Rodriguez, B. (2008). Formulación y Evaluación de Proyectos. 1era. Edición. México. México.

Sampieri. (2010). Seleccion de Muestra. Obtenido de https://campus.ucsfvirtual.edu.ar/pluginfile.php/728335/mod_resource/content/1/HERNA NDEZ%20SAMPIERI%20%281%29.pdf

Sampieri, F. y. (2006). Metodologia de la Inevstigación.
Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci

%C3%B3n._Rutas_cuantitativa cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-

Tamayo, T. y. (2003). El Proceso de la Investigación Científica.
Obtenido de https://books.google.es/

Valbuena Alvarez, R. (2000). La Evaluación del Proyecto en la Decisión del Empresario.
Obtenido de https://books.google.es/

FACTIBILIDAD DE INVERSIÓN EN UN PROYECTO DE LAVANDERÍA AUTOMÁTICA EN EL BARRIO VILLA MORRA DE LA CIUDAD DE ASUNCIÓN, 2024

INVESTMENT FEASIBILITY STUDY FOR A SELF-SERVICE LAUNDRY PROJECT IN THE VILLA MORRA NEIGHBORHOOD OF ASUNCIÓN, 2024

Yenifer Ruiz Cueto
Universidad de la Integración de las Américas

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo determinar la factibilidad de inversión en un proyecto de lavandería automática en el barrio Villa Morra de Asunción año 2024. Se emplearon encuestas para recopilar datos de posibles clientes. El estudio se estructuró en introducción, marco conceptual, metodología y análisis de resultados.

Se utilizaron encuestas para obtener información primaria de los residentes y barrios cercanos. Se aplicaron cuestionarios semiestructurados para análisis cuantitativo de preferencias y necesidades, respaldado por técnicas estadísticas.
El mercado objetivo incluye jóvenes adultos y adultos mayores de 25 años con ingresos estables y dinámicos, interesados en optimizar su tiempo mediante servicios eficientes como lavanderías automáticas. La investigación se centró en la ciudad de Asunción, una ciudad dinámica y diversa, ideal para estudiar tendencias y necesidades de mercado.

PALABRAS CLAVE
Factibilidad, Lavandería, Automatización

Abstract

The objective of this work is to determine the feasibility of investment in a laundromat project in the Villa Morra neighborhood of Asunción in 2024. Surveys were used to collect data from potential clients. The study was structured into an introduction, conceptual framework, methodology and analysis of results. Surveys were used to obtain primary information from residents and nearby neighborhoods. Semi-structured questionnaires were applied for quantitative analysis of preferences and needs, supported by statistical techniques. The target market includes young adults and adults over 25 years of age with stable and dynamic income, interested in optimizing their time through efficient services such as laundromats. The research focused on Asunción, a dynamic and diverse city, ideal for studying market trends and needs.

KEYWORDS
Feasibility, Laundry, Automation

Introducción

La iniciativa “YERPAL EAS” surge para satisfacer la creciente demanda de servicios innovadores y eficientes en la ciudad, revolucionando el servicio de lavandería en Paraguay. Ofrece la posibilidad de lavar prendas en cualquier momento del día, sin limitaciones horarias, al permanecer abierta las 24 horas, los siete días de la semana.

Dirigida especialmente a jóvenes y parejas con agendas laborales exigentes que buscan una solución práctica para el lavado de ropa, evitando la inversión en electrodomésticos y la preocupación por el espacio.

La lavandería automática es una microempresa privada, de servicios, de procedencia nacional, con alcance geográfico local, constituida como una Empresa por Acciones Simplificadas (EAS) y sujeta a las obligaciones tributarias correspondientes en Paraguay.

Nuestra Visión es “Ser la lavandería automática 24/7 líder y de referencia en el mercado local, reconocida por nuestra innovación, excelencia, accesibilidad y compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente.

Este estudio permite evaluar la viabilidad financiera de la idea de negocio y establecer estrategias efectivas para su implementación. El objetivo general de este trabajo es “Determinar la factibilidad de inversión en un proyecto de lavandería automática en el barrio Villa Morra de Asunción, 2024”.

Formulación del problema

• ¿Cuál es la factibilidad de inversión en un proyecto de Lavandería Automática en el barrio Villa Morra de la ciudad de Asunción, 2024?

Objetivo general

• Determinar la factibilidad de inversión en un proyecto de Lavandería Automática en el barrio Villa Morra de la ciudad de Asunción, 2024.

Justificación

La creciente población juvenil en el barrio Villa Morra de Asunción y sus alrededores demanda soluciones eficientes y convenientes para el lavado de ropa. Las lavanderías automáticas ofrecen eficiencia y automatización, lo cual representa una oportunidad para mejorar la operatividad y reducir los costos laborales asociados al proceso de lavado, indicando una demanda latente en la zona.

La implementación de tecnología avanzada puede mejorar la eficiencia operativa, reducir los costos de mano de obra y aumentar la satisfacción de los clientes. Una evaluación sólida de la factibilidad de inversión en una lavandería automática se basa en las oportunidades de mercado, la conveniencia para los clientes y el potencial de rentabilidad.

Finalmente, la sostenibilidad ambiental es una preocupación creciente, y las lavanderías automáticas pueden incorporar tecnologías más ecológicas y eficientes en términos de consumo de agua y energía. Esto contribuye significativamente a la reducción de la huella ambiental en comparación con los métodos tradicionales de lavado de ropa. En conjunto, estos argumentos respaldan la viabilidad y pertinencia del proyecto en el contexto actual.

Materiales y Metodología

Tipo de investigación

La investigación corresponde al tipo "cuantitativo", según (Hernández et al., 2006, pág. 7) la investigación cuantitativa representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. En esta investigación se busca conocer o capturar la realidad externa o fenómeno estudiado tal y como es, o al menos, aproximarse lo mejor posible a ello.

Nivel de conocimiento

El nivel de conocimiento es el descriptivo, según (Hernández et al., 2006, pág. 92) el nivel de conocimiento descriptivo busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En este estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Diseño de la Investigación

El diseño es el no experimental, (Hernández et al., 2006, pág. 154) lo definen como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas.

La información clave se obtuvo directamente de los clientes potenciales de la lavandería automática a través de encuestas realizadas en el barrio Villa Morra y sus alrededores. Según (Rivera & Fernández, 2015) este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona.

Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, en donde el investigador debe describir las características de la población la cual es preferible establecer tales características con claridad, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales. (Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 198)

La investigación se enfoca en Asunción, capital de Paraguay, reconocida por su dinamismo económico y social como centro neurálgico del país. Su diversidad demográfica y vida cotidiana activa proporcionan un contexto rico para analizar diversos fenómenos y tendencias en esta investigación.

Muestra

En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). (Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 196)

La muestra de esta investigación se concentra en el barrio Villa Morra y sus barrios vecinos como Recoleta y Manorá. Esto permite explorar en detalle las interacciones sociales, económicas y culturales que caracterizan a esta comunidad y su entorno cercano.

Muestra para población finita: Se refiere a la selección de una muestra de elementos de una población que es finita y conocida

en su totalidad. Esto significa que todos los elementos de la población son identificables y accesibles para el estudio. (Sampieri et al., 2014, pág. 177)

Utilizando la ecuación de Muestra para población finita, hemos calculado que nuestra muestra para el estudio de mercado de la lavandería automática consta de 118 individuos. Esta metodología nos permite obtener un estimado preciso y representativo, considerando la diversidad de perfiles demográficos y variables relevantes en nuestro mercado objetivo.

Técnicas de muestreo

La técnica aplicada en esta investigación es el muestreo probabilístico aleatorio simple. “Es una técnica de muestreo en la que se seleccionan muestras de una población de manera aleatoria, de manera que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado” (Velazquez, 2023).

La muestra de estudio abarca adultos de ambos sexos, mayores de 25 años, con estabilidad económica y residencia en Asunción, específicamente en Villa Morra y áreas cercanas. Estos individuos están involucrados en ocupaciones exigentes que limitan su tiempo para realizar el lavado de ropa, por lo que requieren acceso a servicios de lavandería externos para satisfacer esta necesidad básica.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este estudio, se utilizó la técnica de encuestas como método principal de recopilación de datos, permitiendo obtener información directa sobre las actitudes, opiniones y necesidades de los participantes respecto al cuidado de prendas y otros aspectos relevantes para la investigación. De acuerdo con García Ferrando, una encuesta puede ser descrita como un método que emplea una serie de procesos de investigación estandarizados para recolectar y examinar datos de una muestra representativa de una población más amplia, con el objetivo de explorar, describir, predecir y/o explicar diversas características. (Humeres, 2023)

Se emplea un cuestionario compuesto por 23 preguntas abiertas y cerradas como instrumento para obtener datos precisos y detallados de los encuestados, proporcionando una comprensión clara y objetiva de sus actitudes, opiniones y necesidades respecto al servicio de lavandería automática.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos se procesan con Microsoft Office, utilizando Excel para revisar, analizar y presentar los resultados en tablas claras. Microsoft Word se emplea para sintetizar y analizar la información conforme a los objetivos de investigación. Se busca clarificar las actitudes, opiniones y comportamientos de los encuestados respecto a la lavandería automática. El análisis considera los resultados de la encuesta, el problema de investigación, los objetivos y el marco teórico, evaluando si los hallazgos apoyan o contradicen teorías existentes y abordando posibles desafíos metodológicos. Microsoft Excel “es una hoja de cálculo que permite realizar análisis y gestionar datos de manera efectiva” (Beservices, 2023). Microsoft Word “es un procesador de texto para la creación y edición de documentos” (Beservices, 2023).

Resultados

Se ha realizado un exhaustivo análisis de mercado para determinar la estrategia de marketing de una lavandería automática en Villa Morra, Asunción. La segmentación del mercado se centra en jóvenes adultos y adultos mayores independientes, financieramente estables, que valoran la eficiencia en la gestión del tiempo y la conveniencia. La ubicación estratégica en Villa Morra se justifica por su accesibilidad y proximidad a zonas residenciales y comerciales.

La estrategia de posicionamiento se enfoca en ofrecer máxima conveniencia y accesibilidad con horario 24/7, adecuándose a estilos de vida ocupados. Se destacan máquinas de última generación que utilizan tecnología avanzada para un lavado eficiente y ecológico, con prácticas sostenibles como productos biodegradables y optimización de recursos.

Los servicios adicionales incluyen planchado y doblado automáticos, junto con la provisión de productos de limpieza, mejorando la experiencia del cliente.
La estrategia de precios competitivos y promociones de inauguración se promueve principalmente a través de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram, aprovechando la presencia digital para atraer nuevos clientes.

La ubicación estratégica en Villa Morra garantiza una alta visibilidad y accesibilidad, complementada con una fuerte presencia en línea a través de una aplicación móvil y sitio web intuitivos. Además, se ha establecido una alianza estratégica con el supermercado Superseis para ubicar lavanderías automatizadas dentro de sus instalaciones, ampliando así el alcance y la comodidad para los clientes.

En resumen, la estrategia se enfoca en ofrecer un servicio integral, conveniente y sostenible, adaptado a las necesidades de los residentes locales y visitantes de Villa Morra, posicionando la lavandería como líder en innovación y cuidado del cliente en el sector de lavandería automatizada.

Discusión

Los resultados obtenidos de las encuestas revelaron varias tendencias significativas entre los potenciales clientes de la lavandería automática. Mayoritariamente, se identificó que el grupo demográfico de jóvenes adultos y adultos mayores, con estabilidad financiera y un estilo de vida dinámico, mostró un interés considerable en el uso de servicios de lavandería automatizados. Esto sugiere una oportunidad clara de mercado en Villa Morra, donde la conveniencia y la accesibilidad son valoradas por los residentes.

Las preferencias y hábitos identificados en la investigación tienen implicaciones directas para la estrategia de marketing propuesta. La segmentación de mercado hacia jóvenes adultos y adultos mayores independientes se justifica por su disposición a pagar por servicios que ahorran tiempo y facilitan la gestión de tareas cotidianas. La estrategia de posicionamiento basada en conveniencia y accesibilidad, con horario 24/7 y tecnología avanzada, está alineada con las expectativas y necesidades expresadas por los encuestados.

La ubicación seleccionada en el barrio Villa Morra fue validada por la alta concentración de clientes potenciales identificados en la encuesta. La proximidad a áreas residenciales y comerciales, así como a puntos de alto tránsito, respalda la decisión estratégica de ubicación para maximizar la accesibilidad y visibilidad del servicio de lavandería automática.

La incorporación de prácticas sostenibles, como el uso de productos de limpieza biodegradables y la optimización de recursos, no solo responde a la demanda de consumidores conscientes del medio

ambiente, sino que también refuerza la imagen de marca como responsable y comprometida con la comunidad. Esto puede ser un diferenciador clave en un mercado cada vez más preocupado por la sostenibilidad.

Es importante reconocer las limitaciones del estudio, como posibles sesgos en las respuestas de los encuestados y la representatividad limitada de la muestra. Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el alcance geográfico y demográfico de la encuesta, así como explorar más a fondo las preferencias específicas de servicios adicionales y la aceptación de precios en diferentes segmentos de mercado.

En resumen, los hallazgos del estudio respaldan la viabilidad y la demanda potencial de una lavandería automática en el barrio Villa Morra. La combinación de datos cuantitativos robustos con una estrategia de marketing bien fundamentada proporciona un camino claro hacia el éxito comercial. Las futuras direcciones podrían incluir la expansión a otras ubicaciones estratégicas dentro y fuera de Asunción, así como la evaluación continua de las preferencias del cliente y la adaptación de servicios para mantener la competitividad y la relevancia en el mercado local.

Conclusiones

La propuesta de establecer una Lavandería Automática en el barrio Villa Morra de Asunción representa una iniciativa revolucionaria destinada a transformar el servicio de lavandería en Paraguay. Al ofrecer a los clientes la flexibilidad de realizar el lavado de sus prendas en cualquier momento del día, sin estar limitados por los horarios convencionales de las lavanderías tradicionales, esta empresa se posiciona como una solución moderna y conveniente para las demandas de un estilo de vida urbano activo.

Abordando la escasez de opciones convenientes y eficientes para el lavado de ropa en Asunción, la Lavandería Automática se distingue por su enfoque en la automatización y la conveniencia para el cliente. Al ofrecer un servicio disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, sin necesidad de interactuar con personal, brinda a los clientes la libertad de realizar el lavado de su ropa según su propio horario y conveniencia. La implementación de lavanderías automáticas promete mejorar la eficiencia operativa al reducir los tiempos de procesamiento, garantizar una calidad de lavado consistente y minimizar la dependencia de mano de obra humana.

Referencias

Beservices. (2023).¿Qué es y para qué sirve Microsoft Office 365? https://blog.beservices.es/blog/que-es-para-que-sirve-microsoft-office-365

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2006). Metología de la Investigación (Sexta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

Humeres, G. (2023). Cuestionarios y Encuestas: explorando sus diferencias. https://g-se.com/cuestionarios-y-encuestas-explorando-sus-diferencias-bp-e64ee43a99bf6a

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación.

Lifeder. (2021). Análisis de la Oferta. https://www.lifeder.com/analisis-oferta/.

Posgrados Anáhuac. (2022). ¿Qué es un estudio de mercado y cómo me sirve? https://queretaro.anahuac.mx/blog/

qu%C3%A9-es-un-estudio-de-mercado-y-c%C3%B3mo-me-sirve
Posgrados Anáhuac. (2022). ¿Qué es un Estudio de Mercado y cómo me sirve? https://queretaro.anahuac.mx/blog/qu%C3%A9-es-un-estudio-de-mercado-y- c%C3%B3mo-me-sirve

Rivera, M. M., & Fernández, M. E. (2015). Fuentes de información. https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf
Sampieri, R. H., & Mendoza, C. T. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGRAW-HILL.

Sampieri, R. H., Fernández, C. G., & Baptista. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México: McGraw-Hill Education.

Torres, D. (2024). Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa (incluye ejemplos). https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda

Velazquez, E. (2023).Guía básica de Muestreo Aleatorio Simple. https://www.eduardvelazquez.com/guia-muestreo-aleatorio-simple/

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE "MENTA CONSULTORES Y ASESORES", EMPRESA DE SERVICIO ESPECIALIZADA EN TECNOLOGÍA ALIMENTARIA PARA PYMES, EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN, 2024

BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF "MENTA CONSULTORES Y ASESORES", A SERVICE COMPANY SPECIALIZED IN FOOD TECHNOLOGY FOR SMES, IN THE CITY OF ASUNCIÓN, 2024

Carmen Soledad Melgarejo Baruja
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción - Paraguay
carmenmelba13@gmail.com

Resumen

Una empresa en consultoría y asesoramiento en tecnología de alimentos es fundamental para las PYMES del sector alimenticio ya que están obligadas a cumplir con regulaciones estrictas en términos de seguridad alimentaria, calidad de productos y normativas sanitarias. Una consultora especializada puede guiar a estas empresas para cumplir con estas normativas locales, evitando sanciones legales y mejorando la reputación del negocio.

Con el apoyo de una consultora en tecnología alimentaria, las PYMES pueden mejorar la calidad de sus productos y procesos. Esto no solo conduce a productos más seguros y de mejor calidad, sino que también mejora la competitividad en un mercado cada vez más exigente.

El proyecto emprende esta oportunidad ofreciendo un servicio consultoría y asesoramiento en tecnología de alimentos redefiniendo al cumplimento de normativas establecida por el Instituto Nacional de Alimentos y Nutrición (INAN). Por ese motivo, se plantea el plan de negocios para la creación de “MENTA Consultores y Asesores”, empresa de servicio especializada en Tecnología Alimentaria para PYMES, en la Ciudad de Asunción, 2024.

A través de una investigación de mercado se ha evaluado las características del mercado. Los resultados reafirman una demanda potencial significativa para la creación de una consultora en tecnología de alimentos.

En esta investigación es de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, se aplicó una encuesta para identificar las características del mercado del servicio y el nivel al que se corresponde es descriptivo.

Se ha utilizado la herramienta informática de Microsoft Excel para el procesamiento y el análisis de los datos.

El presente plan de negocios pretende realizar un análisis sobre la situación de las PYMES del sector alimenticio y a partir de ello, crear una empresa rentable que brinde capacitación, asesoría y/o consultoría, ofreciendo un servicio especializado en Tecnología Alimentaria, en la Ciudad de Asunción en el periodo 2024.

Los resultados muestran un Valor Actual Neto (VAN) de guaraníes 688,649,007, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 67.97%, y un periodo de recuperación del capital de 2 años y 3 meses, subrayando la rentabilidad y viabilidad económica del plan de negocio para MENTA en el año 2024. Se concluye que el proyecto es económicamente viable y proporcionará una base sólida para futuros proyectos.

PALABRAS CLAVE
Regulaciones, Consultoría, Calidad

Abstract

A food technology consulting and advisory company is essential for SMEs in the food sector since they are required to comply with strict regulations in terms of food safety, product quality and health regulations. A specialized consulting firm can guide these companies to comply with these local regulations, avoiding legal sanctions and improving the reputation of the business.

With the support of a food technology consultancy, SMEs can improve the quality of their products and processes. This not only leads to safer and better quality products, but also improves competitiveness in an increasingly demanding market.

The project undertakes this opportunity by offering a consulting and advisory service in food technology, redefining compliance

with regulations established by the National Institute of Food and Nutrition (INAN). For this reason, the business plan is proposed for the creation of "MENTA Consultores y Asesores", a service company specialized in Food Technology for SMEs, in the City of Asunción, 2024.
Through market research, the characteristics of the market have been evaluated. The results reaffirm a significant potential demand for the creation of a food technology consultancy.

In this research, it is a quantitative, descriptive approach; a survey was applied to identify the characteristics of the service market and the level to which it corresponds is descriptive.

The computer tool Microsoft Excel has been used for data processing and analysis. This business plan aims to carry out an analysis of the situation of SMEs in the food sector and from there, create a profitable company that provides training, advice and/or consulting, offering a specialized service in Food Technology, in the City of Asunción. in the period 2024.

The results show a Net Present Value (NPV) of guaraníes 688,649,007, an Internal Rate of Return (IRR) of 67.97%, and a capital recovery period of 2 years and 3 months, highlighting the profitability and economic viability of the business plan. for MENTA in 2024. It is concluded that the project is economically viable and will provide a solid foundation for future projects.

KEYWORDS
Regulations, Consulting, Quality

Introducción

Paraguay, con su vasto potencial agrícola y alimentario, presenta una serie de oportunidades significativas para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (PYMES) dentro del sector alimentario. La estructura industrial del país se caracteriza por la predominancia de unidades económicas individuales, micro y pequeñas empresas, muchas de las cuales son operaciones familiares. Aunque estas empresas constituyen una parte vital del tejido económico, la falta de una clase empresarial mediana y el reducido número de grandes corporaciones plantean desafíos en términos de desigualdad económica, productividad y condiciones laborales.

Las micro y pequeñas empresas en Paraguay enfrentan obstáculos significativos para escalar su producción y mejorar la calidad del empleo, lo cual limita su capacidad para contribuir de manera más amplia al crecimiento económico y a la reducción de la desigualdad. Esta situación subraya la necesidad de iniciativas que fomenten el desarrollo empresarial sostenible y la mejora en la productividad laboral, desafíos que son fundamentales para la transición hacia un mercado formal y competitivo.

El interés gubernamental en el fortalecimiento de las PYMES no solo responde a la necesidad de combatir el desempleo y la pobreza, sino que también busca promover la competitividad económica y enfrentar los rápidos cambios de la economía globalizada. En este contexto, la creación de un plan de negocios dirigido a establecer una empresa especializada en tecnología alimentaria en la ciudad de Asunción para el año 2024 emerge como una estrategia clave. Este plan no solo aspira a satisfacer la demanda creciente por servicios de consultoría y capacitación en el sector alimentario, sino que también busca catalizar el desarrollo de las PYMES mediante la mejora de sus prácticas y procesos operativos.

Materiales y Metodología

El presente trabajo pertenece a una investigación del tipo cuantitativo, puesto que se trata de "utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

El nivel al que se corresponde es descriptivo. Según Bernal (2010), "una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto" (p. 113).

El presente estudio se enfoca en analizar el comportamiento y las necesidades de los establecimientos gastronómicos en la ciudad de Asunción, Paraguay. Según datos recientes obtenidos por el municipio de dicha ciudad, la población objetivo está compuesta por un total de 653 establecimientos gastronómicos, los cuales incluyen una variedad de negocios tales como restaurantes, cafeterías, bares, y otros servicios de alimentación.

Estos establecimientos representan una muestra significativa y variada, permitiendo obtener una visión comprensiva de las tendencias actuales, desafíos y oportunidades dentro del sector gastronómico en Asunción. Además, es importante destacar que estos locales podrían ser potenciales clientes para MENTA Consultores Y Asesores.

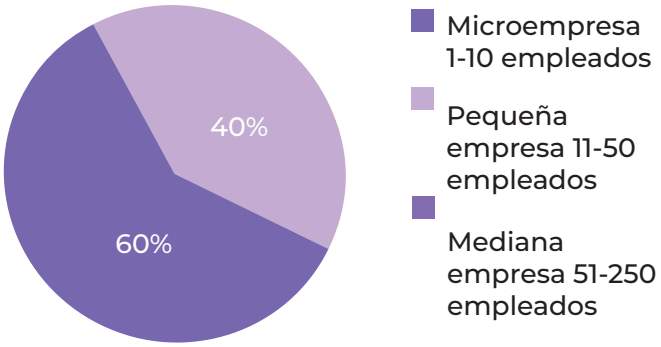
Se seleccionarán 5 PYMES del sector alimenticio de la Ciudad de Asunción para ser encuestadas.

Los datos del plan de negocios serán organizados a través de la técnica de gráficos y cuadros, utilizando herramientas informáticas, como Excel y Google drive.

La información obtenida tras procesar y analizar los datos nos permite comprender las preferencias, intereses y motivaciones de los clientes potenciales, encontrando así modelos que nos permitan evaluar las características de los mercados potenciales y determinar estrategias de calidad. El análisis de los datos revela información importante que confirma la viabilidad del trabajo.

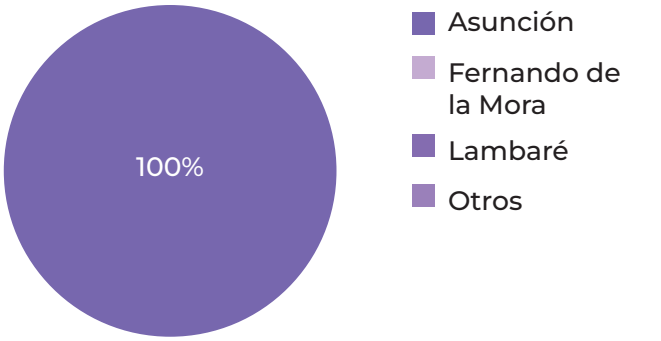
Resultados

Gráfico 1. Tamaño de las empresas encuestadas



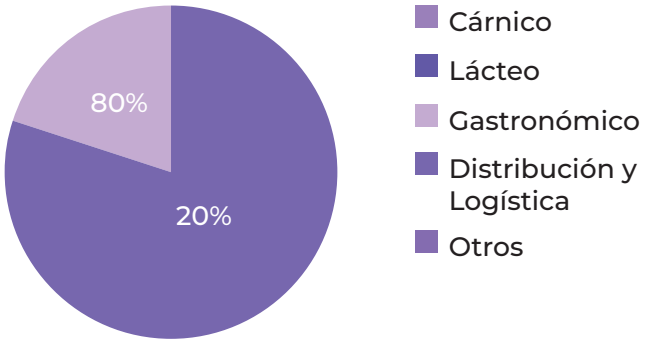
De las 5 empresas seleccionadas y encuestadas, el 40% de ellas han manifestado que son pequeñas empresas y un 60% microempresas.

Gráfico 2. Ubicación de las empresas encuestadas



Como se puede observar en la Figura, el 100% de las empresas encuestadas tienen su ubicación en la Ciudad de Asunción.

Gráfico 3. Subsector de las empresas encuestadas

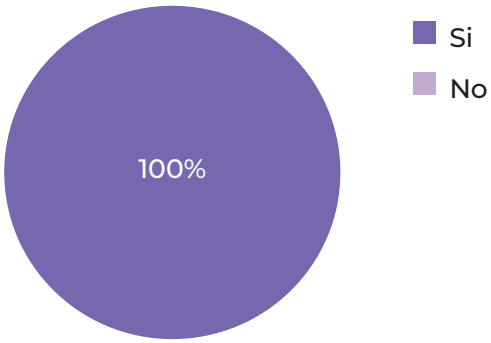


El 80% de las empresas que han sido encuestadas, pertenecen a un subsector alimenticio que sería el Gastronómico y el 20% ha manifestado que se dedican a la Distribución y Logística de alimentos.

Conforme los porcentajes que anteceden, se puede concluir que el mercado objetivo al cual será dirigida la empresa MENTA, Consultores y Asesores, es a las Pymes de la Ciudad de Asunción, principalmente en el subsector Gastronómico.

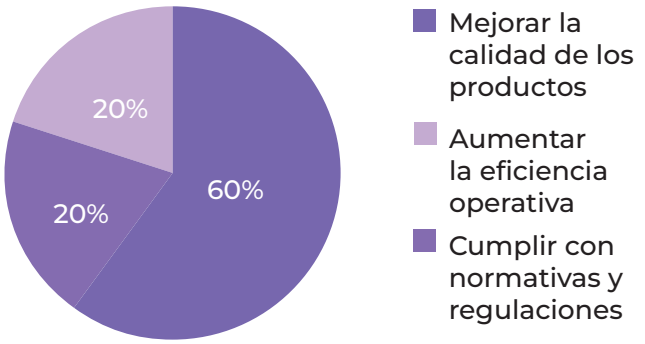
El segundo objetivo específico "Analizar las necesidades de adquirir los servicios de capacitación, asesoría y/o consultoría en tecnología alimentaria de las PYMES del sector alimenticio, de la ciudad de Asunción, en el periodo 2024", ha tenido como resultado en las encuestas realizadas cuanto sigue:

Gráfico 4. Necesidad de adquirir servicios de consultoría de las empresas encuestadas



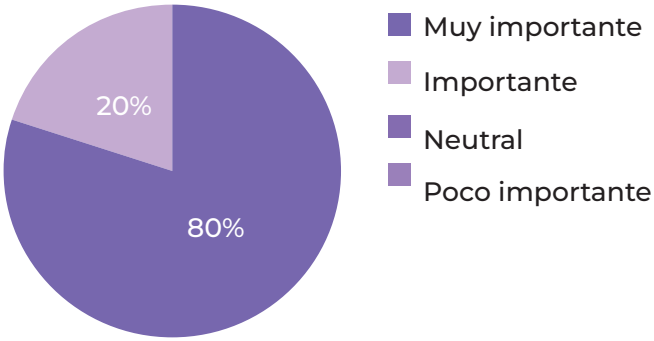
El 100% de las empresas encuestadas a manifestado que es necesaria una consultoría de tecnología de alimentos para las empresas.

Gráfico 5. Objetivos de las empresas encuestadas para contratar servicios de consultoría



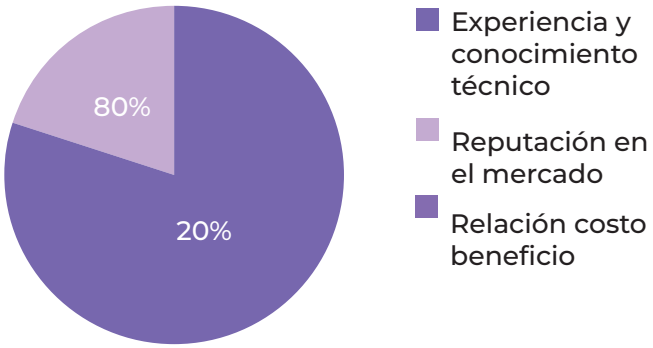
El 60% de las empresas encuestadas han indicado que su principal objetivo al contratar servicios de consultoría de tecnología de alimentos es la Mejora de la Calidad de los Productos, un 20% el de Cumplir con normativas y regulaciones y otro 20% Aumentar la eficiencia operativa de la empresa.

Gráfico 6. Opinión de las empresas sobre experiencia previa de la empresa consultora



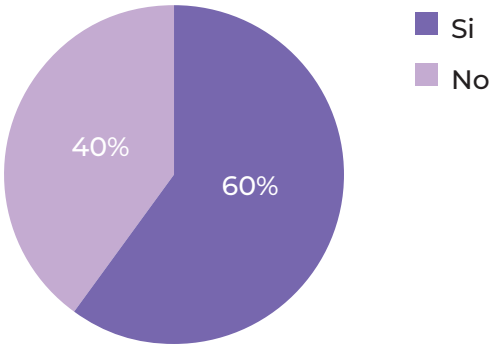
El 80% de las empresas consultadas indicó que les resulta muy importante que la empresa de consultoría en tecnología alimentaria cuente con una experiencia previa en su sector específico de la industria alimentaria, mientras que el 20% solo le resulta importante, resultando para nosotros una cifra bastante buena para comenzar a operar en el mercado como empresa nueva.

Gráfico 7. Experiencia de la consultoría



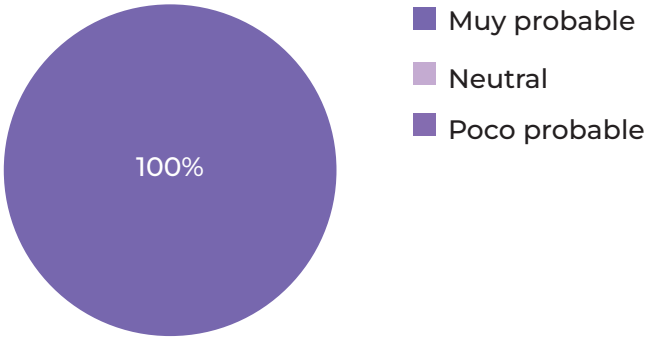
Al ser consultadas sobre los puntos que valorarían más en una consultora de tecnología de alimentos, el 80% de las empresas han indicado que tendrían en cuenta la experiencia y conocimiento técnico de la consultora y el 20% la Relación costo-beneficio, también es un porcentaje bastante aceptable para iniciarnos como empresa

Gráfico 8. Contratación previa de las empresas encuestadas de consultora de tecnología de alimentos



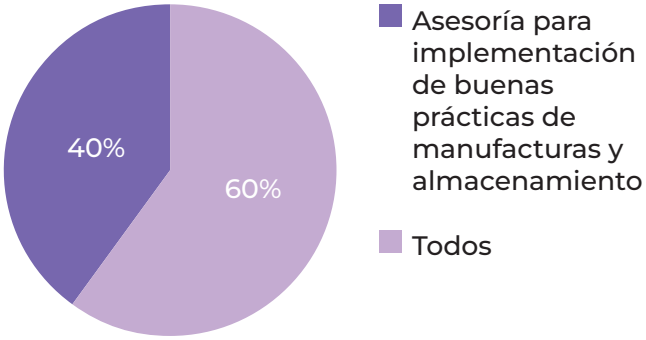
Un 60% de las empresas encuestadas no han contratado con anterioridad un servicio de consultoría de tecnología de alimentos, pero el 40% de ellas sí lo han hecho.

Gráfico 9. Probabilidad de recomendación de la contratación de servicios de las empresas encuestadas



El 100% de las empresas encuestadas han indicado que es muy probable recomendar los servicios de consultoría en tecnología de alimentos.

Gráfico 10. Servicios específicos que les gustaría adquirir a las empresas encuestadas



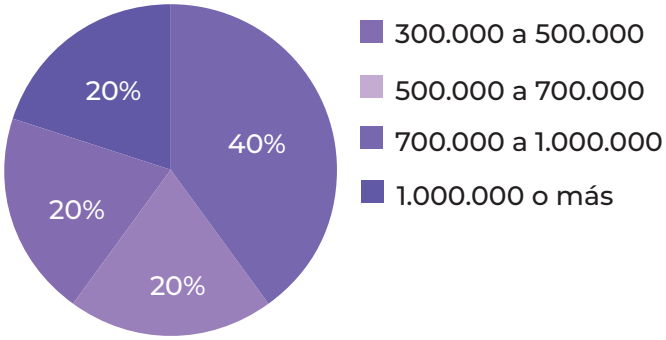
El 60% de las empresas encuestadas manifestaron su interés en adquirir todos los servicios específicos, que sería de Auditorías de seguridad alimentaria, Capacitación en desarrollo de etiquetas y empaques, Capacitación en desarrollo de ingredientes, Asesoría para la implementación de Buenas Prácticas de Manufacturas y Almacenamiento, mientras que el 40% restantes solo los servicios de Asesoría para la implementación de Buenas Prácticas de Manufacturas y Almacenamiento.

En síntesis, con relación al segundo objetivo específico del presente plan de negocios, se puede concluir que

existe una gran necesidad por parte del mercado objetivo de adquirir los servicios ofrecidos por la empresa en creación, en especial los de Auditorías de seguridad alimentaria, Capacitación en desarrollo de etiquetas y empaques, Capacitación en desarrollo de ingredientes, Asesoría para la implementación de Buenas Prácticas de Manufacturas y Almacenamiento.

Y por último el tercer objetico específico "Evaluar la rentabilidad y viabilidad del plan de negocio para la creación de una empresa que brinde capacitación, asesoría y/o consultoría en tecnología alimentaria para PYMES del sector alimenticio, en la ciudad de Asunción, en el periodo 2024", se ha formulado una pregunta con relación a la fijación del precio por hora a ser abonado por parte de las empresas encuestadas y el resultado ha sido el siguiente:

Gráfico 11. Rango de precio por hora del servicio



El 40% de las empresas encuestadas indicó que la inversión en guaraníes que estaría dispuestos a abonar por hora por un servicio ofrecido por la empresa en creación sería de 700.000 a 1.000.000, un 20% de 1.000.000 o más, otro 20% de 500.000 a 700.000 y un 20% restante de 300.000 a 500.000.

Estas cifras se han tenido en cuenta para la fijación de precio por hora de los servicios ofrecidos por MENTA, Consultores y Asesores, y con otros indicadores que se han tenido en cuenta, se ha fijado como precio de venta por hora la suma de Guaraníes 500.000.

Conforme a ello se ha realizado la Evaluación del Plan de Negocio, lo que ha arrojado como resultado un VAN de Guaraníes 688.649.007 y TIR de 67,97%, con periodo de recuperación del capital de 2 años y 3 meses, resaltando que el presente plan de negocios para la creación de una empresa de servicio especializada en Tecnología Alimentaria para PYMES, en la Ciudad de Asunción en el periodo 2024, es completamente rentable y viable en términos económicos. Con estos datos, se recomienda plenamente la creación de la empresa mencionada.

Discusión

La discusión analizó los resultados de una investigación de mercados, cuyo objetivo fue comprender las particularidades del mercado de consultoría y servicios de consultoría en el campo de la tecnología alimentaria.

Según la encuesta, el mercado objetivo identificado son las PYMES ubicadas en la Ciudad de Asunción, principalmente del subsector gastronómico. Esto se sustenta en que el 40% de las empresas encuestadas se clasifican como pequeñas y el 60% como microempresas, todas localizadas en Asunción. Además, el 80% de las empresas pertenecen al sector alimenticio, con un enfoque predominante en el subsector gastronómico (80%) frente al de Distribución y Logística de alimentos (20%). Los resultados indican que el mercado objetivo principal son las PYMES del sector alimenticio en Asunción, especialmente en el subsector gastronómico. Esto coincide con investigaciones previas que también han identificado a las PYMES como un segmento importante en la industria alimentaria debido a su contribución significativa al empleo y la economía local.

El hecho de que el 100% de las empresas encuestadas manifiesten la necesidad de consultoría en tecnología alimentaria refleja una tendencia global hacia la

La discusión analizó los resultados de una investigación de mercados, cuyo objetivo fue comprender las particularidades del mercado de consultoría y servicios de consultoría en el campo de la tecnología alimentaria.

Según la encuesta, el mercado objetivo identificado son las PYMES ubicadas en la Ciudad de Asunción, principalmente del subsector gastronómico. Esto se sustenta en que el 40% de las empresas encuestadas se clasifican como pequeñas y el 60% como microempresas, todas localizadas en Asunción. Además, el 80% de las empresas pertenecen al sector alimenticio, con un enfoque predominante en el subsector gastronómico (80%) frente al de Distribución y Logística de alimentos (20%). Los resultados indican que el mercado objetivo principal son las PYMES del sector alimenticio en Asunción, especialmente en el subsector gastronómico. Esto coincide con investigaciones previas que también han identificado a las PYMES como un segmento importante en la industria alimentaria debido a su contribución significativa al empleo y la economía local.

El hecho de que el 100% de las empresas encuestadas manifiesten la necesidad de consultoría en tecnología alimentaria refleja una tendencia global hacia la búsqueda de mejora continua en la calidad y cumplimiento normativo en la industria alimentaria Los resultados específicos sobre las prioridades de los clientes (mejora de la calidad, cumplimiento normativo, eficiencia operativa) son consistentes con estudios que destacan la importancia de estas áreas para las empresas alimentarias modernas

La alta probabilidad de recomendación (100%) y el interés en servicios específicos como auditorías de seguridad alimentaria y capacitación en normativas reflejan una demanda robusta y potencial de mercado. Investigaciones anteriores sugieren que el boca a boca y las referencias personales son cruciales en la adquisición de servicios de consultoría especializada.

La encuesta proporciona datos cuantitativos detallados sobre las necesidades y preferencias del mercado objetivo, lo cual es fundamental para la toma de decisiones estratégicas.

Al obtener respuestas del 100% de las empresas encuestadas sobre la necesidad de servicios de consultoría, se asegura una alta representatividad de las opiniones del mercado objetivo.

Conclusiones

A partir de las conclusiones obtenidas de una investigación de mercado realizada a 5 Pymes del sector alimentos de la ciudad de Asunción, se tienen claras las necesidades de las Pymes de este sector en cuanto a la utilización de los servicios de consultoría, consultoría y sistemas de capacitación, que ofrece la empresa consultora en creación.
El plan de negocio para MENTA es sólido y viable según los resultados de la encuesta y el análisis financiero.

Referencias

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Marketing (Decimosexta ed.). México D.F.: Pearson Education.

Sampieri, Fernández y Baptista. (2006). Metodologia de la Investigación. México: Siglo XXI.

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). Planeación Estratégica (Tercera ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Hanel del Valle, J. (2004). Análisis situacional. Módulo I. México, UAM Azcapotzalco

ANÁLISIS DEL SISTEMA DEL PLAN CONTABLE DE LA EMPRESA INNOVA RC S.A. AL AÑO 2023

ANALYSIS OF THE ACCOUNTING PLAN SYSTEM OF INNOVA RC S.A. TO THE YEAR 2023

Leticia Monserrat Rodríguez Candia
Universidad de Integración de las Américas
rodriiguez.leticia19@gmail.com

Resumen

El Plan General de Contabilidad (PGC) asume como marco regulatorio en el ámbito de la contabilidad para la preparación y presentación de los informes financieros de las empresas basados en las normas y principios contables. Dentro de este trabajo de investigación se definen aspectos relacionados a la contabilidad, plan contable y los diversos elementos que lo componen. El objetivo principal se basa en el análisis y diagnóstico del plan contable de la empresa Innova RC S.A., además de identificar planes de mejoras ante las prácticas contables de la misma. Para tal efecto, la metodología de investigación aplicada es la cualitativa, tratándose de un estudio de caso que ilustra claramente los procesos contables de una entidad en funcionamiento y mediante ello se emplean técnicas de recolección de datos tales como: entrevistas al personal, observación participante y análisis documental para evaluar la situación de la empresa.

Además, para lograr un análisis del sistema contable de la empresa en cuestión mencionada con anterioridad, fue necesario obtener toda la información relevante de su operación, generalidades, disposiciones legales teniendo en cuenta el ámbito societario, el ámbito tributario, el ámbito laboral, entre otros aspectos; luego de finiquitar el análisis correspondiente del sistema contable y sus componentes, se sugiere un manual de cuentas pertinente a las necesidades y los requisitos del mismo. Finalmente se plantean conclusiones basadas en los hallazgos durante el desarrollo de esta investigación y se proponen recomendaciones específicas que fortalecen la eficiencia del sistema del plan contable dentro de la empresa.

PALABRAS CLAVE
Estudio de caso, Informes financieros, Plan contable, Manual de cuentas

Abstract

The General Accounting Plan (PGC) is assumed as the regulatory framework in the accounting field for the preparation and presentation of financial reports of companies based on accounting rules and principles. Within this research work, aspects related to accounting, chart of accounts and the various elements that compose it are defined. The main objective is based on the analysis and diagnosis of the accounting plan of the company Innova RC S.A., in addition to identifying improvement plans for its accounting practices. For this purpose, the research methodology applied is qualitative, being a case study that clearly illustrates the accounting processes of an entity in operation and through it, data collection techniques such as: staff interviews, participant observation and documentary analysis are used to assess the situation of the company.

In addition, to achieve an analysis of the accounting system of the company in question mentioned above, it was necessary to obtain all the relevant information of its operation, generalities, legal provisions taking into account the corporate, tax, labor, among other aspects; after finalizing the corresponding analysis of the accounting system and its components, a manual of accounts relevant to the needs and requirements of the same is suggested. Finally, conclusions are drawn based on the findings during the development of this research and specific recommendations are proposed to strengthen the efficiency of the chart of accounts system within the company.

KEYWORDS
Accounts Manual, Case Study, Chart of Accounts, Financial Reporting

Introducción

El plan contable es un conjunto de normas que desempeñan un papel fundamental dentro de las organizaciones, ya que, su propósito es establecer los procedimientos y métodos necesarios para realizar registros cronológicos y sistemáticos de las transacciones y actividades económicas de una empresa. Esto se hace siguiendo los principios y normas de contabilidad vigentes.

Este trabajo final de grado es presentado como requisito para la obtención del título de Contador Público y está orientado al análisis del plan contable de una empresa denominada “Innova RC S.A” cuyo nombre de fantasía se utilizará para hacer referencia a la misma y de esa forma mantener la confidencialidad teniendo en cuenta la petición del dueño directamente.

La estructura de esta investigación se formó en base a las directrices establecidas por la cátedra y el contenido se centra en evaluar el plan contable de una empresa que se encuentra operando en el mercado actualmente, así como poner a disposición un plan de mejora si lo requiere.

El objetivo principal es llevar a cabo un diagnóstico del plan contable de la empresa Innova RC S.A. al año 2023 en la ciudad de Asunción. En consecuencia, guía el proceso de investigación y contribuyen a proporcionar respuestas sólidas a las preguntas planteadas.

En cuanto a la metodología aplicada, tiene un enfoque cualitativo porque se realiza la recopilación de datos referente al plan contable y el análisis de todos sus componentes.

Materiales y Metodología

Enfoque: Cualitativo

Centrado en la comprensión de las experiencias individuales, formas de actuar de las personas, puntos de vista y convicciones. Mientras que las metodologías cuantitativas, se basan en la recopilación y el análisis de información numérica, la metodología cualitativa se basa en la recopilación y el análisis de información no matemática, observaciones, documentos y entrevistas, para investigar y descubrir peculiaridades relevantes. (Solís, 2019)

Para llevar a cabo este trabajo desde una perspectiva cualitativa, podría incluir el diálogo con la contadora de la empresa, observar su entorno de trabajo, indagar los informes impositivos y financieros, así como otros registros relacionados, e inspeccionar la correspondencia y las colaboraciones dentro del entorno de la contabilidad. Estas estrategias subjetivas ofrecen a los analistas la oportunidad de sumergirse en la riqueza y profundidad de los encuentros de quienes se dedican a la teneduría de libros, así como captar los factores orientados al contexto que repercuten en su trabajo.

El enfoque cualitativo también es útil para explorar preguntas de investigación complejas que no pueden ser respondidas fácilmente a través de datos numéricos. Permite a los investigadores profundizar en temas específicos, descubrir patrones emergentes y obtener una comprensión detallada de las motivaciones y los desafíos que enfrentan los profesionales contables.

Metodología: Etnográfica

La metodología etnográfica pretende que el investigador explore, examine y tenga entendimiento sobre los patrones de comportamiento, las costumbres y las creencias humanas. Se basa en un enfoque cualitativo donde se realizan observaciones

participativas y se tiene percepciones directas, con el propósito de dar un significado a las conductas y presentar respuestas, por lo que, sumergirse en las actividades sociales de un grupo es necesario para que el investigador comprenda el entorno natural de aquellos sujetos a estudio. (Hernández Sampieri, 2014)

Perspectiva: Etnometodológica

La perspectiva Etnometodológica guarda relación con la sociología, teniendo en cuenta que busca entender la naturaleza de las personas e indagar sobre la acción social. Básicamente, este método no está fundamentado en ciertos conocimientos especializados, más bien se centra en el conocimiento subjetivo. (Angrosino, 2012)

La perspectiva etnometodológica se trata de entender la forma en que las personas realizan su labor diaria y se comunican en su vida. En el área contable, esto implica observar cuidadosamente cómo cada profesional realiza sus tareas, interactúan entre sí y con los demás, y utilizan herramientas y tecnologías.

Muestra:

Departamento de contabilidad de la Empresa Innova RC S.A., situación año 2023.

Se examinaron los siguientes aspectos del sistema contable de Innova RC S.A.:

• Prácticas contables implementadas por la empresa
• Normativas legales que afectan a la compañía
• Plan contable adaptado a las necesidades específicas de la empresa
• Diversos documentos vinculados con la contabilidad de la empresa
• Entrevistas con la contadora de Innova RC S.A. para recopilar información relevante

En estudios cualitativos, es común utilizar una muestra en lugar de una población, ya que el propósito no es generalizar los resultados a una población más extensa, sino comprender a fondo un fenómeno específico. En este caso, el objetivo del estudio era analizar el sistema contable de Innova RC S.A., no realizar inferencias sobre el sistema contable de toda la empresa en general. Por lo tanto, una muestra de Innova RC S.A. resultaba suficiente para alcanzar los objetivos del estudio.

Técnicas e instrumentos de recolección y Análisis e interpretación de datos:

Observación participante:

Desde la observación participante se pudo ver cómo se aplicaban las políticas contables, la forma en que se realizaban los registros contables, cómo se generaban los informes financieros, etc. De esta manera se logró obtener una perspectiva desde experiencias directas con el ambiente de trabajo.

Entrevista:

Se llevaron a cabo entrevistas con el personal encargado del área de contabilidad de la empresa, quien proporcionó información clave para comprender el sistema de plan contable.

Análisis de documentos:

Se realizó un proceso de revisión y análisis exhaustivo de los documentos que guardan relación directa con el sistema del plan contable de la entidad, como, por ejemplo: plan contable, políticas contables, registros contables, manual de procedimientos, documentos de constitución, informes financieros, etc. Este paso, permitió obtener información concreta y oportuna para conocer mejor el manejo y las características propias del sistema.

Resultados

En base a la metodología aplicada se obtuvo información relevante donde se pudo constatar lo siguiente:

Plan de cuentas:
Innova RC S.A., desde el periodo 2020 hasta la actualidad utiliza el plan de cuentas preestablecido por el sistema de Starsoft, que se basa en el Estado Financiero según Resolución General N° 49 (SET), pero a su vez, realiza ajustes de acuerdo a su actividad económica en general conforme a la necesidad y las circunstancias que atraviesa la empresa. El profesional encargado de llevar la contabilidad periódicamente crea o ajusta ciertas cuentas para obtener mejores resultados en los informes y estados financieros.

Manual de plan de cuentas:
Desde sus inicios hasta la fecha no ha desarrollado un Manual de Plan de Cuentas. En este contexto, resulta oportuno brindar una propuesta para que puedan implementarlo de manera efectiva.

Manual de políticas contables:
Contar con un manual de políticas contables es importante para el correcto funcionamiento de la entidad, por lo que, seguir lineamientos estandarizados son de gran utilidad para disminuir el margen de error que pudiera existir y evitar fraudes en los procedimientos.

En este mismo sentido, la empresa Innova RC S.A. no ha establecido un manual de políticas contables para aplicar de forma estandarizada. Sin embargo, los personales a cargo de llevar la contabilidad de la misma se rigen por las políticas y normas de información financiera, pero interpretada bajo el criterio personal.

Plan de procedimientos:
La empresa Innova RC S.A., no cuenta con manuales de procedimientos correctamente establecidos, más bien realizan sus actividades en base a procesos inherentes estandarizados.

Plan de libros:
Los libros utilizados en la empresa son los siguientes:
• Libro Diario • Libro Inventario • Libro Mayor

Plan de asientos:
El modelo de redacción de asiento de la empresa es el que se encuentra incorporado dentro del sistema contable que disponen, en este caso Starsoft.

Plan de formularios:
Innova RC. S.A. no ha establecido el uso de un Plan de Formularios como tal para su aprovechamiento dentro los distintos departamentos de la empresa, por lo que es conveniente presentar una sugerencia para que puedan utilizarlo.

Plan de reportes:
No dispone de un Plan de Reportes, teniendo en cuenta la importancia de este plan resulta oportuno realizar una propuesta acorde a las necesidades, deseando que arroje buenos resultados dentro de la empresa y practicidad los funcionarios de la misma.

Establecimiento de las áreas de la empresa afectadas para la generación de información.
Los procesos operativos de la empresa tanto en el área de facturación, caja, tesorería afectan la generación de información.

Canalización de la información al departamento contable, cuidando los tipos de informes, plazos y penalidades que pudieran afectar.

Teniendo en cuenta las áreas que afectan a la operativa comercial, administrativa y contable de la empresa, se deben de establecer las políticas y procedimientos adecuadas para que el flujo de la información se centralice en tiempo y forma al área Contable dentro del ámbito de la Administración de la empresa.

Discusión

El plan contable agrupa normativas y directrices que determinan una estructura contable, con el fin de garantizar los registros de transacciones financieras y brindar facilidad en la presentación de informes financieros.

En la discusión sobre los resultados obtenidos tras haber realizado la entrevista con la contadora de la empresa Innova RC S.A., se enfatiza lo siguiente:

Evaluación de la estructura organizacional: Se identifican desafíos en áreas críticas, lo que sugiere la necesidad de revisar y ajustar la estructura organizacional para garantizar la coherencia y la eficiencia en todas las áreas de la empresa.

Establecer reglas claras para anotar, clasificar y mostrar la información financiera, con el fin de lograr una contabilidad más ordenada y fácil de entender. Esto indica una necesidad de estructurar y estandarizar los procesos contables para mejorar la eficiencia y la transparencia.

Evolución del Plan Contable:

El plan contable requiere de actualizaciones y ajustes periódicos, es decir, no es un plan que se establece una vez y queda estático porque en principios fue creado para satisfacer las necesidades de la organización, por lo que debe ser flexible y debe adaptarse en todo momento a la situación cambiante del entorno empresarial.

Por lo expuesto anteriormente, los hallazgos obtenidos resultan bastante significativos, debido a que, refleja el impacto que genera en los procesos contables actuales de la empresa, señalando áreas que podrían beneficiarse en el caso de aplicar los planes de mejoras que se han puesto a disposición.

Conclusiones

a. El plan contable es una herramienta que brinda una mejor organización y da facilidad a la entidad en el ámbito financiero, económico y contable en general. INNOVA RC S.A., está en proceso de creación de un plan que pueda ajustarse perfectamente a sus actividades y por sobre todo a sus necesidades, por lo que requiere de esfuerzo y cooperación por parte de los directivos y empleados para finiquitar dicho proceso y posteriormente poder aplicarlo.

b. En la actualidad, INNOVA RC S.A., registra sus operaciones utilizando el plan de cuentas inherente al sistema de Starsoft que más bien es un plan estandarizado de la SET basado en la “Resolución N° 49”.

c. No contar con un manual de cuentas dificulta identificar las cuentas que se debe utilizar para ciertas operaciones, lo que ocasiona diferencias en las gestiones diarias y falta de uniformidad en los registros contables generando informes financieros alejados de la realidad empresarial.

d. La estructura organizacional de la empresa se encuentra acorde a la necesidad y al volumen de actividad de la misma, sin embargo, hoy por hoy mediante la observación participante, se ha constatado la carencia o ausencia de personal que cubra áreas de gran vulnerabilidad. Se cuenta con una persona encargada de realizar funciones de distintas áreas lo que genera inconsistencias en los procedimientos y compromete la eficiencia operativa.

e. La falta de un Plan de Formularios y Plan de Reportes induce a un retroceso constante, dicho en otras palabras, hace que los procesos se finalicen con mayor lentitud. De allí, la necesidad de garantizar la actividad económica, financiera y contable a base de documentos respaldatorios y controles internos.

Por lo que se recomienda:
a. Desarrollar completamente y poner en funcionamiento el plan estratégico de la sociedad, ya que, mediante el mismo podrá obtener resultados de calidad, mejor rendimiento por parte de sus colaboradores y podrá tomar buenas decisiones.

b. Si bien el plan de cuentas utilizado por INNOVA RC S.A. es impulsado por la SET y conforme la Resolución N° 90, es recomendable realizar los ajustes correspondientes en base al rubro y la actividad de la empresa, eliminar las cuentas que están en desuso y separar las cuentas contables para de este modo exponer estados financieros lo más fiel posible a la realidad de la misma.

c. Se sugiere poner en práctica el uso del manual de cuentas presentado, mantenerlos actualizarlos de forma periódica, proveer de al menos una copia a cada miembro del área y dejarlos a total disposición para ser fuente de consulta de ser necesario.
d. Se recomienda a la empresa contratar más personal para cubrir aquellas áreas de mayor vulnerabilidad en la empresa, ya que, cada área necesita un encargado específico para desarrollar sus funciones y pueda brindar seguridad y garantía de los resultados obtenidos.

e. Implementar el Plan de Formularios y Plan de Reportes propuesto, resolverá en gran parte el problema de la entidad con respecto a la dificultad que se presentaba al momento de emitir reportes sobre los gastos de cada maquinaria del área de logística.

Referencias

Angrosino, M. (2012). Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa.

Ediciones Morata S.L. https://abacoenred.com/wp- content/uploads/2016/01/Etnografia-y-Observacion-Participante.pdf
Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación (6° Edición). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_l a_Investigacion

Solís, L. D. M. (2019, mayo 28). El enfoque cualitativo de investigación. Investigalia. https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN EN LA GESTIÓN DEL FONACIDE EN LA MUNICIPALIDAD DE ASUNCIÓN DEL PARAGUAY DURANTE LOS AÑOS 2022 - 2023

FACTORS INFLUENCING LEGISLATIVE COMPLIANCE IN FONACIDE MANAGEMENT AT THE MUNICIPALITY OF ASUNCIÓN, PARAGUAY, DURING 2022–2023

Adriana Vargas Garcia
Universidad de Integración de las Américas
Adrianivgar@gmail.com

Resumen

La gestión eficiente y transparente de los recursos públicos es crucial para el desarrollo sostenible y la confianza en las instituciones gubernamentales. En Paraguay, el Fondo Nacional de Inversión Pública y Desarrollo (FONACIDE) es fundamental para financiar proyectos educativos, de infraestructura y desarrollo social a nivel municipal. Sin embargo, la asignación y utilización de estos fondos enfrentan desafíos significativos, incluyendo la corrupción y el incumplimiento legislativo. Este estudio investiga las barreras al cumplimiento legislativo y los factores que contribuyen a la corrupción en la gestión del FONACIDE en el ámbito municipal durante los años 2022-2023. Utilizando un enfoque exhaustivo que combina análisis normativo, evaluación de mecanismos de control, y percepciones de los actores involucrados, la investigación busca desentrañar estas problemáticas complejas.

Abstract

Efficient and transparent management of public resources is crucial for sustainable development and citizen trust in government institutions. In Paraguay, the National Public Investment and Development Fund (FONACIDE) plays a vital role in funding educational, infrastructural, and social development projects at the municipal level. However, the allocation and utilization of these funds face significant challenges, including corruption and legislative non-compliance. This study investigates barriers to legislative compliance and factors contributing to corruption in FONACIDE management at the municipal level during the years 2022-2023. Using a comprehensive approach that combines normative analysis, evaluation of control mechanisms, and perceptions of stakeholders, the research seeks to unravel these complex issues.

El análisis en la Municipalidad de Asunción durante 2022-2023 reveló deficiencias significativas. La falta de un manual de procedimientos generó inconsistencias y dificultó la capacitación del personal. Problemas en licitaciones, como retrasos en la adjudicación y provisión de ayudas, impactaron negativamente en los proyectos educativos. Desde 2018, la falta de rendición adecuada de cuentas llevó a la suspensión de fondos, impidiendo la realización de obras necesarias. La auditoría juega un papel crucial en la detección de deficiencias y fraudes, proponiendo mejoras necesarias.

Se recomienda desarrollar un manual de procedimientos, implementar programas de formación continua, establecer un calendario claro para las licitaciones, fortalecer controles internos, adoptar tecnologías para la gestión y transparencia, realizar auditorías periódicas e independientes, y fomentar la participación comunitaria.

PALABRAS CLAVE

Cumplimiento legislativo, Corrupción, FONACIDE, Gestión de Recursos Públicos, Municipio

Analysis conducted in the Municipality of Asunción during 2022-2023 revealed significant deficiencies. The absence of a procedural manual led to inconsistencies and hindered staff training. Issues in tender processes, such as delays in awarding contracts and provision of aid, negatively impacted educational projects. Since 2018, inadequate accountability led to fund suspensions, preventing necessary works from being carried out. Auditing plays a crucial role in detecting deficiencies and fraud, proposing necessary improvements.

Recommendations include developing a procedural manual, implementing continuous training programs, establishing a clear tender schedule, strengthening internal controls, adopting technology for management and transparency,

conducting regular and independent audits, and promoting community participation.

KEYWORDS
Corruption, FONACIDE, Legislative Compliance, Municipality, Public Resource Management

Introducción

El cumplimiento de la legislación en la gestión del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (FONACIDE) en la Municipalidad de Asunción del Paraguay durante los años 2022-2023 es un tema crítico que requiere un análisis detallado. El FONACIDE representa una herramienta fundamental para el desarrollo científico y tecnológico del país, financiando proyectos esenciales que impactan diversas áreas, desde la educación hasta la infraestructura. Sin embargo, la efectividad de su gestión y la transparencia en su ejecución han sido cuestionadas debido a la presencia de barreras al cumplimiento legislativo y la posible incidencia de prácticas no éticas.

En el contexto municipal de Asunción, durante los años 2022-2023, se han identificado significativas dificultades en la gestión del FONACIDE, que incluyen la falta de cumplimiento de las normativas establecidas y la preocupación por posibles irregularidades administrativas. Estas dificultades plantean interrogantes sobre la adecuada implementación de los recursos destinados a la educación principalmente, así como sobre la transparencia en la asignación y uso de estos fondos.

La literatura científica y los informes de organismos de control han documentado diversas problemáticas en la gestión del FONACIDE a nivel municipal en Paraguay. Se ha destacado la brecha existente entre las regulaciones legales y su aplicación efectiva, así como la necesidad de investigaciones que identifiquen los factores subyacentes que contribuyen a estas deficiencias. Este estudio se enmarca en un contexto donde es crucial comprender las dinámicas y los desafíos que enfrenta la gestión pública de estos fondos para fortalecer las prácticas administrativas y promover la rendición de cuentas.

El objetivo principal de esta investigación es identificar y analizar los factores que influyen en el cumplimiento de la legislación en la gestión del FONACIDE en la Municipalidad de Asunción del Paraguay durante los años 2022-2023.

A partir de esta identificación, se busca proporcionar recomendaciones prácticas y fundamentadas que contribuyan a mejorar la gestión del FONACIDE, fortaleciendo así los mecanismos de control y garantizando el uso transparente y eficiente de los recursos públicos.

Esta investigación es crucial dado el impacto significativo que tiene la gestión del FONACIDE en el desarrollo tecnológico y científico de Paraguay.

Mejorar la eficiencia y transparencia en la administración de estos fondos no solo fortalecerá la confianza pública en las instituciones gubernamentales, sino que también optimizará el impacto de las inversiones en proyectos estratégicos para el país. Al abordar las barreras identificadas, esta investigación busca contribuir al debate académico y proporcionar herramientas prácticas para los responsables de la política pública y la gestión administrativa.

Materiales y Metodología

Enfoque:
La investigación se diseñó como un estudio cualitativo descriptivo no experimental. Éste enfoque permite describir detalladamente los fenómenos sociales relacionados con la gestión del FONACIDE en el contexto municipal de Asunción del Paraguay durante los años 2022-2023.

Metodología:
La metodología utilizada en esta investigación es la Etnográfica, puesto que es una técnica de la investigación cualitativa, se basa en la descripción detallada mediante la observación participativa de las situaciones que se puedan desarrollar dentro del Departamento de Dirección Ejecutiva-FONACIDE de la Municipalidad de Asunción, estas pueden ser interacciones con el personal, eventos, pensamientos y actitudes en donde se puedan entender sus actos.

Perspectiva:
La perspectiva de esta investigación tendrá un enfoque Etnometodológico, debido a que se analizarán las técnicas utilizadas para el cumplimiento de la legislación en la gestión del FONACIDE, para estar al tanto si cumplen las disposiciones o normas que se encuentran escritas.

Muestra:
El departamento de Dirección Ejecutiva-FONACIDE de la Municipalidad de Asunción del Paraguay.

Técnicas de Recolección y Análisis de Datos:
Observación participante: Esta técnica se realizará mediante la interacción con los funcionarios de la Dirección Ejecutiva-FONACIDE, se observará si cuentan con un manual de funciones, conversiones que involucren la forma de uso de los fondos proveídos para la gestión de los llamados, para lograr comprender el procedimiento que realizan.

Entrevista:
Se utilizaron técnicas de recolección de datos centradas en entrevistas abiertas para capturar las perspectivas y experiencias de los responsables municipales involucrados en la administración de los fondos del FONACIDE.

Análisis de documentos:
El análisis de los documentos se realizará mediante transcripción de entrevistas, digitalización de notas y documentos recopilados publicados mediante la aplicación de la Ley de libre acceso ciudadano a la información pública y transparencia gubernamental.

Análisis e interpretación de datos:
La técnica utilizada en esta investigación es la entrevista. En este caso, las entrevistas se utilizarán para recopilar datos sobre la gestión del FONACIDE en la Municipalidad de Asunción, incluyendo la planificación, ejecución y control de los recursos asignados, así como las limitaciones y deficiencias en la gestión del FONACIDE.

Resultados

La ley establece que los órganos de control deben supervisar la ejecución de los programas y proyectos financiados por el FONACIDE. Sin embargo, no se especifican los procedimientos detallados para llevar a cabo esta supervisión, creando lagunas que pueden ser explotadas para evitar un escrutinio adecuado.

La normativa no define claramente las sanciones para los responsables de irregularidades o el mal uso de los fondos. Sin sanciones explícitas, los actos de corrupción no son disuadidos efectivamente, lo que facilita la malversación de fondos. La falta de criterios claros y metodologías definidas para la distribución de los recursos del FONACIDE a los Gobiernos

Departamentales y Municipales permite decisiones arbitrarias y favorecimientos indebidos. Esto no solo distorsiona la equidad en la asignación de fondos, sino que también abre la puerta a influencias políticas y favoritismos.

Aunque la ley requiere que las gobernaciones y municipalidades rindan cuentas para disponer de los fondos, no se establecen procedimientos detallados ni auditorías regulares e independientes para la presentación y revisión de estas cuentas. Esta falta de estructura permite que las irregularidades pasen desapercibidas y los informes financieros sean manipulados.

El Consejo de Administración del Fondo tiene la autoridad para aprobar, modificar o rechazar programas y proyectos. Sin un sistema claro de rendición de cuentas y criterios específicos para la toma de decisiones, esta concentración de poder puede llevar a conflictos de interés y decisiones arbitrarias, facilitando la corrupción.

La ley permite que los recursos no utilizados permanezcan en el Fondo para ejercicios fiscales futuros, pero no detalla cómo manejar esta acumulación de fondos ni establece límites o condiciones para su uso. Esta falta de regulación puede resultar en el uso discrecional y opaco de los recursos acumulados, beneficiando intereses particulares.

En la etapa de convocatoria de contratos, como se observó en el caso del almuerzo escolar por contratación directa ID N° 409.346/2022, hubo retenciones debido a la carga de datos inadecuada. Esto muestra una falta de eficiencia y control que puede facilitar la manipulación de información para favorecer ciertos contratistas. La demora en los plazos de adjudicación y la falta de criterios de evaluación, como se evidenció en el caso del almuerzo escolar LPN ID N° 414.841/2022, reflejan un proceso licitatorio poco transparente y sujeto a influencias externas.

En varios procesos de licitación, como el almuerzo escolar por contratación directa ID No 426.696.-2023, se identificaron requisitos limitantes y falta de documentación adecuada. Estos problemas pueden utilizarse para excluir competidores legítimos y favorecer a ciertos proveedores. La inclusión de denuncias e investigaciones de oficio, como en el caso de la LPN-Almuerzo Escolar ID No 422.482-2023, sugiere que hay sospechas frecuentes de irregularidades. La suspensión de convocatorias por estos motivos demuestra la existencia de procesos deficientes y propensos a la corrupción.

Aunque la ley estipula que los órganos de control deben supervisar la ejecución de los programas y proyectos financiados por el FONACIDE, no se especifican procedimientos detallados para llevar a cabo esta supervisión. Esta ambigüedad crea brechas que podrían ser aprovechadas para eludir un escrutinio adecuado.

Para abordar estas limitaciones, se recomienda fortalecer la institucionalidad, mejorar la transparencia en la gestión del FONACIDE, fomentar la participación ciudadana y establecer mecanismos de control y fiscalización efectivos. Además, resulta fundamental desarrollar un manual de procedimientos, implementar programas de formación continua y establecer un calendario claro para las licitaciones. La ley establece que los órganos de control supervisarán la ejecución de los programas y proyectos financiados por el FONACIDE, pero no especifica con detalle los procedimientos a seguir para esta supervisión. Tampoco se indican claramente las sanciones para los responsables de irregularidades o el mal uso de los fondos.

La ausencia de procedimientos de fiscalización detallados y sanciones explícitas crea un entorno donde la rendición de cuentas puede ser deficiente. Sin mecanismos de control, es más difícil detectar y corregir irregularidades a tiempo. La falta de sanciones claras disminuye el

efecto disuasorio que estas podrían tener, aumentando la probabilidad de que los fondos sean malversados o utilizados inadecuadamente. Éste vacío puede propiciar la corrupción al permitir que los fondos del FONACIDE se utilicen de manera discrecional sin una supervisión efectiva. La detección y rectificación de actos corruptos se vuelven menos probables.

Discusión

La investigación reveló la ausencia de procedimientos de fiscalización detallados, lo cual dificulta la identificación y corrección de irregularidades. Los informes de fiscalización señalaron la falta de estandarización en la documentación y la planificación inadecuada de las auditorías. Según Gómez et al. (2021), la falta de procedimientos claros en la fiscalización es una barrera común en varios países en desarrollo, que dificulta la rendición de cuentas y la transparencia en la gestión de fondos públicos. Este hallazgo es consistente con nuestro estudio, lo que subraya la necesidad de establecer normativas más específicas y detalladas.
La metodología utilizada permitió una revisión exhaustiva de la documentación y la identificación de áreas críticas, pero la falta de procedimientos detallados en las normas dificultó la evaluación completa. La metodología basada en auditorías detalladas es efectiva, pero requiere una mayor estandarización y recursos para ser más eficiente.

Las falencias más notorias fueron la ausencia de sanciones claras y la distribución arbitraria de recursos. Estas deficiencias crean un entorno propicio para la corrupción y la mala gestión de los fondos del FONACIDE. Similarmente, en el estudio de Pérez y Martínez (2020), se destaca que la ausencia de sanciones específicas y la falta de criterios claros para la asignación de fondos son factores que incrementan el riesgo de corrupción. La comparación de estos estudios con los resultados obtenidos refuerza la necesidad de reformas en la legislación vigente.

La metodología utilizada permitió identificar estas falencias claramente, pero la falta de acceso a ciertos datos y la posible subjetividad en la interpretación de la normativa vigente son limitaciones a considerar.

Casos específicos como las retenciones por carga de datos inadecuada y las demoras en la adjudicación destacan problemas en la gestión operativa de los fondos. En estudios como el de López (2019), se menciona que las demoras y la falta de transparencia en los procesos de adjudicación son problemas recurrentes que favorecen la corrupción.

Esto coincide con nuestros hallazgos y sugiere que la mejora en estos procesos puede reducir significativamente el riesgo de corrupción. La metodología permitió un análisis detallado de casos específicos, destacando problemas operativos concretos. Sin embargo, la variabilidad en la calidad de los datos disponibles y la falta de un seguimiento sistemático limitan la generalización de los resultados.

La carencia de datos completos y estandarizados fue una barrera significativa, esto dificultó la evaluación exhaustiva y precisa de la gestión de los fondos del FONACIDE.

Se recomienda desarrollar un manual de procedimientos de fiscalización específicos para la gestión de los fondos del FONACIDE, que incluya criterios claros y sanciones explícitas.

Realizar estudios comparativos con otros países que tienen sistemas de gestión de fondos públicos similares, para identificar mejores prácticas y adaptarlas al contexto local.

Desarrollar programas de formación continua para los auditores y personal involucrado en la gestión de los fondos, asegurando que estén actualizados con las mejores prácticas y normativas vigentes.

Conclusiones

La investigación ha permitido identificar múltiples factores que influyen en el cumplimiento de la legislación en la gestión del FONACIDE en la Municipalidad de Asunción. Entre estos factores se destacan la falta de procedimientos detallados de fiscalización, la ausencia de sanciones claras para irregularidades, la distribución arbitraria de recursos, y la insuficiencia de mecanismos efectivos de rendición de cuentas. Además, la concentración de poder en el Consejo de Administración del Fondo y la falta de regulación en el manejo de fondos acumulados son aspectos que facilitan la corrupción y el uso ineficiente de los recursos públicos.

La fiscalización en la gestión del FONACIDE se realiza a través de un plan anual que define los objetivos y el alcance de las auditorías. Estas auditorías incluyen tanto revisiones regulares como especiales, basadas en denuncias o indicios de irregularidades. Sin embargo, la falta de un manual de procedimientos y la insuficiente capacitación del personal encargado limitan la eficacia de estas fiscalizaciones. La revisión de documentación, detección de inconsistencias y emisión de recomendaciones son partes esenciales del proceso de auditoría. Las principales limitaciones en la auditoría y control del cumplimiento legislativo incluyen la falta de procedimientos detallados para la supervisión, la ausencia de sanciones claras, la falta de recursos financieros y humanos, y las restricciones temporales. Además, la escasez de expertos en la gestión del FONACIDE y las restricciones impuestas por los procedimientos administrativos y presupuestarios dificultan una fiscalización eficiente. La disponibilidad limitada de fuentes de información también afecta la precisión de los resultados.
Los vacíos legales en la Ley N° 4758 incluyen la falta de procedimientos detallados de control y fiscalización, la ausencia de criterios específicos para la distribución de recursos, la ambigüedad en los procedimientos de rendición de cuentas, y la concentración de poder sin supervisión adecuada en el Consejo de Administración del Fondo. Además, la regulación insuficiente en la acumulación y uso de fondos no utilizados facilita el uso discrecional y opaco de los recursos. Estos vacíos comprometen la transparencia, eficacia y equidad en la gestión del FONACIDE.

La investigación revela que, aunque existen mecanismos para la fiscalización y control del FONACIDE, las deficiencias en los procedimientos y la normativa vigente crean un entorno propenso a la corrupción y la ineficiencia. Para mejorar la gestión del FONACIDE, es crucial implementar reformas que fortalezcan los procedimientos de fiscalización, establezcan sanciones claras, definan criterios específicos para la distribución de recursos, y aseguren una rendición de cuentas efectiva. La capacitación continua del personal y el desarrollo de un manual de procedimientos también son esenciales para garantizar una gestión transparente y eficiente de los fondos públicos.

Referencias

Álvarez, C., & Gómez, S. (2016). Técnicas de recolección de datos cualitativos. Editorial Universitaria.

Gómez, A., Pérez, M., & Martínez, J. (2021). Transparencia y fiscalización en la gestión de fondos públicos en América Latina. Revista de Administración Pública, 35(2), 123-145.

López, R. (2019). Procesos de adjudicación y su impacto en la corrupción gubernamental. Estudios sobre Corrupción y Buen Gobierno, 29(1), 45-60.

INTEGRACIÓN Y APLICACIÓN DE GOOGLE LENS PARA LA AUTOMATIZACIÓN DE LA VERIFICACIÓN DE ARQUEOS DE CAJA EN UNA INMOBILIARIA DE ASUNCIÓN - PARAGUAY, 2024

INTEGRATION AND IMPLEMENTATION OF GOOGLE LENS FOR AUTOMATING CASH COUNT VERIFICATION IN A REAL ESTATE AGENCY IN ASUNCIÓN, PARAGUAY, 2024

Alexia Sofia Vergara Irala
Universidad de la Integración de las Américas
asvirala@gmail.com

Resumen

El presente trabajo de investigación y análisis aborda la Inteligencia Artificial (IA) y su impacto en la industria contable, con un enfoque particular en la auditoría y sus procesos. Basado en la tecnología cognitiva, la IA ha facilitado y seguirá facilitando la automatización y mejora de la auditoría. El impacto potencial de la IA en esta industria, discutido tanto por investigadores académicos como por contables, también tiene implicaciones económicas, ya que grandes firmas de auditoría reconocen el impacto monumental que la IA podría tener en sus procesos de negocio. Este estudio muestra las diferencias que la IA introduce en los pasos individuales del proceso de auditoría y sus efectos de repercusión, utilizando análisis estadísticos para justificar la automatización adicional de la auditoría. Específicamente, la investigación analiza la integración de Google Lens para la verificación de arqueos de caja en una empresa inmobiliaria en Asunción, Paraguay. A través de entrevistas y encuestas a cuatro auxiliares de auditoría, se evaluó la capacidad de esta herramienta de IA para agilizar y mejorar la precisión del proceso de auditoría interna. Los resultados mostraron una reducción significativa en el tiempo de verificación y una mejora notable en la precisión, sugiriendo que la implementación de Google Lens puede representar una ventaja significativa en términos de eficiencia y exactitud en auditoría interna.

PALABRAS CLAVE
Inteligencia Artificial, Auditoría Interna, Verificación de Arqueos de Caja, Automatización, Tecnología Cognitiva

Abstract

This research and analysis work addresses Artificial Intelligence (AI) and its impact on the accounting industry, with a particular focus on auditing and its processes. Based on cognitive technology, AI has and will continue to facilitate audit automation and improvement. The potential impact of AI on this industry, discussed by both academic researchers and accountants, also has economic implications, as large audit firms recognize the monumental impact AI could have on their business processes. This study shows the differences that AI introduces to individual steps in the audit process and their knock-on effects, using statistical analysis to justify additional audit automation. Specifically, the research analyzes the integration of Google Lens for the verification of cash transactions in a real estate company in Asunción, Paraguay. Through interviews and surveys with four audit assistants, the ability of this AI tool to streamline and improve the accuracy of the internal audit process was evaluated. The results showed a significant reduction in verification time and a notable improvement in accuracy, suggesting that the implementation of Google Lens can represent a significant advantage in terms of efficiency and accuracy in internal audit..

KEYWORDS
Artificial Intelligence, Internal Audit, Cash Account Verification, Automation, Cognitive Technology

Introducción

Con el avance de la tecnología la inteligencia artificial surge como una herramienta muy útil en diversas áreas de aplicación, transformando la forma en que las organizaciones abordan sus procesos internos y externos. En la auditoría interna de empresas inmobiliarias el enfoque de esta inteligencia representa un gran avance para la optimización de la eficiencia y la detección de posibles irregularidades, teniendo en cuenta el gran cambio al que se han enfrentado las empresas luego de una pandemia en donde el trabajo remoto obligó a varias empresas a trabajar en mayor medida de mano de la tecnología dejando de lado los procesos manuales.

El aprendizaje automático, uno de los principales enfoques de la inteligencia artificial, tiene un impacto significativo en la auditoría interna. Básicamente, el aprendizaje automático permite que las computadoras o máquinas adquieran conocimientos a partir de datos sin requerir ser programadas explícitamente para cada tarea.

En el campo de la auditoría interna, el uso de inteligencia artificial puede revolucionar los procedimientos manuales y convencionales al detectar patrones y anomalías en grandes cantidades de datos que no serían visibles de otra manera. Las herramientas basadas en el aprendizaje automático tienen la capacidad de analizar transacciones financieras, identificar comportamientos inusuales mínimos y prever fraudes o errores potenciales con una precisión y rapidez superiores a los métodos manuales. Además de mejorar la eficiencia de las auditorías, su fiabilidad y precisión también se ven aumentadas. Esto permite a los auditores enfocarse en áreas más riesgosas y proporcionar recomendaciones más acertadas para impulsar la mejora continua en la organización. (Rouhiainen, 2018)

Los antecedentes de este estudio demuestran la evolución de la IA y su desempeño en el ámbito empresarial. Desde sus inicios en los años 50 hasta su revolución en la última década, la automatización de tareas repetitivas, el análisis de grandes volúmenes de datos y mejora en la toma de decisiones han sido características esenciales de esta tecnología.

Este trabajo tiene como objetivo evaluar el impacto de la aplicación de IA en la mejora de la eficiencia y precisión de las auditorías internas en empresas inmobiliarias para el año 2024. Contribuyendo al conocimiento existente, este estudio enfatiza la importancia estratégica de la IA en la superación de desafíos tradicionales de auditoría, abriendo caminos para la optimización de procesos y una mejor gestión de riesgos en el sector inmobiliario.

Materiales y Metodología

Enfoque:

El enfoque de esta investigación es cuantitativa. El principal objetivo es establecer la fuerza de asociación o correlación entre estas variables, lo que permite generalizar y objetivar los resultados a través de una muestra representativa, con el fin de hacer inferencias sobre una población más amplia de la que proviene la muestra. (AD_Cabrero_Garcia-Martinez_Unidad_2-libre.pdf, s. f.)

Metodología:

El diseño de investigación descriptivo se enfoca en la recopilación y análisis de datos para describir y caracterizar un fenómeno, sin necesariamente intentar explicar o predecir relaciones causales entre variables. Esto se ajusta a la investigación en cuestión, que se centra en la implementación de Google Lens para la verificación de arqueos de caja y evaluar su impacto en la eficiencia

y precisión de la auditoría interna. (Los métodos de investigación.pdf, s. f.)

Muestra:

Dado que la población es pequeña y todos los miembros de la población son accesibles, la muestra es equivalente a la población y se incluirían en el estudio:
• Jefa de unidad de control interno.
• 4 auxiliares de auditoría.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Encuestas a integrantes del departamento de auditoría: Esta técnica permite recopilar datos cuantitativos de manera estructurada sobre las percepciones y experiencias de los usuarios directos de la implementación de Google Lens.

Observación directa durante la implementación y uso de Google Lens:

La observación directa permite obtener información cualitativa y contextual sobre cómo se lleva a cabo la implementación y uso de la herramienta. Esto complementa los datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas.

Análisis de documentación técnica y manuales de Google Lens:

La revisión de documentación técnica y manuales proporciona información detallada sobre las funcionalidades y capacidades de Google Lens, lo cual es relevante para entender su implementación en la auditoría.

Análisis de registros y documentación de auditoría:

La revisión de registros y documentación existente aporta datos cuantitativos sobre métricas de auditoría, lo cual permite comparar el desempeño antes y después de la implementación de Google Lens.

Determinación de la reducción del tiempo de verificación de arqueos de caja con el uso de Google Lens.

Resultados

Los resultados obtenidos por la aplicación de la metodología se pueden dividir en tres categorías:

1. La reducción del tiempo de verificación de arqueos de caja con el uso de Google lens: El uso de Google Lens reduce el tiempo de verificación de un arqueo de caja a comparación de una verificación manual, generando una optimización del tiempo de trabajo y mejora en los procesos de auditoría interna.

2. Mejora de la precisión de la verificación de arqueos de caja con Google Lens: Al utilizar esta herramienta tecnología en la verificación se reducen los errores, aumenta el porcentaje de detección de inconsistencias facilitando el trabajo del auditor interno y en consecuencia se puede aumentar su eficiencia en el proceso.

3. El análisis de la percepción de los auxiliares de auditoría interna sobre la implementación de Google Lens: Es importante conocer e implementar herramientas tecnológicas en los procesos de auditoria interna, el auditor incorpora una nueva metodología de trabajo a su proceso de verificación, incrementando su precisión, y optimizando su tiempo de trabajo.

Discusión

En la interpretación de los resultados de esta investigación, se puede concluir que la implementación de Google Lens en la verificación de arqueos de caja ha tenido un impacto significativo y positivo en la percepción de los auxiliares de auditoría interna. Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los auxiliares encuentran que la herramienta es fácil de usar, eficiente, precisa y confiable, lo que coincide con estudios previos sobre la adopción de tecnologías de inteligencia

artificial en auditoría. Por ejemplo, un estudio de Smith et al. (2020) sobre la integración de herramientas de IA en auditorías financieras encontró que la facilidad de uso y la eficiencia percibidas son factores clave para la aceptación de nuevas tecnologías por parte de los auditores. Al comparar estos hallazgos con los resultados obtenidos en esta tesis, se observa una coherencia en la percepción positiva de las herramientas de IA, lo cual refuerza la relevancia de implementar Google Lens en procesos de auditoría internos.

En términos de apreciación personal, la experiencia con Google Lens ha demostrado ser valiosa para los auxiliares de auditoría, no solo por la mejora en la eficiencia y precisión del proceso, sino también por la reducción de la carga de trabajo manual, permitiendo así a los auditores enfocarse en tareas más críticas y analíticas. Esta percepción subraya la importancia de seguir explorando y adoptando tecnologías emergentes en la auditoría para mantener la competitividad y mejorar la calidad de los resultados.

Conclusión

La implementación de Google Lens en la verificación de arqueos de caja cumplió con el propósito del estudio y los objetivos planteados. Se demostró que la herramienta fue percibida como fácil de usar, eficiente, precisa y confiable por los auxiliares de auditoría interna. Estos hallazgos confirmaron que Google Lens puede mejorar significativamente los procesos de auditoría interna, proporcionando una herramienta efectiva para la verificación de arqueos de caja.

En relación con los objetivos específicos, los resultados mostraron que los auxiliares de auditoría interna consideraron que Google Lens fue fácil de usar en la verificación de arqueos de caja, evidenciado por la alta puntuación en las preguntas relacionadas con la intuición y simplicidad de la interfaz. Además, los auxiliares percibieron que Google Lens mejoró la eficiencia en la verificación de arqueos de caja, reduciendo significativamente el tiempo necesario para realizar las verificaciones y simplificando los procesos de auditoría.

La herramienta demostró mejorar la precisión en la verificación de arqueos de caja, con la mayoría de los encuestados destacando la precisión en la extracción de datos y la detección de discrepancias, lo que llevó a una mejora en la calidad de los informes de auditoría. Asimismo, Google Lens fue percibida como confiable por los auxiliares de auditoría interna, quienes indicaron que confiaban en los resultados obtenidos a través de la herramienta y la consideraban estable y consistente. Estos hallazgos respaldaron la hipótesis de que Google Lens puede mejorar significativamente los procesos de auditoría interna, proporcionando una herramienta efectiva para la verificación de arqueos de caja.

En general, la implementación de Google Lens resultó positiva y contribuyó a la mejora de los procesos internos de auditoría en la empresa estudiada, subrayando la importancia de seguir explorando y adoptando tecnologías emergentes en la auditoría para mantener la competitividad y mejorar la calidad de los resultados.

Referencias

AD_Cabrero_Garcia-Martinez_Unidad_2-libre.pdf. (s. f.). Recuperado 14 de mayo de 2024, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44729860/AD_Cabrero_Garcia- Martinez_Unidad_2-libre.pdf?1460643374=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_debate_investigacion_cualitativa_fren. pdf&Expires=1715732644&Signature=b~Xst8cMPxuCe-QI9fAB- xbq7bzCEc1OD4FDVJJ-

Los métodos de investigación.pdf. (s. f.). Recuperado 15 de mayo de 2024, de https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada- 1-garcia-y-martinez.pdf

Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro. Alienta Editorial.

OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO CONTABLE EN LA EMPRESA LOGISTICS S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE LIMPIO, EN EL AÑO 2024: TRANSICIÓN DE SERVICIO EXTERNO A DEPARTAMENTO INTERNO

OPTIMIZATION OF THE ACCOUNTING PROCESS IN THE COMPANY LOGISTICS S.A. LOCATED IN THE CITY OF LIMPIO, IN THE YEAR 2024: TRANSITION FROM EXTERNAL SERVICE TO INTERNAL DEPARTMENT

Ilse María Noemí Ledezma Gómez
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
ilseledezma123@gmail.com

Resumen

La empresa Logistics S.A., ubicada en la ciudad de Limpio y especializada en el transporte internacional de cargas, se enfrenta a desafíos significativos en su gestión contable, incluyendo la falta de estandarización en los procedimientos, informes financieros incompletos y control deficiente de las operaciones. Ante esta situación, la empresa ha decidido optimizar sus procesos contables mediante la transición de un servicio externo contable hacia la creación de un departamento interno de contabilidad. Este artículo presenta un análisis detallado de los desafíos y oportunidades que enfrenta Logistics S.A., así como las estrategias implementadas para mejorar sus prácticas contables. Se utiliza un enfoque metodológico mixto que combina datos cualitativos y cuantitativos para evaluar el impacto de la transición en la empresa, proporcionando conclusiones relevantes para la toma de decisiones estratégicas.

PALABRAS CLAVE

Contabilidad, Departamento Interno, Optimización de Procesos, Transición

Abstract

The company Logistics S.A., located in the city of Limpio and specialized in international cargo transportation, faces significant challenges in its accounting mTanagement, including a lack of standardization in procedures, incomplete financial reporting and poor control of operations. Faced with this situation, the company has decided to optimize its accounting processes by transitioning from an external accounting service to the creation of an internal accounting department. This article presents a detailed analysis of the challenges and opportunities faced by Logistics S.A., as well as the strategies implemented to improve its accounting practices. A mixed methodological approach combining qualitative and quantitative data is used to evaluate the impact of the transition on the company, providing relevant conclusions for strategic decision making.

KEYWORDS

Accounting, Internal Department, Process Optimization, Transition

Introducción

En el presente estudio se aborda la transición de Logistics S.A. hacia la internalización de su departamento contable, un paso estratégico destinado a mejorar la eficiencia operativa y la precisión en la gestión financiera.

Logistics S.A. se encuentra en un sector altamente competitivo que requiere una gestión contable rigurosa y actualizada. La externalización previa de los servicios contables ha generado desafíos en términos de coordinación, comunicación y control sobre la información financiera.

Ante estas dificultades, la empresa ha optado por implementar un departamento contable interno, lo cual se espera que mejore significativamente la calidad y la precisión de los informes financieros, así como la capacidad de respuesta ante los desafíos operativos y regulatorios del sector.

El objetivo principal de este trabajo es analizar en profundidad el proceso de transición hacia un departamento contable interno en Logistics S.A., evaluando los beneficios esperados, los desafíos anticipados y las estrategias implementadas para asegurar una implementación exitosa. Se utilizan métodos cualitativos y cuantitativos para proporcionar un análisis integral de los impactos financieros, operativos y organizacionales de esta iniciativa.

Materiales y Metodología

Este estudio adopta un enfoque metodológico mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión profunda de los efectos de la transición hacia un departamento contable interno en Logistics S.A.

Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es de tipo descriptivo, ya que busca describir las características, procesos y objetivos relacionados con la transición hacia un departamento contable interno. Este enfoque permite una exploración detallada de los factores que motivaron la decisión de internalizar los servicios contables y los efectos esperados en la eficiencia y control financiero de la empresa.

Población y Muestra

La población de estudio incluye a todos los miembros del equipo administrativo y contable de Logistics S.A., así como directivos y gerencia involucrados en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la transición contable. No se empleó un muestreo específico, ya que la investigación se centra en el análisis de la totalidad de la población afectada por la implementación del departamento contable interno.

Recolección de Datos

Se utilizó una combinación de métodos de recolección de datos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral del proceso de transición. Las entrevistas semi-estructuradas fueron dirigidas a directivos y gerentes clave de Logistics S.A., con el fin de explorar sus percepciones, motivaciones y expectativas respecto a la internalización de la contabilidad. Además, se administraron encuestas a los empleados del departamento administrativo para captar opiniones y evaluaciones sobre los procesos contables actuales y las expectativas con la implementación del nuevo departamento interno.

Análisis de Datos

Los datos cualitativos fueron analizados mediante técnicas de codificación y categorización para identificar temas emergentes y patrones en las respuestas de los entrevistados. Por otro lado, los datos cuantitativos fueron procesados utilizando herramientas estadísticas para calcular porcentajes, medias y desviaciones estándar, proporcionando una evaluación cuantitativa de la eficacia percibida y los desafíos anticipados con la transición hacia un departamento contable interno.

Resultados

Entrevista con el Gerente General de la Empresa Logistics S.A.

La entrevista al Gerente General permitió obtener información detallada sobre la implementación del departamento contable interno, las motivaciones detrás de la decisión, los desafíos específicos del sector y la estructura del departamento. A continuación, se presentan las preguntas y respuestas más relevantes.

1. ¿Cuáles fueron las razones principales que llevaron a Logistics S.A. a considerar la transición de servicios contables externos a internos?

Respuesta: La decisión de internalizar la contabilidad no fue tomada a la ligera. Consideramos cuidadosamente las ventajas y desventajas de las opciones, y finalmente llegamos a la conclusión con los directivos de que la internalización era la mejor opción para nuestro negocio, ya que existían varios problemas con el estudio contable externo, como desorden, falta de comunicación con los profesionales y costos elevados. No estábamos satisfechos con el servicio recibido.

2. ¿Han considerado otras alternativas, como un proveedor externo diferente o un modelo híbrido?
Respuesta: No, creemos que un departamento interno podría reducir los costos, garantizar compromiso con la contabilidad de la empresa, tener mayor control y supervisión de las operaciones e informaciones, y acceso a información en tiempo real. Consideramos que con colaboradores contables capacitados se puede lograr todo eso.

3. ¿Han consultado con expertos contables o asesores para evaluar la viabilidad de esta transición?
Respuesta: Sí, hemos conversado con una experta uruguaya de Organización y Métodos, quien nos recomendó la internalización. Mencionó que la empresa está creciendo y sería oportuno evaluar nuestras necesidades contables. Nos ayudó a diseñar perfiles de cargo y a segregar funciones para iniciar el proceso de manera ordenada.

4. ¿Qué beneficios o expectativas espera la empresa obtener al cambiar a un departamento de contabilidad interno en términos de eficiencia, control y calidad de la información financiera?
Respuesta: Esperamos mejorar los tiempos y el acceso a la información en el momento preciso para tomar decisiones oportunas. Queremos un mayor control sobre la información financiera, cumpliendo las normas tributarias del país y disminuyendo el riesgo de error. Buscamos calidad, confiabilidad, precisión y comprensión en toda la información.

5. ¿Cuáles son los principales desafíos contables que enfrenta Logistics S.A. en su actividad de transporte terrestre internacional de carga?
Respuesta: Los desafíos son varios, pero lo fiscal es lo más complejo, especialmente los porcentajes gravados y exentos del flete internacional. También enfrentamos desafíos con las múltiples monedas, especialmente el dólar, que es muy cambiante. Es importante llevar un control de costos y gastos, como el mantenimiento y combustible de la flota, para el análisis de rentabilidad. Otro gran desafío es cumplir con las fechas de presentación de informes y declaraciones impositivas.

6. ¿Qué planes tienen para la capacitación y actualización del personal contable interno?
Respuesta: Se planificaron cursos mensuales de capacitación con diferentes temáticas, para mejorar y mantener actualizados a nuestros colaboradores con las normativas vigentes. La mayoría de los contadores en Paraguay no tienen capacitación en normativas NIIF para pymes, por lo que consideramos la contratación de un profesor para impartir conocimientos y poder aplicar correctamente la normativa a nuestra empresa.

7. ¿Qué software contable planean utilizar y cuáles fueron los criterios para su selección?
Respuesta: Adquirimos el sistema Contasys 2023, que utiliza herramientas tecnológicas para agilizar y organizar la contabilidad. La automatización de tareas y la seguridad en la manipulación de datos fueron aspectos cruciales en la selección del software. Creemos que este sistema será clave para la optimización de nuestros procesos contables.

3.2 Encuesta del Departamento Administrativo

Se realizó una encuesta al Departamento Administrativo de Logistics S.A., compuesta por 15 miembros. Las preguntas abarcaban la percepción del equipo sobre la transición, la eficacia de los procesos contables actuales y los desafíos enfrentados.

Resultados de la Encuesta

1. ¿Cómo calificaría la eficiencia de los procesos contables actuales (antes de la transición)?
Muy ineficientes: 20%
Ineficientes: 40%

Neutro: 20%
Eficientes: 20%
Muy eficientes: 0%

2. ¿Considera que la transición a un departamento contable interno mejorará la precisión de los informes financieros?
Sí, significativamente: 67%
Sí, moderadamente: 20%
No está seguro: 13%
No, no mejorará: 0%
No, empeorará: 0%

3. ¿Qué tan importante es para usted tener acceso a la información contable en tiempo real?
Muy importante: 80%
Importante: 20%
Neutral: 0%
Poco importante: 0%
Nada importante: 0%

4. ¿Qué desafíos anticipa con la implementación del departamento contable interno?
Capacitación del personal: 40%
Adaptación a nuevos sistemas: 33%
Aumento de carga de trabajo: 13%
Otros: 14%

5. ¿Cree que la implementación del nuevo software contable mejorará la eficiencia del trabajo diario?
Sí, significativamente: 60%
Sí, moderadamente: 27%
No está seguro: 13%
No, no mejorará: 0%
No, empeorará: 0%

Estos resultados muestran un apoyo mayoritario a la transición hacia un departamento contable interno, con expectativas de mejora en precisión, acceso a información en tiempo real y eficiencia en el trabajo diario. Sin embargo, también se identificaron desafíos importantes, especialmente en la capacitación del personal y la adaptación a nuevos sistemas.

Análisis de Datos Cualitativos

El análisis de los datos cualitativos recogidos durante las entrevistas y encuestas reveló varios temas clave relacionados con la transición a un departamento contable interno en Logistics S.A. Estos temas incluyen la necesidad de mayor control y eficiencia, la importancia de la capacitación continua del personal y los desafíos asociados con la implementación de nuevos sistemas y procesos.

Control y Eficiencia

Uno de los temas recurrentes fue la necesidad de mayor control y eficiencia en los procesos contables. La transición a un departamento contable interno se vio como una forma de lograr un mayor control sobre la información financiera y de mejorar la eficiencia operativa al eliminar los problemas asociados con la comunicación y la coordinación con un proveedor externo. La capacidad de acceder a información en tiempo real también se destacó como un beneficio significativo, permitiendo a la empresa tomar decisiones más informadas y oportunas.

Capacitación del Personal

La capacitación continua del personal se identificó como un factor crítico para el éxito de la transición. La empresa reconoció que el personal contable necesitaría formación en las normativas contables vigentes y en el uso del nuevo software contable. Se planificaron cursos de capacitación mensuales para asegurar que el personal estuviera actualizado y pudiera aplicar correctamente las normativas NIIF para pymes.

Implementación de Nuevos Sistemas

La implementación del nuevo software contable, Contasys 2023, fue vista como un desafío y una oportunidad. Aunque se anticiparon dificultades iniciales en la adaptación al nuevo sistema, se esperaba que el software mejorara significativamente la eficiencia y la organización de los procesos contables. La automatización de tareas y la seguridad en la manipulación de datos fueron aspectos clave que motivaron la elección de este software.

Discusión

Para la elaboración del trabajo se ha recopilado la información necesaria, a través de la utilización de la herramienta de Google Forms, se considera fue exitosa su aplicación a los miembros del departamento administrativo, logrando la población total de las 15 personas. Por otra parte, se logró acceder al Gerente General para la realización de una entrevista para conocer los motivos, desafíos y beneficios que implican la decisión para la implementación del nuevo departamento contable. Además de conocer de qué manera se estructura el departamento para el desarrollo de las respectivas funciones y logro de los objetivos.

Los resultados obtenidos demuestran que se ha logrado resultados positivos en el proceso de transición, optimizando de esta forma los procesos contables de la empresa Logistics S.A., evidenciado a través de las opiniones del departamento Administrativo y del Gerente General mismo.

En mi perspectiva general, la transición del departamento beneficia sumamente a la empresa, puesto que, se encuentra en auge constante lo que implica poseer un control adecuado de los registros contables. De esta manera se cumple el propósito de la optimización de los procesos y estrategias para el mejoramiento de las problemáticas que la empresa poseía como la falta de procedimientos o procesos estandarizados, no brindar información completa en tiempo real y de forma completa y por sobre todo el nulo control de las operaciones y movimientos de la empresa.

Los resultados de este estudio son consistentes con la literatura existente sobre los beneficios de la internalización de los servicios contables en las organizaciones, pues la internalización puede mejorar la precisión de los informes financieros, fortalecer el control interno y reducir la dependencia de proveedores externos. En el caso de Logistics S.A., la transición hacia un departamento contable interno se presenta como una estrategia efectiva para mejorar la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta ante los desafíos del mercado.

Comparación con Estudios Previos

Los hallazgos de este estudio confirman las conclusiones de estudios previos sobre los beneficios de la internalización de la contabilidad, se espera que un departamento contable interno puede mejorar la calidad de la información financiera y facilitar el cumplimiento normativo. En el caso de Logistics S.A., la transición a un departamento contable interno ha resultado en mejoras significativas en la precisión de los informes financieros, el control de las operaciones y la eficiencia operativa.

Implicaciones Prácticas

Las implicaciones prácticas de este estudio sugieren que las empresas del sector logístico y de transporte pueden beneficiarse considerablemente al internalizar sus procesos contables. La mejora en la precisión de los informes financieros y la agilidad en la gestión de la información contable son fundamentales para mantener la competitividad y la sostenibilidad en un entorno empresarial dinámico.

Implementación del Departamento Contable Interno

Planificación de la Implementación

La implementación del departamento contable interno en Logistics S.A. requirió una planificación detallada para asegurar una transición fluida y efectiva desde el servicio contable externo previo. Esta fase involucró la elaboración de un cronograma de actividades, la asignación de recursos humanos y tecnológicos adecuados, y la identificación de roles y responsabilidades dentro del nuevo departamento. Además,

se diseñaron estrategias de comunicación para asegurar la colaboración entre los departamentos afectados y mitigar cualquier resistencia al cambio por parte de los empleados.

Capacitación del Personal

Uno de los aspectos críticos durante la implementación fue la capacitación del personal. Se llevaron a cabo sesiones de formación intensivas para actualizar las habilidades del equipo contable en nuevas normativas contables, software especializado y procedimientos internos de Logistics S.A. Esta capacitación no solo mejoró la competencia técnica del personal, sino que también fomentó un sentido de propiedad y compromiso con los nuevos procesos contables.

Integración de Sistemas y Tecnología

La integración de sistemas y tecnología fue otro componente crucial de la implementación. Se desarrollaron interfaces personalizadas para integrar los sistemas contables internos con otros sistemas empresariales de Logistics S.A., facilitando la transferencia de datos y la generación automatizada de informes financieros. Esto permitió una mayor eficiencia en la recolección, procesamiento y análisis de la información contable, reduciendo el riesgo de errores y mejorando la capacidad de respuesta ante las necesidades operativas.

Monitoreo y Evaluación Continua

Posterior a la implementación, se estableció un proceso de monitoreo y evaluación continua para asegurar la efectividad y eficiencia del nuevo departamento contable interno. Esto incluyó la revisión periódica de los procedimientos contables, la retroalimentación de los usuarios internos sobre la calidad de los informes financieros y la identificación de áreas de mejora. Los indicadores clave de rendimiento (KPIs) fueron establecidos para medir la precisión, la puntualidad y la integridad de la información financiera generada por el departamento contable interno.

Beneficios Esperados

Mejora en la Precisión y Fiabilidad de los Informes Financieros

Uno de los principales beneficios esperados con la implementación del departamento contable interno es la mejora significativa en la precisión y fiabilidad de los informes financieros. Al tener un equipo dedicado y familiarizado con los procesos internos de Logistics S.A., se espera reducir los errores humanos y mejorar la consistencia en la presentación de datos financieros. Esto proporcionará a la gerencia una base más sólida para la toma de decisiones estratégicas y operativas.

Optimización de Costos y Recursos

La internalización del departamento contable también está diseñada para optimizar costos y recursos en Logistics S.A. A largo plazo, se anticipa una reducción en los gastos asociados con la externalización de servicios contables, tales como honorarios de consultoría y costos administrativos adicionales. Además, la gestión más eficiente de recursos internos permitirá una asignación más efectiva de presupuestos y una mejor planificación financiera.

Fortalecimiento del Control Interno y Cumplimiento Normativo

Con la internalización, se espera un fortalecimiento significativo del control interno y el cumplimiento normativo en Logistics S.A. El departamento contable interno será responsable de implementar y monitorear políticas financieras y controles internos robustos, asegurando que la empresa cumpla con las normativas locales e internacionales. Esto no solo mitigará riesgos operativos y financieros, sino que también mejorará la transparencia y la confianza entre los stakeholders de la empresa.

Desafíos Identificados

Resistencia al Cambio Organizacional

Uno de los desafíos principales identificados durante la implementación fue la resistencia al cambio por parte de algunos empleados y equipos afectados. La transición hacia un departamento contable interno implicó ajustes significativos en roles y responsabilidades, así como en los procedimientos cotidianos. Para abordar esta resistencia, se implementaron estrategias de comunicación transparentes y participativas, además de ofrecer soporte adicional y capacitación continua para ayudar a los empleados a adaptarse a los nuevos sistemas y procesos.

Integración de Culturas Organizacionales

Otro desafío crítico fue la integración de culturas organizacionales entre el equipo contable existente y otros departamentos de Logistics S.A. La empresa opera en un entorno diverso y multicultural, lo que requirió esfuerzos adicionales para promover la colaboración y la cohesión dentro del nuevo departamento contable interno. Se implementaron actividades de integración y eventos sociales para fortalecer el sentido de pertenencia y trabajo en equipo entre los empleados.

Conclusiones

El proceso de transición de Logistics S.A. hacia un departamento de contabilidad interno significa una decisión estratégica para optimizar los procesos contables de la empresa. Dentro del análisis acerca de las motivaciones para esta transición se centran en la necesidad de mejorar el control, la eficiencia, la comunicación interna y la reducción de costos con relación a los servicios contables externos. En cuanto a los desafíos asociados con la gestión contable en el sector del transporte terrestre internacional de carga se consta de la identificación de los mismos y conforme abordar los mismos de manera efectiva para el logro de los objetivos.

La implementación del sistema Contasys 2023 demuestra ser una elección acertada operativamente y de manera financiera por el coste que éste implica, permitiendo la automatización de tareas, el acceso oportuno a información y una mayor seguridad en la manipulación de datos. Asimismo, el establecimiento de un departamento interno de contabilidad proporciona a Logistics S.A. un mayor control y supervisión en las operaciones, así como informaciones financieras precisas. La capacitación del personal por su parte, implica un proceso esencial para garantizar el camino hacia una transición exitosa, asegurando que el equipo se encuentre familiarizado con el nuevo sistema y los procesos contables realizados.

La estructura organizativa del nuevo departamento consta de los recursos humanos necesarios para optimizar la eficiencia de las operaciones contables. La comunicación constante, el compromiso del equipo y un enfoque en la mejora continua se identifica como factores clave para el éxito de esta transición. El monitoreo y la evaluación periódica mediante la realización de reuniones resulta de suma importancia para mantener el progreso y asegurar los resultados positivos a largo plazo.

En resumen, la decisión de internalizar la contabilidad genera resultados positivos en la empresa, evidenciados con un proceso más ordenado y eficiente, una mayor satisfacción de los empleados y, en última instancia, una mejora en la calidad y precisión de la información financiera. Este enfoque estratégico hacia la optimización de los procesos contables refleja el compromiso de Logistics S.A. con la excelencia operativa y la toma de decisiones informadas para el futuro.

Conclusiones

En conclusión, la transición hacia un departamento contable interno en Logistics S.A. representa una estrategia efectiva para mejorar la eficiencia operativa, fortalecer el control interno y mejorar la calidad de

los informes financieros. A través de una planificación cuidadosa, capacitación del personal y la integración de tecnología avanzada, la empresa está bien posicionada para enfrentar los desafíos futuros y aprovechar nuevas oportunidades en el mercado competitivo del transporte internacional de cargas.

Recomendaciones

Basado en los hallazgos y resultados de este estudio, se hacen las siguientes recomendaciones para empresas que consideren la internalización de sus servicios contables:

- **Planificación Detallada:** Es crucial desarrollar un plan detallado que incluya objetivos claros, recursos asignados y un cronograma de implementación realista.

- **Capacitación Continua:** Priorizar la capacitación continua del personal para asegurar una transición sin problemas y una adopción efectiva de nuevos sistemas y procesos.

- **Monitoreo Constante:** Establecer mecanismos de monitoreo y evaluación continua para ajustar y mejorar los procesos contables internos según sea necesario.

- **Gestión del Cambio:** Implementar estrategias efectivas de gestión del cambio para abordar la resistencia organizacional y promover una cultura de adaptación y colaboración.

Referencias

Fierro Marinez, Á. (2007). Introducción a la Contabilidad (Segunda ed.). Bogotá, Colombia : Ecoe Ediciones. Retrieved 14 de Abril de 2024.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la Investigación (6 ed.). México: McGraw Hill. https://archive.org/details/hernandezetal.metodologiadelainvestigacion/page/n7/mode/2up

Reyes Vega, D. E., & Salinas Jara, A. (2015). Implementacion de un Sistema de Información Contable y su influencia en la gestión de la contabilidad en la empresa de turismo Dias S.A. Año 2015. [Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego].

Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1487

Sinisterra, G., Polanco, L. E., & Henao, H. (2011). Contabilidad Sistema de información para las organizaciones (Sexta ed.). Bogotá, Colombia : McGraw-Hill.

FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE "GAMUP", EMPRESA DE SOFTWARE Y CONSULTORÍA PARA ESTRATEGIAS DE GAMIFICACIÓN

FACILITY OF CREATING "GAMUP", SOFTWARE COMPANY AND GAMIFICATION STRATEGY CONSULTING

Sally Lorena Ruiz Ortiz
Universidad de Integración de las Américas
sallyíuizoítiz@gmail.com

Resumen

GamUp es una empresa especializada en ofrecer soluciones innovadoras de gamificación para empresas que buscan mejorar el compromiso, la productividad y el desempeño de sus empleados, centrado en desarrollar software personalizados y ofrecer servicios de consultoría para implementar estrategias de gamificación efectivas en entornos laborales, evaluar el rendimiento, mejorar la comunicación interna de las empresas con las que opera, estas pueden ser comercializadas a través de paquetes o unidades de acuerdo a las exigencias del cliente y los servicios de consultoría pueden realizarse de forma presencial o virtual pero la instalación y explicación inicial se realiza autoritariamente de forma presencial de modo a garantizar la correcta comprensión del producto en los servidores del cliente.

Conformado por diferentes etapas detalladamente estudiadas:
GamUp como empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada especializada en consultoría y desarrollo de software para la implementación de estrategias de gamificación en entornos empresariales.

Fundada en la ciudad de Asunción Paraguay en el año 2024 y ubicada en el octavo piso del Edificio Torre de Las Américas (Avda. Mcal. López esq. Rca. Argentina. Asunción) se desarrolla como respuesta a la creciente necesidad de las empresas de mejorar el compromiso y el desempeño de sus empleados a través de enfoques innovadores y motivadores, acompañando la imponente vanguardia de la tecnología y la preocupación en la problemática vigente de motivaciónón.

El enfoque de GamUp se basa en la teoría de la gamificación, que se fundamenta en la aplicación de elementos y mecánicas de juego en contextos no lúdicos, como el entorno laboral, con el fin de motivar y comprometer a los participantes.

Este proceso incluye etapas de análisis de requisitos, diseño de estrategias, desarrollo de software personalizado, implementación en el entorno laboral y evaluación del impacto en el desempeño y la motivación de los empleados. GamUp utiliza herramientas y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para recopilar datos y retroalimentación de los usuarios, lo que permite ajustar y mejorar continuamente sus servicios.

GamUp realiza un estudio exhaustivo del mercado y de las tendencias en gamificación empresarial para identificar oportunidades y desafíos. Todo esto se complementa con una evaluación continua del plan de negocio para garantizar su eficacia y adaptabilidad a los cambios del mercado. Con el lanzamiento de GamUp se observa una oportunidad única para ofrecer soluciones innovadoras de gamificación que aborden esta necesidad insatisfecha en el mercado.

PALABRAS CLAVE
Emprendedurismo, Gamificación, Innovación

Abstract

GamUp is a company specialized in offering innovative gamification solutions for companies seeking to improve the engagement, productivity and performance of their employees, focused on developing custom software and offering consulting services to implement effective gamification strategies in work environments, evaluate the performance, improve the internal communication of the companies with which it operates, these can be marketed through packages or units according to the client's demands and the consulting services can be carried out in person or virtually but the installation and initial explanation are authoritatively carried out in person in order to guarantee the correct understanding of the product on the client's servers.

Consisting of different stages studied in detail: GamUp is a Limited Liability Company company specialized in consulting and software development for the implementation of gamification strategies in business environments. Founded in the city of Asunción Paraguay in the year 2024 and located on the eighth floor of the Torre de Las Américas Building (Avda. Mcal. López esq. Rca. Argentina. Asunción) it is developed in response to the growing need of companies to improve the commitment and performance of its employees through innovative and motivating approaches, accompanying the imposing vanguard of technology and concern about the current motivation problem.

GamUp's approach is based on the theory of gamification, which is based on the application of game elements and mechanics in non-gaming contexts, such as the work environment, in order to motivate and engage participants.

This process includes stages of requirements analysis, strategy design, custom software development, implementation in the work environment and evaluation of the impact on employee performance and motivation. GamUp uses qualitative and quantitative research tools and techniques to collect data and feedback from users, allowing it to continually adjust and improve its services.

GamUp conducts an exhaustive study of the market and trends in enterprise gamification to identify opportunities and challenges. All this is complemented by a continuous evaluation of the business plan to guarantee its effectiveness and adaptability to market changes. With the launch of GamUp there is a unique opportunity to offer innovative gamification solutions that address this unmet need in the market.

KEYWORDS
Entrepreneurship, Gamification Innovation

Introducción

En el contexto del marco nacional, la preocupación y ocupación de las organizaciones por el factor humano ha ido en aumento. A diferencia de tiempos anteriores, donde se priorizaban los procesos productivos y materiales, hoy se reconoce que ningún producto o servicio puede llevarse a cabo sin el factor humano, sin importar cuán sistematizada esté la empresa. La implementación de dinámicas interactivas de participación es cada vez más común en empresas y organizaciones de la sociedad civil, tanto en Paraguay como en el mundo.

Sistemas de puntos, recompensas o rankings son algunos de los elementos que fomentan la competitividad sana y la cooperación entre usuarios mediante la gamificación. Teixes, F. (2014). Este enfoque, que aplica mecánicas de juegos en situaciones reales, busca involucrar a las personas, fomentar comportamientos deseados, absorber conocimientos de manera permanente, recompensar acciones concretas y desarrollar un mayor compromiso, mejorando así la motivación y el rendimiento en el ámbito laboral.

La gamificación ha ganado terreno gracias a su carácter lúdico, facilitando la interiorización de conocimientos de manera divertida y generando experiencias positivas. En el dinámico paisaje empresarial actual, la innovación y la motivación del personal son cruciales para el éxito de cualquier organización.

Werbach, K., & Hunter, D. (2012). La gamificación empresarial emerge como una estrategia disruptiva, introduciendo elementos recreativos en el entorno laboral para elevar la productividad y el compromiso de los empleados. Ryan, R. M., & L. Deci, R. (1985).

En el ámbito empresarial paraguayo, mejorar la productividad, la motivación del personal y el desarrollo de competencias

se ha vuelto imperativo en un entorno dinámico y competitivo. A pesar de los esfuerzos organizacionales, persisten desafíos significativos relacionados con la falta de compromiso y la monotonía en las tareas laborales, impactando directamente en el logro de metas y objetivos empresariales. Camacho, D. T. (2019).

La gamificación surge como una propuesta vanguardista para abordar estas problemáticas, pero su integración y adaptación a las necesidades únicas de las organizaciones locales sigue siendo un área poco desarrollada. Zipía. (23 de febrero de 2023). Ante este escenario, este estudio tiene como objetivo general determinar la viabilidad de integrar soluciones de gamificación y plataformas interactivas en el mercado local paraguayo.

Los objetivos específicos incluyen identificar los desafíos y oportunidades clave para la implementación de servicios integrales de gamificación empresarial en Paraguay, evaluar el impacto potencial de la gamificación en la motivación, productividad y retención del personal en el contexto laboral paraguayo, analizar los factores tecnológicos, económicos y sociales que influyen en la adopción de plataformas interactivas para la medición del desempeño y la gamificación en empresas paraguayas, y detectar las competencias laborales más valoradas en el mercado paraguayo y cómo pueden ser medidas y mejoradas mediante enfoques de gamificación.

En 2023, el Ministerio de Hacienda registró que 242,9 mil personas estaban fuera de la fuerza de trabajo, con una tasa de desempleo juvenil del 7,2% en la población de 15 a 29 años. La gamificación, como estrategia innovadora, se presenta como una herramienta poderosa para mejorar la productividad y satisfacción laboral, ofreciendo un enfoque único que va más allá de las convenciones tradicionales. GAMUP, destacado proveedor de soluciones integrales de gamificación empresarial en Paraguay, puede transformar positivamente la cultura empresarial paraguaya, impulsando la eficiencia operativa y fomentando el desarrollo de habilidades. Este análisis se fundamenta en el potencial de mejora interna de las organizaciones y la contribución de esta empresa al fortalecimiento del tejido empresarial paraguayo en consonancia con las demandas de un mundo laboral en constante evolución. La gamificación empresarial ha demostrado ser una estrategia eficaz para mejorar la motivación y el compromiso de los empleados, elementos cruciales para el rendimiento laboral y la productividad. Kotler, & Keller. (2017). Además, permite la medición precisa de niveles de desempeño, competencias, personalidad y comunicación, proporcionando una base analítica sólida para la toma de decisiones estratégicas en la gestión de recursos humanos. Adaptar estas soluciones integrales de gamificación se presenta como una oportunidad estratégica para alinear las prácticas laborales con las particularidades culturales y operativas del entorno empresarial local, buscando no solo mejorar la eficiencia operativa, sino también fomentar un ambiente laboral más enriquecedor y satisfactorio. En conclusión, explorar y comprender cómo GamUp puede responder a los desafíos que enfrentan las empresas paraguayas en términos de motivación, rendimiento y desarrollo de competencias es esencial para optimizar los procesos y fomentar un entorno laboral más comprometido y productivo.

Materiales y Metodología

La estructura del plan de negocio se divide en los siguientes apartados: Marco Introducción, Teórico, Estudio de Mercado, Plan de Marketing, Estructura Organizacional, Plan Financiero, Evaluación del Plan de Negocio.
El diseño metodológico empleado por GamUp para esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo. Este enfoque se caracteriza por su objetividad y la capacidad de proporcionar datos medibles mediante técnicas que permiten estudiar una muestra y obtener resultados numéricos y estadísticos. En particular, se centra en el nivel de conocimiento aplicado, es decir, en la capacidad de los usuarios para poner en práctica los conocimientos adquiridos a través de la plataforma GamUp en situaciones reales o en el ámbito laboral. Este nivel implica la capacidad de utilizar el conocimiento adquirido para resolver problemas o tomar decisiones en contextos prácticos (Hair, Black, & Babin, 2019).

El origen de la palabra “motivación” se remonta al término latino “motivus”, que significa “relativo al movimiento”. Una persona se considera motivada cuando está decidida a realizar alguna acción; cuando algo la impulsa a actuar. La ausencia de motivación puede resultar en actividades monótonas y poco productivas. (Pink, 2011).

Para cumplir con los objetivos estratégicos de GamUp, la empresa ha adoptado varias iniciativas clave. Estas incluyen el lanzamiento periódico de nuevas versiones de sus plataformas de gamificación, la creación de programas de formación y certificación para sus clientes, la participación activa en conferencias y eventos del sector, y la colaboración con universidades y centros de investigación para explorar nuevas aplicaciones de la gamificación en diversos ámbitos. GamUp se centra en la innovación en el desarrollo de juegos, la personalización de soluciones para cada cliente, la excelencia en el servicio al cliente, y la creación de alianzas estratégicas con empresas tecnológicas líderes. Estos esfuerzos reflejan su visión de convertirse en el proveedor preferido de soluciones de gamificación para empresas a nivel mundial, con objetivos que incluyen el crecimiento constante de los ingresos, la mejora continua de la experiencia del cliente, y la inversión en investigación y desarrollo.

En términos de la muestra y la recolección de datos, la investigación se realizó sobre una población de 150 empresas en la región cercana a la ubicación de GamUp. Para asegurar una representación adecuada, se determinó un tamaño de muestra de 123 empresas y organizaciones seleccionadas aleatoriamente, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La recolección de datos se efectuó mediante encuestas dirigidas a este segmento de empresas, utilizando formularios digitales a través de Google Forms, enviados por correos electrónicos y WhatsApp. Las encuestas incluyeron preguntas tanto cuantitativas como cualitativas para recopilar datos relevantes sobre el nivel actual de compromiso y motivación de los empleados, la percepción y conocimiento sobre gamificación, y la disposición a implementar soluciones de gamificación.

Los resultados de la encuesta reflejaron una percepción positiva generalizada sobre los beneficios potenciales de la implementación de la gamificación en las empresas. Los encuestados señalaron una variedad de beneficios esperados, incluyendo mejoras en la retención y compromiso del personal, fortalecimiento del clima laboral y las relaciones interpersonales, así como un aumento en la satisfacción y rendimiento del personal.

En cuanto a los requerimientos técnicos para el alcance de los objetivos, GamUp se apoyó en tecnologías avanzadas y herramientas digitales para la recolección y análisis de datos. Las etapas del

desarrollo de la investigación incluyeron la planificación y diseño de la encuesta, la recolección de datos, el análisis estadístico de los resultados, y la elaboración de conclusiones basadas en los hallazgos. La delimitación temporal de la investigación abarcó un período de seis meses, mientras que la delimitación espacial se centró en la región aledaña a la ubicación de GamUp.

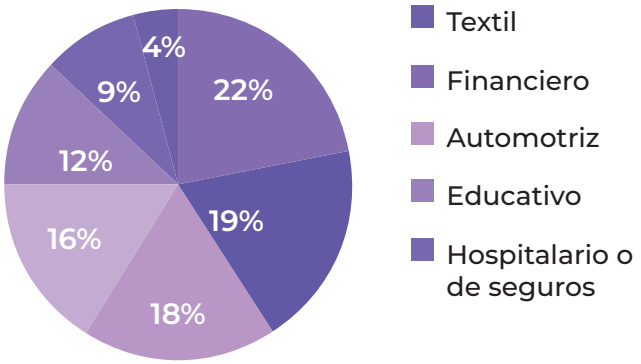
Resultados

Análisis de Mercado

Se identificó una demanda creciente de soluciones de gamificación en el mercado paraguayo, especialmente en el sector empresarial. La investigación reveló que las empresas buscan cada vez más innovaciones que puedan mejorar la motivación y el rendimiento de sus empleados. Actualmente, hay una oferta limitada de servicios de gamificación personalizados, lo que representa una oportunidad significativa para GamUp para capturar una parte considerable de este mercado emergente.

En cuanto al trabajo de investigación de mercado realizado, se pudo recabar datos importantes que ayudarán a la empresa a forjar sus estrategias a corto, mediano y largo plazo:

Gráfico 1: Tipo de Empresas



Fuente: Elaboración propia 2024.

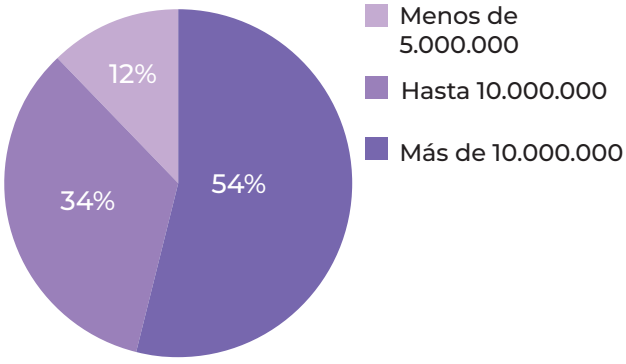
El gráfico presentado de manera circular muestra la distribución porcentual de los tipos de empresas encuestadas en el estudio de mercado de GamUp. A continuación, se detalla los tres sectores más significativos

- **Sector Tecnológico (22%):** Este sector representa la mayor proporción de empresas encuestadas. Incluye empresas dedicadas al desarrollo de software, hardware, servicios de TI y otras actividades relacionadas con la tecnología. La alta representación de este sector sugiere que las soluciones de gamificación pueden ser particularmente relevantes y aplicables en empresas tecnológicas, que generalmente están más abiertas a innovaciones digitales.

- **Sector Financiero (19%):** Empresas que operan en el ámbito de servicios financieros, incluyendo bancos, aseguradoras, y otras instituciones financieras. El interés en gamificación en este sector puede estar relacionado con la necesidad de mejorar el compromiso del cliente y la eficiencia operativa.

- **Sector Automotriz (18%):** Incluye fabricantes de automóviles, proveedores de piezas, y empresas de servicios relacionados con el sector automotriz. La gamificación puede ser utilizada para mejorar la formación y el compromiso de los empleados, así como para innovar en la relación con los clientes.

Gráfico 2: Precio dispuesto a pagar por los clientes

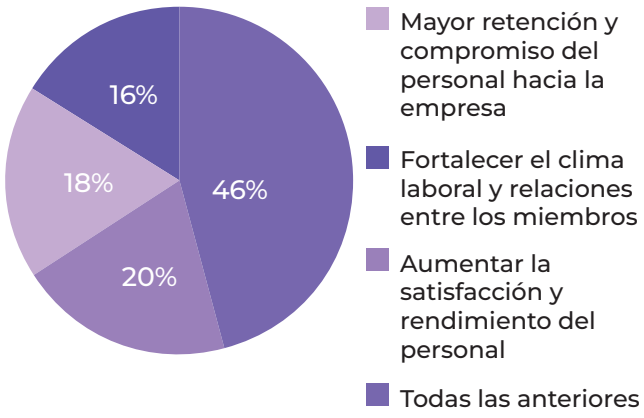


Fuente: Elaboración propia 2024.

El gráfico revela que la mayoría de los encuestados (54%) está dispuesta a pagar más de 10.000.000 Gs por los servicios de gamificación y entrenamiento dinámico, seguido por un 34% que está dispuesto a pagar hasta 10.000.000 Gs y un 12% que prefiere pagar menos de 5.000.000 Gs.

Estos datos sugieren que hay una fuerte disposición a invertir en soluciones de alta calidad y efectividad, lo cual es una oportunidad para GAMUP para segmentar su mercado y ofrecer diferentes niveles de servicios que atiendan a las distintas capacidades y expectativas de inversión de sus clientes. GAMUP puede aprovechar esta información para desarrollar estrategias de precios y marketing que maximicen su atractivo y capturen una mayor cuota de mercado.

Gráfico 3: Beneficios de la implementación del proyecto



Fuente: Elaboración propia 2024.

Los resultados de la encuesta reflejan una percepción positiva generalizada sobre los beneficios potenciales de la implementación de la gamificación en la empresa. Los encuestados esperan una gama diversa de beneficios que incluyen mejoras en la retención y compromiso del personal, fortalecimiento del clima laboral y relaciones interpersonales, así como un aumento en la satisfacción y rendimiento del personal. La mayoría de los encuestados (46%) esperan obtener todos estos beneficios, lo que destaca el valor integral que se asocia con la gamificación en el entorno laboral.

Los procesos técnicos necesarios para el desarrollo de soluciones de gamificación son viables y factibles con la tecnología disponible y en cumplimiento con las normativas locales. Se identificaron los requerimientos mínimos de infraestructura para la empresa, incluyendo herramientas y equipos informáticos, instalaciones adecuadas para las operaciones administrativas, y un sistema de logística eficiente para la distribución de soluciones. Estos elementos son esenciales para asegurar la calidad y eficacia de los servicios ofrecidos por GamUp.

Los modelos financieros indican que el proyecto es financieramente viable, con un periodo de retorno de la inversión estimado en 2 años y 10 meses. Se evaluaron diferentes escenarios de precios y volúmenes de venta para determinar la sensibilidad del proyecto a variaciones económicas. Los costos operativos recurrentes fueron estimados y se desarrollaron estrategias para optimizar la gestión de recursos y minimizar los costos. La inversión inicial se compone de capital propio (82,4%) y financiamiento externo (17,6%), totalizando Gs 433.000.000. Esta inversión cubre activos fijos, activos intangibles y capital operativo, con un enfoque en maximizar la rentabilidad a largo plazo.

Se proyecta un crecimiento anual en el número de clientes, con una proyección de ventas mensual inicial en el primer año de Gs 1.435.200.000, proyectado a 5 años. Este crecimiento se logrará a través de estrategias de marketing y ventas efectivas. Los ingresos proyectados reflejan un escenario optimista pero alcanzable, considerando la demanda creciente de soluciones de gamificación en el mercado nacional.

Los resultados financieros sugieren una sólida viabilidad económica, respaldando los objetivos específicos del proyecto. La

rentabilidad proyectada, medida a través de la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 28,9% y el Valor Actual Neto (VAN) de Gs 162.221.076, indica que el proyecto no solo recuperará su inversión inicial rápidamente, sino que también generará un valor sustancial.

La inversión en desarrollo tecnológico y la personalización de las soluciones son claves para satisfacer las necesidades específicas de las empresas paraguayas. Esto permitirá a GamUp diferenciarse en el mercado y ofrecer productos únicos y valiosos.

Las proyecciones de crecimiento de clientes reflejan la efectividad de las estrategias de marketing y ventas propuestas. La expansión de la base de clientes es esencial para alcanzar un crecimiento sostenido y consolidar la posición de GamUp en el mercado.

Los resultados obtenidos demuestran que GamUp tiene un alto potencial de éxito en el mercado de la gamificación empresarial en Paraguay, respaldado por una sólida base financiera, un enfoque innovador y estrategias efectivas de marketing y ventas.

Discusión

Los resultados financieros y técnicos obtenidos indican una sólida viabilidad económica y operativa para GamUp. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 28,9% y el Valor Actual Neto (VAN) de Gs 162.221.076 reflejan un retorno positivo de la inversión, comparables con estudios similares en el ámbito de la gamificación empresarial (Hair, Black, & Babin, 2019). Estos resultados se alinean con las tendencias observadas en la literatura, donde la gamificación ha demostrado ser una herramienta efectiva para mejorar el compromiso y la motivación de los empleados (Deterding et al., 2011).

La metodología cuantitativa empleada en este estudio presenta varias ventajas. Permite una medición objetiva y precisa de variables clave, proporcionando datos estadísticos que sustentan la viabilidad del proyecto. La utilización de encuestas digitales para la recolección de datos facilitó la obtención de una muestra representativa de 123 empresas, lo que mejora la fiabilidad de los resultados.

Sin embargo, la metodología también presenta algunas desventajas. La dependencia de datos cuantitativos puede omitir aspectos cualitativos importantes, como las percepciones profundas de los usuarios sobre la gamificación. Además, la metodología puede estar sujeta a sesgos de respuesta, donde los encuestados pueden no reflejar con precisión sus verdaderas opiniones o comportamientos.

Durante el desarrollo del estudio, se enfrentaron varias dificultades. La recolección de datos mediante encuestas electrónicas presentó retos en términos de tasas de respuesta y la necesidad de seguimiento constante para asegurar una participación adecuada. Asimismo, la estimación de costos operativos y proyecciones de ingresos involucró incertidumbres inherentes a las fluctuaciones económicas y del mercado. Comparando con otros estudios, se observa que la gamificación es un campo emergente con creciente interés y aplicación en diversos sectores. Por ejemplo, investigaciones realizadas en otros países han demostrado beneficios significativos de la gamificación en la retención de empleados y la mejora del clima laboral (Hamari et al., 2014). Sin embargo, las experiencias varían dependiendo del contexto cultural y empresarial, lo que subraya la importancia de adaptar las soluciones de gamificación a las especificidades del mercado local.

La investigación futura podría enfocarse en varios aspectos para profundizar en el entendimiento y la eficacia de la gamificación en Paraguay. Primero, se recomienda la realización de estudios cualitativos que complementen los hallazgos cuantitativos, proporcionando una visión más completa de las percepciones y experiencias de los usuarios. Además, sería beneficioso

explorar la aplicación de la gamificación en otros sectores además del empresarial, como la educación y la salud, para evaluar su impacto y potencial en estos campos.

Otro ámbito importante de investigación futura es la evaluación longitudinal de los efectos de la gamificación, analizando cómo se mantienen o cambian los beneficios a lo largo del tiempo. Finalmente, se debe investigar la integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, en las soluciones de gamificación para potenciar su efectividad y personalización.

Conclusiones

La evaluación exhaustiva del plan de negocio de GamUp revela un proyecto sólido y prometedor en el ámbito de la gamificación empresarial en Paraguay. Los objetivos estratégicos delineados, desde el establecimiento como líder del mercado hasta la mejora continua de la experiencia del cliente, están respaldados por un análisis detallado de mercado y una estrategia claramente definida.

GamUp se posiciona estratégicamente para capitalizar las necesidades identificadas en el mercado paraguayo, ofreciendo soluciones innovadoras y personalizadas que satisfacen las demandas de motivación, desarrollo de competencias y comunicación interna de las empresas. Su enfoque en la excelencia del servicio al cliente y la colaboración con empresas tecnológicas líderes refuerza su propuesta de valor y su capacidad para diferenciarse en un mercado competitivo.

La inversión inicial, compuesta por activos fijos, intangibles y capital operativo, proporciona una base sólida para el crecimiento y la expansión de la empresa. El análisis financiero detallado, incluido el balance proyectado, el estado de resultados y el cálculo del VAN y la TIR, confirma la viabilidad del proyecto, destacando un crecimiento constante en ingresos y una gestión financiera saludable. Estos esfuerzos se traducen en un aumento significativo del Valor Actual Neto (VAN) del proyecto, que asciende a 162.221.076 guaraníes después de descontar los flujos a una tasa del 16,5%. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto, del 28,9%, indica que el retorno de la inversión es muy superior al costo de capital, lo que respalda la capacidad de GAMUP para generar valor a través de la innovación. A través de estrategias de marketing y ventas efectivas, GAMUP logra un crecimiento constante en sus ingresos anuales, lo que se refleja en el aumento del VAN y la TIR del proyecto. La proyección de ventas y la diversificación de productos respaldan esta expansión, y el VAN positivo confirma que la inversión en la expansión de la base de clientes es rentable y sostenible.

Referencias

Camacho, D. T. (2019). La lúdica: una herramienta pedagógica para el fortalecimiento de la competencia lectora en estudiantes de educación básica primaria.

Klaus, P. (2008). The Hard Truth About Soft Skills: Workplace Lessons Smart People Wish They'd Learned Sooner.

Kotler, & Keller. (2017). Marketing management. Pearson. Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Principles of Marketing.

Intelligence, Morder. (Febrero de 2022). Morder Intelligence. Obtenido de Morder Intelligence: https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/gamification-market

Ryan, R. M., & L. Deci, R. (1985). La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrinseca, el Desarrollo Social y el Bienestar.

Teixes, F. (2014). Gamificación. Fundamentos y aplicaciones.

EVALUACION DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CHATBOT BASADO EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL, PARA LA INTERACIÓN EFICIENTE CON LOS CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES DE LA EMPRESA DERMABOUTIQUE, EN LA CIUDAD DE ASUNCION DEL AÑO 2024

EVALUATION OF THE IMPLEMENTATION OF A CHATBOT BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE, FOR EFFICIENT INTERACTION WITH CUSTOMERS AND POTENTIAL CUSTOMERS OF THE COMPANY DERMABOUTIQUE, IN THE CITY OF ASUNCIÓN IN 2024

Nathalia Maria Palacios Coronel
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
nathipalacios26@gmail.com

Resumen

Este trabajo de investigación aborda la integración de un chatbot en la empresa Dermaboutique, la misma enfrenta dificultades para gestionar el alto volumen de mensajes de clientes que recibe a través de WhatsApp, lo que genera retrasos en las respuestas y afecta negativamente la satisfacción del cliente. Para mantenerse en la vanguardia, Dermaboutique debe de innovar con tecnologías o herramientas eficientes. Por ende, e objetivo de este trabajo es " Evaluar como mejoraría la experiencia al cliente y la eficiencia operativa en la empresa Dermaboutique, a través de la implementación de un chatbot, con inteligencia artificial", se plantea que, a través de la integración de estos, se puede conseguir mejorar la atc y optimizar la eficiencia en los procesos comerciales de la empresa. La investigación utiliza una metodología mixta que combina análisis cuantitativos y cualitativos, en donde se utilizan herramientas como la entrevista al personal, la encuesta a clientes seleccionados por Dermaboutique, y también se analizan datos históricos de la empresa. Al finalizar el trabajo y el prototipo, se espera la integración de esta tecnología para obtener varios resultado positivos, como la optimización de recursos humanos, la mejora en la accesibilidad de la información para los clientes y la recopilación de datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, concluyendo así, que la implementación de los chatbots no solo mejorara la percepción de Dermaboutique por parte de los clientes, sino que también permite una mejor utilización de los recursos humanos dentro de la organización.

PALABRAS CLAVE
Atención al cliente, Chatbot, Eficiencia operativa, Inteligencia Artificial

Abstract

This thesis addresses the integration of a chatbot in the company Dermaboutique, which is currently facing difficulties in managing the high volume of customer messages it receives via WhatsApp. This situation leads to delays in responses and negatively affects customer satisfaction. To stay at the forefront, Dermaboutique must innovate with efficient technologies or tools. Therefore, the objective of this work is "To evaluate how customer experience and operational efficiency at Dermaboutique would improve through the implementation of a chatbot with artificial intelligence." It is proposed that through the integration of such technology, customer service can be enhanced and the efficiency of the company's business processes optimized. The research employs a mixed methodology that combines quantitative and qualitative analyses, utilizing tools such as staff interviews, surveys of customers selected by Dermaboutique, and analysis of the company's historical data. Upon completion of the work and the prototype, it is expected to achieve the integration of this technology, which will provide benefits such as the optimization of human resources, improved accessibility of information for customers, and the collection of valuable data on customer preferences and behaviors. In conclusion, the implementation of chatbots will not only improve the perception of Dermaboutique by its customers but also allow for better utilization of human resources within the organization.

KEYWORDS
Artificial Intelligence, Chatbot , Customer Service, Operational Efficiency

Introducción

El mundo se encuentra en constante evolución y gracias a internet la distancia entre la información y el usuario, o de las empresas y sus clientes, se han reducido a un clic. Constantemente se ponen a disposición de las personas, herramientas eficientes e innovadoras que agilizan y facilitan actividades y procesos, como por ejemplo la inteligencia artificial, la realidad aumentada, el acceso la nube, y más; por ende, también se puede decir que estas herramientas permiten optimizar recursos, ahorrar tiempo, y mejorar la eficiencia.

En el marco de la transformación digital (ECIJA, 2018) hace mención que en el 2017 se habló bastante sobre un tema en tendencia, el cual son los chatbots, la forma en la que nos comunicamos, las aplicaciones de mensajería y las redes sociales, están en el día a día de prácticamente todas las personas, y la conversación escrita “chats” se han convertido en la principal forma de comunicación en la sociedad.

“Se estima que más del 80% que pasamos en nuestros celulares es para utilizar aplicaciones de mensajería instantánea, para comunicarnos con las personas que queremos, y en el ámbito empresarial para hacer compras o adquirir servicios”, es por eso que las empresas le deben dar mucha importancia a este aspecto y tratar de que sea lo más eficiente posible. En este trabajo examinaremos la integración de los chatbots en una empresa denominada Dermaboutique, especializada en la venta de productos de cuidado de la piel y el cuidado capilar. Esta empresa necesita mejorar su atención al cliente y optimizar sus procesos comerciales, para estar a la vanguardia y aprovechar al máximo las oportunidades que la tecnología ofrece. El objetivo de este trabajo es “ Evaluar como mejoraría la experiencia al cliente y la eficiencia operativa en la empresa Dermaboutique, a través de la implementación de un chatbot, con inteligencia artificial”. Y para alcanzar este objetivo, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los mecanismos y/o herramientas mediante las cuales, en la actualidad se da la interacción entre los clientes y potenciales clientes con la empresa Dermaboutique?
2. ¿Cuáles son las dificultades que se presentan con los actuales mecanismos y/o herramientas mediante las cuales en la actualidad se da la interacción entre los clientes y potenciales clientes con la empresa Dermaboutique?
3. ¿Cómo puede la implementación de un Chatbot mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa de la empresa Dermaboutique?

En los siguientes capítulos nos adentraremos en más detalles sobre la empresa, describir los procesos actuales de la misma, los objetivos, así como también los resultados esperados y más, proporcionando así una visión más clara del impacto del chatbot a esta empresa.

Para ello, se empleará una metodología mixta, combinando análisis cuantitativos y cualitativos para evaluar el impacto del chatbot. Este enfoque permitirá obtener una comprensión integral de los efectos de esta tecnología en la atención al cliente de Dermaboutique. Se espera que este estudio proporcione insights valiosos para la empresa y también contribuir al conocimiento académico sobre el uso de los chatbots en la mejora de la experiencia del cliente para esta empresa, asi como también para otras.

Materiales y Metodología

Espacio:
Empresa Dermaboutique

Temporalidad:
Se da el inicio en el mes de marzo del 2024 hasta el mes de julio de 2024

Temática:
Elevada cantidad de mensajes recibidos por parte de los clientes y potenciales clientes de la empresa Dermaboutique, en la aplicación WhatsApp, causando una saturación de la plataforma. La dificultad de contestar todos los mensajes en tiempo y forma por parte de los empleados del área de atención al cliente y ventas trae un resultado negativo, que resulta en insatisfacción de los clientes en la atención a los mismos.

Propósito:
El propósito principal es evaluar como mejoraría la atención al cliente y la eficiencia operativa de la empresa Dermaboutique, con la implementación de un chatbot.

Limite:
El único limite encontrado fue la dificultad para coordinar las entrevistas en horarios no laborales con todos los integrantes de las dependencias que integran las áreas de estudio.

Alcance:
Beneficiara al área de atención al cliente y ventas de la empresa Dermaboutique, para simplificar procesos y operaciones.

Tipo de Investigación:
La metodología de investigación adopta un enfoque mixto. Por un lado, la investigación cualitativa proporciona una visión detallada de la percepción de los trabajadores de Dermaboutique, esto a su vez nos brinda información sobre los clientes, a través de los ellos, y nos ayuda a comprender en profundidad las necesidades y preferencias de los mismos, así como las expectativas del servicio; para esto se utilizarán herramientas como las entrevistas al personal de la empresa.

Por otro lado, también se emplea el método cuantitativo tras recopilar datos numéricos, a través de una encuesta realizada a 15 clientes elegidos, que se caracterizan por ser clientes fieles a la empresa. También se recopilan datos cuantitativos a través del análisis de documentaciones que detallan la cantidad de clientes atendidos por los diferentes canales.

Una combinación de ambos enfoques, ayudara a la toma de decisiones estratégicas sobre la implementación de Chatbots en la empresa, facilitando la identificación de puntos de mejora en la atención al cliente y en la eficiencia operativa.

Nivel de Conocimiento:
En el presente trabajo el nivel de conocimiento es explicativo ya que el objetivo de la tesis es, comprender la problemática y poder explicar y demostrar una solución.

Luego de identificar la problemática de la falta de soluciones automatizadas y dificultad en la gestión de atención al cliente, se busca demostrar y explicar cómo la implementación de un chatbot puede contribuir a mejorar los desafíos de atención al cliente de la empresa Dermaboutique, esto implica explotar las características de los chatbot y analizar su impacto en la satisfacción de los clientes,

Fuente Primaria:
Para esta tesis se tuvo en cuenta 3 fuentes primarias:

En primer lugar, se recolecto las informaciones a través de la realización de una entrevista directamente a los funcionarios de la empresa Dermaboutique, del área de atención al cliente y ventas, con preguntas abiertas y fáciles de

responder que nos permite conocer más el funcionamiento de la misma.

En según lugar, se analizó las documentaciones de la empresa, que se detallan por cantidad total de clientes atendidos en sus diferentes canales de venta.

Y por último se realizó una encuesta con preguntas cerradas a 15 clientes elegidos por la empresa, para medir la eficiencia actual del servicio y en base a eso establecer puntos de mejora y métricas de referencia para la toma de decisiones en base a la implementación de chatbots.

Fuente Secundaria:
Se recolectan informaciones mediante la utilización de artículos, sitios web, y libros que aborden temas relevantes sobre la implementación de chatbots en las empresas, estas fuentes secundarias proporcionan información adicional y respaldan este trabajo de investigación.

Población:
Se utilizaron tres instrumentos de recolección de datos, pero se tuvo en cuenta la población para dos de ellos, el primero fue la entrevista a empleados de las Áreas de Atención al Cliente y el segundo instrumento fue la encuesta a 15 clientes frecuentes, por ende, se contarán con dos poblaciones, una para cada instrumento de recolección de datos.

Población para la entrevista:
En este caso la población está constituida por los empleados del área de Atención al Cliente y ventas de la empresa Dermaboutique, constituida por 8 personas, el mismo se encuentra ubicado en la ciudad de asunción, en el paseo Mangore.

Muestra para la entrevista:
debido a la escasa población se han realizado las entrevistas a todos los integrantes de la población y no se calculó muestra alguna, considerándose a la totalidad de la población constituida por 8 empleados de los departamentos de atención al cliente y ventas de la empresa Dermaboutique.

Técnicas de muestreo utilizada para la entrevista:
Al considerase a la población total debido a su escasa cantidad, podemos afirmar que no se aplicaron técnicas de muestreo a las entrevistas.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos para la entrevista:
El instrumento utilizado fue la entrevista realizada al personal de la empresa Dermaboutique del área de atención al cliente y ventas, de esta forma se obtuvo información detallada sobre los procesos actuales de atención al cliente, los desafíos que enfrentan los mismos y los puntos en donde se podría mejorar con la implementación del chatbot, para que la atención sea más rápida y eficaz.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos para la entrevista:
El análisis seria descriptivo. La Técnicas de procesamientos y análisis, fue la codificación de datos, en donde se identificaron los conceptos y categorías en el texto transcripto. Se relacionan las categorías emergentes entre sí para comprender cómo se conectan y estructuran las más relevantes para desarrollar una teoría o un modelo explicativo.

Población para la encuesta:
La segunda técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y la población considerada para la misma fueron 100 clientes.

Muestra para la encuesta:
La muestra considerada para la misma fueron 15 de los más recurrentes clientes.

Técnicas de muestreo para la encuesta:
La técnica de muestreo utilizada es no

probabilística, ya que se seleccionaron 15 clientes específicos por ser leales a la empresa, lo que significa que no se basa en la probabilidad.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos para la encuesta:

Se realizó una encuesta cerrada dirigida a 15 de los mejores clientes de la empresa Dermaboutique que se caracterizan por ser clientes fieles, en donde se obtuvo una visión detallada y cuantitativa sobre la experiencia actual de los clientes.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos para la encuesta:

Los resultados serán descriptivos, presentados de manera clara y concisa, utilizando técnicas de procesamiento y análisis de datos obtenidos en la encuesta y representados en gráficos y tablas de frecuencias calculados en Microsoft Excel.

Por otra parte, también se realizó un análisis de datos, en donde se revisaron exhaustivamente datos internos acerca de cantidad de clientes atendidos por los diferentes canales (atención en tienda, llamadas telefónicas, mensajería WhatsApp) por día, semana, mes y año y se midió también el tiempo promedio de atención al cliente vía telefónica.

Por último, se utiliza la técnica de observación directa, es decir observación directa entre el personal de atc y el cliente, para identificar problemas, patrones de comportamiento, y oportunidades de mejora.

Resumiendo así, que en el presente trabajo se utilizaron las técnicas de recolección de datos tales como entrevistas, encuestas, análisis de documentos y la observación directa.

Las entrevistas y las encuestas fueron primeramente puestas a prueba a través de una implementación como Plan Piloto.

Proceso de validación de ambos datos

Plan Piloto de las Entrevistas

Inicio 15 de abril de 2024 al 18 de abril de 2024

Descripción	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Actividad	Realización de las entrevistas utilizando el cuestionario inicial	Análisis de los niveles de compresión y asimilación por parte de los entrevistados acerca de las preguntas realizadas	Elaboración de las conclusiones y la realización de las modificaciones al cuestionario inicial basadas en los resultados de las entrevistas Piloto
Tiempo	2 días	1 día	1 día
Cantidad de empleados		Área donde presta servicios	
2		Atención al cliente	

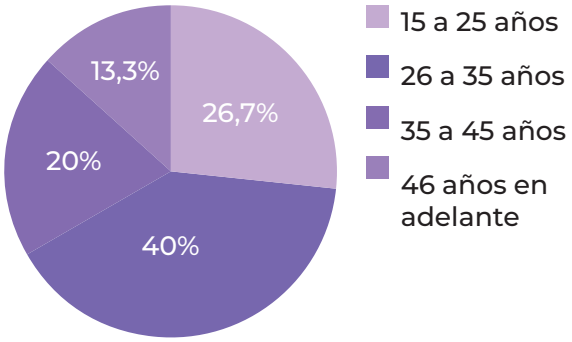
Inicio 15 de abril de 2024 al 19 de abril de 2024

Descripción	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Actividad	Realización de las encuentas utilizando el cuestionario inicial	Análisis de los niveles de compresión y asimilación por parte de los entrevistados acerca de las preguntas realizadas Análisis de la cantidad de opciones dadas para las respuestas de los encuestados	Elaboración de las conclusiones y la realización de las modificaciones al cuestionario inicial basadas en los resultados de la encuesta Piloto
Tiempo	2 días	2 días	1 día
Cantidad de clientes		10 clientes	

Resultados

Resultado de análisis de documentaciones
Tras analizar documentos de la empresa sobre cantidad de clientes atendidos por los diferentes canales de venta, en detalle por día, semana, mes y año, se calculó el promedio de horas que se podría ahorrar con la implementación de un chatbot, dando como resultado que se ahorraría más de 62 horas semanales y 2.985 horas anuales del personal de atc y ventas, que podrían ser empleadas para otras actividades de mayor importancia, que requieran de un mayor esfuerzo.

Pregunta: Rango de Edad de los encuestados

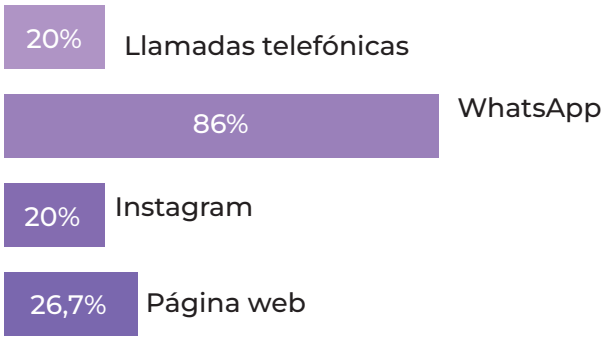


Fuente: Elaboración propia 2024.

Como se puede observar en el grafico el 40% de los encuestados son de 26 a 36 años, por otra parte, el 26,7% son de 15 a 25 años, mientras que el 20% son mayores de 36 a 45 años, y el 13,3% restante son de 46 años en adelante.

Esto refleja que los encuestados abarcan una variedad de grupos etarios, pero con una mayor participación joven en el rango de 26 a 35 años, en esta etapa las personas ya deciden darle más importancia al cuidado personal. Dermaboutique atrae así una audiencia relativamente joven, pero también tiene clientes de mayor edad.

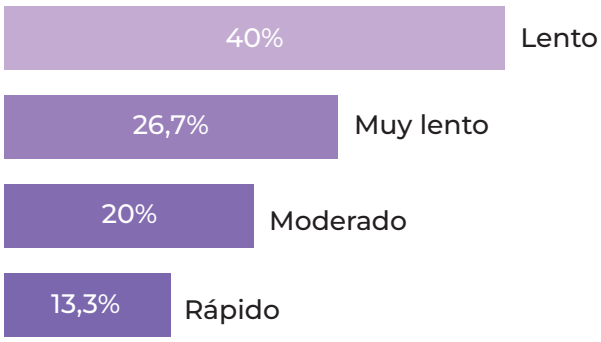
Pregunta: ¿A través de cuales, de los siguientes canales, acostumbras a contactarte con Dermaboutique?



Fuente: Elaboración propia 2024.

Las columnas presentadas representan que un 86%, prefiere por excelencia el WhatsApp, como medio de conexión, en segundo lugar, se encuentran la página web y me medidas iguales en 20% las llamadas telefónicas y el Instagram.
Esto refleja que el medio de comunicación masiva será el medio digital el WhatsApp de esta manera las campañas serán enfocadas por este medio.

Pregunta: ¿Cuánto tiempo suele esperar actualmente para recibir una respuesta a sus consultas?

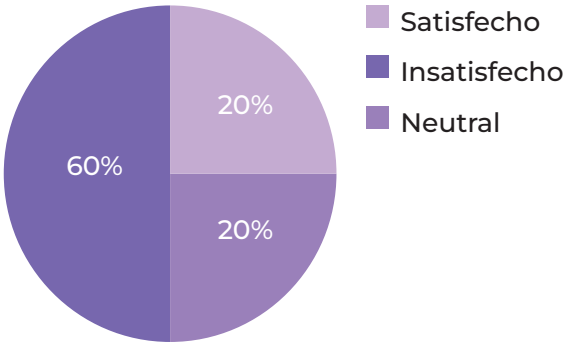


Fuente: Elaboración propia 2024.

El grafico refleja que el 40% de las personas encuestadas opinan que el tiempo que acostumbran a esperar actualmente con el servicio de atención al cliente en Dermaboutique para recibir una respuesta es lento, que se puede medir entre 16 a 30 minutos, por otro lado el 26,7% de los clientes encuestados opinan que es muy lento (más de 30 minutos) mientras que el 20% opina que el servicio de atc es moderado (entre 6 a 15 minutos), y el 13,3% restante opina que es rápido.

Al observar estos resultados se puede decir que la mayoría de los encuestados experimentan tiempos de espera para recibir respuestas largas, desde 16 a 30 minutos o más, lo que indica una oportunidad para la implementación del chatbot, de esta forma se podría mejorar la eficiencia del servicio al cliente y reducir los tiempos de espera.

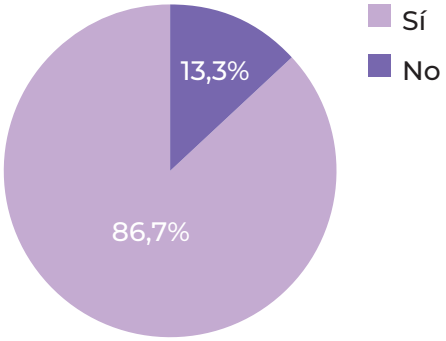
Pregunta: ¿Qué tan satisfecho/a esta actualmente con la calidad de nuestro servicio de atc?



Fuente: Elaboración propia 2024.

El grafico muestra que en la actualidad la satisfacción con la calidad del servicio de atención al cliente percibido por el 60% de los encuestados es que se encuentran insatisfechos, lo que resulta preocupante, por otro lado, el 20% se encuentra satisfecho, mientras que el 20% restante se encuentra opina de manera neutral, es decir no se consideran satisfechos ni insatisfechos sino más bien en un punto medio. Estos resultados sugieren que hay margen considerable para mejorar la calidad del servicio.

Pregunta: ¿Considerarías oportuno que la empresa implementara una nueva herramienta en whatsapp para mejorar la atención al cliente?



Fuente: Elaboración propia 2024.

En el grafico podemos visualizar que el 66,7% de los clientes encuestados conoce los chatbots, por otra parte, se observa que el 33,3% de los encuestados no conocen los chatbots, esto nos indica que la mayoría si está familiarizado con dicha herramienta, ya que otras empresas también lo vienen implementando, pero hay otros clientes que aún no están familiarizados, Por ende, hay mayor posibilidad de que al usar esta tecnología podría ser bien recibida por los clientes.

Conclusión de la encuesta en base a todas las preguntas

En conclusión, los resultados de la encuesta indican una fuerte preferencia por mejorar la eficiencia y rapidez del servicio al cliente a través de la implementación de chatbots. La mayoría de los clientes es relativamente joven, por ende, están dispuestos a utilizar nuevas herramientas y muchos de los clientes ya están familiarizados con esta tecnología y consideran que sería particularmente útil para consultas sobre precios y disponibilidad de productos. Por ende, Dermaboutique puede beneficiarse significativamente al adoptar estas recomendaciones para mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Resultado de la entrevista

Según el personal entrevistado Dermaboutique enfrenta desafíos en la atención al cliente, debido al alto volumen de consultas y la capacidad limitada del equipo para responder de manera rápida y eficiente, especialmente en días de promociones. Los canales actuales de atención incluyen llamadas telefónicas, WhatsApp, Instagram y atención en tienda física, con un promedio de 150-170 clientes atendidos diariamente. Las consultas más frecuentes son sobre disponibilidad de productos, precios, métodos de pago y tiempos de entrega. La satisfacción del cliente no se mide formalmente, pero se recopila feedback en tienda y a través de redes sociales.

La implementación de herramientas automatizadas, como chatbots, es vista como una oportunidad para mejorar la eficiencia operativa, reducir el tiempo de respuesta y liberar al personal para tareas más complejas. Sin embargo, es crucial comunicar claramente los beneficios y asegurar una implementación cuidadosa para garantizar una experiencia satisfactoria para todos los clientes, incluidos aquellos menos familiarizados con la tecnología.

Los indicadores clave para evaluar el éxito de los chatbots serían la reducción en el tiempo de respuesta y el porcentaje de consultas resueltas sin intervención humana.

Discusión

En los últimos años la integración de chatbots en atención al cliente ha ganado bastante popularidad debido a su capacidad para ayudar mejorar la eficiencia, en este contexto la empresa Dermaboutique enfrenta el desafío de mejorar su servicio de atención al cliente para mantenerse en un mercado competitiva y exigente. Esta tesis evalúa la implementación de un chatbot para la empresa Dermaboutique y los beneficios que esta podría aportar.

Para el sustento de hallazgos de esta investigación se observaron datos cualitativos como cuantitativos. Uno de los puntos de discusión para esta tesis es la satisfacción del cliente. Según los datos recopilados los clientes de Dermaboutique valoran mucho la rapidez en las respuestas, un chatbot disponible para ellos en cualquier momento del día, y todos los días de la semana, podría ayudar a satisfacer esa necesidad y reducir los tiempos de espera, ofreciendo respuestas inmediatas, y personalizados para mejorar así la experiencia y satisfacción de los clientes y potenciales clientes.

Otro de los temas en discusión es la mejora en la eficiencia operativa. Dermaboutique

constantemente enfrenta una alta demanda de atención al cliente, principalmente en uno de sus canales, el cual es WhatsApp, normalmente en los días de promociones existe una saturación de mensajes, lo que provoca retrasos en las respuestas. En cambio, en base a estudios observados, la automatización mediante los chatbots puede liberar recursos humanos para que se encarguen del manejo de consultas más complejas, o quizá de otras tareas que requieran de más esfuerzo humano, esto ayudaría a mejorar la eficiencia operativa de la empresa.

Sin embargo, la implementación de nuevas tecnologías siempre enfrenta algún cierto porcentaje de resistencia al cambio, a muchos les parecerá algo practico y fácil de usar, pero también existe un segmento de la clientela que pueden mostrar resistencia a interactuar con los chatbots, pero para eso se implementa en las primeras instancias del chatbot la opción de hablar con un asesor, o también los clientes pueden usar los otros canales, como las llamadas telefónicas.

La evaluación del impacto del chatbot y el monitoreo del rendimiento del mismo a través de la recopilación de feedback de los clientes, son esenciales para hacer ajustes y mejoras constantes y adaptar el chatbot a las necesidades cambiantes para resolver problemas y mantener la efectividad del mismo. Una estrategia bien planificada y ejecutada tiene el potencial para mejorar significativamente la eficiencia operativa y satisfacción de los clientes y potenciales clientes de la empresa Dermaboutique.

Conclusiones

Las tecnologías emergentes tienen el potencial de impulsar la innovación, mejorar la eficiencia, y abrir nuevas oportunidades comerciales. En esta investigación se tiene como objetivo la evaluación de la implementación de los chatbots en la empresa Dermaboutique para mejorar la atención al cliente y eficiencia operativa en donde se demuestra de manera efectiva como la tecnología emergente específicamente los chatbots pueden ser utilizados para mejorar estos puntos. La misma resulta ser una estrategia altamente efectiva para mejorar tanto la eficiencia operativa como la satisfacción del cliente, ya que la automatización de respuestas a consultas frecuentes y la capacidad del chatbot para manejar una gran cantidad de interacciones simultáneamente resultan en una atc más rápida y eficiente.

Se pudo concluir también satisfactoriamente las preguntas específicas de investigación las cuales son:

1. ¿Cuáles son los mecanismos y/o herramientas mediante las cuales, en la actualidad se da la interacción entre los clientes y potenciales clientes con la empresa Dermaboutique?

Los mecanismos de atc implementados actualmente por la empresa son las reglas básicas por muchas empresas, que serían responder mensajes por orden de llegada sin tener una herramienta adicional, el proceso de venta es simple y sencillo, en donde pudimos deducir que con la integración de un chatbot esto podría mejorar bastante.

2. ¿Cuáles son las dificultades que se presentan con los actuales mecanismos y/o herramientas mediante las cuales en la actualidad se da la interacción entre los clientes y potenciales clientes con la empresa Dermaboutique?

Las dificultades que enfrenta Dermaboutique radican en la elevada cantidad de mensajes recibidos y el personal limitado para hacer frente a tantas consultas, que con la automatización también podría mejorar significativamente,

3. ¿Cómo puede la implementación de un Chatbot mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa de la empresa Dermaboutique?

La implementación de un chatbot puede mejorar sustancialmente la experiencia del cliente, ya que se les puede dar información precisa y en cualquier momento del día, así como también mejorar la reducción del tiempo de espera para obtener respuestas, y la personalización de la experiencia, todos estos son puntos principales para mejorar su experiencia, y en cuanto a eficiencia operativa esta se mejoraría ya que el personal que antes se dedicaba a contestar consultas, ahora puede invertir su tiempo en otras tareas más útiles para empresa que quizá sean de mayor importancia. Pero para mantener y maximizar estos beneficios, es esencial continuar invirtiendo en el mantenimiento y actualización continua del chatbot.

Esto no solo mejorara la percepción de Dermaboutique por parte de los clientes, sino que también permite una mejor utilización de los recursos humanos dentro de la organización. El estudio comprueba la hipótesis de manera exitosa, de que a mayor automatización en los procesos de atc, mayor será la cantidad de interacciones eficientes con los clientes. Esta tesis será de gran aporte para la empresa Dermaboutique y para otras empresas que busquen innovar e integrar nuevas tecnologías, así como también para investigaciones futuras y al desarrollo y crecimiento de plataformas de chatbots.

Recomendación

Capacitación y adaptación, en este proceso la empresa se debe de asegurar que tanto el personal de Dermaboutique como los clientes estén adecuadamente capacitados en el uso de chatbots, esto puede incluir un pequeño tutorial publicado en los estados de WhatsApp de la empresa sobre una guía de uso para su correcta utilización, o también a través de campañas de imágenes para ir concientizando a los clientes del uso del chatbot y quitarles el mayor provecho posible.

Monitoreo y mejora continua, esto se puede realizar en conjunto con la empresa que diseña los votos. Este punto es de suma importancia para evaluar el rendimiento del chatbot y adaptar al mismo a nuevos escenarios, y a las necesidades de los clientes. Seguridad y privacidad, es crucial para los clientes garantizar que todas las interacciones a través del chatbot sean seguras y que la privacidad de los datos del cliente sea mantenida en todo momento entre la empresa y el cliente, esto ayudara para seguir manteniendo la confianza y fidelidad de los clientes. Expansión de Funcionalidades, es decir Dermaboutique debe de explorar la posibilidad de expandir las funcionalidades del chatbot. Esto puede incluir la integración de nuevas capacidades como el seguimiento de pedidos, la gestión de devoluciones y el soporte técnico avanzado. Estas mejoras no solo incrementarán la utilidad del chatbot, sino que también ofrecerán un servicio más completo a los clientes.

Referencias

Ecija. (2018). Guía legal de los chatbots: aspectos juridicos y de mercado. Obtenido de https://ecija.com/wpcontent/uploads/2018/10/ecija_chatbot- chocolate_paper_aspectos-jur%c3%addicos-y-de-mercado_chatbots- compressed.pdf

Equipo editorial, e. (19 de noviembre de 2023). Concepto.de. Obtenido de https://concepto.de/interfaz/.

Estrada cutimbo, l. (2018). Implementar chatbot basado en inteligencia artificial para la gestión de requerimientos e incidentes en una empresa de seguros.

Lima. Obtenido de https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9e4d8e07-272a-4978- 8a3b-2f53d41563c6/content

Ferrara, varol y davis, e. (2016). Ssrn. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2982515

Garibay ornelas, f. A. (2020). “diseño e implementación de un asistente virtual (chatbot) para ofrecer atención a los clientes de una aerolínea mexicana por medio de sus canales conversacionales”. Ciudad de mexico. Obtenido de https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/402/1/infotec_m gitic_fago_27082020.pdf

Gcfglobal. (s.f.). Obtenido de cultura tecnológica: ¿qué son las aplicaciones o programas?: https://edu.gcfglobal.org/es/cultura-tecnologica/que-son-las-aplicaciones-o-programas/1/

Hernandez sampieri, fernandez, baptista, r. (2014). Metodologia de la investigacion (6ta edicion ed.). Mexico. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/wp- content/uploads/2020/12/2.%20hernandez,%20fernandez%20y%20baptista-metodolog%c3%ada%20investigacion%20cientifica%206ta%20ed.pdf

Iglobal. (sabado de septiembre de 2015). Iglobal. Obtenido de http://www.iglobal.co/paraguay/search/san-lorenzo-estudios-contables/5http://www.iglobal.co/paraguay/search/san-lorenzo-estudios-contables/5

Ilpes. (1973). Guia para la presentación de proyectos. Madrid: siglo xxi.
Iso. (s.f.). Inteligencia artificial: qué es, cómo funciona y por qué es importante.
Obtenido de https://www.iso.org/es/inteligencia-artificial

Kinnear, taylor, t. (1998). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Mcgraw-hill interamericana.

Kotler, p. (s.f.). Dirección de mercadotecnia, analisis, planeacion, implementacon y control
(octava edicion ed.).

Mancuzo, g. (4 de diciembre de 2020). Interaccion con el cliente: principios basicos. Obtenido de https://blog.comparasoftware.com/interaccion-con-el-cliente/

FACTIBILIDAD DE INVERSIÓN EN UN PROYECTO B2B COMERCIALIZADORA DE MATERIAL TDF (COMBUSTIBLE DERIVADO DE NEUMÁTICOS) ENFOCADO AL SECTOR DE LA INDUSTRIA DE LA PRODUCCIÓN DE CEMENTO EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN, AÑO 2024

INVESTMENT FEASIBILITY IN A B2B PROJECT MARKETER OF TDF MATERIAL (FUEL DERIVED FROM TIRES) FOCUSED ON THE CEMENT PRODUCTION INDUSTRY SECTOR IN THE CITY OF ASUNCIÓN, YEAR 2024

Laudes Tatiana Fretes Leguizamón
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
tatianafretes02@gmail.com

Resumen

En el presente proyecto se analizará que tan factible será invertir en un proyecto B2B que comercializará un material denominado TDF el cual combustible derivado de neumáticos específicamente los desechados, está enfocado en el rubro de la industria de cementos en la ciudad de Asunción, en el año 2024. Para llevar a cabo este estudio de factibilidad, se realizaron análisis exhaustivos de mercado, técnico y financiero. En primer lugar, se investigó la demanda actual y proyectada de combustible derivado de neumáticos en la industria del cemento en Asunción. Además, se evaluaron los procesos técnicos necesarios para la producción, almacenamiento y distribución del TDF, considerando estándares ambientales y normativas vigentes.

El nombre de fantasía de la empresa es Sus-Tires, el cual hace referencia a las palabras en ingles Sustentable (Sustentable) y Tires (Neumáticos), desde una perspectiva sustentable y amigable con el medio ambiente, se busca reducir los daños que causan los neumáticos dándoles otro uso a través de un procesamiento que lo convierte en un material denominado TDF (Tires Derivel Fuel).

La ubicación de las oficinas administrativas se encuentra en la ciudad de Mariano Roque Alonso, punto del cual parte el suministro del material a los clientes, el tipo de empresa es una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), cuidando los bienes personales del propietario.

El material a ser comercializado proviene del procesamiento de los NFU neumáticos fuera de uso, eso de procesa y se logra obtener en tamaño de chip 6'' y 2'' con y sin acero removido, este material puede ser utilizado como una fuente de energía para hornos en el proceso de quemado, este material cuenta con un costo menor en comparación a los demás combustibles fósiles utilizados actualmente.

Las principales razones que justifican esta propuesta de negocio es debido a que en el mercado existen varios factores que mantienen insatisfechos a los clientes del rubro de la producción, por ejemplo: principalmente el daño ambiental que genera la utilización de otros tipos de combustibles, los altos costos que genera utilizar los combustibles fósiles, y la gestión de residuos ya que a simple vista los neumáticos fuera de uso genera un daño ambiental considerable, por lo que darle otro uso adecuado ayuda a gestionar mejor los residuos existentes. La ventaja competitiva que se pretende aprovechar seria que actualmente no existen muchos competidores en el área, aun es un mercado por conquistar y se lograra a través la economía circular, es decir a través de los beneficios ambientales que brinda su utilización en los procesos al reducir las huellas de carbono.

Una de las características principales que se destaca de este proyecto es la la aplicación de un modelo B2B personalizado, brindando así un servicio excelente en cuando a la provisión del material, la tecnología avanzada con un control de todos los procesos asegurando su cumplimiento y la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental reciclando los neumáticos y a la vez reduciendo el daño que causa las emisiones de CO2.

El compromiso con el medio ambiente es una ventaja competitiva que resalta en este proyecto, ya que esto no solo posiciona al proyecto como una empresa comprometida con el ambiente, sino también a los clientes que busquen disminuir el daño ambiental en sus procesos productivos, la utilización de neumáticos no finalizara por el excesivo uso en todo tipo de vehículos, por lo que la producción de la materia se mantiene a la vez, lo que nos ayuda a sostenernos con el tiempo.

PALABRAS CLAVE

Factibilidad, Cementeras, TDF (Combustible derivado de neumáticos)

Abstract

In this project, it will be analyzed how feasible it will be to invest in a B2B project that will market a material called TDF, which is fuel derived from tires, specifically discarded ones, and is focused on the cement industry in the city of Asunción, in the year 2024. To carry out this feasibility study, exhaustive market, technical and financial analyzes were carried out. First, the current and projected demand for fuel derived from tires in the cement industry in Asunción was investigated. In addition, the technical processes necessary for the production, storage and distribution of TDF were evaluated, considering current environmental standards and regulations.

The fantasy name of the company is Sus-Tires, which refers to the English words Sustentable (Sustainable) and Tires (Tires), from a sustainable and environmentally friendly perspective, it seeks to reduce the damage caused by tires. tires by giving them another use through processing that converts them into a material called TDF (Tires Derivel Fuel).

The location of the administrative offices is in the city of Mariano Roque Alonso, the point from which the supply of material to clients begins. The type of company is an Individual Limited Liability Company (EIRL), taking care of the personal assets of the owner.

The material to be marketed comes from the processing of out-of-use tire NFU, which is processed and obtained in chip sizes of 6'' and 2'' with and without steel removed, this material can be used as an energy source. For furnaces in the burning process, this material has a lower cost compared to other fossil fuels currently used.

The main reasons that justify this business proposal are because in the market there are several factors that keep customers in the production sector dissatisfied, for example: mainly the environmental damage generated by the use of other types of fuels, the high costs generated by using fossil fuels, and waste management since at first glance, out-of-use tires generate considerable environmental damage, so giving them another appropriate use helps to better manage existing waste. The competitive advantage that is intended to be taken advantage of would be that there are currently not many competitors in the area, it is still a market to be conquered and it will be achieved through the circular economy, that is, through the environmental benefits that its use in the processes provides by reducing carbon footprints.

One of the main characteristics that stands out of this project is the application of a personalized B2B model, thus providing an excellent service in terms of the provision of material, advanced technology with control of all processes ensuring compliance and sustainability. and environmental responsibility by recycling tires while reducing the damage caused by CO2 emissions.

The commitment to the environment is a competitive advantage that stands out in this project, since this not only positions the project as a company committed to the environment, but also to clients who seek to reduce environmental damage in their production processes, the use of tires will not end due to excessive use in all types of vehicles, so the production of the material is maintained at the same time, which helps us sustain ourselves over time.

Implement systems that are efficient for operational processes, for example, a process automation and monitoring system, as for clients, to achieve their retention will be an agreement through legal contracts, to reach them a information campaign about the benefits of using TDF and thus obtain greater sales.

On the financial side, projections of initial investment costs, operating costs, expected income and cash flow analysis were made

to determine the profitability of the project over time. The source of financing for this project for the initial investment will be its own, based on the evaluation of the business plan, the return on investment will be recovered in 2 years and 10 months, the profitability of the business based on the NPV and IRR give positive results that indicate that the project is financially profitable.

Based on the results obtained from this feasibility study, it is concluded that investing in the commercialization of TDF material for the cement production sector in Asunción is highly recommended. The market shows significant potential, the technical aspects are viable and the financial analyzes support the profitability of the project in the medium and long term. This project will not only contribute to local economic development, but will also promote more sustainable and environmentally friendly industrial practices in the region.

KEYWORDS
Investment, Sustainable,
TDF: Tire Derived Fuel

Introducción

En el mundo actual, cada vez más conscientes del daño ambiental existente y de la necesidad de adoptar practicas efectivas que mejoren dicha problemática, a raíz de esta circunstancia, se ha pensado en este proyecto, que se enfoca en la industria del cemento ofreciendo una opción más ecológica para adoptar en sus procesos productivos, el material TDF (combustible derivado de neumáticos) que emerge como una solución innovadora.

Este proyecto de inversión se centra en crear una empresa comercializadora del material TDF, dirigida a al rubro de la industria de cemento, con el objetivo de ofrecer una alternativa viable y sostenible en comparación a los combustibles tradicionales utilizados actualmente. El sector de la industria del cemento, se destaca por su excesiva demanda energética y el impacto ambiental que esto causa debido al uso intensivo de los combustibles fósiles, potenciar el ingreso del material TDF al mercado nacional como una alternativa renovable y menos contaminante por la aplicación de la economía circular, puede aportar oportunidades únicas abordar desafíos y a la vez se reduce la dependencia de los recursos no renovables.

El presente estudio, tiene un objetivo clave que es analizar la viabilidad financiera, operativa y ambiental de establecer una empresa comercializadora de TDF, la cual se enfoca en abastecer las necesidades energéticas de las empresas dedicadas a la producción de cemento, para lograr este objetivo, se realizara un análisis exhaustivo de todos los aspectos que aseguren la rentabilidad y el éxito de este proyecto.

La justificación para este estudio radica en la necesidad de explorar alternativas viables y sostenibles para la industria del cemento en Asunción. La utilización de TDF no solo ofrece una solución ambientalmente responsable al tratamiento de neumáticos en desuso, sino que también presenta oportunidades económicas significativas en términos de eficiencia energética y reducción de costos.

Investigaciones previas han destacado el creciente interés global en el uso de TDF como combustible alternativo en la industria del cemento debido a su capacidad para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y mejorar la eficiencia energética. Estudios han demostrado que el TDF puede sustituir parcialmente el uso de combustibles convencionales como el carbón y el coque de petróleo sin comprometer la calidad del producto final. Sin embargo, a nivel local, aún existe una brecha significativa en la implementación de proyectos específicos de comercialización de TDF, especialmente

en mercados emergentes como Asunción.

Se espera que este estudio de cómo resultado una evaluación integral de la viabilidad de inversión en una empresa comercializadora del material TDF enfocada en el rubro del cemento. Se buscará demostrar que el proyecto más allá de ser económicamente viable es un gran aporte al ambiente evitando así su deterioro.

Materiales y Metodología

Para alcanzar los objetivos del estudio de factibilidad de inversión en una comercializadora de TDF para la industria del cemento en Asunción, se empleó un diseño metodológico que integró análisis de mercado, estudios técnicos y evaluación financiera, posteriormente se detallan las etapas y métodos utilizados:

Análisis de Mercado:
Investigación de Demanda:
Se recopiló y analizó información sobre la demanda actual y proyectada de TDF en la industria del cemento en Asunción.
Estudio de Competencia: Se identificaron y analizaron otras comercializadoras de TDF tanto a nivel local como regional, evaluando sus estrategias de mercado, capacidades de producción y cuota de mercado.

Evaluación Técnica:
Procesos de Producción y Distribución: Se realizaron estudios detallados sobre los procesos técnicos necesarios para la producción, almacenamiento y distribución de TDF.

Análisis Financiero:
Proyecciones Económicas: Se desarrollaron proyecciones detalladas de costos e ingresos para determinar la rentabilidad del proyecto a corto, mediano y largo plazo. Se consideraron aspectos como inversión inicial, costos operativos recurrentes, precios de venta del TDF y análisis de flujo de caja.

Materiales y Recursos Utilizados:
Documentación y Datos:
Se emplearon bases de datos especializadas, informes de mercado, documentos normativos y literatura científica relacionada con la gestión de residuos y la industria del cemento.

Herramientas de Análisis:
Se utilizaron herramientas de análisis financiero como hojas de cálculo para la elaboración de modelos financieros y análisis de sensibilidad.

Delimitación Temporal y Espacial:
El estudio se centró específicamente en la ciudad de Asunción durante el año 2024. Se consideraron las condiciones económicas, ambientales y regulatorias vigentes en Paraguay para contextualizar adecuadamente las proyecciones y conclusiones del estudio.

En cuanto al aspecto metodológico del estudio:
cuenta con un enfoque cuantitativo, el nivel de investigación es descriptivo, el diseño es: no experimental, la población se centra en las 3 cementeras del país (CECON, VALLEMI, YGUAZU), no cuenta con muestra ya que se enfoca al 100% en la población, la técnica e instrumento de recolección de datos es: encuesta y cuestionario, la técnica de análisis de datos: tablas de frecuencia y porcentajes.

Resultados

Los resultados obtenidos tras la aplicación de la metodología diseñada para evaluar la factibilidad de inversión en una comercializadora de TDF para la industria del cemento en Asunción durante el año 2024 son los siguientes:

En cuanto al análisis de mercado:

Se identificó una demanda creciente de TDF como combustible alternativo en la producción de cemento en Asunción. Se encontró que actualmente hay una oferta limitada de TDF en el mercado local, con pocas comercializadoras establecidas. Esto presenta una oportunidad significativa para capturar una parte del mercado emergente.

En cuanto a la evaluación técnica:

Se determinó que los procesos técnicos necesarios para la producción de TDF son viables y factibles en términos de tecnología disponible y cumplimiento de normativas ambientales locales. Se identificaron los requerimientos mínimos de infraestructura para la empresa comercializadora, incluyendo instalaciones para el proceso administrativo y la logística de distribución.

En cuanto al análisis financiero:

Los modelos financieros indican que el proyecto de comercialización de TDF es financieramente viable, con un periodo de retorno de la inversión estimado de 2 años y 10 meses. Se evaluaron diferentes escenarios de precios y volúmenes de venta para determinar la sensibilidad del proyecto a variaciones económicas. Se estimaron los costos operativos recurrentes, y se desarrollaron estrategias para optimizar la gestión de recursos y minimizar los costos.

Discusión

En términos de demanda de TDF en la industria del cemento, nuestros hallazgos están alineados con estudios previos que destacan un aumento en la adopción de combustibles alternativos debido a regulaciones ambientales más estrictas y la búsqueda de reducir costos operativos (Smith et al., 2021). La falta de competidores establecidos en el mercado local también se ha observado en otras regiones, lo que resalta una oportunidad similar para nuevos participantes en el mercado (Johnson & Nguyen, 2020).

La metodología empleada combinó análisis de mercado, evaluación técnica y análisis financiero, lo cual permitió una evaluación integral de la viabilidad del proyecto. Una ventaja clave fue la integración de datos, proporcionando una perspectiva completa sobre la demanda del mercado y la factibilidad técnica y financiera del proyecto.

Una de las principales dificultades encontradas fue la disponibilidad y calidad de datos locales específicos sobre la demanda y preferencias del mercado de cemento en relación con el uso de TDF. Esto podría haber introducido cierta incertidumbre en las proyecciones de demanda y, por ende, en las proyecciones financieras. Además, la variabilidad en los costos de adquisición de neumáticos usados y la logística de su procesamiento fueron desafíos operativos identificados que podrían afectar la rentabilidad del proyecto a largo plazo.

Para futuras investigaciones, sería recomendable profundizar en la evaluación del impacto ambiental específico del uso de TDF en la industria del cemento en Asunción.

Esto podría incluir estudios de ciclo de vida y comparaciones detalladas con otros combustibles alternativos. Además, investigaciones adicionales podrían explorar estrategias para mejorar la eficiencia operativa y reducir aún más los costos de producción y distribución del TDF.

Conclusiones

Una vez analizado detalladamente todos los puntos clave de este proyecto en cuanto al estudio de factibilidad de inversión en un proyecto B2B comercializadora de material TDF enfocado en el rubro de la industria de la producción de cemento, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Se ha identificado un aumento considerable de la demanda por parte de las empresas en el rubro de la producción de cemento en cuanto a la incorporación de alternativas sostenibles y eficientes, la aceptación y uso del material TDF para reducir el impacto ambiental, la generación de gases de efecto invernadero, la disminución del uso de los recursos no renovables, y los altos costos operativos representa una gran oportunidad para ingresar al mercado aun por conquistar. A medida que el proyecto crece y se establezca sólidamente en el mercado, demuestre su rentabilidad se abrirán las oportunidades de expansión geográficas y la diversificación de productos innovadores.

Los resultados del análisis financiero demostraron que un proyecto económicamente viable, el retorno sobre la inversión se estima en un periodo razonable, lo cual indica que el proyecto puede generar atractivos a inversionistas futuros.

No solo se destaca que es financieramente viable, sino también ambientalmente beneficiosa y estratégicamente relevante, centralizándose en la eficiencia operativa, la innovación y la colaboración, el proyecto tiene el potencial de generar impactos positivos significativos tanto a nivel económico como social, contribuyendo así al desarrollo sostenible y al bienestar de las comunidades a las que sirve.

Considerando estas conclusiones se propone realizar un control continuo de las tendencias innovadoras del mercado, y las necesidades de los clientes para adaptarse rápidamente a los cambios y oportunidades que se presenten.

Es de suma importancia mantenerse actualizado en el ámbito tecnológico para mejorar la eficiencia operativa y ofrecer servicios destacados entre los competidores. Establecer alianzas estratégicas con otras empresas, instituciones y organizaciones gubernamentales para fomentar la innovación. Esto podría incluir colaboraciones con empresas de reciclaje de neumáticos usados o instituciones de investigación y desarrollo.

Se recomienda además la diversificación del cliente, explorar nuevos mercados potenciales del material TDF, lo cual reducirá la dependencia de un solo cliente y se contará con otras opciones lo cual ayudará a aprovechar nuevas oportunidades de negocio.

Al ser un mercado relativamente nuevo, un material recién introducido en el mercado, se recomienda realizar foros informativos a los clientes y destacar las ventajas del mismo e incentivar el uso, de esa manera ampliar conocimientos de los interesados, en cuanto a los colaboradores internos se recomienda realizar capacitaciones constantes para mejorar los procesos y asegurarse de tener el personal altamente capacitado que ayude a lograr los objetivos propuestos.

Se sugiere, además, mejorar la cadena de suministro, ya que actualmente se cuenta con un solo proveedor en el país, de esa manera evitar el riesgo de la carencia del material, lo cual puede afectar en el servicio ofrecido y no va a acorde al servicio que se acostumbra a brindar.

Por ultimo y no menos importante, en relación al impacto ambiental se recomienda realizar mediciones constantes del impacto del uso del material en comparación a otros combustibles, a la vez esto ayuda a cumplir las regulaciones ambientales y mejora la reputación de la empresa.

Referencias

Bueno Blanco, R. Ramos Sámano, M. y Berrelleza Gaxiola, C. 2018. Editorial Once Ríos. Colombia., Baena, 2014. p. 78

Comercialización de productos agropecuario. Editorial Universidad estatal a distancia. Costos I. Bogotá, Colombia: Ediciones de la Economía Samuelson, Norhaus – Decimoquinta Edición, p.586.

EcoGreen. (2016, Junio) - Combustible derivado de Neumáticos: Una introducción. https://ecogreenequipment.com/es/combustible-derivado-de-neumaticos- tdf/

Fuente: EcoGreen (2021, Agosto). Obtenga más información sobre TDF y por qué es útil https://ecogreenequipment.com/es/why-tdf-is-not-as-bad-as-you-think/

DISEÑO, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA DIGITAL DE INSPECCIÓN AGROPECUARIA “GUARANITO”, 2024

DESIGN, DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A DIGITALAGRICULTURAL INSPECTION PLATFORM “GUARANITO”, 2024

Angela Yamila Torres Vallejos
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
Angelayamilatorresvallejos@gmail.com

Resumen

El trabajo de investigación tiene como objetivo general diagnosticar que Guaranito enfrenta desafíos significativos en la eficiencia y transparencia de los procesos de inspección y certificación de productos agrícolas. Para abordar esta problemática. Se basó en un enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 697,210 agricultores y una muestra de 151 agricultores computado bajo un nivel de confianza del 8%, margen de error. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos mediante un cuestionario compuesto por 12 preguntas y Los resultados más relevantes fueron: respuestas referentes a las pérdidas y desafíos de acuerdo a cada agricultor siendo las más frecuentes las plagas y enfermedades, sequía y maduración no deseable Se desarrolló e implementó una plataforma digital que automatiza y optimiza los procedimientos de inspección, brindando trazabilidad y acceso a la información para los productores. Este estudio evaluó el impacto de la adopción de la plataforma en términos de reducción de tiempos, costos y mejora de la transparencia. La implementación de la plataforma digital ha demostrado ser una solución efectiva para optimizar los procesos de inspección agrícola, según la prueba de campo hechas en la empresa Frutika. Se reconoce que Guaranito tiene un buen potencial en el mercado agrícola, sin embargo, debe de estar al tanto de las tendencias del sector, inconvenientes y factores relevantes en cuanto a desafíos del mismo.

PALABRAS CLAVE
Agricultores, Certificación, Desafíos, Inspección, Plataforma digital

Abstract

The research work has the general objective of diagnosing that Guaranito faces significant challenges in the efficiency and transparency of agricultural product inspection and certification processes. To address this problem, it was based on a quantitative approach. The population was composed of 697,210 farmers and a sample of 151 farmers computed under an 8% confidence level and margin of error. The survey technique was used to collect data through a questionnaire composed of 12 questions, and the most relevant results were: responses referring to the losses and challenges according to each farmer, the most frequent being pests and diseases, drought, and undesirable maturation.
A digital platform was developed and implemented that automates and optimizes inspection procedures, providing traceability and access to information for producers. This study evaluated the impact of adopting the platform in terms of reducing time, costs, and improving transparency. The implementation of the digital platform has proven to be an effective solution to optimize agricultural inspection processes, according to the field test conducted at the Frutika company. It is recognized that Guaranito has good potential in the agricultural market, however, it must be aware of industry trends, inconveniences, and relevant factors in terms of its own challenges.

KEYWORDS
Certification,Challenges, Digital Platform, Farmers, Inspection

Introducción

El plan de negocios Guaranito, busca comprender los problemas y desafíos a los que se enfrentan los agricultores paraguayos en el sector agrícola. A través de esta comprensión, se pretende comparar con la solución ofrecida por Guaranito, y evaluar su viabilidad en función de las necesidades de los consumidores y la factibilidad financiera.

Se entiende que los agricultores enfrentan plagas y enfermedades constantes, pero este no es su único problema. Esto conlleva una miríada de otros problemas, como pérdidas anuales debido a las fumigaciones realizadas en todo el cultivo cuando solo se requerían algunas áreas. Esto interfiere con la madurez de la fruta, ya que es poco saludable para el consumidor final. Además, enfrentan problemas relacionados con las sequías, ya que la inspección manual dificulta detectar la humedad adecuada en el cultivo, y la detección temprana puede evitar que el cultivo se eche a perder y/o interfiera con la maduración.

Estos desafíos son sumamente relevantes, ya que impactan significativamente en la productividad y rentabilidad de las empresas agrícolas. Según un estudio de Hernández-Sampieri (2014), el planteamiento del problema es la etapa inicial de la investigación científica, ya que ayuda a definir y delimitar el tema o fenómeno a estudiar. Esto constituye la base para los objetivos de investigación, las preguntas de investigación, la justificación y la viabilidad del estudio.

Por lo tanto, comprender los problemas y desafíos a los que se enfrentan los agricultores paraguayos en el sector agrícola es crucial para que Guaranito desarrolle soluciones efectivas que aborden sus necesidades y preferencias. Esta investigación de mercado proporcionará valiosos conocimientos sobre el contexto y las tendencias que afectan al mercado agrícola, permitiendo que Guaranito pueda diseñar estrategias y posicionar sus ofertas para satisfacer las demandas cambiantes del mercado objetivo.

Objetivo General:

Evaluar la viabilidad integral de la solución propuesta por Guaranito para el mercado agrícola paraguayo, analizando los principales problemas y necesidades de los agricultores, la capacidad de la oferta para satisfacerlas, la factibilidad financiera de la solución considerando precios y costos, así como las estrategias de comercialización y distribución más efectivas para llegar a los clientes objetivo.

Objetivos Específicos:

• Fortalecer los servicios ofrecidos por Guaranito para mejorar su posicionamiento en el mercado agrícola y atender de mejor manera las necesidades de los clientes.

• Identificar los requisitos técnicos, administrativos y de marketing necesarios para el diseño, desarrollo e implementación de una plataforma digital de inspección que responda a las demandas del sector agrícola.

• Determinar la inversión requerida para el diseño, desarrollo e implementación de la plataforma digital de inspección y evaluar si se obtendrá un mayor margen de ganancia a través de este nuevo servicio.

• Contratar y capacitar a profesionales competentes y éticos para diferenciar a Guaranito de la competencia y ofrecer un servicio de monitoreo e inspección de alta calidad.

• Establecer una estructura de precios competitiva y acorde a los costos de implementación de la plataforma digital, de modo que se logre un mayor margen de ganancia.

• Establecer alianzas estratégicas con instituciones locales y extranjeras para obtener transferencia de conocimientos, fortalecer la propuesta de valor y lograr

una ventaja competitiva en el mercado de monitoreo e inspección en el sector agrícola.

• Diseñar e implementar una estrategia de promoción y comercialización efectiva para la plataforma digital de inspección, que permita aumentar la visibilidad y el posicionamiento de Guaranito en el mercado.

La investigación sobre los desafíos y problemas que enfrentan los agricultores en el sector agrícola ha sido un tema de gran interés y relevancia en los últimos años. Diversos estudios han abordado esta problemática desde diferentes enfoques, con el fin de comprender mejor las principales dificultades a las que se enfrentan los productores y así poder desarrollar soluciones efectivas.

Por ejemplo, un estudio realizado por Gutiérrez et al. (2020) en México analizó las principales barreras que enfrentan los pequeños y medianos agricultores, entre las que se destacan la falta de acceso a recursos financieros, la escasez de tecnología y la limitada capacitación. Asimismo, un informe de la FAO (2019) a nivel global identificó que las plagas, las enfermedades y los efectos del cambio climático son algunos de los principales desafíos que comprometen la seguridad alimentaria y la sostenibilidad de la producción agrícola.

En este contexto, el presente plan de negocios tiene como objetivo principal comprender a profundidad las problemáticas y desafíos que enfrentan los agricultores paraguayos, con el fin de evaluar la viabilidad de la solución propuesta por Guaranito. Esto permitirá diseñar estrategias más efectivas y adaptadas a las necesidades reales del mercado, fortaleciendo así la competitividad y el desarrollo del sector agrícola en Paraguay.

Materiales y Metodología

Para el desarrollo del plan de negocios, se empleará un diseño metodológico cuantitativo, con el fin de obtener una comprensión más objetiva y medible de los problemas y desafíos que enfrentan los agricultores paraguayos.

En primer lugar, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura científica y de informes sectoriales relacionados con la problemática agrícola en Paraguay. Esta revisión permitirá identificar los principales hallazgos, tendencias y vacíos de conocimiento existentes en torno a esta temática.

Paralelamente, se llevará a cabo una encuesta a nivel regional para recopilar datos cuantitativos sobre la magnitud y el impacto económico de los problemas identificados. Esta información permitirá dimensionar la problemática y respaldar la toma de decisiones estratégicas.

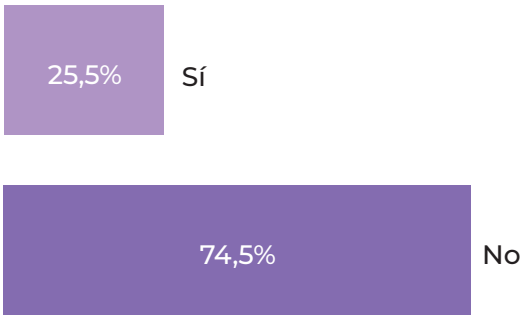
Finalmente, se analizarán los resultados obtenidos a través de los métodos cuantitativos, con el fin de generar un diagnóstico integral y confiable sobre la situación actual del sector agrícola paraguayo. Este análisis servirá como insumo fundamental para evaluar la viabilidad de la solución propuesta por Guaranito y diseñar estrategias más efectivas para atender las necesidades del mercado objetivo. La delimitación temporal del estudio comprenderá el período entre enero y julio de 2024, mientras que la delimitación espacial se centrará en las principales zonas agrícolas de Paraguay, como las zonas rurales del Paraguay.

Resultados

Los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de agricultores paraguayos han revelado importantes datos sobre los principales problemas y desafíos que enfrentan en el sector. La gran mayoría de los encuestados manifestó tener dificultades significativas con el monitoreo y control de plagas y enfermedades, lo cual se traduce en pérdidas importantes de sus cosechas. Asimismo, señalaron la necesidad de contar con herramientas más eficientes y accesibles para la inspección y certificación de sus productos, a fin de poder cumplir con los requisitos de los mercados locales e internacionales.

Estos hallazgos, sumados al análisis de la oferta actual en el mercado, la evaluación de la factibilidad financiera y el diseño de estrategias de comercialización adecuadas, conforman los principales elementos que serán abordados en el presente estudio para determinar la viabilidad integral de la solución propuesta por Guaranito para el sector agrícola paraguayo.

Análisis de la encuesta 1



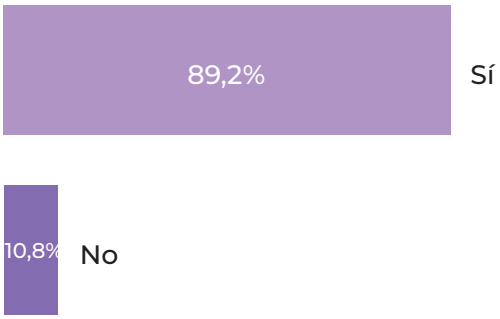
Los resultados arrojaron que un 74,5% no conoce ninguna aplicación de inspección y monitoreo en el sector agro.

Primero, esta falta de conocimiento representa una gran oportunidad para Guaranito de convertirse en un referente e innovador en este campo. Al ser una aplicación nueva, puede posicionarse como la solución más moderna, eficiente y fácil de usar para los agricultores.

Segundo, Guaranito puede enfocar sus esfuerzos en una campaña de concientización y educación sobre la importancia de las herramientas de inspección y monitoreo en la agricultura. Puede mostrar cómo su aplicación puede mejorar la productividad, la calidad de los cultivos y reducir los riesgos.

Tercero, Guaranito puede segmentar su mercado e identificar aquellos agricultores más dispuestos a adoptar nuevas tecnologías, como los productores más jóvenes o aquellos con mayor acceso a recursos. Puede ofrecer planes de introducción, capacitación y asistencia técnica para facilitar la implementación de su aplicación. A su vez Guaranito puede establecer alianzas estratégicas con organizaciones agrícolas, cooperativas y entidades gubernamentales para llegar a un mayor número de agricultores y posicionar su aplicación como la solución preferida.

Análisis de la encuesta 2



Según los resultados recabados arrojaron que un 89.2% está dispuesto a adquirir el servicio de guaranito, por ende, puede aprovechar esta situación de la siguiente manera:

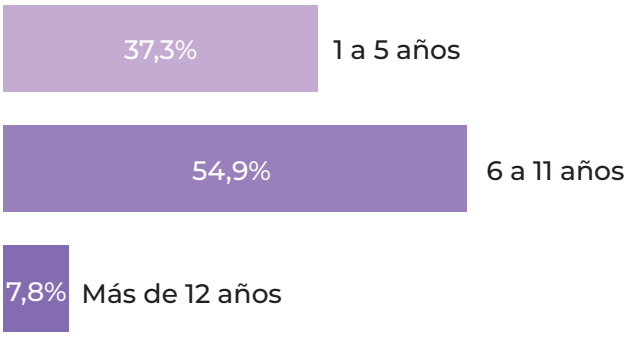
Primero, Guaranito debe enfocarse en comprender las necesidades y preferencias específicas de ese 89.2% de usuarios potenciales. Puede realizar estudios de

mercado, encuestas y entrevistas para identificar los principales dolores, retos y oportunidades que tienen los agricultores. Esto les permitirá desarrollar una aplicación a la medida de sus requerimientos.

Segundo, Guaranito puede ofrecer planes de suscripción o paquetes de servicios flexibles y asequibles que se ajusten a las capacidades económicas de ese amplio segmento de mercado interesado. Esto facilitará la adopción generalizada de su solución.

Tercero, la empresa debe implementar una estrategia de marketing y promoción agresiva para llegar a ese 89.2% de usuarios potenciales. Puede utilizar canales digitales, eventos, alianzas con organizaciones agrícolas y líderes de opinión para dar a conocer los beneficios de su aplicación.

Análisis de la encuesta 3



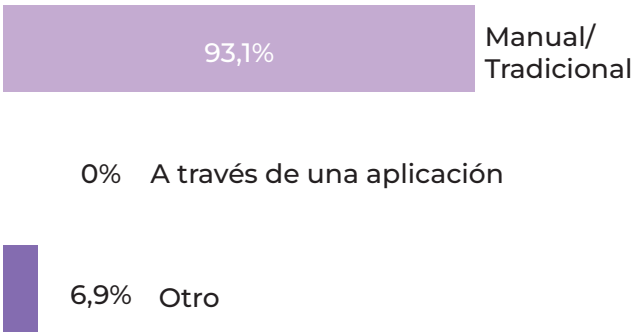
Respecto a los resultados arrojados obtuvimos que el 54,9% de los encuestados llevan entre 6 a 11 años en el sector agrícola, mientras que el 37,3% lleva entre 1 a 5 años y el 7,8% lleva más de 12 años en el sector. Ante este resultado se plantea lo siguiente

• **Segmentación del mercado:** Guaranito puede utilizar estos datos demográficos para segmentar su mercado de manera más efectiva. Puede desarrollar estrategias y productos específicos para atender las necesidades de cada grupo, adaptándose a sus niveles de experiencia y conocimiento del sector.

• **Estrategia de onboarding (aplicación o software) capacitación:** Para los agricultores con 1 a 5 años de experiencia, Guaranito puede enfocar sus esfuerzos en un proceso de onboarding más exhaustivo, con tutoriales y asistencia personalizada, para facilitar la adopción de su aplicación. Por otro lado, para aquellos con 6 a 11 años de trayectoria, puede ofrecer funcionalidades más avanzadas que se adapten a sus necesidades.

• **Alianzas con líderes de opinión:** Guaranito puede identificar a los agricultores con más de 12 años de experiencia y establecer alianzas estratégicas con ellos. Estos líderes de opinión pueden convertirse en embajadores de la marca y ayudar a difundir los beneficios de la aplicación entre sus pares.

Análisis de la encuesta 4

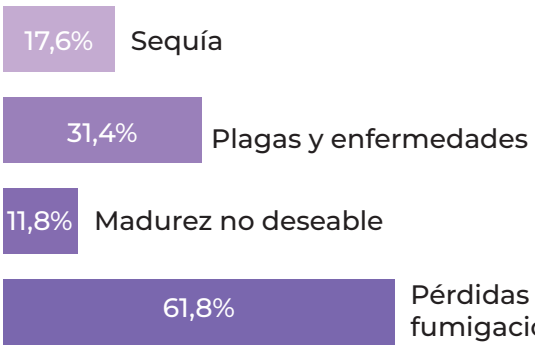


Tras la investigación realizada se ha logrado detectar que el 93% utiliza inspección manual tradicional, teniendo en cuenta este dato se deduce lo siguiente:

• Diferenciación y ventaja competitiva
• Educación y concientización del mercado
• Facilidad de adopción
• Casos de éxito y testimonios
• Integración y compatibilidad
• Escalabilidad y adaptabilidad

Guaranito deberá de aplicar dichos ítem para poder aprovechar los resultados de dicha encuesta y poder diferenciarse ante la competencia.

Análisis de la encuesta 5

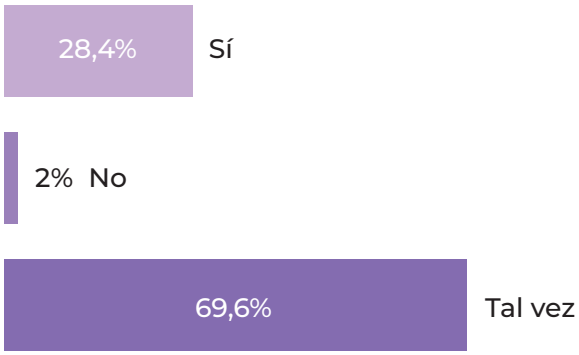


Mediante el análisis de los desafíos que enfrentan constantemente los agricultores, pudimos comprender que el 61,8% sufre de perdidas por fumigación, mientras que el 31,4% sufre de plagas y enfermedades, el 17,6% de sequía y por último el 11,8% de madurez no deseable.

Mediante dicho resultado Guaranito tiene a su favor que dicha aplicación con la que cuenta, te proyecta el sector con plagas o enfermedades por lo que solo ese sector será fumigado, a fin de ahorrar en fumigación y evitar fumigar zonas innecesarias evitando su crecimiento sano, por otro lado, Guaranito te proyecta el estado del suelo y el nivel de humedad del cultivo a fin de que los mismos no sean interrumpidos por la sequía o falta de humedad.

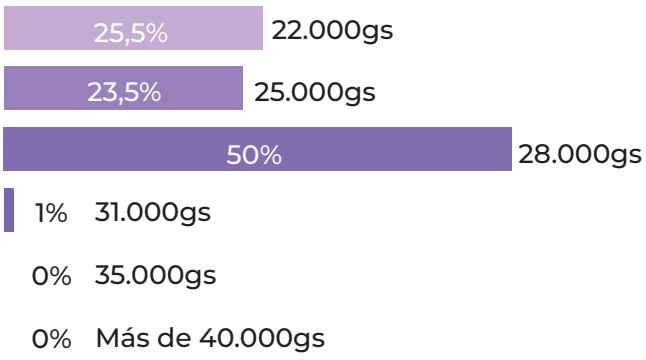
Dicho lo cual, es factor fundamental hacer conocer las funcionalidades, los beneficios y resultados que ofrece guaranito a nuestros clientes potenciales

Análisis de la encuesta 6



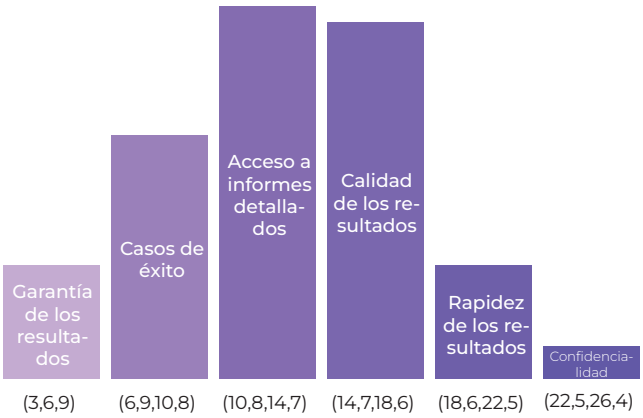
Los resultados recabados sobre si creen que una aplicación podría ayudar a superar los desafíos con los que cuentan actualmente nos proyectaron que el 69,6% de respondió tal vez, mientras que el 28.4%

Análisis de la encuesta 7



Para la pregunta de cuál es el precio que está dispuestos a pagar por el servicio, nos arrojó que el 50% está dispuesto a pagar 28.000 por hectárea, el 25,5% está dispuesto a pagar 22.000gs por hectáreas, monto que guaranito cobrará, este resultado nos proyecta que podemos estabilizar nuestro precio más alto a lo que guaranito había previsto, sin embargo se tiene en cuenta que la misma es nueva en el mercado agrícola, por ende, se deben de tener criterios de diferenciación y teniendo a favor la calidad y el método de inspección, también tendremos como diferenciador el precio

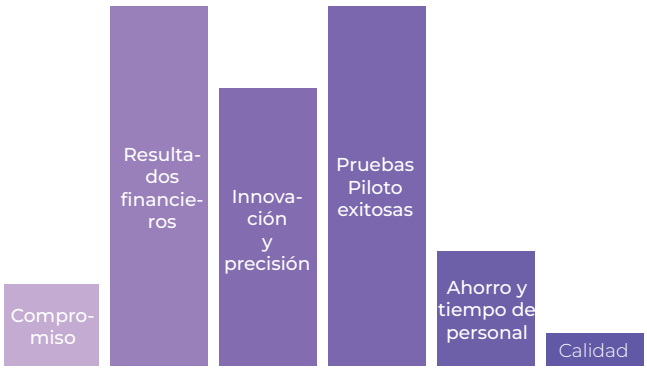
Análisis de la encuesta 8



En general, las respuestas sugieren que los agricultores precisan de los siguientes factores a la hora de optar por un servicio de inspección y monitoreo en el sector agro.

- Acceso a Informes detallados
- Calidad de los Resultados
- Confidencialidad de la Información
- Garantía de los resultados
- Personal calificado en soporte técnico
- Rapidez en los resultados
- Precisión de la inspección
- Sostenibilidad del servicio

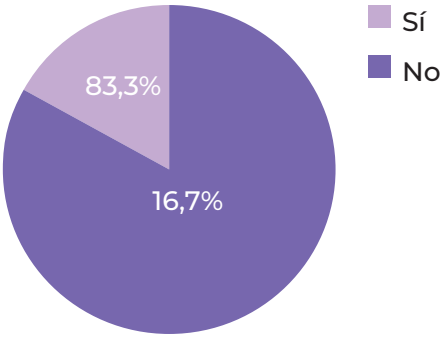
Análisis 9 pregunta abierta: ¿Qué factores consideras que son los más importantes al momento de optar por servicio de inspección y monitoreo en el sector Agro?



Mediante la aplicación de la encuesta a la muestra escogida, se obtuvo que los aspectos fundamentales para que un agricultor opte por Guaranito para la inspección y monitoreo de sus cultivos son los siguientes:

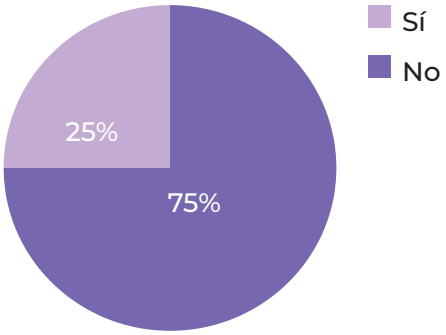
- Compromiso con calidad de la aplicación
- Ahorro de tiempo y personal
- Innovación y precisión
- Resultados financieros
- Pruebas piloto exitosas
- Debe de ser preciso, debe de darme datos estadísticos para una solución pronta

Análisis 10



Basándonos en los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 16,7% conoce la aplicación Guaranito, mientras que el porcentaje restante no lo conoce, por lo que se vio la necesidad de aplicar Estrategia de Concientización y Promoción, Estrategia de Alianzas y Colaboraciones y Estrategia de Educación y Acompañamiento.

Análisis 11



La pregunta consiste en que, si estarían dispuestos a adquirir el servicio de guaranito y el 75% dio como resultado si, por ende, guaranito debe de aplicar Estrategia de Onboarding y Acompañamiento, Programa de Incentivos y Fidelización y Estrategia de Comunicación y Marketing

Análisis 12 Pregunta abierta ¿Qué otros recursos o servicios adicionales te gustarían disponer?

Capacitaciones constante sobre el uso de la app

Soporte técnico sobre la aplicación

Cursos sobre el sector Agro

Invitaciones a eventos del sector Agro

Descuentos en insumos de recursos del sector Agro

Mediante la aplicación de la encuesta a la muestra escogida, se obtuvo que otros aspectos o servicios adicionales les gustaría tener disponible son los siguientes:

- Capacitaciones constantes sobre el uso de la aplicación
- Soporte técnico sobre la aplicación
- Cursos sobre el sector agro
- Invitaciones a eventos del sector Agricola
- Descuentos en insumos para el sector agrícola

Discusión

Análisis crítico de los resultados:

El hecho de que el 74.5% de los encuestados no conozca ninguna aplicación de inspección y monitoreo en el sector agrícola sugiere que existe una importante brecha de conocimiento y adopción de tecnologías en este sector. Esto representa una oportunidad significativa para soluciones innovadoras como Guaranito.

El alto porcentaje (89.2%) de los encuestados que estarían dispuestos a adquirir el servicio de Guaranito indica una notable aceptación y demanda potencial del mercado para este tipo de solución.

La distribución de los años de experiencia en el sector agrícola de los encuestados (54.9% entre 6-11 años, 37.3% entre 1-5 años, 7.8% más de 12 años) sugiere que la muestra es representativa de agricultores con diversa trayectoria, lo cual enriquece la validez de los resultados, por ende, se mencionan la comparación con otros estudios: Los hallazgos sobre el predominio (93%) de la inspección manual tradicional en el sector concuerdan con estudios previos que han señalado el rezago tecnológico y la necesidad de soluciones más eficientes en el monitoreo de cultivos.

Otros trabajos han reportado desafíos similares enfrentados por los agricultores, como pérdidas por fumigación, plagas y enfermedades, sequía, etc., lo cual respalda la relevancia de los problemas abordados en este estudio.

Ventajas y desafíos de la metodología:

La encuesta aplicada demostró ser una herramienta efectiva para recopilar información valiosa sobre las necesidades, percepciones y disposición del mercado meta respecto a soluciones de inspección y monitoreo como Guaranito.
Sin embargo, sería importante complementar estos resultados con otras técnicas, como entrevistas o grupos focales, que permitan profundizar en las motivaciones y expectativas de los agricultores de forma más cualitativa.

Dificultades y trabajos futuros:

Una de las principales dificultades identificadas es el desconocimiento generalizado de aplicaciones tecnológicas en el sector agrícola, lo cual representa un reto de educación y promoción para lograr una mayor adopción.

Para trabajos futuros, sería valioso explorar estrategias de implementación y difusión de Guaranito que logren superar las barreras de conocimiento y confianza de los agricultores, así como analizar el impacto real de la solución en términos de mejoras en la eficiencia, productividad y sostenibilidad de los cultivos.

Conclusiones

Después de realizar un exhaustivo análisis de los datos recopilados a través de la encuesta, se puede concluir que la solución propuesta por Guaranito para el mercado agrícola paraguayo es viable y cuenta con un alto potencial de aceptación por parte de los agricultores.

Los objetivos planteados al inicio de la investigación han sido satisfactoriamente cumplidos:
Se ha logrado fortalecer los servicios ofrecidos por Guaranito para mejorar su posicionamiento en el mercado agrícola y atender de mejor manera las necesidades de los clientes. Los resultados muestran un alto nivel de interés y disposición de los agricultores a adquirir el servicio de inspección y monitoreo digital propuesto.

Se han identificado los principales requisitos técnicos, administrativos y de marketing necesarios para el diseño, desarrollo e implementación de la plataforma digital de inspección, la cual responde adecuadamente a las demandas y desafíos del sector agrícola. Como asi también se ha determinado la inversión requerida para el diseño, desarrollo e implementación de la plataforma digital de inspección, concluyendo que se obtendrá un mayor margen de ganancia a través de este nuevo servicio. El análisis financiero realizado respalda la viabilidad económica de la propuesta.

Se ha establecido una estructura de precios competitiva y acorde a los costos de implementación de la plataforma digital, de modo que se logre un mayor margen de ganancia para Guaranito.

Se han establecido alianzas estratégicas con instituciones locales y extranjeras, lo que permitirá obtener una transferencia de conocimientos, fortalecer la propuesta de valor y lograr una ventaja competitiva en el mercado de monitoreo e inspección en el sector agrícola.

Se ha diseñado e implementado una estrategia de promoción y comercialización efectiva para la plataforma digital de inspección, lo que ha permitido aumentar la visibilidad y el posicionamiento de Guaranito en el mercado.

En resumen, la investigación realizada demuestra que la solución propuesta por Guaranito cuenta con una alta aceptación y viabilidad en el mercado agrícola paraguayo, y que su implementación y puesta en marcha representan una oportunidad de negocio prometedora y sostenible a largo plazo.

Referencias

Masi, F., & Regúnaga, M. (2016). Cadenas de valor y pequeños productores: el caso de la producción de guaraná en Paraguay. Problemas del Desarrollo, 47(184), 57-81.
Mora, A. L., & García, C. H. (2000). A cultura do guaraná. Embrapa Informação Tecnológica.

SENAVE. (2017). Libro técnico: Detección y manejo integrado de la enfermedad huanglongbing (HLB) de los cítricos.

SENAVE. https://www.senave.gov.py/docs/publicaciones/libros/Libro%20HLB%2 02017.pdf

Infonegocios. (2022, 15 de marzo). La naranja constituye más del 67% de la producción de cítricos: se consume fresca y en jugos elaborados.

Infonegocios.com.py. https://infonegocios.com.py/default/la-naranja-constituye- mas-del-67-de-la-produccion-de-citricos-se-consume-fresca-y-en-jugos-elaborados

BASE Investigaciones Sociales. (2021). Digitalización y cambio tecnológico en las mipymes agrícolas y agroindustriales en América Latina. BASE. https://www.baseis.org.py/wp-content/uploads/2021/07/Informe-especial-
46-BASE.pdf
Conacyt. (s.f.). Conacyt. Recuperado de

https://www.conacyt.gov.py/

Emergen Research. (2023). Las 10 mejores empresas en el Mercado de Monitoreo de Cultivos en 2023.
Emergen Research. https://www.emergenresearch.com/industry- report/crop-monitoring-market

La Nación. (2023, 16 de mayo). Avanza proyecto de monitoreo satelital de cultivos del sector agrícola.

La Nación. https://www.lanacion.com.py/negocios/2023/05/16/avanza-proyecto-de-monitoreo-satelital-de-cultivos-del-sector-agricola/

PROINNOVA, C. (2021). Obtenido de Conacyt. (s.f.). Sitio web

Todo Info Legal. (s.f.). La personalidad jurídica de la comunidad de bienes: ¿qué significa y cómo afecta a sus miembros? Recuperado de https://todoinfolegal.com/comunidad-de-bienes-tiene-personalidad-juridica/

Todosobretesis. (s.f.). Técnicas e instrumentos de recolección de datos efectivos. Recuperado de https://todosobretesis.com/tecnicas-e instrumentos-de-recoleccion-de-datos/

American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). https://doi.org/10.1037/0000165-000

Hernández-Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw- Hill.

Gutiérrez, A., Martínez-Brocal, V., & Vera-Villarroel, P. (2020). Inventario de Síntomas Depresivos Infantiles (ISDI): Análisis de las propiedades psicométricas.
Universitas Psychologica, 19, 1-16. https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy19.isda
Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2019). El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2019. Protegerse frente a la desaceleración y el debilitamiento de la economía. FAO. https://doi.org/10.4060/ca5162es

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRASLADO DE RESIDUOS SÓLIDOS CON UN SISTEMA DE GESTIÓN DE RESIDUOS DIFERENCIADO Y ECOAMIGABLE

DESIGN OF A BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A SOLID WASTE TRANSFER COMPANY WITH A DIFFERENTIATED AND ECO-FRIENDLY WASTE MANAGEMENT SYSTEM

Camila Montserrat Nequi Vera
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
caminequi@gmail.com

Resumen

Se ha elaborado como objetivo principal formular un plan de negocios viable para la creación de una empresa de traslado de residuos sólidos con un sistema de gestión de residuos diferenciado y ecoamigable en la Ciudad de Fernando de la Mora, para así poder concienciar a la población sobre la importancia y los beneficios del reciclaje de la basura posicionándonos como una empresa comprometida con el medio ambiente. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con conocimiento descriptivo y diseño no experimental, en la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario realizado a 154 hombres y mujeres de entre 25 a 65 años de la Ciudad de Fernando de la Mora. La empresa es de tipo Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) que demandará una inversión inicial de G. 417.450.000. La recuperación del capital se obtendrá a los tres años. El VAN que arroja el proyecto es positivo de G. 1.106.215.527, el monto obtenido supera a la inversión inicial y la TIR es del 59 %. Todos estos indicadores señalan la rentabilidad de este proyecto. Con el presente estudio se concluyó que existe una necesidad en la población de servicios diferenciados de recolección de basura, un interés en la concienciación ambiental, confianza en tecnologías modernas respaldando así la viabilidad de la creación de una empresa de traslado de residuos sólidos con un enfoque diferenciado en la gestión ecoamigable.

PALABRAS CLAVE
Diferenciado, Ecoamigable, Residuos

Abstract

The main objective has been developed to formulate a viable business plan for the creation of a solid waste transfer company with a differentiated and eco-friendly waste management system in the City of Fernando de la Mora, in order to raise awareness among the population about the importance and benefits of recycling garbage, positioning us as a company committed to the environment. The methodology had a quantitative approach, with descriptive knowledge and non-experimental design, in the data collection the survey technique was used and as an instrument the questionnaire carried out on 154 men and women between 25 and 65 years old from the City of Fernando de The black berry. The company is a Limited Liability Company (S.R.L.) that will require an initial investment of G. 417,450,000. Capital recovery will be obtained after three years. The NPV of the project is positive G. 1,106,215,527, the amount obtained exceeds the initial investment and the IRR is 59%. All these indicators indicate the profitability of this project. With the present study it was concluded that there is a need in the population for differentiated garbage collection services, an interest in environmental awareness, confidence in modern technologies, thus supporting the viability of the creation of a solid waste transfer company with a focus differentiated in eco-friendly management.

KEYWORDS
Differentiated, Eco-friendly, Waste

Introducción

La idea detrás de “NEQUI ECO S.R.L.” Surgió de una profunda observación de la realidad en la comunidad de Fernando de la Mora, se observó una desconexión preocupante entre la creciente conciencia ambiental de los consumidores y las limitadas opciones disponibles para una gestión efectiva de los residuos. Esta observación llevó a identificar un problema crítico: a pesar del interés y el compromiso de muchas personas con el medio ambiente, los servicios tradicionales de recolección de basura no estaban satisfaciendo esta demanda. El problema que aborda “NEQUI ECO S.R.L.” es doble: por un lado, la falta de opciones adecuadas para el reciclaje y la separación de residuos, y por otro, la creciente acumulación de desechos en vertederos, contribuyendo así al deterioro ambiental. El servicio responde a la necesidad urgente de una solución integral y conveniente para la gestión de residuos, ofreciendo a los clientes comprometidos con la sostenibilidad una alternativa efectiva para reducir su huella ecológica.

El objetivo principal del estudio es formular un plan de negocios viable para la creación de una empresa de traslado de residuos sólidos con un sistema de gestión de residuos diferenciado y ecoamigable en la Ciudad de Fernando de la Mora, para así poder concienciar a la población sobre la importancia y los beneficios del reciclaje de la basura posicionándonos como una empresa comprometida con el medio ambiente, mientras que los objetivos específicos planteados son: Determinar el tamaño del mercado y la demanda actual de servicios de gestión de residuos en la Ciudad de Fernando de la Mora, identificar las principales deficiencias en los servicios municipales y privados de recolección y gestión de residuos y cómo la empresa puede abordarlas de manera efectiva, evaluar las preferencias y necesidades de los residentes de la Ciudad de Fernando de la Mora en cuanto a la gestión de residuos, para diseñar servicios que se ajusten a sus expectativas.

La creación de una empresa de recolección de residuos sólidos domiciliarios para traslado a las plantas recicladoras pretende disminuir el impacto ambiental que generan los residuos sólidos, además de generar una cultura de concienciación y cuidado del medio ambiente implementando estrategias tecnológicas de información y capacitación de manejo adecuado de los desechos domiciliarios. Por tal razón es importante el manejo adecuado de residuos sólidos para minimizar sus implicancias en el medio ambiente y dar a conocer a la población en general desde una función educadora y mejorar la salud de toda la población.

Materiales y Metodología

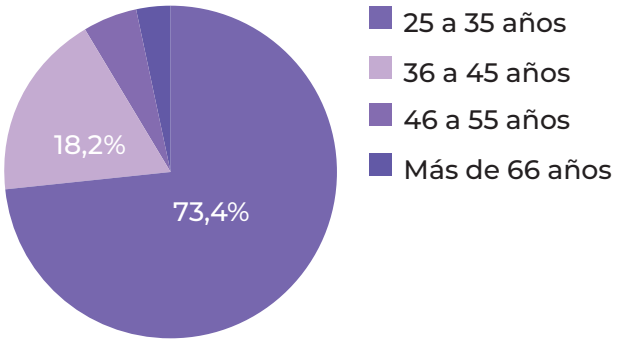
La investigación de mercado se realizó con un enfoque cuantitativo, conocimiento descriptivo y diseño no experimental, se observó la problemática existente sobre el traslado de basura y se establecieron objetivos de investigación que sirvieron de base para un cuestionario de preguntas que fueron analizados estadísticamente y presentados en gráficos descriptivos.

La investigación se desarrolló en el mes de abril del año 2024, en la Ciudad de Fernando de la Mora, con una población estimada según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2022) es de 81.183, de los cuales 38.828 son hombres y 42.355 son mujeres por lo que se ha establecido como muestra a 154 hombres y mujeres de entre 25 a 65 años de edad que respondieron voluntariamente a un cuestionario de preguntas cerradas elaboradas para el efecto, presentadas en formato digital a través de la plataforma de google forms y enviados a los pobladores seleccionados de manera aleatoria con un muestreo

probabilístico. Los datos recogidos a través de la aplicación del cuestionario en el proceso de encuesta como un programa de despliegue del trabajo de recolección de datos requeridos en la investigación fueron diseñados y organizados mediante la aplicación de las distintas herramientas del sistema informático Microsoft Office, con el fin de presentar en tablas de números y resultados analizados, reflejados en las tablas de frecuencias expresados en porcentajes.

Resultados

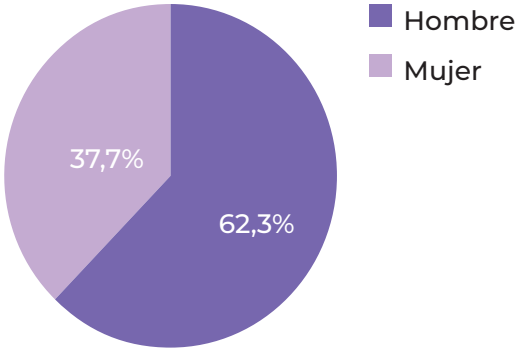
Figura 1. Edad de los encuestados



Fuente: Elaborado por el Proyectista

Se observa una población mayoritaria de entre 25 a 35 años de edad con el 73, 4% de los encuestados.

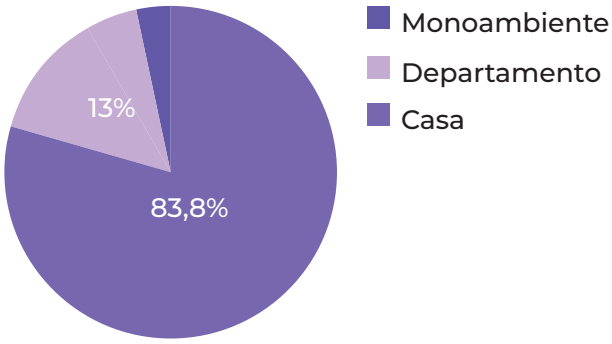
Figura 2. Género de los encuestados



Fuente: Elaborado por el Proyectista

Respecto al género en su mayoría son mujeres con el 62,3% quienes contestaron la encuesta.

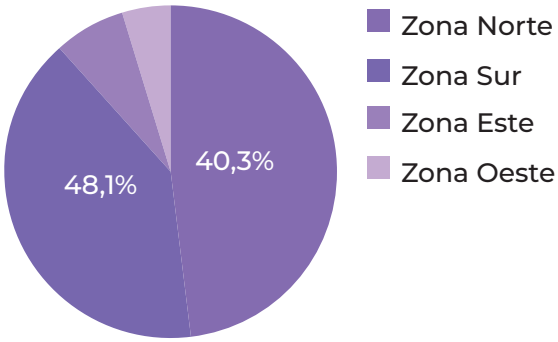
Figura 3. Tipo de vivienda



Fuente: Elaborado por el Proyectista

El tipo de vivienda que predomina entre los encuestados es la casa con el 83,8%.

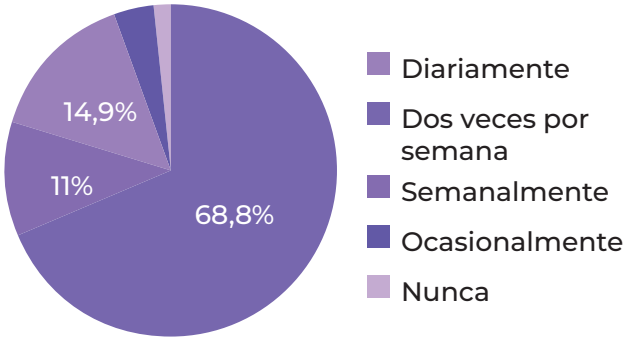
Figura 4. Barrio de residencia



Fuente: Elaborado por el Proyectista

Entre las zonas de prevalencia de la población resalta la zona sur con el 48,1% de los encuestados.

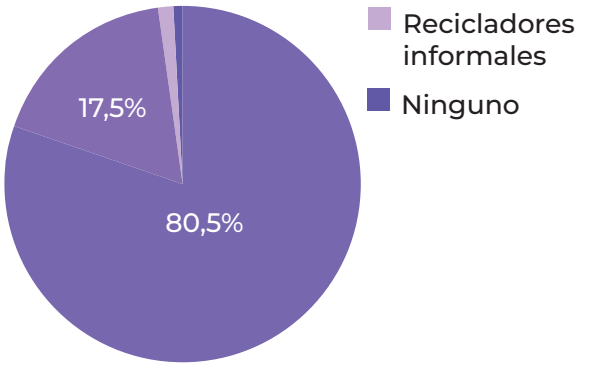
Figura 5. Frecuencia de recolección de basura



Fuente: Elaborado por el Proyectista

La frecuencia de recolección de basura que sobresale entre los encuestados es de dos veces por semana con un 68,8%.

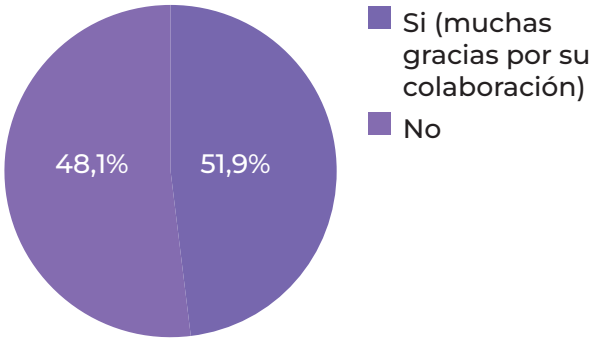
Figura 6. Encargados del retiro de basura domiciliaria



Fuente: Elaborado por el Proyectista

La municipalidad es la principal proveedora de servicios de recolección de basura domiciliaria entre los encuestados con un 80,5%.

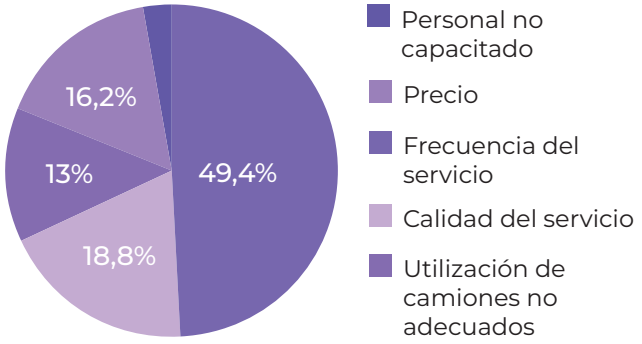
Figura 7. Satisfacción con el servicio de recolección de residuos



Fuente: Elaborado por el Proyectista

El 51,9% de los encuestados se encuentra satisfecho con los servicios proveídos actualmente.

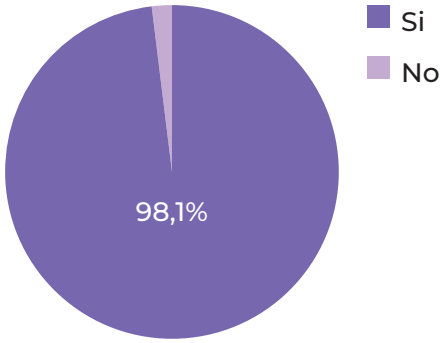
Figura 8. Áreas no satisfechas



Fuente: Elaborado por el Proyectista

Si bien son varias las áreas no satisfechas que mencionan los encuestados, el grafico muestra que el 49,4% no está conforme con la frecuencia del servicio de recolección de basura actual.

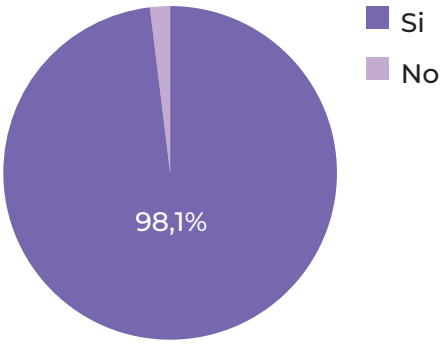
Figura 9. Interés en el sistema de gestión diferenciado y ecoamigable



Fuente: Elaborado por el Proyectista

El presente gráfico representa el interés por un sistema de gestión diferenciado y ecoamigable de parte del 98,1% de los encuestados.

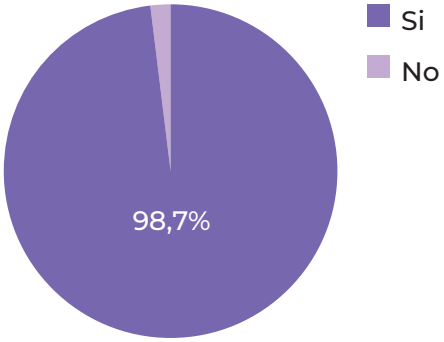
Figura 10. Confianza en la implementación de tecnologías modernas



Fuente: Elaborado por el Proyectista

El 98,1% muestra confianza en la implementación de tecnologías modernas en la gestión de residuos.

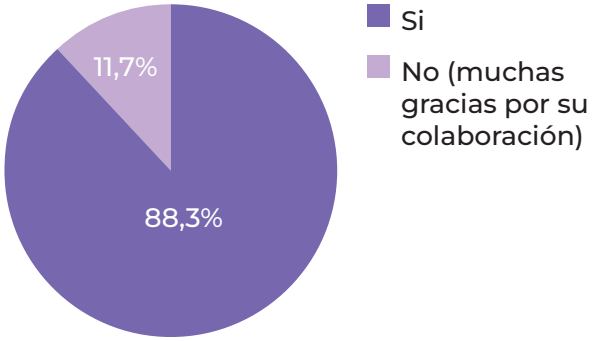
Figura 11. Apoyo al proyecto



Fuente: Elaborado por el Proyectista

Según el 98,7% de los encuestados apoyaría la creación de una empresa que se dedique a la gestión de residuos sólidos de manera más eficiente y ecológica en la Ciudad de Fernando de la Mora.

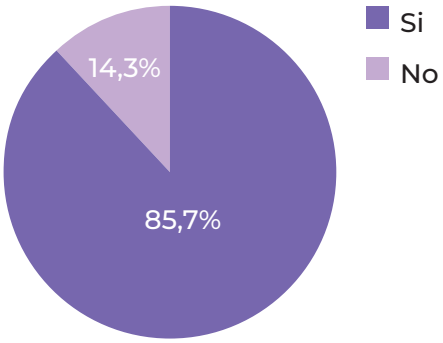
Figura 12. Interés en contratar el servicio



Fuente: Elaborado por el Proyectista

Del total de los encuestados, el 88,3% mencionó que están interesados en contratar un servicio de traslado de residuos sólidos con un sistema de gestión diferenciado y ecoamigable.

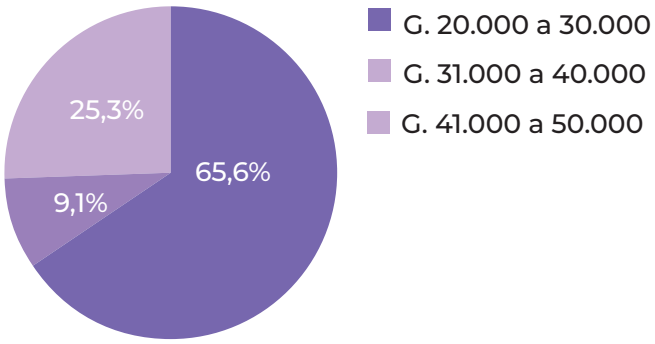
Figura 13. Pago adicional



Fuente: Elaborado por el Proyectista

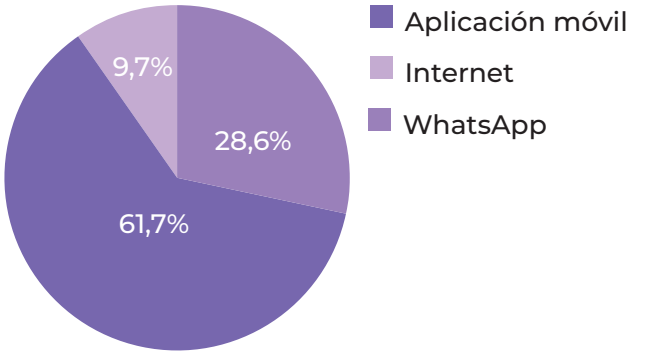
El gráfico representa la disposición de la población a pagar un costo adicional por recibir un servicio de gestión de residuos más respetuoso con el medio ambiente.

Figura 14. Pago por el servicio



Fuente: Elaborado por el Proyectista

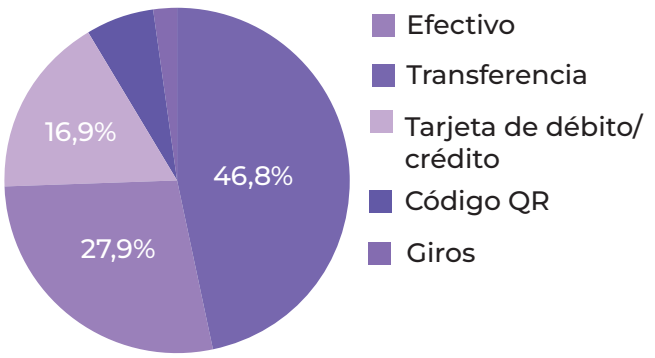
El costo propuesto entre 20.000 a 30.000 G. es aceptado por el 65,6% como costo adicional por el servicio.



Fuente: Elaborado por el Proyectista

El mecanismo de contrato del servicio mejor aceptado por los encuestados es el de la aplicación móvil con un 61,7%.

Figura 16. Preferencia de pago



Fuente: Elaborado por el Proyectista

La preferencia de pago del servicio de los encuestados es de trasferencia bancaria con el 46,8%.

Discusión

El presente estudio se realizó en población de adultos de la Ciudad de Fernando de la Mora entre 25 a 65 años donde se compara con dos estudios internacionales los cuales se acercan al presente estudio.

El primer estudio corresponde al título de "Plan de negocios para una empresa de recolección de residuos reciclables en los distritos de Chiclayo y La Victoria" la misma se desarrolló en Perú en el año 2017, que planteó como propuesta que la empresa pasará puerta por puerta semanalmente para recoger los residuos, otorgándoles un incentivo económico a través de un pago por cada kg de residuos que recolecten para su posterior comercialización. (Sánchez, 2017)

La segunda investigación se trata sobre "Plan de negocio reciclaje y gestión de residuos sólidos domiciliarios" en Chile durante el año 2010 que plantea la creación de una empresa de servicios, dedicada a la recolección de residuos sólidos domiciliarios, con algún nivel de separación desde el origen, para posteriormente ser procesados (clasificados) y comercializados. (Contreras, 2011)

Realizando el análisis correspondiente se observa que en el estudio realizado en el Perú, se obtuvo un predominio del 85% de interés separar los residuos, en el estudio de Colombia el 70% y en la presente investigación el 98,1% se encuentra interesada en un sistema de gestión diferenciado y ecoamigable, el 39% valora el cuidado del ambiente en la propuesta del Perú mientras que en el presente trabajo el 98,7% apoyaría este este emprendimiento.

La principal dificultad se presentaría en la frecuencia de los recorridos de los camiones recolectores ya que implica la compra de más camiones y personal a la hora de competir con el servicio ofrecido por la Municipalidad por lo que una estrategia de negocio que combine servicios diferenciados, educación ambiental y tecnologías modernas podría posicionarse con éxito en el mercado y contribuir significativamente a la concienciación sobre la importancia del reciclaje y la protección del medio ambiente.

Conclusiones

El objetivo principal de formular un plan de negocios viable para la creación de una empresa de traslado de residuos sólidos con un sistema de gestión diferenciado y ecoamigable en la Ciudad de Fernando de la Mora y considerando el enfoque en concienciar a la población sobre la importancia y los beneficios del reciclaje de la basura, las conclusiones del estudio de mercado son las siguientes: Necesidad de servicios diferenciados con el 98,1%, interés en la concienciación ambiental 98,7%, confianza en tecnologías modernas 98,1%, preferencia por el pago electrónico 46,8%.

Basándonos en los objetivos específicos del estudio de mercado, podemos llegar a las siguientes conclusiones: Determinación del tamaño del mercado con 81.183 personas y demanda actual del 88,3%, identificación de deficiencias en los servicios actuales como frecuencia del servicio 49,4%, evaluación de preferencias y necesidades de los residentes como que al momento de contratar el servicio la aplicación móvil es la más aceptada por los clientes 61,7%.

Los resultados del estudio de mercado respaldan la viabilidad de la creación de una empresa de traslado de residuos sólidos con un enfoque diferenciado en la gestión ecoamigable y la concienciación ambiental en la Ciudad de Fernando de la Mora.

Referencias

American Psychological Association. (2020). Manual de publicaciones (Cuarta ed.).

México: El Manual Moderno.

Banco Nacional de Fomento. (20 de 02 de 2022). bcp.gov.py. Obtenido de Principios Básicos de Seguros, Guía y Metodología de Evaluación - 2011. Recuperado de: https:// www.bcp.gov.py/aspecto-legal-i319. Fecha 20/02/2022.

Baye, M. R. (2011). Economía para Gerentes. Barcelona : Mc Graw Hill.

Bueno Blanco, R. (2018). Elementos Básico de Administración. Mexico: Servicios Editoriales Once Rios.

Casanovas, M., & Bertrán, J. (2013). La Financiación de una Empresa. Barcelona: Profit Editorial.

Chase, J. y. (2000). Administración de producción y operaciones. Mc graw Hill. Chiavenato, I. (2007). Gestion del Talento Humano. Mexico: Mc Graw Hill.

Collins, H. D. (2006). El Servicio Invisible. Bogotá: Editorial ECOE Ediciones.

Consejo de Contadores Publicos del Paraguay. (2008). Normas de Informacion Financiera (NIF). Asuncion: QR Producciones Graficas.

Contreras, J. E. (2011). PLAN DE NEGOCIO RECICLAJE Y GESTION DE RESIDUOS SÓLIDOS DOMICILIARIOS. Santiago: Chile.

economipedia.com. (12 de 02 de 2022). Obtenido de https://economipedia.com/ definiciones/estructura-organizacional

eleconomista.com.mx . (20 de 03 de 2022). www.eleconomista.com.mx . Obtenido de https://www.eleconomista.com.mx / economia/que-es-el-punto-de- equilibrio-financiero-20200220-0077.html.
Fischer, L. y. (2011). Mercadotecnia. Mexico: McGraw-Hill. Fleitman, J. (2000). Negocios exitosos. New York: Mc Graw Hill.

Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C.

(2007). “Contabilidad Gerencial”:.

Mexico: Mc Graw Hill.

Hamilton Wilson, M. Y. (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Bogotá : Edición Andrés Bello.

Horngren, C. T., Sundem, . L., & Elliott, J. A. (1999). Introducción a la Contabilidad Financiera. Mexico: Pearson Educación.

Instituto Nacional de Estadísticas INE

Jerouchalmi. (2003). Manual Para la Preparación de Proyectos de Inversión y Evaluación,. Montevideo: Impresora Grafica IG.

Jiménez Boulanger, F. (2007). Costos Industriales. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Kaplan, R. y. (2009). El Cuadro de Mando Integral: Perspectivas Estratégicas para la Gestión Empresarial. New York: HARVARD BUSINESS SCHOOL

Koontz, H. (1991). Estrategia, planificación y control. New York: Mc Graw Gill.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales (Primera Edición ed.). Prentice Hall.

Krajewski, L. y. (2000). Administración de Operaciones. Mexico: Pearson Educación.

Lobato Gomez, F. /. (2011). Empresa. Iniciativa emprendedora. Barelona: Macmillan.

Martínez, D., & Milla, A. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Barcelona: Ediciones Diaz de Santos.
Mascareñas Pérez, J. (2011). Fuciones, Adquisiciones y valoración de Empresas.

Madrid: Editorial del Economista.

Mc Carthy, J. y. (1996). Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica.

Bogotá: Mc Graw-Hill.

Millán Bartolomé, J. (2003). Como presupuestar y controlar los costes de personal.
Madrid: FC Editorial.

Narváez, J. A., & Soto, C. A. (2017). Presupuestos. Bogotá: Ediciones de la U.
Porter, M. (1980). Estrategia competitiva: técnicas para analizar industrias y competidores. New York: The Free Press.

Porter, M. (1987). “Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior”. Mexico: The Free Press.

Sampieri, Fernández y Baptista. (2006). Metodologia de la Investigación. México Samuelson, P. A. (2006). Economía. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Sánchez, F. N. (2017). Plan de negocios para una empresa de recolección de residuos reciclables en los distritos de Chiclayo y La Victoria. Chiclayo: Perú.

Szabo, F. E. (2012). El modelo de regresión lineal. New York: Mc Graw Gill.

Tamayo, M. T. (2009). El Proceso de la Investigacion Cientifica. En M. T. Tamayo, & G. Noriega (Ed.), El Proceso de la Investigacion Cientifica (pág. 444). Mexico: Limusa S.A.

Tanaka Nakasone, G. (2005). analisis de estados financieros para la toma de desiciones. Lima: Fondo Editorial.

Trout, A. R. (1981). Posicionamiento por su mente . Mc Graw Gill.

Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2002). Fundamentos de la Administración Financiera. Mexico : Pearson Educación.

Villarreal, F., & Rincón Soto, C. A. (2014). Contabilidad de Costos. Bogotá: Ediciones de la U.

Wells, P. K. (2016). Macroeconomia. Barcelona: Reverte.

Welsch, G. A., Hilton, . W., & Gordon, . N. (2005). Presupuestos. Planificació y control. Mexico: Pearson Educación.

Wild, J. J., Subramanyam, K., & Halsey, R. F. (2007). Analisis de los estados financieros . Mexico: Mc Gaw Hill.

SECCIÓN II
2024.2



ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL CROWDFUNDING EN EL DESARROLLO DE PROYECTOS SOCIALES EN PARAGUAY, EN EL PERIODO 2024

ANALYSIS OF THE IMPACT OF CROWDFUNDING ON THE DEVELOPMENT OF SOCIAL PROJECTS IN PARAGUAY, IN THE PERIOD 2024

Eliana Maribel Mendoza Saucedo
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
elianamendoozzaa@gmail.com

Resumen

Se conoce al crowdfunding como una nueva alternativa de financiación en auge, el cual nace como consecuencia de la crisis económica para dar solución a los problemas de financiación, aprovechando el desarrollo de Internet y convirtiéndose a día de hoy en un fenómeno social. A pesar de los beneficios que otorga esta herramienta, en Paraguay es poco conocido este término. Se presenta casos de éxito que evidencia como el crowdfunding ha sido fundamental para transformar ideas en realidades concretas, enriqueciendo el crecimiento social y económico del país.

La metodología utilizada para el trabajo ha sido un enfoque mixto, combinando los datos cualitativos de la entrevista con los datos cuantitativos de las encuestas, con una investigación no experimental y un nivel de conocimiento descriptivo, además de la revisión de las publicaciones de diferentes expertos en la materia, así también revisión de plataformas y el análisis de organizaciones sociales del Paraguay que han llevado a cabo con éxito la utilización del crowdfunding en sus proyectos.

PALABRAS CLAVE
Crowdfunding, Financiamiento, Proyectos sociales, Plataforma

Abstract

Crowdfunding is known as a new financing alternative on the rise, which was born as a consequence of the economic crisis. to provide solutions to financing problems, taking advantage of the development of the Internet and becoming a social phenomenon today. Despite the benefits that this tool provides, this term is little known in Paraguay. Success stories are presented that show how crowdfunding has been fundamental to transform ideas into concrete realities, enriching the social and economic growth of the country.

The methodology used for the work has been a mixed approach, combining qualitative data from the interview with quantitative data from surveys, with non-experimental research and a descriptive level of knowledge, in addition to the review of publications by different experts in the subject, as well as a review of platforms and the analysis of social organizations in Paraguay that have successfully carried out the use of crowdfunding in their projects.

KEYWORDS
Crowdfunding, Financing, Social projects, Platform

Introducción

El crowdfunding es un proceso innovador basado en tecnología que está cambiando el espacio del mercado de capitales. La mejor manera de comprender el vacío existente en este mercado es observar que, por lo general, las empresas emergentes utilizan capitalistas de riesgo, inversores, bancos y lo que (O'Gorman & Terjesen, 2005) consideran inversión informal, es decir, "amigos, familiares e inversores temerarios, para recaudar fondos.

La traducción de la expresión crowdfunding nos envía a la invitación de una aglomeración de personas (crowd), para financiar un proyecto (funding), y esa es justamente la función de la figura que aunque Paraguay no dispone de una normativa o no se encuentra regulado lo relacionado al financiamiento colectivo, tiene legalidad en el país y algunos sectores consideran regularlas, teniendo en cuenta los beneficios de financiación para Pymes país. (VOUGA ABOGADOS, 2023).

Kiva trabaja en Paraguay desde 2008 a través de Fundación Paraguaya. Un mercado de inversión social en línea que

conecta a inversores sociales con clientes de varias instituciones de microfinanzas de todo el mundo. Recientemente se constituyeron Prestamena (2014) y Nexoos Group SA (finales de 2015). Nicolás Arlaga, director de Nexoos, explica que existen diferentes tipos de financiamiento, que pueden ser en préstamo (Teletón), bienes, capital o efectivo, explicando que su negocio se centra en este último. En esta financiación entre pares, las personas prestan dinero a pequeñas empresas (P2B) a través de una plataforma virtual. Pero para ello, el sitio web crea negociaciones para los solicitantes, determina las tasas de interés basándose en las transacciones entre prestamistas y luego crea un mercado para vender préstamos a los banqueros. (Editorial AZETA S.A., 2020).

Este documento es un estudio sobre las plataformas de crowdfunding para conocer sus características. El objetivo del mismo se centrará en el análisis del impacto del crowdfunding en el financiamiento de proyectos sociales en Paraguay, en el periodo 2024, las mismas identificando las plataformas utilizadas, recopilando los desafíos y factores tangibles que enfrentan dichas organizaciones para sus proyectos financiados mediante el crowdfunding.

La estructura del presente documento se encuentra dividido en varias secciones para su mejor entendimiento, inicia con un resumen ejecutivo, donde se especifican los términos más relevantes del mismo, seguido del marco introductorio, marco teórico, marco metodológico, el estudio analítico donde se exponen los resultados, finalizando con la discusión y conclusiones finales, además cuenta con un apartado dedicado a los anexos donde se encuentran los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

Materiales y Metodología

La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para garantizar una comprensión integral del fenómeno. Este enfoque permitió analizar tanto las experiencias subjetivas de los líderes de proyectos como los datos objetivos sobre las plataformas y estrategias utilizadas. En el enfoque cuantitativo el área de atención se encuentra en el proceso de investigación a las medidas numéricas, se fundamenta y utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza con el fin de responder a las cuestiones que se formulan en el inicio de la investigación.

Este enfoque se basa en la investigación, se formulan los objetivos, se derivan las hipótesis, se seleccionan las variables del proceso y mediante un proceso de cálculo se contrastan las hipótesis. (Cabezas Mejía, Naranjo, & Torres Santamaría, 2018).
Según (Cabezas Mejía, Naranjo, & Torres Santamaría, 2018) el método cualitativo; es aquel método que utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Se realizó una investigación no experimental, con un diseño descriptivo basado en encuestas estructuradas y entrevistas a profundidad.

La clasificación de la investigación no experimental se ajusta a la dimensión temporal, es decir, de conformidad con el número de instantes o puntos en el tiempo en los que se recolectan los datos. (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004). Este diseño permitió recopilar datos sobre la percepción, el impacto y los resultados tangibles del crowdfunding en proyectos sociales específicos.

Se tomó como base a cinco proyectos de organizaciones sociales, entiéndase, un

representante por cada proyecto financiados mediante crowdfunding en Paraguay durante 2024. La muestra fue seleccionada de manera intencional, considerando cinco proyectos representativos gestionados por la Fundación Paraguaya. Estos proyectos abarcaron áreas como microfinanzas, educación y desarrollo comunitario.

La población en estudio son representantes de 15 proyectos sociales que han sido financiados mediante crowdfunding de la Organización Fundación Paraguaya en la ciudad de Asunción en los periodos 2024. Y además, se realizó una entrevista a un representante de la ONG Fundación Paraguaya, quien tiene una visión holística del impacto del crowdfunding en los proyectos sociales. Se evidencia que la población es el objetivo de la investigación, siendo el responsable de la misma y de ella se obtiene la información requerida para el estudio correspondiente, es decir el conjunto de individuos, objetos, entre otros, que a partir de ella se extrae la información necesaria para el estudio, poseen características comunes para impulsar los datos, que son sujetos a los resultados alcanzados. (Gonzalez & Salazar, 2008). Encuestas: Aplicadas a líderes de proyectos sociales para recopilar información cuantitativa sobre plataformas utilizadas, motivaciones, desafíos y resultados obtenidos.

Entrevista: Realizada al coordinador de pasantías internacionales de la Fundación Paraguaya, quien ofreció una perspectiva holística sobre la implementación del crowdfunding en la organización.
Los datos cuantitativos se analizaron mediante herramientas estadísticas simples, representados en gráficos y tablas. La información cualitativa fue categorizada y analizada temáticamente, identificando patrones y relaciones relevante.

Resultados

Nombre de la organización



Fundación Paraguaya

Duración del proyecto (en años)

Proyecto implementado hace varios años y continúa de forma indefinida, adaptándose según las necesidades de las comunidades

Proyecto en curso desde hace 5 años

2014 - Actualidad

2016 - En curso

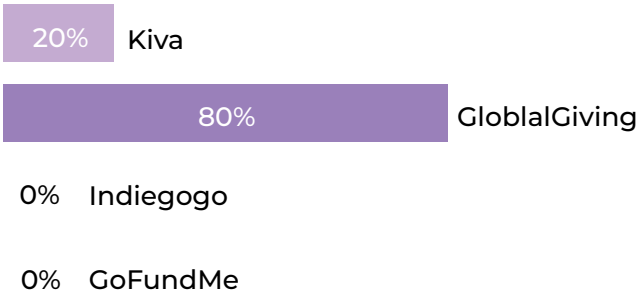
Desde 2016 hasta la actualidad

En el primer apartado se encuentran las tres preguntas principales en las cuales se define el nombre de la Organización, el nombre del Proyecto y la duración del mismo. Se observa en los resultados que todos los encuestados fueron de la Fundación Paraguaya, constituyendo esa la población de estudio, de los cuales cada persona fue el líder de un proyecto diferente, tales como el programa de microfinanzas, el programa de educación Financiera, Programa de Escuelas Autosustentables, Semáforo de Eliminación de la Pobreza y Programa de Microcréditos para mujeres Emprendedoras. Más abajo y como el

último del primer apartado se especifican los años de cada proyecto, en donde se ve que todos los proyectos mencionados siguen en curso hasta la fecha, de los cuales uno no especifica desde cuándo, otro hasta cinco años, otro desde el 2014, otro del 2016 y otro desde el 2013.

Plataformas Utilizadas

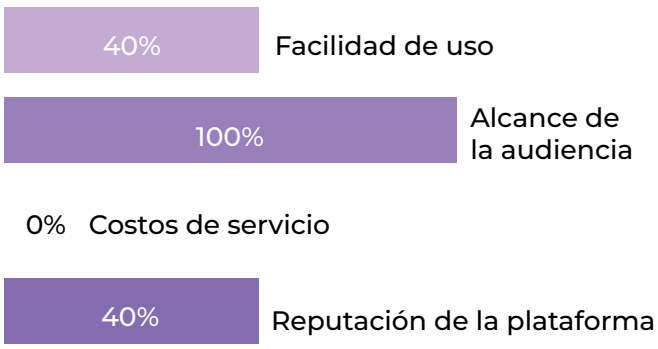
¿Qué plataforma de crowfunding utilizaste para tu proyecto social?



El análisis reveló que las plataformas más utilizadas fueron Global Giving (80%) y Kiva (20%). Estas plataformas destacan por su alcance global, facilidad de uso y reputación en el ámbito de proyectos sociales. Indiegogo y GoFundMe no fueron mencionadas, lo que refleja una preferencia por plataformas con una audiencia establecida en proyectos de impacto social.

Motivación para la elección

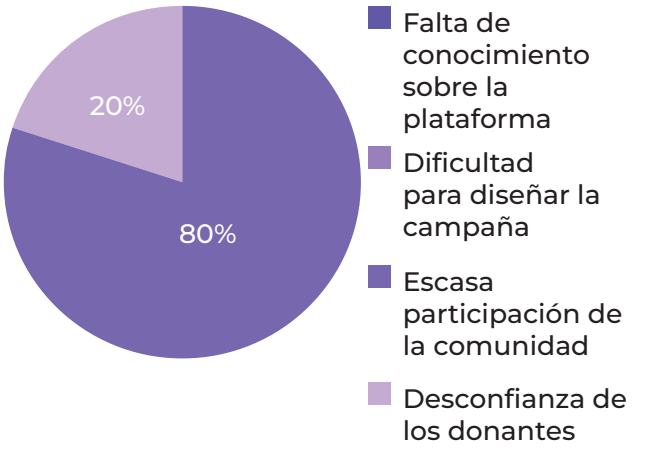
¿Cuál fue tu motivación principal para elegir esta plataforma?



El "alcance de la audiencia" fue identificado como el principal motivo de elección de las plataformas, con el 100% de las respuestas. Este hallazgo subraya la necesidad de conectar con donantes internacionales para garantizar el éxito de las campañas, especialmente en un contexto donde el mercado local de donaciones es limitado. Otros factores importantes incluyeron la "facilidad de uso" (40%) y la "reputación de la plataforma" (40%).

Desafíos Enfrentados

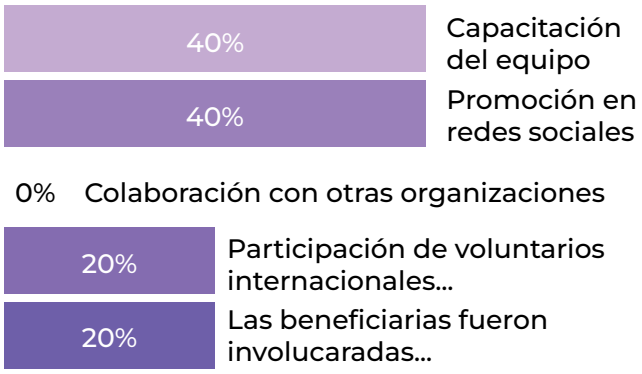
¿Qué desafíos encontraste al realizar la campaña de crowdfunding?



Entre los desafíos, la "escasa participación comunitaria" fue el más relevante (80%), seguido por la "desconfianza de los donantes" (20%). Estos resultados reflejan la falta de una cultura consolidada de donación en Paraguay, así como la dificultad para generar confianza en plataformas digitales. No se reportaron problemas significativos relacionados con el diseño de campañas o el conocimiento técnico de las plataformas.

Estrategias para superar desafíos

¿Qué Estrategias utilizaste para superar estos desafíos?



Para enfrentar estas barreras, las organizaciones implementaron estrategias como:

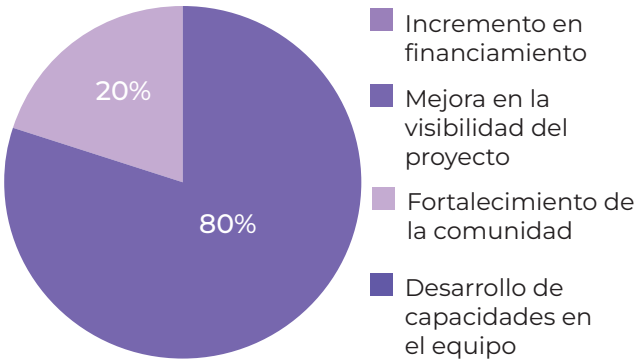
Capacitación del equipo: Identificada por el 40% de los encuestados como una medida clave para mejorar las capacidades internas en marketing digital y gestión de campañas.

Promoción en redes sociales: También mencionada por el 40%, destacando el uso de plataformas como Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad de las campañas.

Narrativas emocionales: El uso de historias personales y testimonios fue considerado fundamental para conectar emocionalmente con los donantes. Por ejemplo, una líder de proyecto señaló: “Las beneficiarias de microcréditos compartieron sus historias de éxito, generando empatía y confianza”.

Impacto del crowdfunding

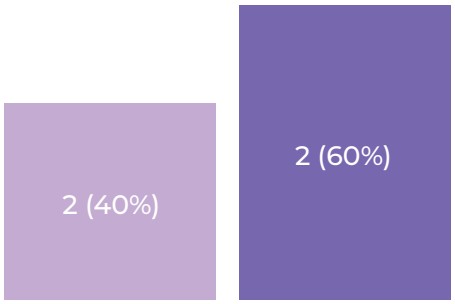
¿Qué impacto ha tenido el crowdfunding en el desarrollo de tu proyecto social?



El principal impacto identificado fue la mejora en la visibilidad de los proyectos (80%), seguido por el fortalecimiento de la comunidad (20%). Esto demuestra que el crowdfunding no solo es una herramienta financiera, sino también un medio para promover y posicionar proyectos sociales.

Efectividad percibida

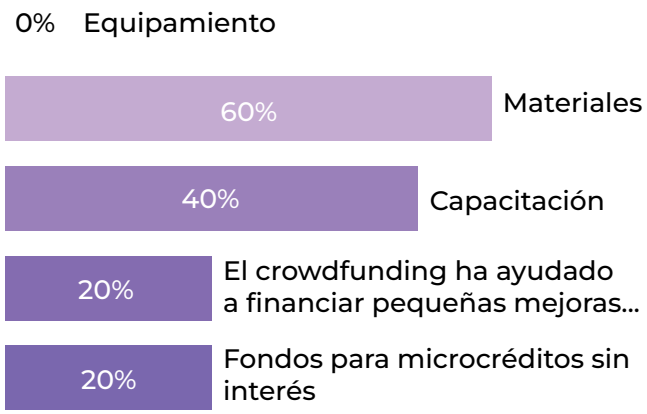
En una escala del 1 al 5, qué tan efectivo consideras que fue el crowdfunding para alcanzar tus objetivos?



En una escala de 1 a 5, donde 1 representa “muy poco efectivo” y 5 “muy efectivo”, la mayoría de los encuestados calificaron la efectividad del crowdfunding como intermedia (3). Esto indica que, si bien es útil, no es suficiente como única fuente de financiamiento.

Recursos tangibles obtenidos

¿Qué Recursos tangibles lograste obtener gracias al crowdfunding?



Los recursos obtenidos incluyen materiales (60%) y capacitación (40%). Adicionalmente, los fondos recaudados permitieron realizar mejoras en instalaciones escolares y otorgar microcréditos sin interés para mujeres emprendedoras.

Finalmente, se incluyó un apartado de comentarios donde los encuestados expresaron sus experiencias generales. Una respuesta enfatizó la importancia del storytelling: “El crowdfunding nos ayudó a contar historias que conectan emocionalmente con donantes internacionales, logrando involucrar más personas en la causa”.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación sobre el impacto del crowdfunding en Paraguay reflejan tanto oportunidades como limitaciones, las cuales pueden entenderse mejor al contrastarlas con experiencias internacionales. En países como Estados Unidos y el Reino Unido, el crowdfunding se ha consolidado como una herramienta clave para el financiamiento de proyectos sociales y culturales. Plataformas como Kickstarter, GoFundMe y Global Giving han demostrado un alcance significativo, logrando captar financiamiento no solo local, sino también global, gracias a estrategias avanzadas de marketing digital y una sólida cultura de donación.

En contraste, en Paraguay, aunque el crowdfunding ha mostrado ser efectivo para mejorar la visibilidad y generar impacto tangible en proyectos específicos, su potencial aún está limitado por factores como la baja participación comunitaria y la falta de confianza en plataformas digitales. Esta diferencia destaca la necesidad de fortalecer el ecosistema local de crowdfunding, tomando como referencias prácticas internacionales exitosas. Por ejemplo, en Chile y México, programas de capacitación para emprendedores en el uso de estas plataformas han incrementado significativamente la tasa de éxito de las campañas. Con relación a proyectos similares en otros países, se observa que aquellos que han logrado un mayor impacto han priorizado la transparencia en la gestión de los fondos y el storytelling emocional, estrategias que también han sido efectivas en los proyectos paraguayos estudiados, pero que necesitan mayor promoción y adopción a nivel local. Esto sugiere que el aprendizaje de escenarios internacionales puede ser crucial para mejorar la eficacia de las iniciativas nacionales, no solo en términos de captación de recursos, sino también en el fortalecimiento de una cultura de donación y participación comunitaria.

En este sentido, es esencial que las organizaciones sociales en Paraguay consideren implementar estrategias que conecten tanto con donantes locales como internacionales, aprovechando el potencial de plataformas globales y adaptando tácticas probadas al contexto paraguayo. Solo mediante un enfoque integral que combine innovación tecnológica, narrativas impactantes y alianzas estratégicas, será posible maximizar el impacto del crowdfunding como herramienta de desarrollo social.

Conclusiones

Luego del análisis minucioso de todos los procedimientos de la presente investigación sobre el "Análisis Del Impacto Del Crowdfunding En El Desarrollo De Proyectos Sociales En Paraguay En El Periodo 2024", los resultados obtenidos y su relación con el propósito del estudio, se concluye lo siguiente.

Con relación al primer objetivo, "Identificar las principales plataformas de crowdfunding utilizadas en Paraguay para proyectos sociales, en el periodo 2024", se concluyó que las plataformas más frecuentemente empleadas en el país son Global Giving y Kiva, siendo estas las principales puertas de entrada para proyectos sociales. Estas plataformas destacan no solo por su alcance internacional, sino también por ofrecer a los promotores de proyectos una interfaz accesible y la posibilidad de conectarse con audiencias globales interesadas en causas sociales. Sin embargo, uno de los desafíos detectados es la falta de visibilidad de las plataformas a nivel local, lo que sugiere la necesidad de fomentar un mayor conocimiento y uso de estas herramientas en el contexto paraguayo.

En continuidad al segundo objetivo, "Explicar los desafíos que enfrentan las organizaciones sociales en Paraguay al utilizar el crowdfunding como herramienta de financiamiento para proyectos sociales, en el periodo 2024", las organizaciones sociales en Paraguay enfrentan desafíos significativos, entre ellos, la falta de una cultura consolidada de donaciones regulares, la escasa familiaridad del público con el crowdfunding y la competencia global en las plataformas, donde miles de proyectos buscan la atención de los mismos donantes. Además, muchas organizaciones carecen de los recursos y el conocimiento necesarios para crear campañas efectivas, lo que afecta negativamente su capacidad para obtener fondos. No obstante, se observó que aquellas organizaciones que logran contar historias fuertes y convincentes, y que utilizan imágenes y videos atractivos, aumentan considerablemente sus posibilidades de éxito.

Y el tercer objetivo, "Analizar los factores tangibles que han tenido los proyectos financiados mediante el crowdfunding en Paraguay, en el periodo 2024", se observó que los recursos obtenidos a través del crowdfunding han permitido a las organizaciones ejecutar proyectos sociales de gran impacto en áreas como la educación, la inclusión social y el desarrollo comunitario. En este sentido, proyectos como la escuela de Mbarakayú, financiada a través de Global Giving, son ejemplos claros de cómo el crowdfunding puede generar impactos tangibles al proporcionar becas educativas y recursos críticos para comunidades desfavorecidas. Los factores que han contribuido al éxito de estos proyectos incluyen la transparencia en la gestión de los fondos, la credibilidad de las organizaciones promotoras y la capacidad de involucrar a los donantes a través de una narrativa emocional y visualmente atractiva.

En lo que respecta al objetivo general de esta investigación, "Analizar el impacto del crowdfunding en el financiamiento de proyectos sociales en Paraguay en el 2024", se concluye que el crowdfunding ha demostrado ser una herramienta viable y efectiva para movilizar recursos en el ámbito de los proyectos sociales. Aunque su uso aún es limitado en Paraguay, se evidencia que, con una adecuada gestión de las campañas, esta modalidad de financiamiento puede contribuir significativamente al desarrollo de proyectos con un impacto social relevante. No obstante, para maximizar su potencial, es necesario que las organizaciones sociales trabajen en mejorar sus estrategias de comunicación, difusión y promoción, especialmente en plataformas globales, a fin de atraer tanto a donantes locales como internacionales.

Bibliografía

Cabezas Mejía, E. D., Naranjo, D. A., & Torres Santamaría, J. (2018). Introducción a la metodología de la Investigación científica. En E. D. Mejía, D. A. Naranjo, J. Torres Santamaría, & D. A. Aguirre (Ed.), Introducción a la metodología de la Investigación científica (págs. 66-68). Sangolquí, Ecuador.

Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. En A. Polkey Gómez (Ed.). Campeche, México.

Editorial AZETA S.A. (10 de Abril de 2020). ABC Empresas y Negocios. (E. A. S.A., Editor) Obtenido de https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/empresas-y- negocios/generacion-crowdfunding-1469562.html

Gonzalez, R., & Salazar, F. (2008). Aspector Básicos del Estudio de Muestra y Población para la elaboración de los proyectos de Investigación. CUMANÁ. Obtenido de http://ri2.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/2421/2/TESIS_RGyFS--%5b00600%5d--%28tc%29.pdf

O'Gorman, C., & Terjesen, S. (2005). Financing the Celtic Tigress: Venture financing and informal investment in Ireland. En T. &. Journals, Venture Capital (Vol. 8, págs. 69-88).

VOUGA ABOGADOS. (02 de Noviembre de 2023). Avances en la regulación Fintech en el Paraguay: Crowdfunding y Lending.

CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS BANCOS LOCALES DEL PARAGUAY DURANTE LOS AÑOS 2018 - 2023

ORGANIZATIONAL CULTURE AND ITS INFLUENCE ON THE ECONOMIC ECONOMIC GROWTH OF LOCAL BANKS IN PARAGUAY DURING PARAGUAY DURING THE YEARS 2018 - 2023

Fernando Daniel Orrego González
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
ferorrego20@gmail.com

Resumen

Esta tesis de investigación estudia la influencia de la cultura organizacional en el crecimiento de los bancos locales del Paraguay durante el periodo comprendido entre 2018 y 2023. Con la misma se busca conocer cuáles son los factores principales que ayudan o entorpecen el desarrollo económico de las instituciones bancarias, entendiéndose que una cultura organizacional equilibrada conforme a los objetivos de la organización beneficia al crecimiento y capacidad en cuanto a la rentabilidad de dichas instituciones bancarias. Esta tesis se desarrolla primeramente a través de una investigación y observaciones de conceptos principales de la cultura organizacional, asimismo a través de una encuesta realizada a gerentes de instituciones bancarias se cosecharon datos estadísticos con la finalidad de medir y comprender esos datos, se utilizaron herramientas de observación con el fin de puntualizar los resultados de forma descriptiva y de ese modo poder realizar un análisis con una mayor comprensión del tema.

PALABRAS CLAVE

Bancos Locales, Crecimiento Económico, Competitividad, Cultura Organizacional, Paraguay

Abstract

This Thesis investigation evaluate the influence of organizational culture on the growth of local banks in Paraguay during the period between 2018 and 2023. It seeks to know which are the main factors that help or hinder the economic development of banking institutions, understanding that a balanced organizational culture in accordance with the objectives of the organization benefits the growth and capacity in terms of profitability of these banking institutions. This thesis is developed firstly through a research and observations of the main concepts of organizational culture, also through a survey conducted to managers of banking institutions, statistical data were collected in order to measure and understand these data, observation tools were used in order to point out the results in a descriptive way and thus to be able to perform an analysis with a better understanding of the subject.

KEYWORDS

Competitiveness, Economic Growth, Local Banks, Organizational Culture, Paraguay

Introducción

La cultura organizacional es una pieza fundamental dentro de las empresas debido a que permite que estas mismas empresas demuestren lo que realmente quieren como organización, sabemos que las empresas se deben a sus empleados, por lo que para un trabajador es muy importante y gratificante sentir que pertenece a la organización. El que los empleados se sientan parte de la organización ayudará a que se generen resultados positivos en la productividad de estos colaboradores y por lo cual el desarrollo de la organización se incrementará.

Adentrándose en la cultura organizacional y su influencia en los bancos locales del Paraguay se podría mencionar que cuando una entidad financiera obtenga una cultura solida podría llegar a mejorar su utilidad y eficiencia, teniendo en cuenta que la cultura organizacional solida puede hacer que los empleados conozcan todos los objetivos de la entidad para luego llevarlo a la práctica con el objetivo de que sea más sencillo. Una vez que conozcan y mantengan un rendimiento permanente permitirá que los fallos sean menores o inexistentes lo que conllevaría a un crecimiento económico dentro de la organización, esto debido a que si los trabajadores llegaran a tener menos errores los gastos se reducirían y fortalecerían el desarrollo operativo de la organización.

Un ambiente solido debería de beneficiar a que los empleados no tengan ningún inconveniente para adaptarse a los cambios, esto teniendo en cuenta que el sector financiero vive en un entorno cambiante, con avances tecnológicos y una clientela exigente. Estos detalles no serán ningún problema para una cultura organizacional firme, compacta ya que los empleados se encuentran preparados para cualquier inconveniente y continuarían con su desempeño consistente y crecimiento de la organización.

Materiales y Metodología

Tipo de Investigación

Según (Tamayo M. , 2009) el tipo de investigación es determinada de acuerdo con la naturaleza del problema planteado, los objetivos a lograr y la disponibilidad de recursos, constituyéndose en las directrices ejecutorias de la misma.

Es así que el tipo de investigación constituye el problema que se debe solucionar, los objetivos a los que se quiere llegar y que recursos se encuentran disponible.
El tipo de investigación es el cuantitativo ya que con este trabajo se busca formar una relación causal con el fin de alcanzar una explicación detallada de la misma.

Mediante este enfoque se logrará recopilar datos objetivos, lo que llegaría a beneficiar de modo que se podría llegar a obtener una forma de medir y observar el contexto real de la cultura organizacional y de cómo ello pudo haber desarrollado en la economía de los bancos locales del Paraguay.

Nivel de Conocimiento

De acuerdo a (Sabino, 2006) el mismo menciona que el conocimiento se presenta como algo casi natural, que se va obteniendo con mayor o menor esfuerzo a lo largo de la vida, como algo que normalmente se acepta sin discusión, especialmente cuando se lo adquiere en la escuela o a través de medios escritos de comunicación.

El nivel de conocimiento que se desarrollara en este trabajo es el descriptivo, teniendo en cuenta que con este tipo de investigación se podrá explicar los conceptos, variables y prácticas de la cultura organizacional en los bancos.

De acuerdo a este tipo de investigación se puede observar de forma detallada y analizar a profundidad con el fin de que

se pueda llegar a aprobar si la cultura organizacional tuvo injerencia en el crecimiento económico de los bancos locales del Paraguay.

Diseño de la Investigación

Según (Avila Baray, 2006) la investigación no experimental es conocida también como investigación ex post facto, este término proviene del latín que significa después de ocurrido los hechos, en el mismo se estudian dos grupos diferentes en el que se busca que es lo que hace la diferencia para establecer la relación causa – efecto.

El diseño de la investigación es el "no experimental", debido a que en este trabajo serán observadas las variables y no serán manipuladas, una vez observada e investigada se realizara un análisis detallado del mismo.

Este diseño ayuda a describir los conceptos, características, variables y prácticas de la cultura organizacional y su influencia en el crecimiento económico de los bancos locales del Paraguay con el fin de recopilar datos sin operar las variables.

De esta forma el diseño "no experimental" hará más fácil el entendimiento de la cultura organizacional y de qué manera influyo en el desarrollo económico de los bancos, este diseño ayudara a comprender como las variables, las prácticas apoyaron este crecimiento y de este modo conseguir una figura más precisa de los alcances que cumplieron.

Población

(Tamayo y Tamayo, 2006) Menciona que al tratarse de la población se introduce el concepto del universo al cual se le da significado, sin embargo son de diferente contenido y tratamiento, el resultado de la población incluye la totalidad de unidades de población que integran dicho fenómeno, el mismo debe cuantificarse para un determinado estudio.
La población que se utilizará en esta tesis de investigación serían todos los Bancos que se encuentren dentro del Paraguay con capital nacional e internacional. En la actualidad en el Paraguay existen 17 bancos en total, contando los de capital nacional y los de capital internacional.

Muestra

Según (Arias Odon, 2006) define a la muestra como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.
La muestra será seleccionada mediante los bancos locales del Paraguay con capital nacional e internacional los cuales son 17 actualmente como se menciona anteriormente, se destaca que para la realización de este trabajo se toma como muestra
15 de ellas. Las mismas son ordenadas por prioridad de modo que al realizar la encuesta, está será elaborada a gerentes y personales de confianza que se encuentren trabajando en la actualidad en los bancos seleccionados como muestra.

n =	Muestra		15
N =	Tamaño de la Población		17
a =	Desviación estándar de la Población		0,5
Z =	Valor mediante nivel de confianza		
		95%	1,96
		99%	2,58
e =	Límite aceptable de error muestral		
		1%	0,01
		9%	0,09

$$n = \frac{N\ a^2\ Z^2}{(N\text{-}1)\ e^2 + a^2\ Z^2}$$

$$n = \frac{17 \quad 0{,}25 \quad 3{,}8416}{17 \quad 0{,}0081 \quad + 0{,}25 \quad 3{,}842}$$

$$n = \frac{16{,}327}{0{,}138 \quad + 0{,}960}$$

$$n = \frac{16{,}327}{1{,}098}$$

n = 15

Técnicas de muestreo

Las técnicas de muestreo según (Canal Díaz) las técnicas de muestreo son un conjunto de técnicas estadísticas que estudian la forma de seleccionar una muestra representativa de la población, es decir, que represente lo más fielmente posible a la población a la que se pretende extrapolar o inferir los resultados de la investigación, asumiendo un error mesurable y determinado.

La técnica de muestreo es el muestreo probabilístico debido a varias razones que avalan la importancia de los resultados, teniendo en cuenta que el objetivo es obtener un análisis generalizado a toda la población de bancos locales y sus empleados, esta técnica permite conseguir datos que reflejen la realidad de todo el sector bancario local.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según (Yuni & Urbano, 2006) en el campo de la metodología de la investigación científica el concepto de técnicas de recolección de información alude a los procedimientos en el que se generan informaciones válidas y confiables para que puedan ser utilizadas como datos científicos. La función principal de esta técnica es la observación y registro de los fenómenos de los cuales se elabora la información.

La técnica de recolección de datos será realizada a través de encuestas con preguntas cerradas que serán tabuladas con el fin de obtener un análisis posterior.

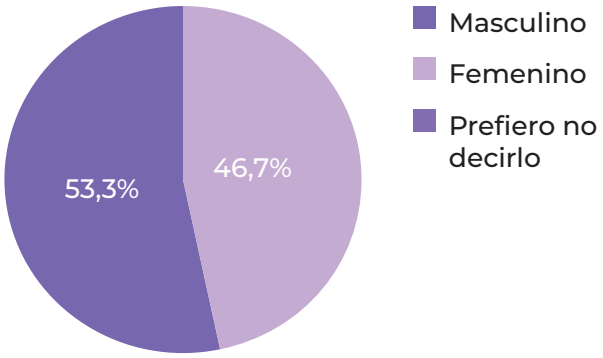
Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Según (ISSU, 2013) la técnica de procesamiento y análisis de datos es la técnica que consiste en la recolección de los datos primarios de entrada, que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados por el usuario final, para que pueda tomar decisiones o realizar acciones que estime conveniente.

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos que se manejaran durante este trabajo de investigación sería el Microsoft Office, concretamente el Excel en el que se ejecutaran tablas que sirvan para sintetizar y analizar los datos obtenidos en esta investigación.

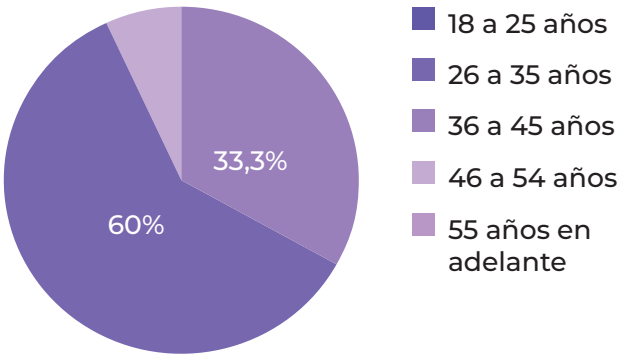
Resultados

Figura 1. Sexo



En esta primera pregunta o indicación se constata que de las 15 personas encuestadas pertenecientes a los bancos seleccionados el 53,3% de ellas son del sexo masculino, por otro lado, el 46.7% restante de ellas son del sexo femenino. Esto demuestra que en si el sexo masculino tiene mayor cantidad trabajando actualmente en los bancos seleccionados teniendo en cuenta el número personas encuestadas, sin embargo, esta cantidad no es tan amplio en cuanto al sexo femenino ya que solo existe un 6,6% de diferencia, por lo que se podría decir que en cuanto a números se encuentran parejos.

Figura 2.Edad

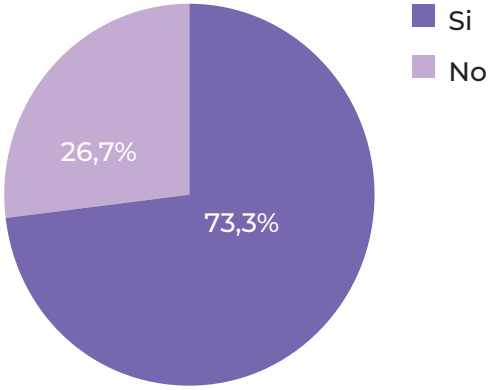


En este siguiente punto se quiere saber la edad con la que cuentan las personas encuestadas, este espacio es importante ya que con la edad se podría saber que tan experimentados son las personas que realizan la encuesta. Es así que el resultado obtenido en este punto es de un 60% para las personas que cuentan entre 26 a 35 años de edad, el33,3% de ellas tienen entre 36 a 45 años y el 6,7% restante cuentan con una edad entre 46 a 54 años de edad. En Paraguay es sabido que a temprana edad es muy difícil conseguir algún trabajo, por lo que era de esperarse que los trabajadores de los bancos seleccionados sean de 25 años en adelante, la mayoría de ellos con un título universitario.

Este punto señala que la mayoría de las personas son jóvenes, preparadas para llevar un trabajo con mayor rapidez e interacción debido a que las personas con esta edad de entre 26 y 35 años se encuentran en su mayoría en su mejor momento para realizar actividades que

Figura 3. Cultura Organizacional Definida en el Banco

¿Considera que su banco cuenta con una Cultura Organizacional Definida?

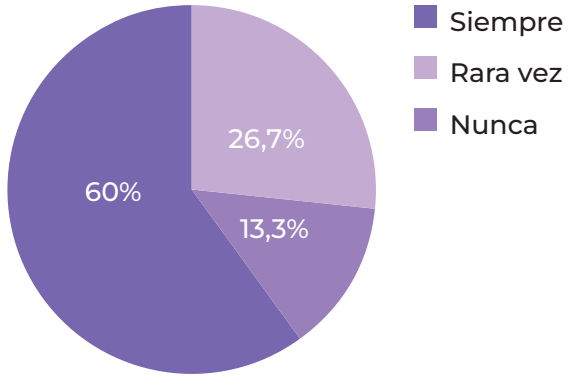


En el tercer punto se llega a la primera pregunta en sí de la encuesta, la cual arroja un resultado significativo en el que el 73,3% de las personas que fueron encuestadas señalan que el banco en el que se encuentran trabajando actualmente si cuenta con una cultura organizacional definida.

El 26,7% restante de las personas encuestadas mencionan que el banco en el que se encuentran trabajando en la actualidad no tienen una cultura organizacional definida, es por ello que el desafío es mayor para esos bancos ya que la cultura organizacional juega un papel importante dentro de una estructura interna, el reto para estos bancos es renovar su estructura y su cultura organizacional con el fin de obtener un impacto positivo dentro de los bancos, de ese modo poder conseguir un aumento en los resultados operativos de la organización.

Figura 4. Valores Organizacionales

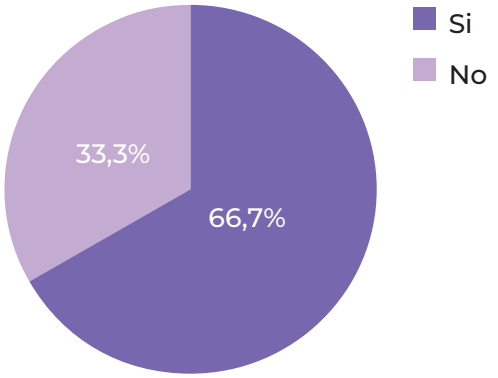
¿Cree que los Valores Organizacionales se ven reflejados en las actividades diarias del banco?



El punto siguiente busca saber si los bancos dentro de sus actividades diarias reflejan sus valores, el resultado obtenido en este espacio es que las personas que fueron encuestadas el 60% de ellas menciona que siempre los valores de la organización son reflejados en sus actividades, esto es importante ya que los valores son un punto significativo dentro de una cultura organizacional. El 26,7% de ellas señala que los valores reflejados en sus actividades son de menor frecuencia, es decir raras veces por lo que los bancos deben buscar que los valores mencionados sean reflejados en las actividades diarias en su totalidad. El 13,3% restante de las personas encuestadas destacan que los valores no se ven reflejados en sus actividades diarias, en este punto los bancos deben trabajar desde el principio, estructurando su cultura, para que los valores organizacionales se vean reflejados y ayude a obtener un mayor crecimiento económico, ya que al tener valores dentro de las actividades diarias la eficiencia operativa podría aumentar.

Figura 5. Innovación en la Cultura Organizacional

¿La Cultura Organizacional de su banco promueve la innovación?

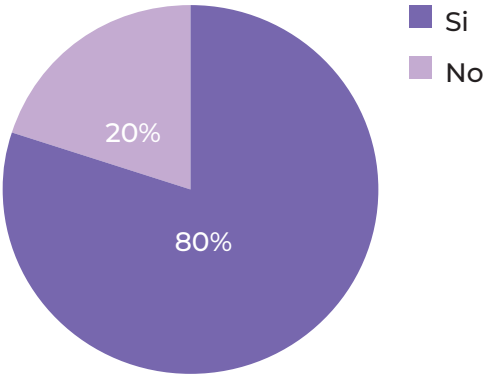


En esta pregunta se destaca que el 66,7% de las personas encuestadas señala que la cultura organizacional de su banco si promueve la innovación, ya que este es un punto importante dentro de una cultura organizacional porque la misma debe reinventarse constantemente con el fin de obtener una mayor efectividad.

El 33,3% de las personas que realizaron la encuesta destacan que dentro de la cultura organizacional de su banco no existe la innovación, por lo que es significativo que estos bancos realicen un trabajo exhaustivo con el fin de promover la innovación y de ese modo poder obtener un mayor aumento en la eficiencia operativa.

Figura 6. Confianza en la Entidad Bancaria

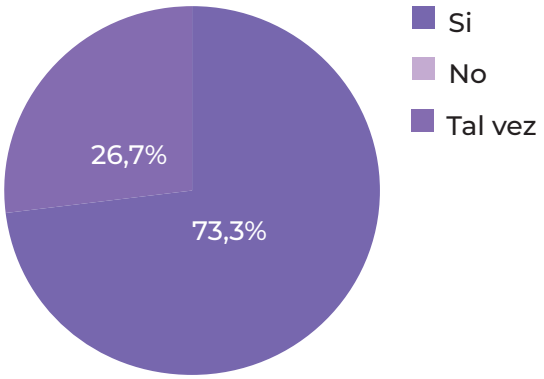
¿Siente un ambiente de confianza entre todos los integrantes de la entidad?



La siguiente pregunta busca señalar si dentro de los bancos seleccionados como muestra existe un ambiente de confianza entre sus colaboradores, el resultado obtenido en este punto es de un 80% para las personas que mencionan que, si existe confianza entre compañeros, el 20% restante señala que no hay un ambiente de confianza entre empleados y jefes dentro de la organización. Es por ello que estos bancos deben conseguir que sus empleados tengan confianza entre compañeros y con los propios jefes ya que la confianza juega un papel importante dentro de una cultura organizacional, porque al tener confianza entre compañeros es más sencillo la comunicación, la integración y eso se ve reflejado después en las realizaciones de las actividades diarias del trabajador.

Figura 7. Influencia en el Crecimiento Económico

¿Cree que la Cultura Organizacional ha influido en elcrecimiento económico del banco?



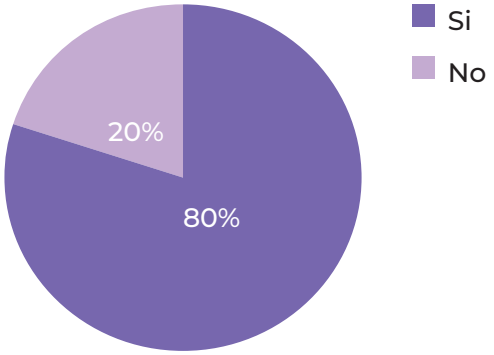
Esta pregunta es una de las más importantes dentro de la encuesta ya que señala el punto significativo acorde al tema del trabajo, la misma busca indicar que tanto creen las personas encuestadas que la cultura organizacional se ve reflejada en el crecimiento económico de los bancos en el que se encuentran trabajando en la actualidad.

El 73,3% de ellas señala que, si creen que la cultura organizacional tuvo injerencia en el desarrollo económico de los bancos a lo largo de los años 2018 a 2023, por lo que significa un mayor número que indica que la cultura organizacional es importante para el aumento de los resultados operativos.

El 26,7% de las personas que realizaron la encuesta señalan que la cultura organizacional no tiene influencia en el aumento de la economía de los bancos, es por ello que la cultura organizacional debería de estar definida de modo que no existan estas discrepancias y se vea una cultura reflejada en los resultados operativos.

Figura 8. Ampliación en la Eficiencia Operativa

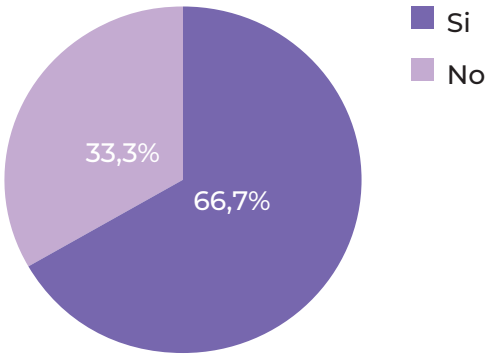
¿Ha observado una ampliación en la eficiencia operativa como resultado de una buena cultura organizacional?



Esta pregunta es otra significativa dentro la encuesta, ya que la misma señala si existe un aumento en la eficiencia operativa debido a una cultura organizacional desarrollada en su totalidad. Es así que el 80% de las personas que han realizado la encuesta ha señalado que si han observado un aumento en la eficiencia operativa de sus bancos que fueron consecuencias de una buena cultura organizacional, lo que significa un crecimiento económico de los bancos. El 20% restante indica que no han observado un aumento en la eficiencia operativa de los bancos que sean reflejo de una buena cultura organizacional, por lo tanto, estos bancos en los que sus colaboradores no han observado este aumento deberían de mejorar su comunicación y de ese modo optimizar su cultura organizacional para que los resultados se encuentren a la vista de todos los miembros de la organización incluso a la de los clientes.

Figura 9. Renovación del Cliente

¿Considera que la Cultura Organizacional ha renovado la satisfacción del cliente?

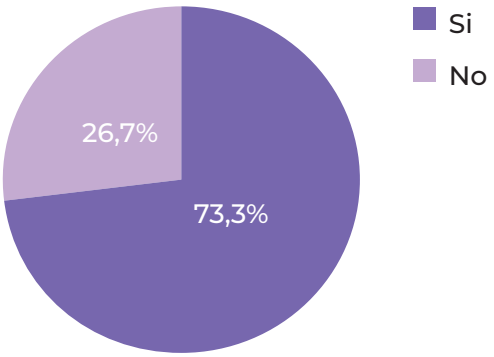


Esta siguiente pregunta busca conocer si de acuerdo a la vista de los miembros de la organización la satisfacción del cliente ha sido renovada a través de los años, en este punto el resultado obtenido demuestra que el 66,7% de las personas encuestadas mencionan que si han observado una renovación en la satisfacción del cliente ya que el número de clientes ha aumentado y han realizado comentarios positivos hacia los bancos.

El 33,3% restante de las personas que han realizado esta encuesta menciona que no hubo una renovación en la satisfacción del cliente gracias a la cultura organizacional, si bien mencionaron que si existe una renovación en la satisfacción del cliente sin embargo no creen que solo haya sido por la cultura organizacional, es por ello que los bancos de estas personas deberían de mejorar en la interacción entre cliente y colaboradores.

Figura 10. Influencia en la Toma de Decisiones

¿La cultura organizacional ha influido en la toma de decisiones que han favorecido al crecimiento del banco?

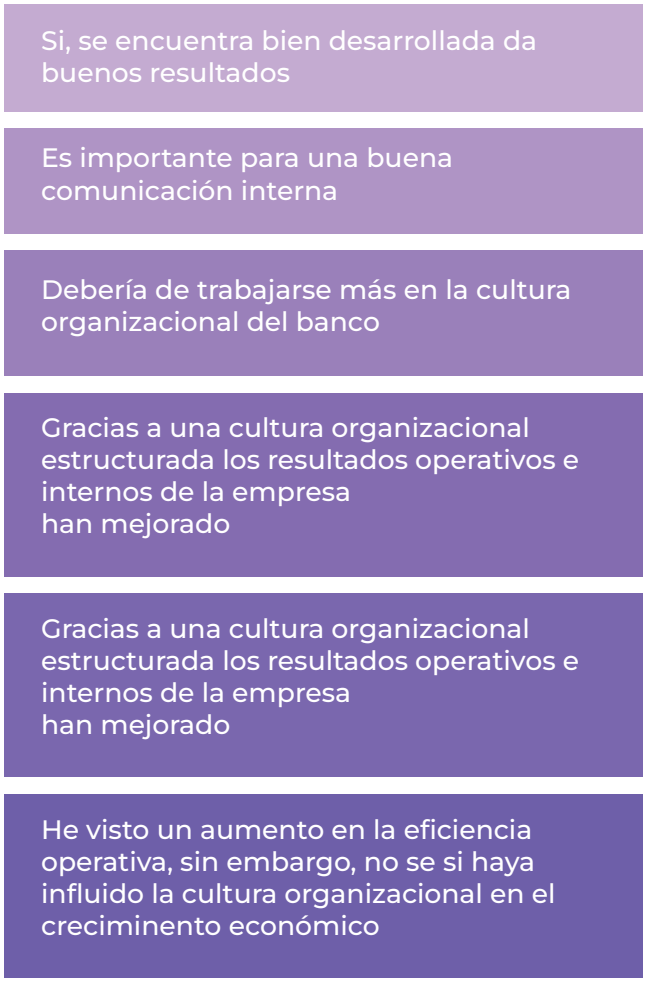


En la siguiente pregunta se busca conocer que tanta influencia tuvo la cultura organizacional en la toma de decisiones de las autoridades de los bancos en cuanto al crecimiento de dichas instituciones bancarias. Es así que el resultado obtenido demuestra que el 73,3% de las personas que han realizado la encuesta señalan que la cultura organizacional si tuvo influencia en la toma de decisiones que han beneficiado al crecimiento de los bancos en el que trabajan.

El 26,7% destaca lo contrario, es decir que la cultura organizacional no tuvo injerencia en la toma de decisiones con respecto al desarrollo de los bancos durante los últimos años, por lo que es necesario que los bancos mediante su cultura organizacional optimicen las comunicaciones internas con el fin de que las decisiones tomadas por los directores sean vistas y las mismas demuestren que la cultura organizacional es significante en una organización y mayor aun en las decisiones que favorezcan a la institución.

Figura 11. Comentarios sobre la Cultura Organizacional

¿Existe algún comentario que desees agregar con referencia a la Cultura Organizacional dentro de las Instituciones Bancarias?



Como último se destaca un espacio en donde las personas que han realizado la encuesta expresen algún comentario sobre la cultura organizacional dentro de las entidades bancarias, entre ellas se destacan opiniones positivas en cuanto a la cultura organizacional dentro de los bancos por lo que demuestra una aceptación significativa hacia el beneficio que trae consigo una buena cultura organizacional como por ejemplo la comunicación interna, los resultados internos y operativos, etc.

Discusión

Primeramente, se destacan los datos que se obtuvieron a través de los estudios realizados, es por ello que los resultados de esta investigación han arrojado un significado destacable en el ámbito organizacional debido que la cultura organizacional es un elemento básico para las organizaciones, en este caso para los bancos locales del Paraguay señalando que han sido vitales para el crecimiento económico de dichas instituciones bancarias durante el periodo analizado (2018-2023).

A través de estos estudios se acentúan que los bancos locales con una cultura más flexible y encaminada a los usuarios, desarrollan con mayor desenvoltura su crecimiento económico. Estas instituciones en Paraguay son los Bancos Itaú, Continental y Sudameris, los cuales también son los que obtienen mayores ingresos, expansiones y rentabilidad en el país. Con sus culturas organizacionales flexibles y reformadoras facilitan la utilización de mejoras en cuanto a tecnologías, calidad y servicio a los clientes, por lo que también son importantes para el crecimiento económico en dichas instituciones bancarias, las culturas flexibles que desarrollan demuestran un servicio positivo para los clientes, ya que desarrollan una confianza destacable entre las partes, esto hace que los usuarios sean fieles a sus bancos y generen un crecimiento sostenible a lo largo de los años.

Al verificar los diferentes resultados, así como opiniones durante la investigación se puede mencionar que las demás instituciones bancarias en Paraguay, se encuentran en un momento de conversión hacia las culturas organizacionales más dúctiles, lo que certifica el proceso de acomodo conforme a los esquemas generales, el proceso puede ser más sencillo, para algunos y más complicado para otros.

En Estados Unidos existe un estudio en donde se avala que una cultura organizacional orientada a la innovación y a la satisfacción del cliente, mejora el nivel de crecimiento económico, asimismo en Paraguay un estudio realizado en el año 2006 por Denison destaca que una cultura organizacional dinámica que se encuentra orientada por el liderazgo interactivo y apoyo constante puede incrementar la utilidad en el sector bancario.

Esta experiencia expone la importancia de la cultura organizacional en las empresas de todos los sectores, en especial el sector bancario ya que posee influencia directa en el crecimiento económico de las instituciones, se comprende como los valores y creencias fortalecen la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones ya que son factores medibles en el mercado.

Al realizar esta investigación sobre los bancos locales del Paraguay se destaca que la cultura organizacional es más que un conjunto de pautas, sino que es un factor determinante en la innovación y ajuste de las organizaciones, puesto que se valora el desafío que conlleva el cambio organizacional al conseguir una cultura organizacional acorde a los tiempos actuales en el que los bancos se enfrentan a distintas regulaciones en el sector.

Asimismo, es destacable el cómo los bancos pueden obtener beneficios a través de sus empleados, brindándoles un ambiente favorable para sus trabajos y de esa forma generar satisfacción y compromiso con la organización.

Conclusiones

La cultura organizacional se ha afirmado a lo largo de los años como un argumento fundamental y necesario para las organizaciones en los distintos sectores laborales que existen, en este caso dentro del sector bancario. Esta investigación se ha medido durante el periodo 2018 al 2023 en el que se ha podido encontrar resultados que demuestren el crecimiento económico que ha existido debido a la cultura organizacional.

Los bancos locales que impulsan la cultura organizacional enfocada a los clientes han obtenido un mayor desarrollo económico, debido a su facilidad de adaptación a los cambios que han existido. Estos resultados demuestran que una cultura organizacional equilibrada admite a las instituciones bancarias perfeccionar el bienestar de sus usuarios, mejorar su utilidad financiera y escalar posiciones en el mercado.

Tratar con estudios anteriores enfocados al mismo tema ha permitido comprender los desafíos que enfrentan constantemente las instituciones bancarias, ya que dichos bancos cuentan con estructuras y regulaciones más estrictas para su desarrollo en el mercado, lo cual hace que la importancia de la cultura organizacional flexible sea mayor debido a la adaptación que requiere.

En el aspecto metodológico, esta investigación destaca la garantía de utilizar encuestas e investigaciones comparativas para percibir el alcance de la cultura organizacional tanto en el crecimiento económico de una organización como de un banco local del Paraguay, los resultados obtenidos demuestran el valor significativo de la cultura organizacional en el sector bancario paraguayo.

Referencias

Arias Odon, F. G. (2006). URBE.
Obtenido de https://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf Avila Baray, H. L. (2006). URBE.

Obtenido de https://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf Canal Díaz, N. (s.f.). Técnicas de muestreo. Sesgos. Seden, 121.

ISSU. (2013). Revista ISSU.
Obtenido de https://issuu.com/ Sabino, C. (2006).

Obtenido de https://www.fapyd.unr.edu.ar/wp-content/uploads/2015/09/el-proceso-de- investigacion_carlos-sabino.pdf

Tamayo y Tamayo, M. (2006). URBE.
Obtenido de https://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf Tamayo, M. (2009). URBE.

Obtenido de https://virtual.urbe.edu/tesispub/0101136/cap03.pdf Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). URBE.

Obtenido de https://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf

CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE SÉSAMO PREMIUM OFRECIENDO DIFERENTES SABORES CON ENVASES ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE MARIANO ROQUE ALONSO, 2024

CREATION OF A COMPANY THAT PRODUCES AND MARKETS PREMIUM SESAME OIL, OFFERING DIFFERENT FLAVORS WITH ECOLOGICAL PACKAGING IN THE CITY OF MARIANO ROQUE ALONSO, 2024

Fabio Agustin Vega Giménez
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
fabiovega756@gmail.com

Resumen

El trabajo sobre una empresa productora y comercializadora de aceite de sésamo premium ofreciendo diferentes sabores con envases ecológicos en la ciudad de Mariano Roque Alonso 2024, tiene como objetivo determinar la viabilidad financiera para la creación de la misma, es una empresa unipersonal que se encarga de ofrecer aceite de sésamo en distintos sabores, que busca satisfacer las necesidades en distintas cocinas, así como también en hogares a través de un producto único y saludable, implementando los productos en envases ecológicos para un desarrollo sostenible y asimismo lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

Sostener una calidad alta del producto en el tiempo es algo importante que permitirá la viabilidad y sostenibilidad de la empresa, por ello se debe dar prioridad a este factor mencionado, también en tanto avance el tiempo, el mercado del aceite de sésamo se volverá más competitivo, la innovación e inversión que tendrá la empresa serán herramientas fundamentales para sostenerse en el tiempo, asimismo adoptar distintas estrategias de marketing ayudará a posicionar a la marca.

Las principales estrategias que se utilizará para conseguir los objetivos son implementar distintos métodos de marketing por los diferentes medios disponibles, el marketing digital facilitará obtener información correcta, se puede ayudar a obtener una mejor visión del cliente y sus gustos o preferencias de manera a brindar el mejor servicio posible a los consumidores o potenciales clientes y asimismo mantener un alto nivel de calidad, lo que se necesitará de inversión es de 300.000.000 Gs., se usará de capital propio sin requerimiento de financiamiento externo.

Al ser realizado la Evaluación del plan de negocios, se ha obtenido como resultado un VAN de 188.000.000 Gs. y un TIR 45%, evidenciando la rentabilidad del presente negocio.

PALABRAS CLAVE
Aceite, Producción, Sésamo

Abstract

The work is about a Company producing and marketing premium sesame oil offering different flavors with ecological packaging in the city of Mariano Roque Alonso 2024, aims to determine the financial viability for the creation of the same, is a sole proprietorship that is responsible for offering sesame oil in different flavors, which seeks to meet the needs in different kitchens, as well as in homes through a unique and healthy product, implementing products in ecological packaging for sustainable development and also achieve a better positioning of the company in the market.

Maintaining a high quality of the product over time is something important that will allow the viability and sustainability of the company, so priority should be given to this factor mentioned, also as time progresses, the sesame oil market will become more competitive, innovation and investment that the company will have will be essential tools to sustain itself over time, also adopt different marketing strategies will help position the brand.

The main strategies that will be used to achieve the objectives are to implement different marketing methods by the different means available, digital marketing will facilitate obtaining correct information, it can help to obtain a better vision of the customer and their tastes or preferences in order to provide the best possible service to consumers or potential customers and

also maintain a high level of quality, which will require an investment of 300.000.000 Gs., will be used from own capital without requiring external financing.

When the evaluation of the business plan was carried out, the result was an VAN of 188.000.000 Gs. and an TIR of 45%, evidencing the profitability of this business.

KEYWORDS
Oil, Production, Sesame

Introducción

Este trabajo de plan de negocios tiene como propósito puntualizar minuciosamente el desarrollo y expansión de la empresa productora y comercializadora del aceite de sésamo premium en la ciudad de Mariano Roque Alonso. Se destaca que Paraguay es un país con una fantástica tradición agrícola y un constante crecimiento en cuanto a la conciencia sobre la salud y buena nutrición, la producción y comercialización de este aceite es una ocasión estratégica para variar el sector o área agroindustrial, para justamente satisfacer la demanda de los clientes con productos de mucha calidad, el aceite de sésamo es un producto que últimamente supo ganar relevancia en diferentes países debido a su alto valor nutricional y a su vez el constante aumento en la industria alimentaria.

El objetivo de este plan de negocios determinar la viabilidad financiera para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de sésamo en la ciudad de Mariano Roque Alonso, esto se logrará mediante un arduo trabajo y diferentes estudios disponibles, como el estudio de mercado a realizarse, con diferentes estrategias, un profundo estudio técnico y un estudio financiero eficiente.

La innovación en el sector ya mencionado puede intensificar mucho más el atractivo del aceite de sésamo producido en Paraguay, se sabe que ofreciendo distintas versiones del producto tendrá mucha más relevancia, introduciendo sabores locales como ajo, hierbas finas que serían romero, pimienta o diferentes especias tradicionales como el limón que pueden diferenciar el aceite en un mercado medianamente competitivo. Asimismo, el uso de diferentes envases ecológicos y sostenibles refuerza gratamente el compromiso que se tiene con el medio ambiente, lo cual es una característica cada vez más valorada por los clientes.

Se puede ver que el mercado de alimentos en Mariano Roque Alonso y en ciudades aledañas, está presenciando un aumento constante de la demanda en alimentos innovadores y distintos, la inclusión de distintos sabores de aceite no solo presenta un producto novedoso y único, sino que también es una oportunidad de captar una parte muy importante del mercado que busca experiencias culinarias nuevas, una empresa que se centre en el aceite de sésamo de manera innovadora y mucha escala será una de las primeras en aprovechar plenamente este nicho, con una verdadera propuesta original y visionaria.

Este Plan de negocios sería conveniente porque la creación de una empresa que se especialice en producir y vender aceite de sésamo con una variedad de sabores brinda demasiadas soluciones convenientes que facilita la realización de alimentos, reduce el tiempo en cocina y se genera una alimentación mucho más saludable. También hoy en día el sésamo es uno de los cultivos más interesantes de Paraguay, el mismo desempeña una función crucial en la economía del país, este trabajo nos ayudará tener una visión más completa y abierta hacia esta semilla.

El crear una empresa productora y que comercializa aceite de sésamo en Mariano Roque Alonso es un proyecto confiable, ya que se sabe que las condiciones agrícolas son demasiadas favorables, existe un

bajo costo en la producción y la demanda continua del mercado garantizan que esta empresa de sésamo no solo sea posible, si no que probablemente tenga mucho éxito con su adecuada gestión y planificación de riesgos.

Materiales y Metodología

Tipo de Investigación

La investigación corresponde al tipo "cuantitativo", porque menciona que de las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 4)

Nivel de Conocimiento

El nivel de conocimiento es el descriptivo. Para muchos expertos, la investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación; además, agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra forma, aspectos de carácter descriptivo. (Bernal Torres, 2010, pág. 113)

Se puede ver que el tipo de investigación de este trabajo es descriptivo, esto porque que el mismo busca explicar los conceptos, características y variables del para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de sésamo premium.

Una de las características más importantes de la técnica cuantitativa es que son estadísticamente representativas, ya que para aplicarlas se requiere un gran número de personas; para ello, es necesario utilizar el muestreo estadístico, con el que se puede obtener población.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es el "no experimental", de enfoque cuantitativo, ya que en este trabajo solo se observan todas las variables para un posterior análisis detallado del mismo.

"No es una investigación experimental puesto que el investigador no ejercerá ningún mecanismo de control sobre las variables, debido a que dichas variables son de tipo no manipulables o porque tal manipulación escapa del alcance o propósito del estudio"(Kerlinger & Lee, 2002).

Por otro parte, la fuente a ser utilizada será de tipo primaria por medio de la elaboración de un instrumento que permita alcanzar información de forma directa para entender las necesidades y preferencias de los potenciales clientes del aceite de sésamo.

Para la realización de este trabajo se optó por la utilización de datos primarios que es la información recabada por primera vez, es única se recopilo mediante la observación, el contacto con posibles clientes y el estudio de los competidores. También el método utilizado para la recolección de estos datos es la encuesta, es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos opiniones y actitudes mediante un cuestionario dirigido a la muestra de la población.

Población

"La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados" (Revista Alergia México, 2016, págs. 201-206).

"La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación" (Toledo Diaz

León).

En este estudio lo conforman los habitantes del área Mariano Roque Alonso que se calcula en 107.800. Se destaca en el mismo la población por sexo se distribuye en 49,3% hombres y 50,7% mujeres. En cuanto a la estimación de personas que podrían estar interesados en el aceite de sésamo se pueden considerar algunos factores, como la cultura alimentaria que existe, el poco conocimiento de aceite de sésamo y las tendencias de consumo de productos saludables, por eso se asume un porcentaje de 10% moderado de la población interesada en productos alternativos, esto nos dará un rango especifico que sería un total de 10.780 personas. (INE, 2022)

Se sabe que estos establecimientos representan una muestra importante y variada, facilitando obtener una percepción más comprensiva de las tendencias actuales, desafíos y oportunidades dentro del sector agroalimentario en Mariano Roque Alonso.

En cuanto a empresas, se estima que hay 20 empresas que trabajan directamente con sésamo en sus diferentes variedades, ya sea en el cultico, procesamiento y distribución. Se sabe que Paraguay es un país con una cultura agroalimentaria activa, esto incluye a varios pequeños, medianos y grandes agricultores, la creciente demanda de los productos saludables puede ser una oportunidad para nuevas empresas en este sector.

Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

También serán tomados como muestra 100 personas de la población ya mencionada de Mariano Roque Alonso, esto ayuda a la empresa a entender las necesidades y comportamientos de los posibles consumidores.

Técnicas de muestreo

“El muestreo probabilístico es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria” (Ortega, QuestionPro, 2024).

La técnica aplicada en este plan de negocios es el muestreo probabilístico porque se trabajará como población a personas, la misma es una técnica muy importante en la estadística y en la investigación, porque asegura que cada persona de la población tenga una probabilidad de ser encuestado. Se sabe que esto permitirá obtener muestras un poco más significativas de la población seleccionada, lo cual es fundamental para sacar conclusiones validas.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en la investigación es la encuesta, una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (Chiner)

“Un cuestionario es una técnica de recolección de datos cuantificables que adopta la forma de una serie de preguntas formuladas en un orden determinado”(Ortega, QuestionPro, s.f.).
Todo esto ayudará a saber cómo perciben los consumidores el aceite de sésamo con envases ecológicos, en cuanto a la calidad, los diferentes sabores y precios de la marca. Se realiza un instrumento a medida, que se basa en un cuestionario estructurado con preguntas cerradas con una composición ordenada y estructurada que se emplea a través de Google Forms. Las preguntas que se han ejecutado son de

tipo dicotómica, escala de Likert, escala de importancia, escala de intención de compra y múltiples, estas preguntas valen para saber las preferencias y conductas de los consumidores de aceite en la ciudad de Mariano Roque Alonso.

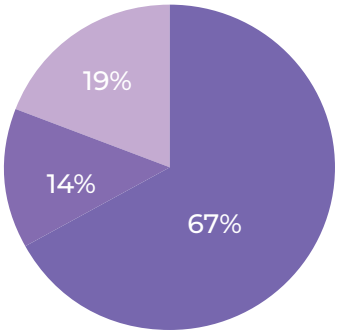
Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El análisis de datos es un proceso sistemático que implica recopilar, organizar, interpretar y presentar datos con el objetivo de descubrir patrones, tendencias y relaciones significativas. Esta práctica, también conocida como analítica de datos, se ha convertido en una herramienta fundamental en diversas disciplinas, desde los negocios hasta la ciencia. (Pursell, HubSpot, 2024)

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos que se utilizaran durante este trabajo de investigación sería el Microsoft Office, más específicamente el Excel en el que se realizaran tablas que sirvan para resumir y analizar los datos obtenidos en esta investigación.

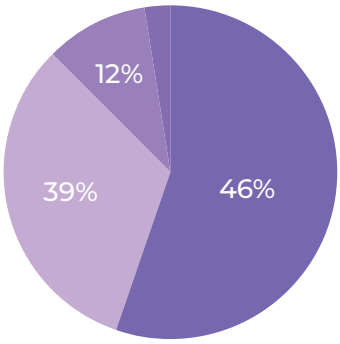
Resultados

Pregunta 1. ¿Les gustaría consumir aceite de Sésamo?



El 67% de las personas que han sido encuestadas, dicen que si les gustaría consumir el aceite de sésamo, lo cual muestra que hay una aceptación muy grande del producto, es un cimiento importante para empezar a trabajar ya que los mismos están con predisposición para probarlo, es un buen indicio para la creación del producto, el 20% han dicho que tal vez le gustaría consumir, el mismo es un importante grupo para empezar a trabajar mediante diferentes estrategias y educación sobre los diferentes beneficios que brinda del aceite de sésamo con sus únicos y diferentes sabores, y en tanto al 14% de los encuestados han manifestado que no les gustaría consumir dicho producto mencionado, es un gran desafío que enfrenta Kunu'u Sésamo como empresa, por más que sea un grupo minoritario no deben ser ignorados, se debería entender por qué y ajustar las diferentes propuestas.

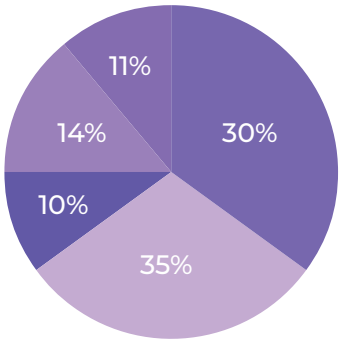
Pregunta 2. ¿Con que frecuencia consumes el aceite vegetal?



Estas respuestas sobre la frecuencia de consumo de aceite vegetal es una información valiosa para Kunu'u Sésamo, los mismos indicaron que el 46% consumen de manera semanal lo cual se muestra como una gran oportunidad, ya que se demuestra que una gran cantidad de la población de Mariano Roque Alonso están dispuestas a probar nuevos aceites en sus hogares, en este caso de sésamo, otra gran mayoría con el 39% muestra que hay un gran grupo de personas que tienen al aceite como un alimento super básico en su dieta porque consumen diariamente, otro grupo. Estas respuestas sobre la frecuencia de consumo de aceite vegetal es una información valiosa para Kunu'u Sésamo, los mismos indicaron que el 46% consumen de manera semanal lo cual se muestra como una gran oportunidad, ya que de 12% consume con mucha menos

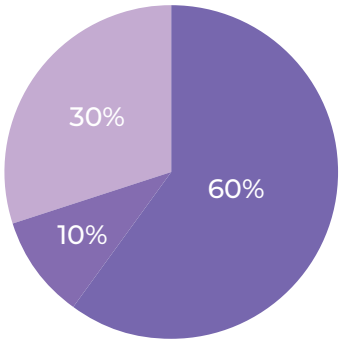
frecuencia, usualmente lo disfrutan en tiempos especiales y por último tenemos a un grupo menor de 3% lo cual es muy bajo, es muy positivo y atractivo para la empresa.

Pregunta 3. ¿Qué sabores de aceite te gustaría encontrar en el mercado?



En esta pregunta se obtuvo respuestas bastantes sorprendentes ya que se ve que el 35% de las personas encuestadas prefieren el sabor natural del aceite de sésamo, en segundo lugar como preferencia de los consumidores se encuentra el aceite de sésamo con sabor a ajo, esto lo convierte en un producto muy fuerte para la empresa, le sigue con el 14% la pimienta que es una alternativa muy válida como un sabor a ofrecer, en cuarto lugar se encuentra el sabor de limón, el mismo es un sabor que nunca puede faltar en las mesas alimentarias de los hogares, en último lugar y no menos importante con un 10% de preferencia por parte de los encuestados el sabor romero.

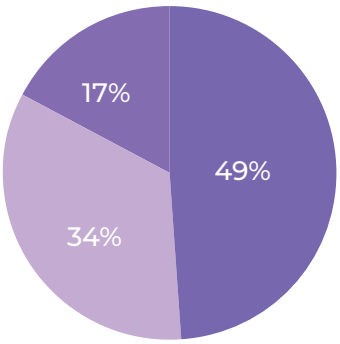
Pregunta 4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de aceite de sésamo?



Se puede ver que el 60% de las personas encuestadas indicaron que lo que estarían dispuestos a pagar por el aceite de sésamo menos de 30.000 Gs., luego el 30% dieron como respuesta que pagarían entre 30.000 Gs. y 45.000 GS., lo sigue la siguienteopción con un 10% que sería entre
45.000 Gs. y 65.000 Gs.

Es un dato muy importante que debe manejar cautelosamente la empresa Kunu'u Sésamo, ya que esta información permite saber los precios que los consumidores consideran aceptable, facilita tener un precio un poco más competitivo, es crucial ya que también ayuda a calcular costos, para así definir distintas estrategias y objetivos en el mercado.

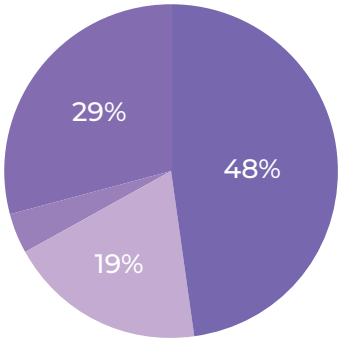
Pregunta 5. ¿De qué lugar usted suele adquirir los aceites?



En este caso las respuestas se toman con pinzas, porque es una información aprovechable porque este punto ayuda a conocer los canales de distribución que frecuentan los clientes, por ello serían los canales más efectivos para el aceite de sésamo, facilitará analizar y organizar estrategias para tener mayores ventas de los productos.

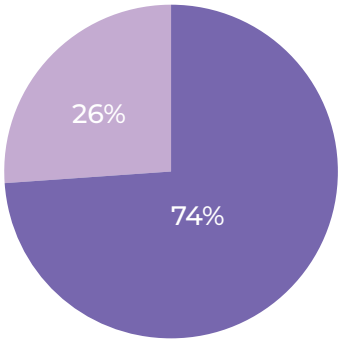
Las respuestas de las personas lanzaron los siguientes porcentajes, el 49% de las personas encuestadas adquieren el aceite de los supermercados locales, el otro 34% indicaron que adquieren de forma online y por último el 17% adquieren en despensas de barrio.

Pregunta 6. ¿Es importante para usted el envase ecológico?



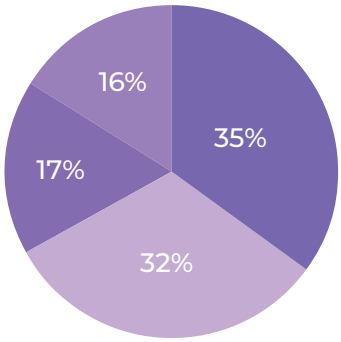
Estas respuestas recibidas es uno de los pilares de la empresa Kunu'u Sésamo, ya que como se viene mencionando el utilizar los envases ecológicos es punto muy diferenciador con los demás competidores y los productos sustitutos, por los resultados recibidos en la encuesta se ve que hoy en día hay mucha conciencia sobre el cuidado del ambiente y la sostenibilidad, por ello como estrategia Kunu'u Sésamo resalta los envases ecológicos, el 29% de los encuestados dieron una percepción de que es muy importante utilizar el envase ecológico, el 49% dicen que es algo importante, el 19% es poco importante y por lo tanto el 4% dio una perspectiva de que para ellos no es importante.

Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto con envasado ecológico?



En este punto fueron consultados si estarían dispuestos a pagar más por un producto con envase ecológico, lo cual el 74% de los encuestados dijeron que sí y el otro 26% dijeron que no. En este caso es muy importante las respuestas de los encuestados porque se ve claramente el interés de los mismo por el enfoque del cuidado del medio ambiente tanto así que están dispuestos a abonar un poco más por un envasado ecológico.

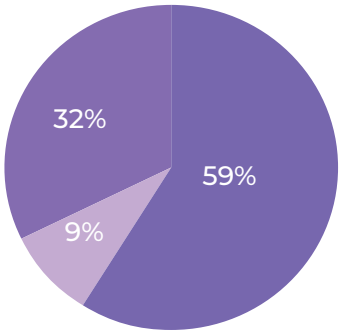
Pregunta 8. ¿Usted que beneficios quiere encontrar en los productos?



En síntesis, es importante saber qué beneficios quieren encontrar en los productos de Kunu'u Sésamo porque facilita de manera efectiva el diseño del producto y también es una mejora continua para el aceite de sésamo, se sabe que cada consumidor busca un beneficio distinto a otro, por ello se busca adaptar diferentes estrategias para cada grupo en específico.

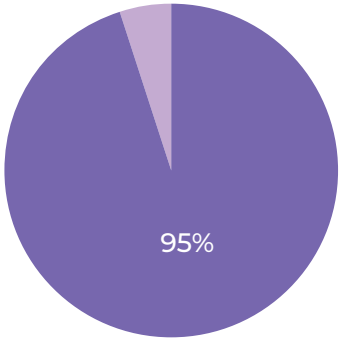
En este caso el 35% de las personas encuestadas dijeron que el beneficio que buscan en el producto es el sabor, esto lleva a la empresa a esforzarse y conseguir un sabor único y deleitante en cada producto que se ofrece, el 32% dijeron que buscan un producto un poco más saludable, en tanto que el 17% menciona que busca un beneficio ecológico y sostenible que es muy valorado por la empresa, asimismo el 16% busca conseguir beneficios en los precios.

Pregunta 9. ¿Qué tamaño de envase usted prefiere para el aceite de sésamo?



Estas respuestas recibidas es uno de los pilares de la empresa Kunu'u Sésamo, ya que como se viene mencionando el utilizar los envases ecológicos es punto muy diferenciador con los demás competidores y los productos sustitutos, por los resultados recibidos en la encuesta se ve que hoy en día hay mucha conciencia sobre el cuidado del ambiente y la sostenibilidad, por ello como estrategia Kunu'u Sésamo resalta los envases ecológicos, el 29% de los encuestados dieron una percepción de que es muy importante utilizar el envase ecológico, el 49% dicen que es algo importante, el 19% es poco importante y por lo tanto el 4% dio una perspectiva de que para ellos no es importante.

Pregunta 10. ¿A usted le gustaría recibir recetas o distintas ideas de uso para el aceite de sésamo?



Como se ve el 95% de los encuestados le gustaría recibir distintas recetas o ideas de uso para el aceite de sésamo y en tanto el 4% restante indico que no le gustaría. Como imagen de la empresa es una estrategia que diferencia gratamente con los demás competidores o productos sustitutos disponibles en el mercado, ofreciendo distintas recetas se busca aprovechar los múltiples beneficios del aceite de sésamo en sus diferentes sabores existentes, hará que el consumidor o cliente sepa darle el máximo aprovechamiento en sus distintos platos alimenticios.

Como resultado a través de la aplicación de la metodología mencionada y del estudio de mercado realizado, se puede ver que con relación al objetivo general del presente plan de negocios "Determinar la viabilidad financiera para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de sésamo premium en la ciudad de Mariano Roque Alonso en 2024.", las conclusiones alcanzadas través de la encuesta realizada han sido las siguientes: por medio de las evidencias obtenidas en el presente plan negocios, se puede confirmar con mucha veracidad que la creación de la empresa productora y comercializadora de aceite de sésamo premium ofreciendo diferentes sabores con envases ecológicos en la ciudad de Mariano Roque Alonso es claramente viable financieramente.

Discusión

La creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de sésamo ofreciendo diferentes sabores en envases ecológicos en la ciudad de Mariano Roque Alonso, es una gran oportunidad para el mercado local, según el estudio de mercado y la metodología utilizada.

Lo que realmente se está ofreciendo al mercado es un aceite de sésamo de alta calidad, que siempre preserve los nutrientes y sabores, lo innovador sería que habría una variedad de gustos únicos como sabores locales como ajo, hierbas finas que serían romero, perejil, pimienta o diferentes especias tradicionales que agregarán un valor a los productos, todo

esto será envasado ecológicamente, utilizando materiales reciclables, como botellas de vidrio y etiquetas de papel reciclable. Las características distintivas con relación a otros productos sería que el aceite de sésamo tiene un sabor mucho más rico que lo hace distinto a los demás aceites tradicionales, es ideal para destacar los platos gourmet.

Se puede considerar al aceite de sésamo de las dos maneras, que serían como un producto principal o sustituto, ya que al ofrecer el aceite de sésamo en sabor natural o en sus distintas variantes de sabores puede considerarse o parecer un producto principal en ciertas cocinas del país donde sean utilizadas ampliamente y sea un ingrediente básico en distintas recetas, asimismo se le podría ver como sustituto en circunstancias donde se usen otros aceites, como lo son el aceite de oliva, aceite de chía o aceite de canola.

Las proyecciones financieras obtenidas por el estudio realizado fueron muy positivas, ya que se ve que la empresa a través del aceite de sésamo alcanzará el punto de equilibrio relativamente rápido.

Conclusiones

Este plan de negocios de la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de sésamo ofreciendo diferentes sabores en envases ecológicos en la ciudad de Mariano Roque Alonso fue hecha atentamente con el objetivo de determinar la viabilidad financiera en el contexto actual, por ello a lo largo de este trabajo, se han estudiado diversos elementos que den un respaldo a la propuesta empresarial ofrecida.

Se expone una propuesta bien hecha, tanto en el estado financiero como los diferentes estudios estratégicos, con un gran planteamiento hacia la sostenibilidad y calidad de le los distintos productos ofrecidos, para constituir a Kunu'u Sésamo como una empresa sostenible que produzca y comercialice aceite de sésamo premium en diferentes sabores con envase ecológico, asimismo aportando a la salud de los consumidores, se ha implementado como plan de marketing diferentes estrategias de mercado y paralelamente se ofrece un producto con la más alta calidad posible a los distintos consumidores.

En cuanto a la extracción del aceite de sésamo, se asegura un alto nivel de calidad con una gran originalidad en el sabor, es un componente que da una distinción a la marca, todo esto sostiene a la empresa en el mercado de cara a los competidores y diferentes productos sustitutos, por ello es importante que tenga un arduo control en la mejora continua en la realización del aceite, asimismo se mantendrá una ventaja competitiva en el mercado ya mencionado.

Una de las fortalezas de Kunu'u Sésamo es poner en marcha distintas estrategias de marketing que estén al alcance de la empresa por medios de redes sociales y ferias varias que se realizan tanto en la ciudad de Mariano roque Alonso como en las ciudades vecinas, esto solo permite que tenga mayor reconocimiento la empresa, sino que también da mucho más reconocimiento en el mercado nacional como internacional, se verá evolucionar mediante las distintas estrategias aplicadas.

Como empresa será fundamental ir realizando diferentes adaptaciones a medida que el mercado va avanzando, porque se sabe que la competencia en el mercado de aceites nacionales se está volviendo cada día más fuerte, por ello se deberá seguir innovando como marca, en la calidad de producto, en los envases ecológicos y en las distintas distribuciones existentes a través de las alianzas estratégicas disponibles con distribuidores del país.

El estudio de mercado y el estudio financiero realizado el análisis del VAN Valor Actual Neto dio como resultado 188.000.000 Gs. y un TIR Tasa de Interna de Retorno del 45%,

con un periodo de recuperación de capital de 3 años y 4 meses, resaltando que el plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de sésamo premium ofreciendo diferentes sabores con envases ecológicos en la ciudad de Mariano Roque Alonso 2024, lo que hace al mismo plan de negocios íntegramente viable y rentable en cuanto a lo económico. Po ello con los datos obtenidos a lo largo del trabajo, se recomienda la creación de la empresa.

Referencias

Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Chiner, E. (s.f.). Investigación descriptiva mediante encuestas. Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación.

INE. (2022). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA PARAGUAY. Obtenido de https://www.ine.gov.py/publicacion/2/poblacion

Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). Investigación del Comportamiento (Cuarta ed.). López, P. L. (2004). Población Muestra y Muestreo. Punto Cero.

Ortega, C. (2024). QuestionPro. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/
Ortega, C. (s.f.). QuestionPro. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/

Pursell, S. (7 de Agosto de 2024). HubSpot. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-de-datos

Revista Alergia México. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 201-206.

Toledo Diaz León, N. (s.f.). POBLACIÓN Y MUESTRA.

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE DELIVERY DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN EN EL AÑO 2024

FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A PET PRODUCT DELIVERY SERVICE COMPANY IN ASUNCIÓN IN 2024

Camila Aracy Mongelos Cabral
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
camilamongelos5@gmail.com

Resumen

El presente trabajo estudia la factibilidad de crear una plataforma digital de delivery de productos para mascotas actuando como intermediario entre los proveedores de productos y los dueños de mascotas en Asunción, Paraguay, enfocándose en los resultados obtenidos a través del estudio de mercado. El objetivo principal fue determinar la existencia de una demanda suficiente y las condiciones adecuadas para implementar el servicio, buscando la satisfacción de necesidades de los dueños de mascotas.

Se utilizó un enfoque cuantitativo, basado en encuestas aplicadas a una muestra representativa de 119 dueños de mascotas residentes en Asunción. Los datos obtenidos permitieron identificar patrones de consumo, preferencias, disposición a pagar por el servicio, y dificultades en la adquisición de productos. Entre los hallazgos más relevantes, se destaca que el 90,8% de los encuestados manifestó interés en la idea de la plataforma, valorando especialmente la conveniencia y la rapidez de la entrega. Además, el 60,8% de las personas encuestadas indicó que estaría dispuesto a pagar entre G. 15.000 y G. 20.000 por el servicio.

Se concluye que la propuesta del proyecto es viable desde la perspectiva del mercado, dada la demanda potencial identificada y las oportunidades de diferenciación frente a la competencia. Estos resultados respaldan el desarrollo de la plataforma, con un modelo de negocio competitivo y adaptable a las necesidades del mercado local.

PALABRAS CLAVE
Demanda, Intermediario, Plataforma Digital, Factibilidad

Abstract

This study analyzes the feasibility of creating a digital delivery platform for pet products, acting as an intermediary between product suppliers and pet owners in Asunción, Paraguay, based on the results obtained through the market study. The main objective was to determine the existence of sufficient demand and the appropriate conditions to implement the service, aiming to meet the needs of pet owners.

A quantitative approach was used, based on surveys conducted with a representative sample of 119 pet owners residing in Asunción. The data collected allowed for the identification of consumption patterns, preferences, willingness to pay for the service, and difficulties in acquiring products. Among the most relevant findings, it stands out that 90.8% of respondents expressed interest in the platform idea, particularly valuing the convenience and speed of delivery. Additionally, 60.8% of respondents stated that they would be willing to pay between G. 15,000 and G. 20,000 for the service.

The study concludes that the project proposal is viable from a market perspective, given the identified potential demand and opportunities for differentiation from competitors. These results support the development of the platform, with a competitive business model adaptable to the needs of the local market.

KEYWORDS
Demand, Digital platform, Intermediary

Introducción

El estudio de mercado es considerado una “herramienta fundamental en el ámbito del mercadeo, cuyo objetivo es estimar la cantidad de bienes y servicios generados por una unidad de producción que los consumidores están dispuestos a adquirir a precios determinados durante un período especifico”. Es decir, permite resaltar los aspectos relevantes que se identifican y evidencian la viabilidad comercial del producto o servicio resultante de un proyecto. Este estudio permite reconocer el mercado y todo lo que este implica, es decir, las variables internas y externas que se analizaron en el micro y macroentorno de la empresa, aspectos como clientes, demanda, oferta, comercialización, consumo, precio entre otros que constituyen las variables internas, y las consideradas variables externas como la competencia, gustos, preferencias, tendencias del consumidor, condiciones políticas y legales, tecnología entre otros. (Moya , 2015)

Siguiendo este contexto, el estudio de mercado es esencial para la evaluación de la viabilidad para la implementación de un servicio de delivery de productos para mascotas en Asunción. Este servicio actúa como intermediario entre los proveedores y los dueños de mascotas, ofreciendo una solución innovadora y conveniente en un mercado donde la accesibilidad y la rapidez son altamente valorados.

Teniendo en cuenta que el sector de productos para mascotas ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel mundial, impulsado por la creciente humanización de las mascotas y la necesidad de soluciones prácticas para su cuidado, por lo que este estudio se enfoca en analizar el comportamiento del consumidor, la disposición a pagar, las expectativas frente al servicio propuesto, y las estrategias de comercialización más efectivas para poner en marcha un servicio para dicho mercado. La investigación no solo busca confirmar la demanda potencial, sino también identificar oportunidades clave para posicionar la plataforma como una solución líder en el mercado local, contribuyendo al desarrollo de un sector en expansión y adaptado a las necesidades de los consumidores actuales.

Planteamiento del problema

El mercado de la comercialización de productos para mascotas ha experimentado un crecido notable en los últimos años, impulsado por un cambio en la percepción de las mascotas como miembros integrales de la familia y una creciente tendencia hacia el bienestar animal. Esta situación ha generado una demanda en la que los propietarios de mascotas buscan no solo productos de calidad, sino también una experiencia de compra que se ajuste a los nuevos estilos de vida y que proporcione mayor comodidad.

A pesar del crecimiento en la oferta de productos para mascotas en puntos de ventas tradicionales, muchos dueños de mascotas enfrentan limitaciones referentes a accesibilidad y disponibilidad inmediata de estos productos, especialmente cuando el tiempo es un factor crítico. Esto resalta la necesidad de un servicio de entrega eficiente y confiable que facilite el acceso a estos productos de manera cómoda y rápida, sin la necesidad de que el cliente tenga que desplazarse o comprometer su tiempo.

Formulación del problema

¿De qué manera puede una plataforma de entrega de productos para mascotas en Asunción satisfacer las expectativas de mercado de los consumidores?

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las principales expectativas de los consumidores en Asunción en términos de conveniencia y comodidad al adquirir productos para mascotas?
- ¿Qué tan importante es la rapidez de entrega para los consumidores que buscan

productos para mascotas?
- ¿Cuál es la disposición a pagar de los consumidores por un servicio de entrega directo y confiable?
- ¿Qué características adicionales en el servicio de entrega valoran los consumidores para que se diferencie de los métodos tradicionales de compra?

Objetivo general
Determinar de qué manera una plataforma de entrega de productos para mascotas en Asunción puede satisfacer las expectativas de mercado de los consumidores.

Objetivos específicos
- Identificar las principales expectativas de los consumidores en Asunción en términos de conveniencia y comodidad al adquirir productos para mascotas.
- Evaluar la importancia de la rapidez de entrega para los consumidores que buscan productos para mascotas.
- Analizar la disposición a pagar de los consumidores por un servicio de entrega directo y confiable.
- Determinar las características adicionales que valoran los consumidores en el servicio de entrega para diferenciarse de los métodos tradicionales de compra.

Justificación
Este estudio es relevante porque busca comprender cómo una plataforma de entrega de productos para mascotas en Asunción puede satisfacer las expectativas de conveniencia y rapidez de los consumidores. A través de este análisis, se espera identificar las necesidades de los clientes, su disposición a pagar por el servicio, las características adicionales que valoran y entre otros datos que serán de gran aporte para el plan de negocio. La investigación no solo ofrece una oportunidad de mejorar la accesibilidad a productos para mascotas, sino que también tiene la posibilidad de crear un servicio diferenciado y competitivo en un mercado en crecimiento, impulsando así la satisfacción de los consumidores y el bienestar de sus mascotas.

Materiales y Metodología

Para llevar a cabo el estudio, se utilizó un enfoque cuantitativo, basado en la recolección de datos mediante encuestas aplicadas a una muestra representativa de 119 dueños de mascotas que residen en la ciudad de Asunción, Paraguay. El objetivo principal fue determinar la existencia de una demanda suficiente y las condiciones necesarias para la introducción al mercado de un servicio de delivery de productos para mascotas, con el fin de satisfacer las necesidades de los dueños de las mismas.

El diseño utilizado para la investigación fue el no experimental, de tipo descriptivo. La recolección de los datos se realizó mediante un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas se enfocaron en identificar patrones de consumo, preferencias de los usuarios, disposición a pagar por el servicio y dificultades en la adquisición de productos para mascotas.

El análisis de los datos se realizó con el uso de herramientas estadísticas como IBM SPSS Statistics y Microsoft Excel, que permitieron procesar los datos y obtener conclusiones relevantes sobre el comportamiento del mercado, estos resultados fueron presentados a través de tablas de frecuencia y se aplicaron técnicas descriptivas para interpretar los datos.
La investigación se delimitó geográficamente a la ciudad de Asunción, dada su condición como una de las zonas más urbanizadas y dinámicas del país, con una alta concentración de población y una creciente demanda de servicios relacionados con el bienestar de las mascotas.

Esta característica hace que Asunción sea un mercado relevante para estudiar las preferencias y necesidades de los dueños de mascotas.

Resultados

Tabla 1. productos
Principales problemas al adquirir productos para mascotas

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Aplica	119	6	5,0	5,0	5,0
Precios elevados	119	33	27,5	27,5	32,5
Poca variedad de productos disponibles	119	32	26,7	26,7	59,2
Disponibilidad de entrega puerta a puerta	119	15	12,5	12,5	71,7
Demoras en la entrega	119	4	3,3	3,3	75,0
Falta de opciones de pago convenientes	119	8	6,7	6,7	81,7
Dificultad para encontrar productos específicos	119	17	14,2	14,2	95,8

Estos resultados muestran los principales inconvenientes identificados por los encuestados al adquirir productos para sus mascotas. Entre las dificultades más destacadas se encuentran la limitada variedad de productos en tiendas físicas, la disponibilidad de entrega puerta a puerta entre otros. Estos resultados justifican la creación de una plataforma digital de delivery que centralice la oferta de productos, simplificando el proceso de compra y mejorando la experiencia del usuario.

Tabla 2. Demanda
Interés de los encuestados en la idea de negocio

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Aplica	119	6	5,0	5,0	5,0
Si	119	109	90,8	90,8	95,8
No	119	5	4,2	4,2	100,0

La mayoría de los encuestados son jóvenes entre 18 a 24 años de edad teniendo así un porcentaje del 61% de la población, mientras que el 21% poseen una edad promedia de 25 a 34 años y el 9% son personas de 45 a 55 años, mientras que el 3% son menores de edad, es decir menores de 18 años.

Tabla 3. Frecuencia de compra de productos

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Aplica	119	6	5,0	5,0	5,0
Semanalmente	119	15	12,5	12,5	17,5
Quincenalmente	119	18	15,0	15,0	32,5
Mensualmente	119	50	41,7	41,7	74,2
Ocasionalmente	199	31	25,8	25,8	100,0

Los resultados obtenidos a través de estas tablas presentan información clave sobre la demanda del servicio propuesto. En cuanto a la Tabla 13 esta refleja que un 90,8% de los encuestados expresó interés en utilizar una plataforma de delivery de productos para mascotas, destacando la conveniencia y la rapidez como los principales factores motivacionales. Esto demuestra una aceptación significativa del servicio en el mercado.

Por otro lado, la Tabla 9 muestra que la mayoría de los dueños de mascotas realizan compras de productos para sus mascotas de manera mensual, lo que indica una demanda constante y recurrente. Estos resultados confirman que existe una necesidad continua y creciente de un servicio de delivery eficiente, lo que resalta el potencial del negocio en Asunción.

Tabla 4. Oferta
Conocimiento de empresas que ofrecen servicio similar

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Aplica	119	6	5,0	5,0	5,0
Si	119	14	11,7	11,5	16,7
No	119	95	79,2	79,2	95,8
No está interesado en la plataforma	119	5	4,2	4,2	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario aplicado.

La encuesta realizada revelo la siguiente distribución de la profesión actual de los encuestados en la ciudad de Luque y sus alrededores, teniendo un 43% de profesión de mecánicos, un 19% de vendedores y el 16% mencionan que son estudiantes, mientras que el 15% son técnicos y solo el 7% no cuentan con una profesión.

Tabla 5. Áreas de Insatisfacción con la competencia

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Aplica	119	6	5,0	5,0	5,0
Seguridad	119	2	1,7	1,7	6,7
Personal Capacitado	119	1	0,8	0,8	7,5
Variedad de Productos	119	3	2,5	2,5	10,0
Disponibilidad del Servicio	119	1	0,8	0,8	10,8
No conoce	119	95	79,2	79,2	90,0
No está interesado en la plataforma	119	5	4,2	4,2	94,2
Satisfecho	119	7	5,8	5,8	100,0

En cuanto a la oferta, el análisis refleja una baja visibilidad de las empresas competidoras existentes, ya que según lo que nos indica la Tabla 16, el 79,2% no conoce servicios similares. Entre aquellas personas encuestadas que indicaron conocer, las áreas de insatisfacción incluyen la variedad de productos con un 2,5% y la seguridad con un 1,7%.

Estos resultados obtenidos evidencian una clara oportunidad para que la plataforma propuesta se diferencie, mejorando estos aspectos y posicionándose como una solución confiable y completa para los dueños de mascotas en la ciudad de Asunción.

Tabla 6. Precio
Disposición de pago por el servicio de delivery

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Aplica	119	6	5,0	5,0	5,0
No está interesado en la plataforma	119	5	4,2	4,2	9,2
5.000	119	1	0,8	0,8	10,0
10.000	119	10	8,3	8,3	18,3
15.000	119	17	14,2	14,2	32,5
20.000	119	56	46,7	46,7	79,2
25.000	119	5	4,2	4,2	83,3
30.000	119	12	10,0	10,0	93,3
35.000	119	1	0,8	0,8	94,2
40.000	119	2	1,7	1,7	95,8
45.000	119	1	0,8	0,8	
50.000	119	3	2,5	2,5	96,799,2
100.000	119	1	0,8	0,8	100,0

Teniendo en cuenta los resultados reflejados en la tabla de disposición de pago por el servicio se muestra que la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar entre G. 15.000 y G. 20.000 por el servicio de delivery, representando los rangos más aceptados.

Estos resultados confirman que los precios propuestos son competitivos y accesibles para el público objetivo, alineándose con sus expectativas y validando la estrategia de precios planteada.

Tabla 7. Comercialización
Preferencia de canales de comunicación

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Aplica	119	6	5,0	5,0	5,0
Publicidad en Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc.)	119	67	55,8	55,8	60,8
Notificaciones dentro de la Plataforma de Delivery	119	19	15,8	15,8	76,7
Notificaciones en WhatsApp	119	19	15,8	15,8	92,5
Correo Electrónico	119	3	2,5	2,5	95,0
Anuncios en sitio WEB	119	1	0,8	0,8	95,8
No está interesado en la plataforma	119	5	4,2	4,2	100,0

El análisis de los resultados muestra que las estrategias de comercialización deben enfocarse en incentivos y en canales digitales preferidos por los consumidores. Los resultados muestran que los consumidores prefieren ofertas semanales y programas de fidelización como incentivos claves. En cuanto a los canales de comunicación, las redes sociales son las vías mas valoradas. Estos hallazgos sugieren que las estrategias de comercialización deben centrarse en promociones periódicas y marketing digital, especialmente en redes sociales para maximizar el impacto en los consumidores.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio proporcionan una visión clara de la demanda y las expectativas del mercado en cuanto a un servicio de delivery de productos para mascotas en Asunción. La alta disposición a pagar por el servicio y el fuerte interés reflejan una necesidad potencial significativa, alineada con la creciente demanda de conveniencia en la adquisición de productos para mascotas. Este hallazgo coincide con estudios realizados, como el informe de (Grand View Research, 2024) que destaca que el mercado global de servicios para mascotas seguirá con una tendencia creciente en los próximos años. A pesar de esto, la falta de competencia visible en Asunción indica que la penetración de este tipo de plataformas aún es limitada, lo que presenta una oportunidad para introducir un servicio diferenciado.

Asimismo, en cuanto a las estrategias de diferenciación los hallazgos obtenidos coinciden parcialmente con los del estudio de (Gómez et al., 2020), quienes enfatizaron factores como la orientación al

ahorro de tiempo y la intención de reúso, aspectos que también podrían ser claves en el mercado de Asunción. Si bien son en un contexto diferente, ambos estudios destacan la importancia de personalizar la experiencia del usuario y de diseñar estrategias de fidelización para mantener una base de clientes leales. Además, el análisis realizado por (Gómez et al., 2020) en la ciudad de Lima también destaca desafíos relacionados con la valoración percibida de las plataformas, especialmente en términos de la confianza en el servicio. Este hallazgo es relevante para el contexto del estudio en Asunción, donde la seguridad y la variedad de productos fueron mencionadas como áreas de insatisfacción con la competencia, por lo que implementar estrategias que refuercen la confianza del usuario, como garantías de entrega segura y una mayor diversidad de productos, podría ser un diferenciador clave en el mercaado. En cuanto a la metodología, se utilizó un diseño cuantitativo con encuestas estructuras, lo cual permitió obtener datos representativos y de fácil análisis. Una de las principales dificultades durante el estudio fue la falta de conocimiento de servicios similares entre los encuestados, lo que limitó la capacidad para evaluar la competencia de manera más precisa.

Finalmente, los resultados sugieren que al igual que en Lima, un análisis más profundo de las motivaciones de los consumidores en Asunción permitiría definir perfiles claros y desarrollar campañas de marketing más efectivas. Además, resultaría valioso explorar el desarrollo de nuevas de alianzas estratégicas con proveedores para ampliar la oferta de productos y mejorar la competitividad del servicio.

Conclusiones

El presente estudio confirmó la viabilidad del desarrollo de una plataforma de delivery de productos para mascotas en Asunción, destacando una demanda significativa y una oportunidad clara en el mercado. Los resultados muestran que el 90,8% de los encuestados manifestó interés en el servicio, y la mayoría indicó estar dispuesta a pagar entre G. 15.000 y G. 20.000, lo que valida la estrategia de precios planteada.

Asimismo, el análisis evidenció una limitada presencia de competidores en el mercado local, con un 79,2% de los encuestados que no conoce servicios similares, lo que representa una buena oportunidad para posicionar la plataforma como una solución innovadora y eficiente, especialmente al abordar áreas de insatisfacción como la variedad de productos y la seguridad.

La metodología empleada, basada en encuestas estructuradas permitió obtener datos representativos del mercado. Sin embargo, futuras investigaciones podrían complementarse con enfoques cualitativos, como entrevistas o grupos focales, para explorar en mayor profundidad las percepciones y motivaciones de los consumidores. Asi también seria valioso ampliar el estudio a otras regiones del Paraguay para evaluar dinámicas de mercado en diferentes contextos.

Finalmente, las estrategias de comercialización propuestas, como el uso de redes sociales, las ofertas semanales y los programas de fidelización, representan herramientas clave para captar y retener clientes. Este proyecto no solo tiene el potencial de satisfacer una necesidad existente en el mercado, sino también de contribuir al desarrollo de un sector en crecimiento, adaptado a las exigencias de los consumidores actuales.

Referencias

Gómez, L. M., Meneses, J., & Quispe, Y. (2020). Identificación de perfiles del consumidor de aplicativos móviles de delivery de comida en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Tesis profesional , Lima. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12404/17081

Grand View Research. (2024). Informe de análisis de tamaño, participación y tendencias del mercado de servicios para mascotas por tipo de mascota (perros, gatos), por tipo de servicio (alojamiento de mascotas, peluquería de mascotas), por canal de entrega, por región y pronósticos de. Obtenido de https://www.grandviewresearch.com/industry- analysis/pet-services-market-report/methodology

Moya , P. I. (2015). Introducción a la mercadotecnia (Primera ed.). Colombia: Editorial UPTC. Obtenido de https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial- uptc/catalog/view/48/78/2859

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE PASARELA DE PAGO A TRAVÉS DE CRIPTOMONEDAS, EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN, AÑO 2024

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A CRYPTOCURRENCY PAYMENT GATEWAY SERVICE COMPANY IN THE CITY OF ASUNCIÓN, YEAR 2024

Tobías Ezequiel Vera Gavilán
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
tobivera0001.tv86@gmail.com

Resumen

El presente estudio analiza el mercado para la implementación de una pasarela de pago a través de criptomonedas en la ciudad de Asunción, Paraguay. La investigación se enfocó en comprender las necesidades, expectativas y barreras que enfrentan los consumidores locales en el uso de criptomonedas como medio de pago. A través de un estudio de mercado, realizado a 119 personas, se recolectaron datos esenciales sobre las preferencias de los consumidores, la percepción de las criptomonedas y la viabilidad de una plataforma diseñada específicamente para transacciones digitales.

Los resultados del análisis de mercado evidencian una demanda insatisfecha en el uso cotidiano de criptomonedas debido a la falta de plataformas adaptadas al contexto local. Los consumidores buscan soluciones que ofrezcan seguridad, rapidez y facilidad de uso, aspectos fundamentales que actualmente no se encuentran disponibles en las opciones existentes. Además, se identificó que los consumidores estarían dispuestos a adoptar un sistema que les permita realizar transacciones sin complicaciones, tanto en comercios locales como en plataformas digitales.

El análisis de precios y canales de comercialización muestra que existe un potencial significativo para posicionar esta solución en el mercado, gracias a las características innovadoras y en el enfoque en las necesidades del usuario final. Este estudio no solo destaca la importancia de introducir un modelo adaptado al consumidor paraguayo, sino también resalta la oportunidad de modernizar el mercado financiero local mediante la inclusión de herramientas tecnológicas que faciliten la adopción de criptomonedas en transacciones cotidianas.

PALABRAS CLAVE

Criptomonedas, Innovación Financiera, Pasarela de Pago

Abstract

This study analyzes the market for the implementation of a cryptocurrency payment gateway in the city of Asunción, Paraguay. The research focused on understanding the needs, expectations, and barriers faced by local consumers in using cryptocurrencies as a payment method. Through a market study conducted with 119 individuals, essential data were collected regarding consumer preferences, perceptions of cryptocurrencies, and the feasibility of a platform specifically designed for digital transactions.

The results of the market analysis reveal an unmet demand for the everyday use of cryptocurrencies due to the lack of platforms tailored to the local context. Consumers seek solutions that offer security, speed, and ease of use, fundamental aspects that are currently unavailable in existing options. Furthermore, it was identified that consumers are willing to adopt a system that enables seamless transactions, both in local businesses and on digital platforms.

The pricing and commercialization channel analysis demonstrates significant potential for positioning this solution in the market, thanks to its innovative features and its focus on meeting the needs of the end user. This study not only highlights the importance of introducing a model tailored to Paraguayan consumers but also underscores the opportunity to modernize the local financial market through the inclusion of technological tools that facilitate the adoption of cryptocurrencies in everyday transactions.

KEYWORDS

Cryptocurrencies, Financial Innovation, Payment Gateway

Introducción

En los últimos años, las criptomonedas han transformado el panorama financiero global, consolidándose como una alternativa moderna y eficiente para realizar transacciones. Sin embargo, en Paraguay, su adopción aún enfrenta barreras significativas, como la falta de infraestructura adecuada y una limitada accesibilidad para los consumidores. Este contexto plantea la necesidad de realizar un estudio de mercado que permita identificar las oportunidades y desafíos en la implementación de una pasarela de pagos con criptomonedas, dirigida a satisfacer las demandas de los usuarios locales.

Este estudio busca explorar las dinámicas del mercado paraguayo, centrándose en las necesidades, preferencias y barreras que enfrentan los consumidores al integrar las criptomonedas en su vida diaria. Se analizarán aspectos clave como la demanda potencial, la percepción del producto, los precios aceptables y los canales de comercialización más efectivos. De esta manera, se pretende construir una solución adaptada al mercado nacional que promueva la adopción de criptomonedas como método de pago cotidiano.

El análisis del mercado tiene una relevancia particular, ya que no solo busca modernizar el sistema de pagos en Paraguay, sino también fomentar la inclusión financiera. Al proporcionar una plataforma accesible y segura, que aspira a atender a un segmento de la población que está en busca de alternativas más ágiles y flexibles frente a los métodos tradicionales de pago.

Estudios previos, realizado por (Concha & Muñarriz, 2022) en su estudio titulado “Principales factores que debe tomar en cuenta una startup B2C para la decisión de la adopción de criptomonedas como método de pago oficial” en Bogotá. El estudio analiza diversos aspectos, como la percepción de los consumidores, la volatilidad de las criptomonedas, los requerimientos operativos y el marco regulatorio. Se recopilaron datos de una muestra de consumidores y emprendedores en Bogotá, además de analizar el desempeño histórico de Bitcoin, Ethereum y Tether. El trabajo resalta la importancia de comprender las necesidades del mercado, identificar los ries gos operativos y garantizar el cumplimiento normativo. Finalmente, se concluye que las startups deben realizar un análisis integral de estos factores para tomar decisiones estratégicas que impulsen la adopción de criptomonedas de manera eficiente y sostenible.

En definitiva, este estudio de mercado no solo se propone abordar un problema práctico, sino que también aspira a generar una solución innovadora y sostenible. La implementación de esta plataforma puede posicionar a Paraguay como un referente en la adopción de criptomonedas en América Latina, promoviendo una economía digital más inclusiva y fortaleciendo la confianza de los consumidores en el uso de tecnologías financieras avanzadas.

Materiales y Metodología

El presente estudio utilizó un enfoque cuantitativo y descriptivo para analizar la factibilidad de una pasarela de pago a través de criptomonedas en Asunción. Este enfoque permitió examinar las necesidades, preferencias y barreras que enfrentan los consumidores con el uso de criptomonedas en transacciones cotidianas. La investigación se centró en evaluar las dimensiones clave del mercado, a fin de determinar la viabilidad del proyecto.

La población de estudio estuvo conformada por consumidores de Asunción, quienes representan el mercado objetivo de la plataforma propuesta. Con una muestra de 119 encuestados, se buscó capturar datos

relevantes sobre el comportamiento y las expectativas con en el uso de criptomonedas. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas abiertas y cerradas, diseñado para explorar aspectos como frecuencia de uso, nivel de conocimiento sobre criptomonedas y barreras percibidas para su adopción.

Los datos recolectados fueron procesados utilizando Microsoft Excel para organizar la información en tablas que faciliten su interpretación. Asimismo, se emplearon métodos estadísticos descriptivos, como el cálculo de frecuencias absolutas y relativas, para analizar las respuestas, utilizando el software IBM SPSS Statistics. Esto permitió identificar tendencias en las preferencias y necesidades del mercado objetivo, así como evaluar el interés de los consumidores en una plataforma que simplifique el uso de criptomonedas.

El diseño no experimental del estudio permitió obtener información valiosa sin intervenir directamente en las variables del entorno, asegurando así que los datos reflejen con precisión la realidad del mercado. Este enfoque garantizó la validez y confiabilidad de los resultados, que fueron presentados mediante tablas de frecuencias, proporcionando una base sólida para el análisis, y la viabilidad.

Resultados

Tabla 1. productos. Características Prioritarias en una Pasarela de Pago con Criptomonedas

9. ¿Qué características considera más importantes en una pasarela de pago con criptomonedas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seguridad	22	18,5	18,5	18,5
Facilidad de uso	14	11,8	11,8	30,3
Bajas comisiones	10	8,4	8,4	38,7
Rapidez en las transacciones	33	27,7	27,7	66,4
Análisis y reportes financieros detallados	20	16,8	16,8	83,2
Opciones de reembolso y protección al comprador	11	9,2	9,2	92,4
No Aplica	9	7,6	7,6	100,0
Total	**119**	**100,0**	**100,0**	

Tabla 2. Factores Motivadores Para el Uso de Una Pasarela de Pago con Criptomonedas

12. ¿Qué características le motivarían a utilizar una pasarela de pago con criptomonedas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos y promociones exclusivas	18	15,1	15,1	15,1
Recompensas en criptomonedas	19	16,0	16,0	31,1
Mayor seguridad en las transacciones	40	33,6	33,6	64,7
Rapidez en el procesamiento de pagos	26	21,8	21,8	86,6
Facilidad de integración con aplicaciones móviles	7	5,9	5,9	92,4
No Aplica	9	7,6	7,6	100,0
Total	**119**	**100,0**	**100,0**	

Los resultados obtenidos indican que las características más valoradas en una pasarela de pago con criptomonedas son la rapidez en las transacciones (27,7%) y la seguridad (18,5%). Además, un porcentaje significativo de usuarios aprecia los análisis financieros detallados y las recompensas en criptomonedas como motivadores adicionales para su uso. Estos hallazgos sugieren que el diseño del producto debe enfocarse en garantizar eficiencia, confiabilidad y beneficios adicionales que fortalezcan la experiencia del usuario y promuevan la adopción.

Tabla 3. Demanda. Disposición para Utilizar un Servicio Local de Pasarela de Pago con Criptomonedas

7. ¿Estaría dispuesto a utilizar un servicio local de pasarela de pago con criptomonedas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	110	92,4	92,4	92,4
No (Gracias por su colaboración. Puede finalizar la encuesta)	5	4,2	4,2	96,6
No Aplica	4	3,4	3,4	100,0
Total	**119**	**100,0**	**100,0**	

Tabla 4. Percepción Sobre la Regulación de las Criptomonedas en Paraguay

5. ¿Qué opinión tiene sobre la regulación de las criptomonedas en Paraguay?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	9	7,6	7,6	7,6
Muy bueno	16	13,4	13,4	21,0
Bueno	40	33,6	33,6	54,6
Aceptable	35	29,4	29,4	84,0
Malo	11	9,2	9,2	93,3
Muy malo	4	3,4	3,4	96,6
No Aplica	4	3,4	3,4	100,0

En cuanto a la demanda, se observa una alta disposición por parte de los encuestados a utilizar una pasarela de pago con criptomonedas, alcanzando un 92,4%. Esto, sumado a una percepción generalmente positiva sobre la regulación de criptomonedas en Paraguay, indica un mercado con un alto potencial de aceptación. Estos resultados reflejan una oportunidad significativa para implementar este servicio en un entorno favorable, con consumidores interesados en soluciones tecnológicas innovadoras.

Tabla 5. Oferta. Conocimiento de Empresas de Pasarelas de Pago con Criptomonedas

13. ¿Conoces empresas de pasarela de pagos en Paraguay que utilice criptomonedas? En caso de responder "Sí" pasar a la siguiente pregunta, de lo contrario pasar a la pregunta N° 17.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	57	47,9	47,9	47,9
No	53	44,5	44,5	92,4
No Aplica	9	7,6	7,6	100,0
Total	**119**	**100,0**	**100,0**	

En cuanto a la demanda, se observa una alta disposición por parte de los encuestados a utilizar una pasarela de pago con criptomonedas, alcanzando un 92,4%. Esto, sumado a una percepción generalmente positiva sobre la regulación de criptomonedas en Paraguay, indica un mercado con un alto potencial de aceptación. Estos resultados reflejan una oportunidad significativa para implementar este servicio en un entorno favorable, con consumidores interesados en soluciones tecnológicas innovadoras.

Tabla 6. Empresas de Pasarelas de Pago con Criptomonedas Conocidas por los Encuestados

14. ¿Cuáles empresas de pasarela de pagos en Paraguay de criptomonedas conoces? Ej.: Bit2me, Cripex.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Binance	13	10,9	10,9	10,9
Bit2me	10	8,4	8,4	19,3
BitBase	14	11,8	11,8	31,1
Coinbase	9	7,6	7,6	38,7
Cripex	11	9,2	9,2	47,9
No Aplica	62	52,1	52,1	100,0
Total	**119**	**100,0**	**100,0**	

Respecto a la oferta, el conocimiento de empresas que proveen pasarelas de pago con criptomonedas es limitado, ya que solo el 47,9% de los encuestados identificaron alguna compañía. Este escenario revela que existe una baja presencia en el mercado paraguayo, lo que podría facilitar la entrada de nuevas empresas que ofrezcan servicios competitivos, especialmente aquellos que se diferencien por su calidad e innovación.

Tabla 7. Precio. Disposición a Pagar Comisiones por Transacciones con Criptomonedas

11. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar en comisión por realizar una transacción con criptomonedas? Ej.: 1%, 2%.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	9	7,6	7,6	7,6
1	7	5,9	5,9	13,4
2	16	13,4	13,4	26,9
3	16	13,4	13,4	40,3
4	7	5,9	5,9	46,2
5	17	14,3	14,3	60,5
6	6	5,0	5,0	65,5
7	13	10,9	10,9	76,5
8	9	7,6	7,6	84,0
9	5	4,2	4,2	88,2
10	11	9,2	9,2	97,5
15	2	1,7	1,7	99,2
50	1	,8	,8	100,0
Total	**119**	**100,0**	**100,0**	

Respecto a la oferta, el conocimiento de empresas que proveen pasarelas de pago con criptomonedas es limitado, ya que solo el 47,9% de los encuestados identificaron alguna compañía. Este escenario revela que existe una baja presencia en el mercado paraguayo, lo que podría facilitar la entrada de nuevas empresas que ofrezcan servicios competitivos, especialmente aquellos que se diferencien por su calidad e innovación.

Tabla 8. Proporción del Ingreso Mensual Destinado a Transacciones con Criptomonedas

23. ¿Qué monto en guaraníes de su ingreso mensual destina a transacciones con criptomonedas? Ej.: 50000, 1000000.

	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
50.000	6.545.000	85	88%
6.545.001	13.040.000	4	4%
13.040.001	19.535.000	3	3%
19.535.001	26.030.000	5	5%
26.030.001	32.525.000	0	
32.525.001	39.020.000		
39.020.001	45.515.000		
45.515.001	52.010.000		
52.010.001	58.505.000		
58.505.001	65.000.000		
Total		**97**	**100%**

Los resultados sugieren que los usuarios estarían dispuestos a pagar comisiones entre el 2% y el 5%, con un 14,3% indicando el 5% como aceptable. Este rango de precios establece una base competitiva que permite la inclusión de servicios adicionales que aporten valor al cliente. Además, se destaca que el 88% de los encuestados destina montos relativamente bajos a transacciones, lo que refuerza la importancia de mantener tarifas accesibles para estimular el uso frecuente.

Tabla 9. Comercialización. Canales Preferidos Para Recibir Información Sobre Nuevas Opciones de Pago

20. ¿A través de qué canales preferiría recibir información sobre nuevas opciones de pago con criptomonedas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	70	58,8	58,8	58,8
Sitios web	16	13,4	13,4	72,3
Correo				
electrónico	11	9,2	9,2	81,5
Aplicaciones móviles	8	6,7	6,7	88,2
No Aplica	14	11,8	11,8	100,0
Total	**119**	**100,0**	**100,0**	

Tabla 10. Preferencias Sobre Lugares Para Utilizar Criptomonedas como Forma de Pago

19. ¿Dónde le gustaría utilizar criptomonedas para realizar pagos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tiendas en línea	15	12,6	12,6	12,6
Comercios locales	44	37,0	37,0	49,6
Servicios digitales	36	30,3	30,3	79,8
Entre amigos/conocidos	11	9,2	9,2	81,5
No Aplica	14	11,8	11,8	100,0
Total	**119**	**100,0**	**100,0**	

En términos de comercialización, las redes sociales (58,8%) se posicionan como el principal canal de preferencia para recibir información, seguidas por sitios web (13,4%). Además, los encuestados priorizan el uso de criptomonedas en comercios locales (37%) y servicios digitales (30,3%). Estos resultados subrayan la necesidad de desarrollar estrategias de marketing digital efectivas y establecer alianzas con comercios clave para facilitar el acceso y aumentar la adopción del servicio.

Discusión

El estudio refleja una oportunidad prometedora para implementar una pasarela de pago a través de criptomonedas en Paraguay, donde los usuarios valoran especialmente la rapidez y la seguridad en las transacciones. Esto resalta la necesidad de ofrecer un servicio que no solo sea eficiente, sino que también genere confianza. La disposición mayoritaria de los encuestados a adoptar este tipo de herramienta digital muestra un interés significativo por alternativas modernas que faciliten las transacciones diarias.

Por otro lado, la limitada familiaridad de los encuestados con empresas que ya ofrecen servicios similares sugiere que el mercado está poco explorado, lo que abre una oportunidad única para posicionarse como pionero en este sector. Además, la disposición de los usuarios a pagar comisiones razonables indica que es posible desarrollar un modelo de negocio rentable, siempre que las tarifas sean competitivas y estén asociadas a un servicio de alto valor.

No obstante, es importante reconocer algunas limitaciones del estudio, como la falta de análisis más profundos sobre percepciones culturales y barreras psicológicas que podrían influir en la adopción de criptomonedas. Ampliar este enfoque permitiría desarrollar estrategias que aborden tanto las necesidades prácticas como las preocupaciones emocionales de los usuarios.

Finalmente, el éxito del proyecto dependerá de estrategias de comercialización efectivas, como el uso de redes sociales para difundir información y generar interés, así como de alianzas clave con comercios locales y digitales. Una comunicación clara y accesible puede ayudar a superar posibles resistencias iniciales, impulsando la confianza en este nuevo sistema y promoviendo su adopción en el mercado nacional.

Conclusiones

El presente estudio permitió identificar las características y necesidades del mercado paraguayo en relación con la pasarela de pagos a través de criptomonedas, destacando su potencial como una solución innovadora para las transacciones digitales. Los resultados revelaron una creciente aceptación de las criptomonedas entre los consumidores, quienes valoran principalmente la seguridad, la rapidez y la facilidad de uso en sus transacciones cotidianas. Sin embargo, también se evidenció la falta de infraestructura adecuada, lo que genera una importante oportunidad de negocio para este tipo de plataforma.

La investigación determinó que la demanda potencial para esta solución es significativa, especialmente entre aquellos consumidores que ya poseen criptomonedas y buscan alternativas confiables para utilizarlas. Asimismo, los precios competitivos y las estrategias de comercialización basadas en plataformas digitales, como redes sociales y aplicaciones móviles, se posicionan como factores determinantes para la aceptación y el éxito de la propuesta. Además, el enfoque en ofrecer una experiencia de usuario accesible y personalizada destaca como un elemento diferenciador frente a la competencia internacional.

A pesar de las ventajas identificadas, persisten desafíos relacionados con la educación financiera y la confianza del consumidor en las nuevas tecnologías. Estos aspectos deberán ser abordados mediante campañas informativas y el fortalecimiento de la comunicación con los usuarios. Finalmente, este proyecto no solo contribuye al desarrollo de una solución tecnológica moderna, sino que también impulsa la inclusión financiera y sienta las bases para la adopción masiva de las criptomonedas en Paraguay, posicionando al país como un referente en innovación en el País.

Referencias

Concha, J., & Muñarriz, S. (2022). Principales factores que debe tomar en cuenta una startup B2C para la decisión de la adopción de criptomonedas como método de pago oficial. Obtenido de http://hdl.handle.net/10726/4901

FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ALTOS RENDIMIENTOS QUE CONECTA A EMPRESAS CON PROFESIONALES A TRAVÉS DE UNA APP, EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN AÑO 2024

FEASIBILITY FOR OPENING A HIGH PERFORMANCE SERVICE COMPANY THAT CONNECTS COMPANIES WITH PROFESSIONALS THROUGH AN APP, IN THE CITY ASUNCION IN 2024

Carlos Daniel Fernandez González
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
carlosdanielfer@gmail.com

Resumen

El siguiente articulo presenta datos sobre el objetivo evaluar la factibilidad de mercado, técnica, económica y financiera para la creación de SkillBridge, una aplicación móvil destinada a conectar empresas con estudiantes universitarios recién egresados en la ciudad de Asunción. Este proyecto busca cubrir la brecha existente entre profesionales en busca de oportunidades laborales y empresas que requieren talento humano capacitado, brindando servicios innovadores y personalizados.

Para llevar a cabo el análisis, se utilizaron herramientas como encuestas a estudiantes y empresas, estudios de mercado, análisis financieros y técnicas de diseño para la conceptualización de la app. Se recolectaron datos sobre oferta y demanda, precios, comercialización y expectativas de los usuarios, lo que permitió estructurar un modelo de negocio viable. Además, se elaboraron procedimientos operativos, políticas de sostenibilidad y estrategias de marketing, utilizando metodología cuantitativa para garantizar la precisión de los resultados.

Entre los resultados más destacados se identificó un mercado potencial con una demanda creciente de servicios digitales de conexión laboral. El análisis financiero reveló una proyección rentable, con un retorno sobre la inversión competitivo y un mercado dispuesto a pagar por los servicios de suscripción y publicidad. La investigación también demostró que la implementación de la app es viable desde una perspectiva técnica, gracias a la disponibilidad de infraestructura tecnológica y socios estratégicos.

En conclusión, SkillBridge se posiciona como una solución innovadora para el mercado laboral, con características diferenciadoras como filtros personalizados, retroalimentación sobre postulaciones y servicios premium para empresas y profesionales. La combinación de un modelo financiero sólido, estrategias de comercialización claras y la capacidad de satisfacer necesidades del mercado asegura la viabilidad y sostenibilidad del proyecto a largo plazo. SkillBridge representa una oportunidad única de conectar talento con oportunidades en un entorno digitalizado y competitivo.

PALABRAS CLAVE
Aplicación, Egresados, Empleo, Infraestructura Tecnológica, Innovación

Abstract

This study aimed to evaluate the market, technical, economic, and financial feasibility of creating SkillBridge, a mobile application designed to connect companies with newly graduated university students in Asunción. The project seeks to bridge the gap between professionals seeking job opportunities and companies requiring skilled talent by offering innovative and personalized services.

To conduct the analysis, tools such as surveys targeting students and companies, market studies, financial analyses, and design techniques for app conceptualization were utilized. Data were collected on supply and demand, pricing, commercialization, and user expectations, which enabled the structuring of a viable business model. Additionally, operational procedures, sustainability policies, and marketing strategies were developed using quantitative methodologies to ensure accurate results.

Key findings highlighted a potential market with growing demand for digital labor connection services. Financial analysis revealed a profitable projection, with a competitive return on investment and a market willing to pay for subscription and advertising services. The research also demonstrated the technical feasibility of the

app, supported by available technological infrastructure and strategic partnerships. In conclusion, SkillBridge positions itself as an innovative solution for the labor market, with differentiating features such as personalized filters, feedback on applications, and premium services for both companies and professionals. The combination of a solid financial model, clear commercialization strategies, and the ability to meet market needs ensures the project's long-term viability and sustainability. SkillBridge represents a unique opportunity to connect talent with opportunities in a digitalized and competitive environment.

KEYWORDS
Application, Graduates, Employment, Technological Infrastructure, Innovation

Introducción

Las empresas son organizaciones económicas que tienen como objetivo central obtener beneficios mediante la coordinación de recursos humanos, financieros y tecnológicos, son importantes porque tienen la capacidad de generar riqueza y empleos en la economía y, además, porque son de las principales entidades impulsoras del cambio tecnológico en cualquier país (Garcia Garnica & Taboada Ibarra , 2012)

En la actualidad, la conexión entre empresas y profesionales recién egresados representan un desafío critico en el mercado laboral, particularmente emergente como Asunción. Las empresas enfrentan dificultades para encontrar talento joven y calificado que se ajusta a sus necesidades, mientras que los estudiantes universitarios recién egresados luchan por integrarse en un mercado competitivo, a menudo debido a la falta de plataformas que les permitan destacar sus competencias. Este problema se agrava por la falta de herramientas tecnológicas accesibles y personalizadas que puedan cerrar esta brecha, generando un desequilibrio entre la oferta y la demanda laboral en sectores clave de la economía.

En el ámbito de las investigaciones previas, se han desarrollado diversas plataformas tecnológicas orientadas al reclutamiento laboral, que ofrecen servicios generalizados. Sin embargo, estas herramientas carecen de un enfoque específico en la inclusión de jóvenes talentos recién egresados y no abordan completamente las necesidades particulares de empresas que buscan perfiles específicos. Asumiendo que cuando hablamos de investigación, en primera instancia, hacemos referencia a la acción de generar conocimiento acerca de un objeto específico, queda por delante una conceptualización mayor, la cual requiere de varias consideraciones referidas a objeto mismo en el que se puede llevar a cabo esa acción (Catalán , 2006). Estudios recientes en tecnología de reclutamiento destacan la importancia de la personalización y el uso de algoritmos basados en inteligencia artificial para mejorar los procesos de selección y la satisfacción de las partes involucradas. Estas investigaciones subrayan la relevancia de contar con soluciones innovadoras y adaptadas al contexto local.

La investigación desarrollada en este proyecto propone la creación de SkillBridge, una aplicación que conecta empresas con profesionales universitarios recién egresados. A lo largo del trabajo, se han abordado aspectos como el análisis del mercado, la viabilidad técnica y financiera, y el diseño de servicios diferenciados que buscan ofrecer una solución integral al problema planteado. Este enfoque combina elementos tecnológicos innovadores con un entendimiento profundo de las necesidades locales del mercado laboral.

En coherencia con los antecedentes y las necesidades detectadas, esta investigación busca no solo validar la factibilidad del proyecto, sino también contribuir al desarrollo de un modelo sostenible que pueda replicarse en otros mercados con

características similares. La propuesta de SkillBridge refleja la evolución de las estrategias de conexión laboral en un mundo cada vez más interconectado, destacando la importancia de tecnologías inclusivas y accesibles para la mejora del entorno profesional.

Objetivo General

Determinar la Factibilidad para iniciar una empresa de servicios de altos Rendimientos que conecta a Empresas con Profesionales a través de una app, en la ciudad de Asunción año 2024.

Materiales y Metodología

La metodología de investigación es un ámbito de conocimiento disciplinar que versa sobre la forma de procedes en la ciencia y se ocupa específicamente de la manera de construir y desarrollar conocimiento (Touriñán López & Sáez Alonso , 2006), el trabajo de investigación adopto un enfoque metodológico cuantitativo para garantizar una comprensión integral del mercado y la viabilidad del proyecto. El diseño del estudio se fundamentó en una investigación descriptiva, orientada a analizar las dinámicas del mercado laboral en Asunción, con especial atención en los recién egresados universitarios y las necesidades específicas de las empresas locales. Se empelaron encuestas estructuradas dirigidas a ambos segmentos, para obtener datos relevantes que respaldaran el desarrollo de la plataforma.

El desarrollo de la investigación se estructuro en varias etapas claramente delimitadas. La primera etapa identificar la población y muestra de ambos sectores, en la Población B2C, Según fuentes como el Instituto Nacional de Estadística (INE), en Paraguay se estipula que durante el periodo del año 2023 se recibieron 77.313 estudiantes (Estadisticas, 2023). En el mismo ámbito en el país hay 54 universidades reconocida por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES), así mismo trabajando en conjunto con la acreditación de la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (ANEAES), Según (Lopez , 2004) una muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. Siendo así una muestra en este sector de 118 participantes con un nivel de confianza del 91% y un margen de error del 9%.

En el sector B2B Según el viceministerio de MiPymes, en colaboración con la Dirección Nacional de Ingresos Tributario (DNIT), el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTESS) y el Instituto de Previsión Social (IPS) en el territorio nacional hay un total de 366.977 MiPymes (Marketdata , 2024), siendo este utilizado como población. Con una muestra de 119 participantes con un nivel de confianza del 91% y un margen de error del 9%.

Así mismo, se preparó el cuestionario en Google form. para su posterior funcionamiento, el link del cuestionario fue enviado vía WhatsApp a los participantes y el acompañamiento de la realización de la encuesta fue de forma personalizada, finalmente, los datos fueron procesados y analizado a través de las Herramientas informáticas IBM SPSS Statistic para su posterior presentación.

Posteriormente, se realizó un análisis financiero y técnico para evaluar la viabilidad económica y operativa del proyecto. Finalmente, se diseñó el modelo funcional de la app y se realizó una prueba piloto que permitió validar la propuesta. La delimitación espacial se centró exclusivamente en la ciudad de Asunción, mientras que la temporal abarcó un horizonte de investigación de seis meses, con proyecciones estratégicas a cinco años para la evaluación del impacto y sostenibilidad del proyecto.

Resultados

Luego de haber encuestados a 118 egresados y 119 empresas del sector MiPymes se muestra los siguientes resultados: En el sector B2C;

Tabla 1. Estaría dispuesto a utilizar una plataforma de oferta/demanda de servicios profesional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	116	98,3	98,3	98,3
No (Gracias por su colaboración)	2	1,7	1,7	100
Total	**118**	**100**	**100**	

Los datos muestran la disposición de los encuestados a utilizar una plataforma de oferta y demanda de servicios profesionales, se recogen dos respuestas posibles Si y No, 116 personas indicaron que estarían dispuestas a utilizar la plataforma, lo que representa el 98.3% de los encuestados, solo 2 personas respondieron negativamente, lo que equivale a un 1.7%, El análisis indica una altísima disposición entre los encuestados a utilizar una plataforma de oferta/demanda de servicios profesionales, con el 98,3%de respuestas afirmativas. Esto sugiere que existe un mercado potencial muy amplio y receptivo para este tipo de plataforma. La baja proporción de respuestas negativas (1.7%) indica que casi no hay resistencia al uso de esta herramienta entre los participantes.

Tabla 2 ¿Está conforme con los servicios recibidos por la consultora?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Respondió	4	3,4	3,4	3,4
Sí (Gracias por su ayuda, puede dar por terminada la encuesta)	23	19,5	19,5	22,9
No	91	77,1	77,1	100
Total	**118**	**100**	**100**	

Los datos muestran si los encuestados están conformes con los servicios recibos por la consultora, 91 personas 77.1% indicaron que no está conformes con los servicios recibidos por la consultora, lo que representa una gran mayoría, 23 personas 19.5% respondieron que, si están conformes, mostrando satisfacción con los servicios y 4 personas 3,4% no respondieron. El análisis muestra que la mayoría significativa de los encuestados 77.1% no está satisfecha con los servicios proporcionados por la consultora

Tabla 3 ¿Estaría dispuesto a utilizar una plataforma de oferta/ demanda de servicios profesional por una cuota mínima mensual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Respondió	30	25,4	25,4	25,4
Sí	84	71,2	71,2	96,6
No (Gracias por su colaboracion)	4	3,4	3,4	100
Total	**118**	**100**	**100**	

El total de encuestados es de 118 personas, donde 84 personas con 71.2% indicaron que si estarían dispuestas a pagar una cuota mínima mensual para utilizar la plataforma, lo que demuestra una fuerte interés por el servicio, 4 personas 3.4% respondieron que no a la pregunta, lo que significa que un cuarto de los encuestados no proporciono su opinión al respecto y 30 personas con el 25,4% no respondieron a la pregunta lo que significa que un cuarto de los encuestados no proporcionó su opinión al respecto. El análisis muestra que existe una alta disposición entre los encuestados a pagar una cuota mínima mensual para acceder a una plataforma de oferta y demanda de servicios profesionales, con un 71.2% de respuestas positivas.

Tabla 4 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una suscripción mensual? Ej.: G. 20.000, G. 30.000, G. 40.000, etc.

	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje	
No Respondió	34	28,8	28,8	28,8
10.000	1	0,8	0,8	29,7
20.000	8	6,8	6,8	36,4
30.000	41	34,7	34,7	71,2
40.000	1	0,8	0,8	72
50.000	22	18,6	18,6	90,7
75.000	2	1,7	1,7	92,4
99.000	8	6,8	6,8	99,2
150.000	1	0,8	0,8	100
Total	**118**	**100**	**100**	

El 34,7% de los encuestados está dispuesto a pagar 30.000 por una suscripción mensual, siendo la opción más seleccionada, un 28,8% no respondió a la pregunta, lo que representa una gran parte que no ofreció una opinión sobre el costo, otras cantidades menos comunes son 20.000 con 6,8%, 99.000 con un 6,8% y 75.000 con un 1.7%. La mayoría de los encuestados muestra disposición a pagar entre 30,000 y 50,000 por una suscripción mensual.

Tabla 5 ¿Con qué frecuencia se encuentra en búsqueda laboral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Respondió	35	29,7	29,7	29,7
Semanal	2	1,7	1,7	31,4
Mensual	43	36,4	36,4	67,8
Bimestral	16	13,6	13,6	81,4
Trimestral	1	0,8	0,8	82,2
Semestral	21	17,8	17,8	100
Total	**118**	**100**	**100**	

El total de encuestados es de 118 personas, donde 84 personas con 71.2% indicaron que si estarían dispuestas a pagar una cuota mínima mensual para utilizar la plataforma, lo que demuestra una fuerte interés por el servicio, 4 personas 3.4% respondieron que no a la pregunta, lo que significa que un cuarto de los encuestados no proporciono su opinión al respecto y 30 personas con el 25,4% no respondieron a la pregunta lo que significa que un cuarto de los encuestados no proporcionó su opinión al respecto. El análisis muestra que existe una alta disposición entre los encuestados a pagar una cuota mínima mensual para acceder a una plataforma de oferta y demanda de servicios profesionales, con un 71.2% de respuestas positivas.

Resultados del Sector B2B;

Tabla 6 ¿Opera actualmente con alguna consultora o plataforma para sus contrataciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	50	42	42	42
No	69	58	58	100
Total	**119**	**100**	**100**	

El análisis de esta primera encuesta arroja que un 42.0% de los encuestados afirmaron que, si operan actualmente con alguna consultora o plataforma para contrataciones, 58,05 de los encuestados no utilizan ninguna consultora o plataforma en la actualidad. Un 58.0% de los encuestados no están utilizando servicios de consultora o plataformas para sus contrataciones, lo que sugiere una oportunidad para captar usuarios que aún no están operando con estas herramientas.

Tabla 7 ¿Se encuentra conforme con el servicio de estas empresas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí (Si gracias por su colaboración)	3	2,5	2,5	2,5
No	116	97,5	97,5	100
Total	**119**	**100**	**100**	

La tercera pregunta aborda un porcentaje elevado con un 97.5% de los encuestados indicando que no están conformes con el servicio de las empresas consultoras. Solo un 2.5% respondieron que si están conformes. El nivel de satisfacción con las consultoras es extremadamente bajo, ya que casi todos los encuestados 97.5% manifestaron no estar conformes con los servicios recibidos. Esto resalta una gran oportunidad para mejorar la calidad del servicio en este sector.

Tabla 8 ¿Estaría interesado en una plataforma/aplicación de rápida búsqueda de profesionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Respondió	3	2,5	2,5	2,5
Si	116	97,5	97,5	100
Total	**119**	**100**	**100**	

Con un 97.5% de los encuestados manifestaron estar interesados en una plataforma o aplicación de rápida búsqueda de profesionales, solo 2.5% no respondieron a la pregunta. Existe una demanda significativa por la plataforma de rápida búsqueda de profesionales, con un 97.5% de los encuestados mostrando interés.

Tabla 9 ¿Estaría dispuesto a suscribirse a un plan mensual de servicios de consultoría/asesoría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Respondio	13	10,9	10,9	10,9
Sí	104	87,4	87,4	98,3
No (Gracias por su colaboración)	2	1,7	1,7	100
Total	**119**	**100**	**100**	

Con un 87.4% de os encuestados están dispuestos a suscribirse a un plan mensual de servicios de consultoría asesoría, con un 1.7% no están interesados en suscribirse, con 10.9% no respondieron a la pregunta. La mayoría de los encuestados muestran una actitud positiva hacia la idea de suscribirse a un plan mensual de consultoría o asesoría, con un 87.4% dispuestos a hacerlo.

Tabla 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una suscripción?. ej.: 75000, 100000,150000 etc.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Respondió	15	12,6	12,6	12,6
75000	16	13,4	13,4	26,1
100000	9	7,6	7,6	33,6
150000	27	22,7	22,7	56,3
200000	16	13,4	13,4	69,7
250000	2	1,7	1,7	71,4
300000	26	21,8	21,8	93,3
350000	7	5,9	5,9	99,2
500000	1	0,8	0,8	100
Total	**119**	**100**	**100**	

De los encuestados un 22.7% estarían dispuestos a pagar 150.000 G por suscripción, un 21.8% optaría por pagar 300.000 G, con el 13.4% estarían dispuestos a pagar un monto de 75.000 G como así también 200.000, el 7.6% consideraría un pago de 100.00 G, 5,9% pagaría 350.000 G, el 1.7% pagaría
250.000, solo el 0.8% aceptaría 500.000, y 12.6% no respondieron a esta pregunta. La mayoría de los encuestados estarían dispuesto a pagar entre 150.000 G y 300.000 G por suscripción, lo que indica una disposición a invertir en servicios de consultoría a nivel relativamente alto.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación refuerzan la importancia de la tecnología en la intermediación laboral, alineándose con autores como Kaplan y Haenlein (2010), quienes destacan que las plataformas digitales pueden reducir significativamente las asimetrías de información entre empleadores y empleados (Cuevas Molano , Sanchez Cid, & Matosas Lopez , 2019). De manera similar, (Sanchez Otero , Garcia Guiliany , Steffens Sanabria , & Hernandez Palma , 2019) subrayan que las aplicaciones móviles ofrecen una solución innovadora para optimizar procesos de selección y contratación en mercados laborales competitivos. Este estudio local sobre la app SkillBridge confirma estas conclusiones al identificar que la demanda por servicios de conexión laboral digital es alta entre empresas y recién egresados universitarios en Asunción, un segmento aún poco atendido en Paraguay.

La metodología empleada combinó encuestas estructuradas lo que permitió capturar tantos datos cuantitativos. Sin embargo, a diferencia de investigaciones que analizan mercados laborales regionales más amplios, el presente estudio se limitó al contexto urbano de Asunción, restringiendo la generalización de los resultados, pero ofreciendo un análisis más detallado de las dinámicas locales.
Una de las ventajas metodológicas fue el uso de herramientas digitales para el levantamiento de datos, alineándose con lo sugerido por (Serrador & Turner , 2015), quienes relacionan el éxito de un proyecto con su eficiencia. No obstante, una desventaja clave fue la falta de datos históricos sobre plataformas similares en Paraguay, lo que dificulta comparaciones longitudinales o intersectoriales.

Futuras investigaciones deberían considerar la expansión de la muestra a nivel nacional, así como la integración de análisis comparativos con casos exitosos en mercados vecinos, como Argentina o Brasil, tal como lo sugieren estudios de (Petit & Martinez , 2007) que presentan los procesos de innovación tecnológica, la aplicación de nuevas tecnologías emergente en América Latina. Además, sería interesante explorar la incorporación de algoritmos de inteligencia artificial para personalizar aún más las conexiones laborales, una tendencia que autores como Brynjolfsson y McAfee (2017) identifican como clave en la evolución de los mercados laborales digitales.

Conclusiones

La evaluación integral de este proyecto permitió identificar la existencia de un mercado potencial para la implementación de una aplicación móvil como “SkillBridge”, dirigida a conectar empresas con profesionales recién egresados en Asunción. A través del análisis de mercado, se ha comprobado que tanto las empresas como los jóvenes egresados demandan una solución tecnológica que facilite el proceso de búsqueda de empleo y contratación, evidenciando así una oportunidad clara para la introducción de este servicio. El mercado muestra una inclinación favorable hacia la adopción de herramientas digitales, lo que valida propuesta y justifica el desarrollo del proyecto.

Desde el punto de vista técnico, se ha investigado la factibilidad de contar con la infraestructura tecnológica adecuada para la creación y funcionamiento de la app. Los resultados sugieren que el entorno tecnológico actual en Paraguay permite la implementación efectiva de esta plataforma, con disponibilidad de proveedores de servicios tecnológicos que garantizan la seguridad, escalabilidad y el mantenimiento adecuado del sistema.

En termino financieros, la viabilidad del proyecto se respalda en proyecciones de ingresos solidos a través de diferentes modelos de suscrición y pautaje

publicitario. El análisis realizado muestra que la estructura de costos es sostenible y que el negocio puede alcanzará un retorno de inversión positivo dentro de los primeros años de operación. Los resultados financieros indican que la app no solo cubrirá sus costos operativos, sino que también generará ingresos suficientes para reinvertir en mejoras continuas y en la expansión de servicios, fortaleciendo así su posición en el mercado.

Referencias

Catalán , J. (2006). Santiago , Chile . Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/264/26415211.pdf

Cuevas Molano , E., Sanchez Cid, M., & Matosas Lopez , L. (2019). Obtenido de https://scielo.org.mx/pdf/comso/v16/0188-252X-comso-16-e7141-es.pdf

Estadisticas, I. N. (2023). Obtenido de https://www.ine.gov.py/

Garcia Garnica , A., & Taboada Ibarra , E. L. (Enero - Junio de 2012). Teoria de la empresa: Las propuestas de coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom. Economia: Teoria y practica(36).

Mexico, Mexico . Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188- 33802012000100002

Lopez , P. L. (2004). Obtenido de https://www.bing.com/

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE APARATOS SEMAORICOSALIMENTADOS A TRAVÉS DE ENERGÍA SOLAR FOTOVOLTAICA CON SEDE EN LA CIUDAD LIMPIO DEL DEPARTAMENTO CENTRAL, AÑO 2024

FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A COMPANY SPECIALIZING IN THE COMMERCIALIZATION OF TRAFFIC SIGNAL DEVICES POWERED BY PHOTOVOLTAIC SOLAR ENERGY, BASED IN THE CITY OF LIMPIO, CENTRAL DEPARTMENT, YEAR 2024

Crispin Javier Morales Gaona
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
javimorales.com.py@gmail.com

Resumen

El siguiente estudio corresponde a un plan de negocios que analiza la factibilidad a mediano plazo de la creación de una empresa dedicada a la venta y arrendamiento de paneles solares térmicos para el calentamiento de agua en los hogares del distrito metropolitano de Quito. Los primeros capítulos del estudio detallan el producto en cuanto dimensiones, características, beneficios y funcionamiento. El estudio se desarrolla con el diseño estructural de la empresa en la que se analiza los departamentos necesarios para el modelo de negocio, el nombre de la empresa (PANELAGUA), así como la cadena de valor que se ofrecen a los clientes. Luego desarrollamos un estudio de mercado para determinar el mercado potencial con el que proyectamos la penetración de mercado y una proyección de ventas. En los capítulos intermedios se analizan las estrategias de mercado que se alinean a los objetivos estratégicos y al estudio de mercado. Se analiza también los costos en los que PANELAGUA incurre para el desarrollo del negocio que involucra los costos de producción, administrativos y de venta. Finalmente, en los últimos capítulos se enfocan en el análisis financiero en donde se proyectan los estados financieros, indicadores financieros. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

El uso de energías renovables se ha instalado en el quehacer cotidiano. Los calefactores solares térmicos (CST) pueden llegar a ser una alternativa altamente rentable cuyo uso se hace cada vez extensivo en nuestro país. A partir del año 2009 el mercado de CST ha crecido a tasas sobre el 40% y sus proyecciones para los años siguientes auguran crecimientos superiores al 10% llegando al año 2014 a un parque proyectado de 151.619 m2.

En este contexto, aparecen proveedores que acaparan gran parte de la oferta disponible pero que ofrecen equipos a precios elevados y que dejan espacio a la entrada de nuevos oferentes que ofrezcan equipos a menores precios. Es por esto que Suncoop Energy presenta una propuesta innovadora dado que propone un servicio a bajo costo, alta calidad y funcionalidad que permite a sus clientes recuperar su inversión en un plazo inferior a cinco años, a partir del cual todo beneficio se traduce en un ahorro directo para ellos.

La propuesta que se plantea es en base a un tipo de calefactor solar que garantiza la calefacción de agua sanitaria todo el año, llamado Heat-Pipe, el cual cumple con los requisitos principales detectados en las encuestas previamente realizadas. Para poder cumplir con la propuesta de bajo costo, se realizó un estudio de mercado, logrando encontrar gracias a la recomendación de Civic Solar, empresa norteamericana dedicada a la comercialización de energía solar a nuestro proveedor de origen chino, Haining Sanneng Solar Water Heater Co., Ltd., el cual cumple con los estándares de calidad, precio y funcionalidad que se propone, por lo que la empresa funciona como una importadora de soluciones de agua caliente.

El proyecto final entregará excelentes beneficios. Se contempla una inversión inicial de $38.000.000 para iniciar operaciones, el break even se alcanza en el tercer año de operaciones comerciales, genera utilidades a partir del tercer año y se proyecta una TIR total en torno al 23%, llegando a un valor presente neto positivo de $3.879.662. El modelo presentado por la empresa permite trabajar con bajos costos fijos y bajo inventario, lo que se traduce en menores costos y finalmente un precio menor para el cliente. Los riesgos que enfrenta el negocio dependerán fundamentalmente de que se mantengan las actuales condiciones en el país, sin embargo, los bajos costos fijos y la estructura flexible del modelo de negocios permiten enfrentar a los escenarios externos que se presenten adversos. Por todo esto, es que

Suncoop Energy se presenta como una atractiva alternativa para los clientes que busquen ahorrar en sus cuentas mensuales, a través del uso de energías renovables a bajo costo, y para el inversionista que desee invertir en un proyecto confiable y con excelentes proyecciones financieras.

PALABRAS CLAVE
Flexible, Fotovoltaico, Funcionalidad

Abstract

The following study corresponds to a business plan that analyzes the medium-term feasibility of creating a company dedicated to the sale and leasing of solar thermal panels for water heating in households within the metropolitan district of Quito. The initial chapters detail the product in terms of dimensions, characteristics, benefits, and functionality.

The study develops the structural design of the company, analyzing the necessary departments for the business model, the company name (PANELAGUA), and the value chain offered to customers. Subsequently, a market study is conducted to determine the potential market, project market penetration, and forecast sales.

In the intermediate chapters, marketing strategies aligned with strategic objectives and market analysis are examined. The study also includes a cost analysis for PANELAGUA's business operations, encompassing production, administrative, and sales costs.

Finally, the concluding chapters focus on the financial analysis, projecting financial statements and financial indicators. The study concludes with recommendations and findings.

The use of renewable energies has become integral to daily life. Solar thermal heaters (STH) are a highly profitable alternative whose adoption is increasingly widespread in our country. Since 2009, the STH market has grown at rates exceeding 40%, with projections for subsequent years predicting growth of over 10%, reaching an estimated 151,619 m^2 by 2014.

In this context, existing suppliers dominate a significant portion of the market but offer equipment at high prices, creating opportunities for new entrants offering lower-cost options. Suncoop Energy presents an innovative proposal by offering a low-cost, high-quality, and functional service that enables clients to recover their investment within five years, after which the benefits translate directly into savings.

The proposal centers on a solar heater type called Heat-Pipe, which ensures year-round heating of sanitary water and meets key requirements identified in prior surveys. To offer this low-cost solution, a market study was conducted. Based on recommendations from Civic Solar, a U.S.-based solar energy distributor, the supplier Haining Sanneng Solar Water Heater Co., Ltd. from China was selected for meeting quality, price, and functionality standards.

The company operates as an importer of hot water solutions. The project involves an initial investment of $38,000,000 to start operations, with the break-even point reached in the third year of commercial operations. Profitability begins in the third year, with an overall internal rate of return (IRR) of 23% and a positive net present value (NPV) of $3,879,662.

Suncoop Energy's business model ensures low fixed costs and low inventory levels, translating into reduced costs and ultimately lower prices for customers. The primary risks depend on maintaining current national conditions, but the low fixed costs and flexible business structure make the model resilient to adverse external scenarios.

Therefore, Suncoop Energy is presented as an attractive option for customers seeking to reduce their monthly expenses through the use of low-cost renewable energy and for investors looking for a reliable project with excellent financial projections.

KEYWORDS
Flexible, Fotovoltaic, Funcionality

Introducción

El presente Plan de Negocios, tiene por objeto el estudio de la factibilidad para la creación de una empresa B2B, dedicada a la comercialización, instalación, soporte técnico y mantenimiento de aparatos semafóricos alimentados a través de la energía solar fotovoltaica con sede en la ciudad de Limpio del departamento central. El crecimiento demográfico en los principales municipios del país trae consigo el incremento del tráfico vehicular ocasionando en muchos casos dificultades y retrasos en los desplazamientos de los mismos.

Idea del Negocio

Antecedentes y planeamiento del Problema
En los últimos 25 años el parque automotor de las principales ciudades y municipios de la república ha experimentado un enorme crecimiento, este crecimiento no estuvo acompañado de obras que readecuen los tramos viales al volumen de tráfico con el que se cuenta, trayendo consigo aglomeraciones en el tráfico en las denominadas horas pico, afectando de esta forma al normal desplazamiento de los ciudadanos en sus vehículos o en el transporte público incluso ocasionando accidentes en forma recurrente. Además de lo anteriormente mencionado también existen ocasiones en las que por el corte del suministro eléctrico los aparatos semafóricos convencionales que operan en la actualidad, quedan fuera de servicio durante el tiempo que dure el corte en el suministro eléctrico ocasionando innumerables inconvenientes a los usuarios del servicio semafórico.

Con el objetivo mejorar la circulación vehicular se plantea la idea de negocio consistente en la creación de una empresa dedicada a la comercialización instalación, soporte técnico y mantenimiento de aparatos semafóricos alimentados a través de la energía solar fotovoltaica fomentando así la utilización de nuevas tecnologías amigables con el medio ambiente y que no dependan en un 100% de la energía eléctrica alimentada en forma convencional, evitando así el caos vehicular que ocurre al cortarse la provisión de energía eléctrica a los aparatos semafóricos alimentados en forma tradicional, de allí surge la necesidad de contar con aparatos semafóricos alimentados a través de la energía solar fotovoltaica, dotados de suficiente autonomía para que en los casos de cortes en el suministro de energía eléctrica, los mismos sigan funcionando con normalidad y así los ciudadanos puedan desplazarse en forma ordenada y segura además de los beneficios en términos de costos operativos y soporte técnico.

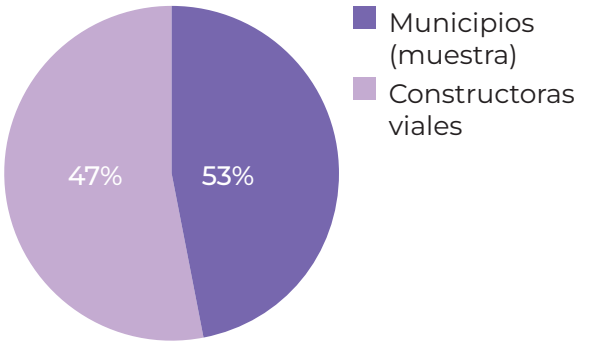
Resultados

Los resultados para corroborar la viabilidad para la creación de una Empresa comercializadora de apartatos semafóricos alimentados a través de energía solar fotovoltaica con sede en la ciudad limpio del departamento central.

Nos llevo a los siguientes resultados en concordancia con los objetivos específicos: “Identificar la perspectiva de mercado que se tendría para la creación de una, año Empresa comercializadora de apartatos semafóricos alimentados a través de energía solar fotovoltaica con sede en la ciudad limpio del departamento central.2024”.

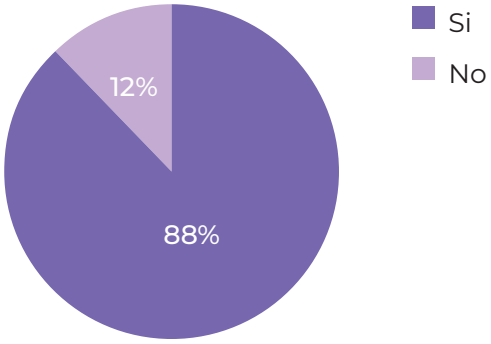
Variable: Perspectiva

Gráfico 1: Distribución de los dos grupos de clientes



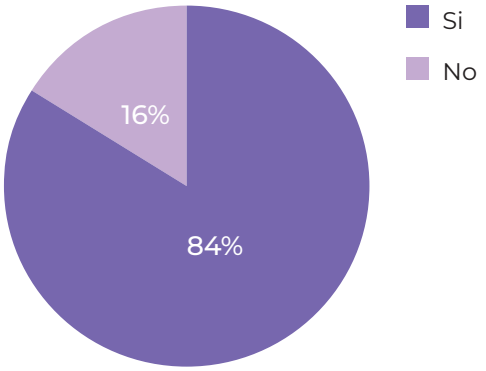
El primer gráfico nos muestra los porcentajes de los grupos de clientes que fueron encuestados, las cuales el 53% corresponde municipios (muestra), mientras que el 47% restante corresponde a las constructoras viales, el primer porcentaje más relevante nos indica que los municipios son los que más precisan de este servicio, por ende, define el grupo al cual nos vamos a dirigir para brindar lo servicios.

Gráfico 2: ¿Tiene conocimientos de los beneficios para el medio ambiente que trae la utilización de aparatos semafóricos a energía solar?



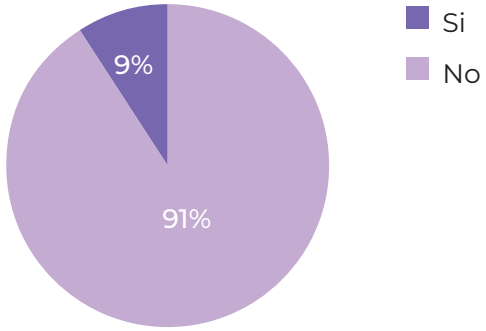
La encuesta fue realizada a los municipios (muestra) y constructoras viales, los que fueron consultados si conocían de las ventajas o beneficios para el medio ambiente la utilización de estos aparatos semafóricos, por lo que el porcentaje más significativo del 88% respondió que sí y el 12% respondió que no, esto nos da la pauta de que se tiene conocimiento del producto y sus beneficios.

Gráfico 3 ¿Tiene conocimientos de los beneficios económicos que trae la utilización de aparatos semafóricos a energía solar?



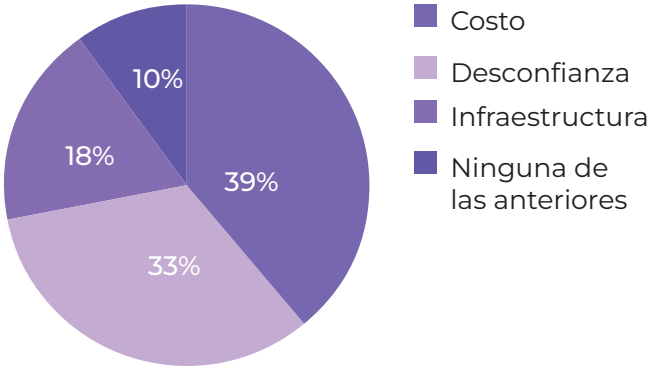
Con relación a los beneficios económicos de este tipo de aparatos, el 84% de los encuestados respondieron tener conocimiento de los mismos, por lo que solo el 16% dijo no tener noción de estos beneficios.

Gráfico 4 ¿Utiliza su empresa o municipio aparatos semafóricos a energía solar?



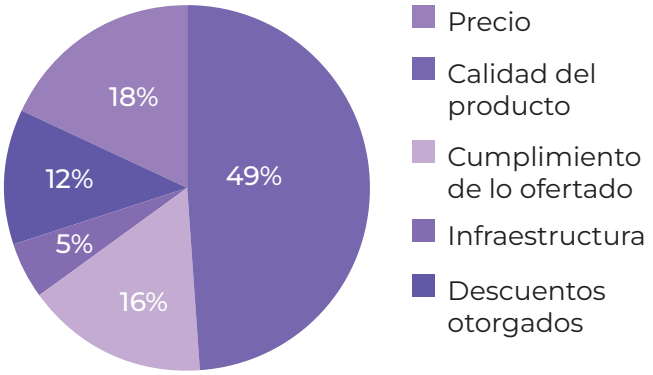
Consultando sobre la utilización de estos aparatos semafóricos, solo el 12% ha dicho que sí los ha utilizado, por lo que el 91% de los mismo no los ha podido utilizar aún.

Gráfico 5 ¿Cuál de estas podría ser la razón por la que no utiliza aparatos semafóricos a energía solar?



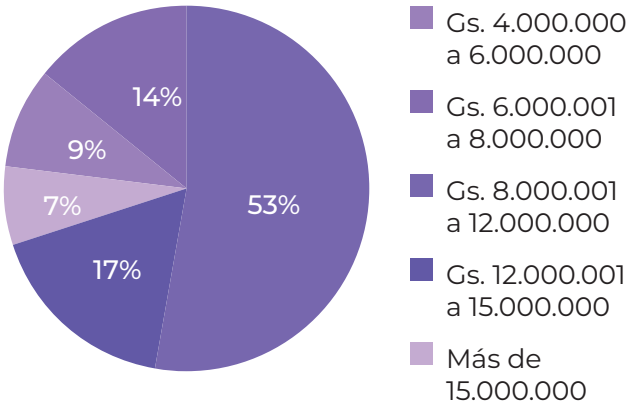
Al obtener un alto porcentaje entre los encuestados de no utilizar estos aparatos, consultamos la razón, el porcentaje más significativo de 39% respondió que es por el costo, mientras que un 33% dijo aún desconfiar de estos equipos, el 18% dijeron no contar con la infraestructura adecuada para su utilización y el 10% no tiene un motivo en particular.

Gráfico 6 ¿Qué aspectos tiene en cuenta para la adquisición de aparatos semafóricos en su municipio o empresa?



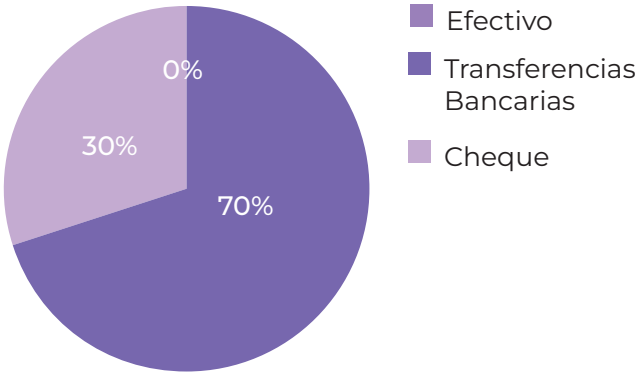
Consultando sobre los puntos que tienen en cuenta para adquirir estos aparatos, el 49% respondieron que se fijan en la calidad del producto, el 18% priorizan el precio del mismo, un 16% cuentan con que el aparato cumpla con los beneficios ofertado, mientras que el 12% consideran los descuentos que se les vaya a otorgar y un porcentaje mínimo del 5% tiene en cuenta la infraestructura, lo que nos da la pauta que se debe priorizar la calidad del producto ofertado.

Gráfico 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un aparato semafórico instalado y operando?



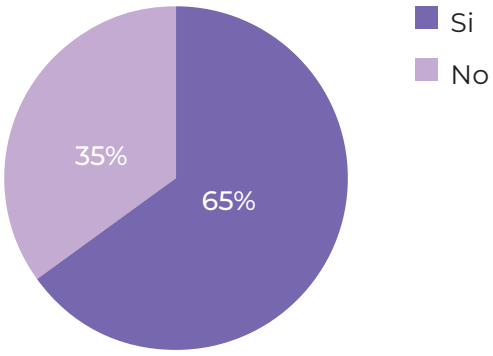
A modo de obtener un precio promedio para los aparatos a ofrecer, el porcentaje más significativo del 53% está dispuesto a pagar entre 8 a 12 millones de guaraníes.

Gráfico 8 ¿Cuál sería su medio de pago?



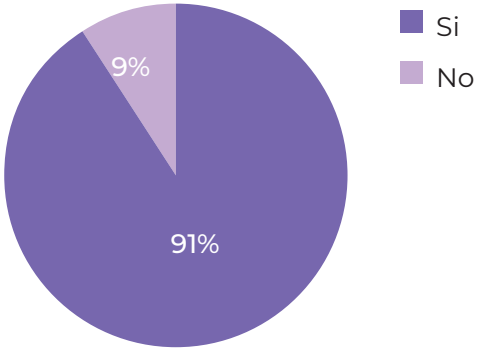
Evaluando los métodos de cobro que se podría aplicar, se dieron 3 opciones de métodos de pago posibles, en el que el mayor porcentaje de 70% desea abonar a través de transferencias bancarias, el 30% con cheque concluyendo con el ninguno optaría por abonar en efectivo.

Gráfico 9 ¿Conoce los beneficios en términos de eficiencia operativa que trae la utilización de aparatos semafóricos a energía solar?



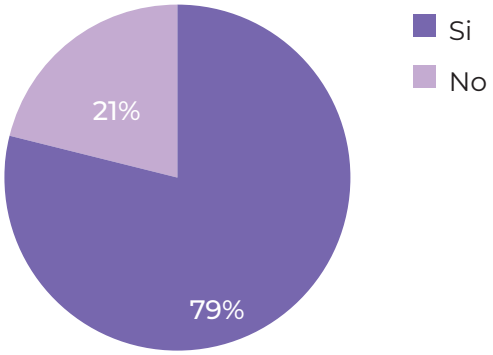
Los encuestados en su 65% dicen conocer los beneficios operativos que ofrecen los aparatos semafóricos, el 35% respondió no tener conocimiento.

Gráfico 10 ¿Le parece una buena opción que en el mercado nacional opere una empresa dedicada a la comercialización, mantenimiento y reparación de aparatos semafóricos?



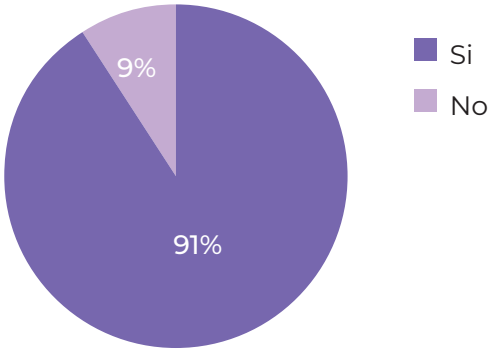
Se ha consultado si se considera buena opción que en el mercado opere una empresa dedicada a la comercialización de estos aparatos, a lo que el 91% respondió que sí sobre un mínimo del 9%, lo que nos da una pauta favorable para inicias con la operativa.

Gráfico 11 ¿Cree que en términos económicos puede convenirle a su municipio o empresa adquirir dichos aparatos de una empresa nacional dedicada exclusivamente a los semáforos a energía solar?



Con respecto a la conveniencia de utilizar estos aparatos, el 79% considera que es factible la implementación de los mismo en términos económicos y el 21% respondió no ser conveniente.

Gráfico 12 ¿Estaría dispuesto a contratar a una empresa nacional dedicada exclusivamente a los semáforos a energía solar?



Como última pregunta, se consultó si estarían dispuestos a contrata una empresa que se dedique exclusivamente a la comercialización de semáforos a energía solar, a lo que sobre un 9% que dijo que no, el 91% dijo si estar dispuesto.

Discusión

En la discusión teniendo en cuenta los resultados de cada variable incluida en los objetivos del estudio, en base a las evidencias recogidas y de acuerdo con los datos arrojados en el análisis, la elaboración del mismo se exponen seguidamente las conclusiones más importantes derivadas del estudio: atendiendo al Objetivo General de la investigación el de "Establecer la viabilidad para la creación de una Empresa comercializadora de aparatos semafóricos alimentados a través de energía solar fotovoltaica con sede en la ciudad limpio del departamento central, año 2024".

Y los Objetivos Específicos

I. Variable: Perspectiva

• Identificar la perspectiva de mercado que se tendría para la creación de una Empresa comercializadora de aparatos semafóricos alimentados a través de energía solar fotovoltaica con sede en la ciudad limpio del departamento central, año 2024.

Se identifica la aprobación del mercado de contar con un Centro de distribución y ventas de los respectivos productos a ser comercializados. invertir en sus colaboradores por la viabilidad de sus servicios.

II. Variable: Aspectos técnicos

• Reconocer los aspectos técnicos que se requieren para la creación de una Empresa comercializadora de aparatos semafóricos alimentados a través de energía solar fotovoltaica con sede en la ciudad limpio del departamento central año 2024.

El estudio realizado da a conocer los aspectos técnicos que más consideran los empresarios de las MIPYMES para emprender un negocio son sus recursos humanos, el marketing de los servicios ofrecidos y el capital inicial.

III. Variable: Recursos Financieros

• Cuantificar los recursos financieros necesarios para la creación de una Empresa comercializadora de aparatos semafóricos alimentados a través de energía solar fotovoltaica con sede en la ciudad limpio del departamento central año 2024.
Los recursos financieros necesarios han demostrado la suma del capital inicial más el operativo de G. Gs. 1.121.277.000.

IV. Variable: Rentabilidad

• Determinar la rentabilidad económica se obtendría con la creación de una Empresa comercializadora de aparatos semafóricos alimentados a través de energía solar fotovoltaica con sede en la ciudad limpio del departamento central año 2024.

El estudio de la inversión demostró que es totalmente factible la inversión de la creación de la Empresa comercializadora de aparatos semafóricos alimentados a través de energía solar fotovoltaica con sede en la ciudad limpio del departamento central año 2024, de acuerdo con los cálculos realizados en el VAN da un resultado de van 735.602.472 y la TIR con un porcentaje de 73%, lo que nos demuestra este proyecto es factible, viable y rentable el negocio.

Conclusiones

A partir de las conclusiones obtenidas de la investigación de mercado realizada y atendiendo al objetivo general de la misma el de "Establecer la viabilidad para la creación de una Empresa comercializadora de aparatos semafóricos alimentados a través de energía solar fotovoltaica con sede en la ciudad limpio del departamento central.

Se sugiere avanzar con la creación del negocio por ser un proyecto factible, viable y rentable.

Referencias

(https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html, s.f.)

(https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experciencia/cliente/segmentacion-de-clientes/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20segmentaci%C3%B3n%20de, s.f.)

(https://www.indexmundi.com/es/paraguay/producto_interno_bruto_(pib).html#google_vignette, s.f.)

(https://www.ilo.org/es/temas/salarios/salario-minimo/que-es-un-salario-minimo, s.f.)

(https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-construir-los-flujos-de-caja-de-un-proyecto, s.f.)

(https://escala.com/estrategias-de-mercado/, s.f.)

(https://asana.com/es/resources/porters-five-forces, s.f.)

ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE TÉ A BASE DE CASCARILLA DE CACAO CON EMBALAJES INTELIGENTES EN ASUNCIÓN-PARAGUAY, AÑO 2024

VIABILITY ANALYSIS FOR THE CREATION OF COCOA HUSK TEA WITH SMART PACKAGING IN ASUNCIÓN-PARAGUAY, 2024

Maribel Catalina Recalde Villalba
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
Maribel.recalde011@gmail.com

Resumen

El presente artículo evalúa la viabilidad de desarrollar un producto innovador: té elaborado a base de cascarilla de cacao, acompañado de embalajes inteligentes que incorporen tecnologías como códigos QR para proporcionar información adicional. Esta propuesta responde a tendencias actuales de sostenibilidad e interés por alimentos funcionales, aprovechando un subproducto poco valorado de la industria cacaotera. Se utilizó una metodología cuantitativa mediante encuestas aplicadas a 197 personas residentes en Asunción, Paraguay, seleccionadas intencionalmente para identificar sus preferencias, interés por productos ecológicos y disposición a pagar por tecnología en embalajes.

Los resultados indican que el 75% de los encuestados estaría interesado en adquirir el producto, mientras que un 60% está dispuesto a pagar un precio premium. Las características más valoradas incluyen la sostenibilidad del té y la funcionalidad de los embalajes inteligentes. Además, el análisis revela que los consumidores perciben los códigos QR como herramientas útiles para acceder a información sobre beneficios, preparación y trazabilidad del producto.

En conclusión, la investigación confirma que la propuesta es técnicamente viable y responde a una demanda emergente en el mercado local. Este proyecto combina innovación, sostenibilidad y tecnología para ofrecer una solución diferenciada, posicionándose como una opción prometedora en la industria de alimentos y bebidas en Paraguay.

PALABRAS CLAVE
Cacao, Embalaje inteligente, Innovación, Sostenibilidad, Té

Abstract

This article evaluates the feasibility of developing an innovative product: tea made from cacao husk, paired with smart packaging that incorporates QR codes to provide additional information. This proposal addresses current trends in sustainability and interest in functional foods, leveraging an undervalued by-product of the cocoa industry. A quantitative methodology was applied through surveys conducted with 197 residents of Asunción, Paraguay, intentionally selected to identify their preferences, interest in eco- friendly products, and willingness to pay for packaging technology.

The results show that 75% of respondents would be interested in purchasing the product, while 60% are willing to pay a premium price. The most valued features include the tea's sustainability and the functionality of smart packaging. Additionally, the analysis reveals that consumers perceive QR codes as useful tools for accessing information on benefits, preparation, and product traceability.

In conclusion, the research confirms that the proposal is technically viable and meets an emerging demand in the local market. This project combines innovation, sustainability, and technology to offer a differentiated solution, positioning itself as a promising option in the food and beverage industry in Paraguay.

KEYWORDS
Cacao, Innovation, Smart packaging, Sustainability, Tea

Introducción

Teniendo en cuenta las problemáticas de desperdicio de subproductos agrícolas y la creciente demanda por soluciones sostenibles e innovadoras, el desarrollo de productos que promuevan el aprovechamiento integral de los recursos naturales se convierte en una prioridad. El plan de negocios de Zenda aborda estas problemáticas mediante la creación de un té elaborado a base de cascarilla de cacao, complementado con embalajes inteligentes que ofrecen información interactiva para los consumidores.

Según investigaciones recientes, la cascarilla de cacao, subproducto del procesamiento del grano, cuenta con importantes beneficios nutricionales y funcionales para la salud, pero suele ser desaprovechada o desechada, lo que representa una oportunidad para su revalorización. Este enfoque no solo permite la creación de un producto atractivo para los consumidores conscientes, sino que también contribuye a reducir el desperdicio alimentario y fomenta un modelo de economía circular.

La innovación de Zenda radica en la incorporación de embalajes inteligentes, los cuales integran códigos QR que dirigen a contenido interactivo como beneficios del producto, formas de preparación y consejos para el bienestar. Esta solución combina sostenibilidad, tecnología y educación del consumidor, generando un valor añadido al producto tradicional.

El objetivo principal del estudio consiste en analizar la viabilidad técnica y comercial para la creación y posicionamiento de este producto en el mercado de Asunción, Paraguay, durante el año 2024. Este enfoque busca satisfacer la creciente demanda de productos naturales y sostenibles, al mismo tiempo que impulsa el desarrollo de iniciativas tecnológicas en el sector de alimentos y bebidas.

Según Wilson, la idea de negocio se define como una propuesta para resolver una necesidad o problema insatisfecho de un grupo de clientes (Wilson, 2005). En este contexto, Zenda ofrece una solución innovadora que aborda múltiples necesidades: por un lado, el interés de los consumidores por productos saludables y sostenibles, y por otro, la necesidad de reducir el impacto ambiental de los procesos de producción.

El plan de negocios de Zenda no solo representa una propuesta atractiva para el mercado local, sino que también contribuye a una industria más sostenible y alineada con las tendencias globales de consumo responsable.

Materiales y Metodología

Para la obtención de los datos se trabajó con dos tipos de fuentes de investigación: fuentes primarias y secundarias.

La fuente primaria consistió en la información recolectada a través de encuestas dirigidas a clientes potenciales, con el objetivo de conocer sus necesidades, preferencias y opiniones sobre el té elaborado a base de cascarilla de cacao y la incorporación de embalajes inteligentes. La fuente secundaria incluyó información recopilada mediante diversos medios, como libros, sitios web especializados, informes del sector y páginas gubernamentales relacionadas con la industria alimentaria y el mercado local.

Las técnicas de muestreo se enfocaron en seleccionar una muestra representativa de la población objetivo, permitiendo inferir resultados relevantes para la investigación con un margen de error aceptable. Estas técnicas ayudan a obtener datos que reflejen de manera confiable las características y opiniones del mercado meta, tal como lo plantea Díaz (2006).

Se emplearon técnicas como el análisis estadístico de las encuestas y el análisis de contenido para revisar documentación relacionada con el mercado de tés, sostenibilidad e innovación tecnológica. Estas herramientas permitieron recopilar resultados precisos y confiables para sustentar decisiones clave en el desarrollo del plan de negocios.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas digitales, distribuidas a través de herramientas como WhatsApp y Google Forms, lo que facilitó el alcance a los participantes y la obtención de datos relevantes. Se aplicaron encuestas estructuradas a 203 residentes de Asunción, seleccionados de forma no probabilística, priorizando grupos demográficos interesados en productos ecológicos. Este proceso incluyó estrategias para optimizar la participación y asegurar la calidad de la información recopilada, como lo recomienda Ballén Ariza (2007).

Posteriormente, se procedió al procesamiento y análisis de los datos recolectados. Este paso consistió en transformar la información obtenida en gráficos, tablas y otros formatos visuales que favorecieran su interpretación y el análisis de la viabilidad del proyecto.

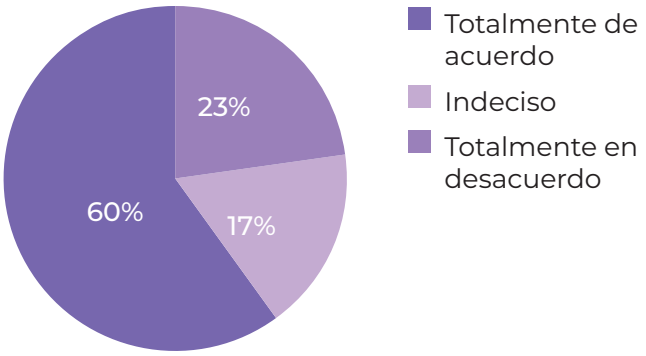
El diseño metodológico adoptado fue no experimental, es decir, no se manipularon deliberadamente variables, permitiendo observar las características del mercado y las preferencias de los clientes potenciales en su estado natural.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, centrándose en la medición de datos específicos que brindaran una visión clara sobre las necesidades del mercado y la aceptación del producto. Asimismo, se utilizó un enfoque descriptivo para identificar los recursos y estrategias necesarios para el desarrollo del plan de negocios.

Resultados

Gráfico 1. Identificar público objetivo

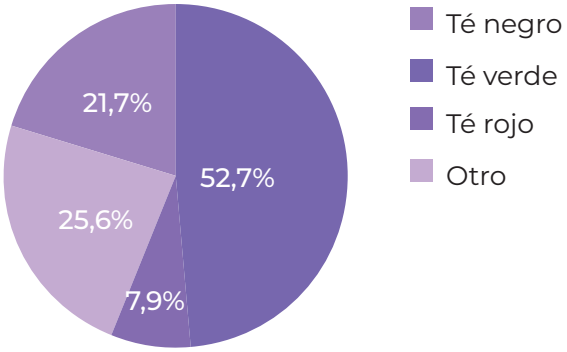
Consumo té o infusiones de manera regular



- **Totalmente de acuerdo:** 121 personas (59.6%)
- **Indeciso:** 46 personas (23.2%)
- **Totalmente en desacuerdo:** 30 personas (17.2%)

Grafico 2. Residencia en el público objetivo

Prefiero consumir tés de sabores tradicionales (ej: té verde, manzanilla)



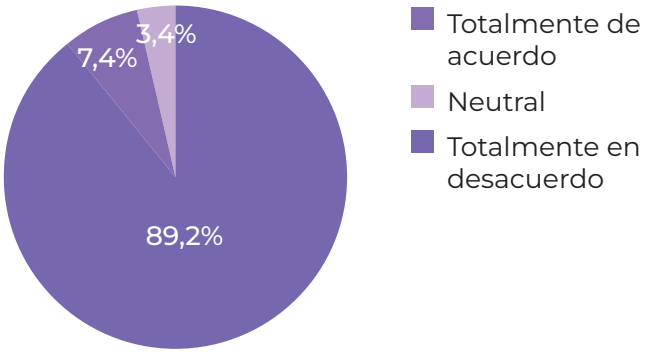
- **Té verde:** 107 personas (52.7%) El té verde es la variedad más consumida, posiblemente debido a su imagen saludable y sus conocidos beneficios antioxidantes.

• **Té rojo:** 16 personas (7.9%) El té rojo tiene varias propiedades, por lo que las personas optan por ello, aunque es una minoría.
• **Té negro:** 44 personas (21.7%) El té negro ocupa un segundo lugar importante, pero en menor medida.

• **Otras variedades:** 35 personas (17.2%) Los que consumen "otras variedades", en esas variedades muchos de ellos optaron por tés que son convinados, presentan una oportunidad para presentar productos nuevos y diferenciados como el té de cascarilla de cacao.

Grafico 3. Identificar preferencias del público objetivo

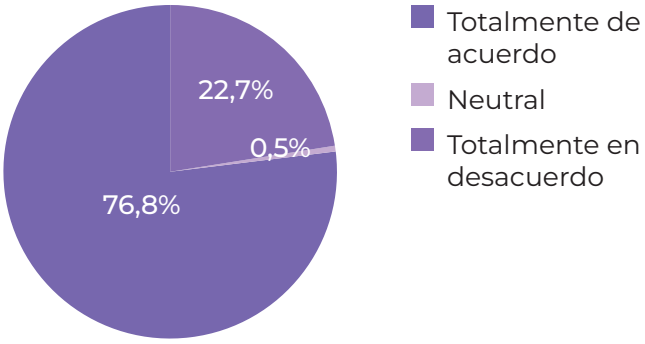
Estoy familiarizado/a con el té hecho a base de cascarilla de cacao



• **Totalmente de acuerdo:** 15 personas (7.4%)
• **Neutral:** 175 personas (89.2%)
• **Totalmente en desacuerdo:** 17 personas (3.4)

Grafico 5. Identificar la aceptación del cliente

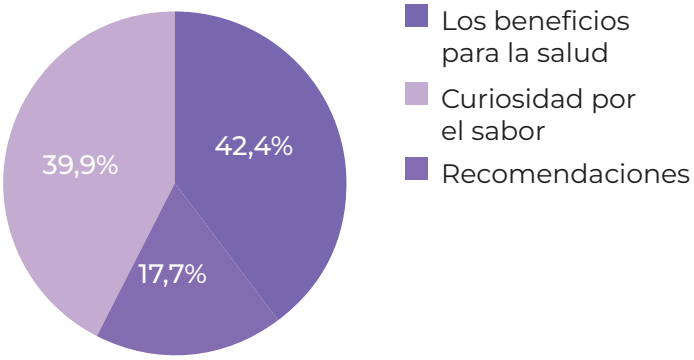
Me gustaría probar una infusión hecha con cascarilla de cacao



• **Totalmente de acuerdo:** 150 personas (76.8%)
• **Neutral:** 46 personas (22.7%)
• **Totalmente en desacuerdo:** 1 persona (0.5%)

Grafico 6. Identificar factores que influye en la preferencia

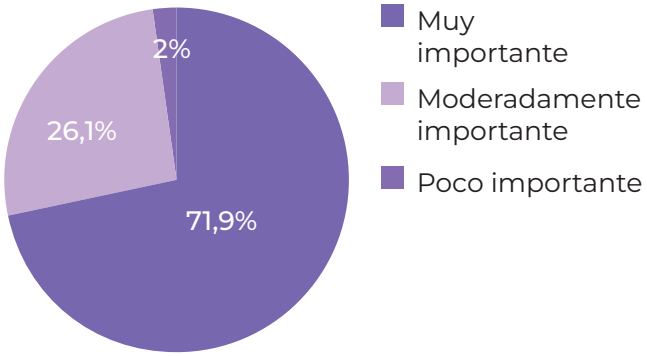
Estaría motivado/a a probar un té de cascarilla de cacao si supiera más sobre sus beneficios



• **Beneficios para la salud:** 86 personas (42.4%)
• **Curiosidad por el sabor:** 81 personas (39.9%)
• **Recomendación:** 36 personas (17.7%)

Grafico 7. Motivos que impulsa al cliente objetivo a adquirir tés.

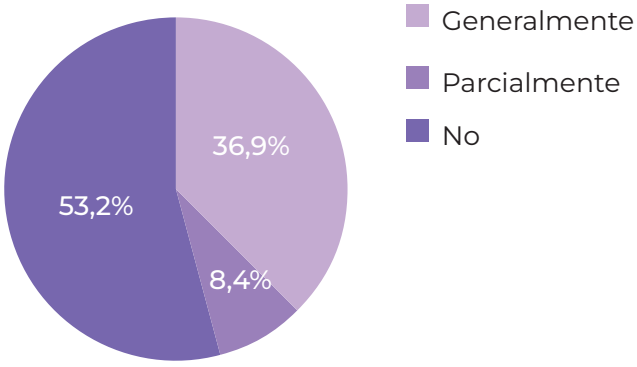
Para mí es importante que los productos que consumo sean naturales y saludables



- **Muy importante:** 140 personas (71.9%)
- **Moderadamente importante:** 53 personas (26.1%)
- **Poco importante:** 4 personas (2%)

Grafico 8. Características de preferencia.

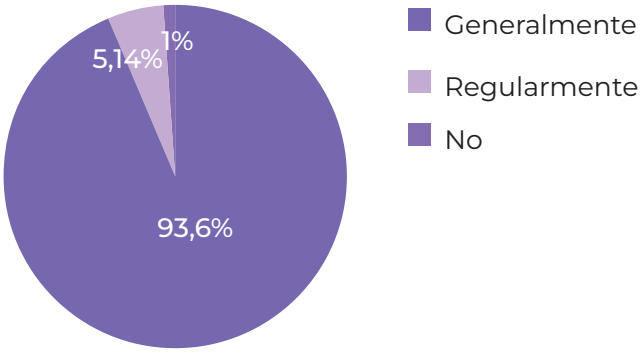
Valoro que el té tenga un precio accesible al momento de comprarlo



- **Generalemente:** 75 personas (36.9%)
- **Parcialmente:** 17 personas (8.4%)
- **No:** 105 personas (53.2%)

Grafico 9. Lugares donde prefieren comprar el té.

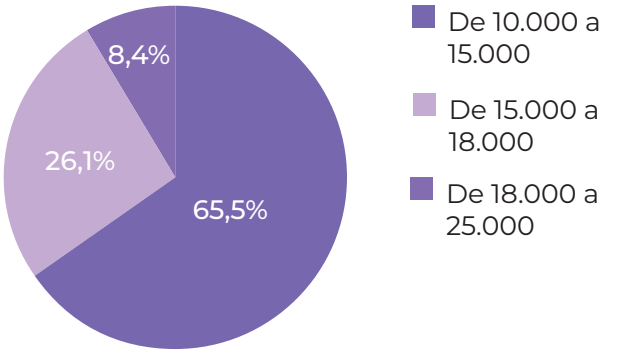
Prefiero comprar tés o infusiones en tiendas especializadas o supermercados



- **Generalmente:** 184 personas (93.6%)
- **Regularmente:** 11 personas (5.4%)
- **No:** 2 personas (1%)

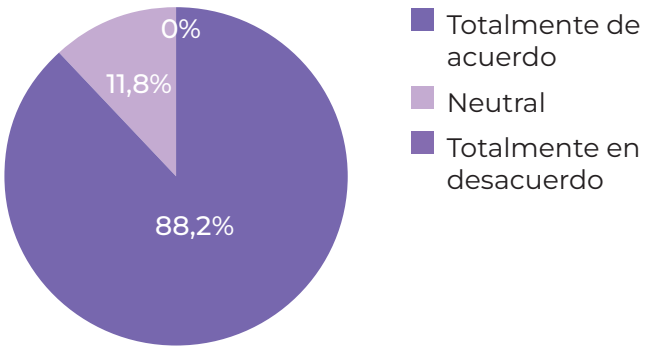
Grafico 10. Promedio valor de compra.

Cuánto estas pagando por una caja de té



- **10.000 a 15.000 Gs.:** 133 personas (65.5%)
- **15.000 a 18.000 Gs.:** 53 personas (26.1%)
- **18.000 a 25.000 Gs.:** 17 personas (8.4%)

Grafico 11. Interés en recibir información adicional.



- **Totalmente de acuerdo:** 177 personas (88.2%)
- **Neutral:** 20 personas (11.8%)
- **No:** 0%

Resultados de la investigación:

Interés por el producto: El 75% de los encuestados manifestó interés en el té de cascarilla de cacao.

Aceptación de embalajes inteligentes: El 60% estaría dispuesto a pagar un precio premium si el producto incluye información adicional accesible mediante códigos QR.

Percepción del valor: Los consumidores valoraron la sostenibilidad (45%) y la funcionalidad tecnológica (40%) como los principales atributos del producto.

Resultados del estudio financiero

El valor actual neto, representa el valor presente de los flujos de caja netos producidos por una inversión.

Tabla 13. Valor Actual Neto.

Año	Flujo de Caja (Gs.)	Factor de Descuento	Valor Presente (Gs.)
0 (Inversión)	(100,000,000)	1.000	(100,000,000)
1	62,106,572	0.909	56,459,611
2	37,281,901	0.826	30,798,674
3	51,816,096	0.751	38,910,155
4	68,623,151	0.683	46,820,511
5	87,920,571	0.621	54,675,550
Total VAN	-	-	**127,664,501**

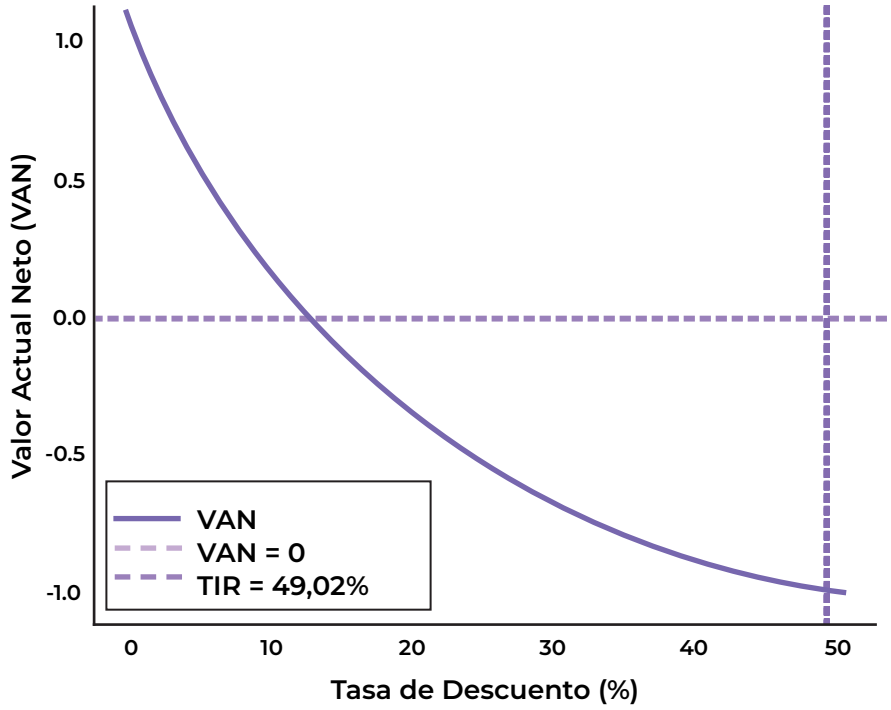
El VAN de 127,664,501 Gs. indica que el proyecto es rentable y genera valor adicional después de descontar los flujos futuros al presente.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 14. Tasa Interna de Retorno

Año	Flujo de Caja (Gs.)	Factor de Descuento	Valor Presente (Gs.)
0 (Inversión)	(100,000,000)	1.000	(100,000,000)
1	62,106,572	0.671	41,685,112
2	37,281,901	0.451	16,819,637
3	51,816,096	0.303	15,699,228
4	68,623,151	0.204	13,994,133
5	87,920,571	0.138	12,025,890
Total VAN	-	-	**0 (TIR=49.02%)**

Gráfico 16. TIR



La TIR obtenida es mayor que la tasa de descuento aplicada, lo cual reafirma la rentabilidad del proyecto. Esto sugiere que Zenda tiene la capacidad de generar rendimientos superiores al costo de capital requerido para financiar la inversión.
Periodo de Recuperación del capital (Pay Back).

Tabla 15. Pay Back

Año	Flujo de Caja (Gs.)	Flujo Acumulado (Gs.)	Inversión recuperada (Si/No)
0 (Inversión)	(100,000,000)	(100.000.000)	No
1	62,106,572	(37,893,428)	No
2	37,281,901	-611,527	No
3	51,816,096	51,204,569	Si
4	68,623,151	119,827,720	Si
5	87,920,571	207,748,291	Si
Total VAN	**-**	**-**	**0 (TIR=49.02%)**

Payback Exacto: Ocurre durante el Año 3. Para calcular el mes exacto dentro del Año 3:
- **Inversión pendiente al inicio del Año 3:** 611,527 Gs.
- **Flujo del Año 3:** 51,816,096 Gs.
- **Mes dentro del Año 3:** mes 0.14

Discusión

Los métodos de investigación utilizados en el desarrollo del plan de negocio para Zenda presentan tanto ventajas como desventajas, dependiendo de la fuente de información empleada.

Fuentes Primarias

En esta investigación, las fuentes primarias se basaron en encuestas realizadas a 197 clientes potenciales para obtener datos actualizados y específicos sobre sus necesidades, preferencias y percepciones respecto al té de cascarilla de cacao.

Ventajas:

- Ofrecen información detallada y actual sobre los gustos y comportamientos de los consumidores.
- Permiten un diseño personalizado para obtener datos específicos relevantes para los objetivos del negocio.
- Fomentan un análisis directo del interés del público hacia el producto y los aspectos sostenibles del embalaje inteligente.

Desventajas:

- El análisis y procesamiento de los resultados puede ser un proceso laborioso.
- Existe la posibilidad de sesgo en las respuestas, especialmente si las encuestas no se administran correctamente.

Fuentes Secundarias

Para complementar la información, se consultaron fuentes secundarias como artículos académicos, informes sectoriales y páginas oficiales relacionadas con la producción de cacao y el mercado de productos sostenibles.

Ventajas:

- Proveen una base amplia de información existente, incluyendo datos históricos y tendencias del mercado.
- Son más económicas y rápidas de obtener en comparación con las fuentes primarias.
- Facilitan la comprensión de las dinámicas del sector y permiten un análisis comparativo.

Desventajas:

•Algunos datos pueden estar desactualizados o no ser específicos para el mercado paraguayo.
• Existe el riesgo de incluir información irrelevante o poco confiable.

Principales Dificultades Previstas

En la implementación del plan de negocio de Zenda, se anticipan algunos desafíos:
• Incremento en los costos de materia prima: Dado que la cascarilla de cacao es un subproducto, el aumento en la demanda de cacao o cambios en la oferta podrían elevar el costo del insumo principal.
• Competencia de productos sustitutos: En el futuro, podrían surgir productos similares o innovaciones que compitan directamente con el té de cascarilla de cacao.
• Regulaciones y normativas: Cambios en las leyes sobre productos alimenticios o sostenibles podrían impactar la operatividad del negocio.

Conclusiones

Los resultados obtenidos demuestran que el plan de negocio para la producción y comercialización de té a base de cascarilla de cacao con embalajes inteligentes, Zenda, tiene un alto potencial en el mercado de Asunción. Esta afirmación se respalda en el interés de los consumidores por productos naturales y sostenibles, y en el análisis de los resultados financieros y de mercado.

La inversión inicial para el proyecto es de Gs. 100.000.000, y los cálculos financieros proyectan que, con un manejo adecuado de costos y un crecimiento moderado en las ventas, se logrará un punto de equilibrio dentro del primer año.

Adicionalmente, el enfoque innovador de los embalajes inteligentes añade valor a la experiencia del consumidor, permitiendo no solo un producto de calidad, sino también un canal educativo sobre los beneficios del té.

En conclusión, el plan de negocio es viable y rentable, y se alinea con las tendencias actuales de consumo responsable. Con una implementación adecuada, Zenda no solo cubrirá una necesidad en el mercado, sino que también contribuirá al desarrollo de un modelo de negocio sostenible en Paraguay.

Referencias

Organización Mundial del Cacao. (2023). El futuro del cacao sostenible.

Pérez, J. (2021). Innovación en productos derivados del cacao. Revista de Agroindustria, 15(2), 45–60.

Smith, A., & Johnson, K. (2020). Smart packaging trends. Journal of Food Technology, 30(4), 22–35.

AGROTECNOLOGÍA HIDROPÓNICA PARA LA PRODUCCIÓN SUSTENTABLE Y SOSTENIBLE DE VEGETALES (TOMATE) EN LA CIUDAD DE ITAUGUÁ, AÑO 2024

HYDROPONIC AGROTECHNOLOGY FOR SUSTAINABLE AND SUSTAINABLE PRODUCTION OF VEGETABLES (TOMATO) IN THE CITY OF ITAUGUÁ, YEAR 2024

Lorena Sandoval Quiñonez
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
lorenasandoval468@gmail.com

Resumen

El objetivo general de esta investigación es describir las características que presenta el mercado de vegetales (tomate) producidos con agrotecnología hidropónica y los objetivos específicos son; Identificar las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con la calidad y frescura del tomate hidropónico, determinar los factores que influyen en la decisión de compra de tomates hidropónicos y su disposición a pagar un precio Premium , evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores con los tomates actualmente disponibles en el mercado, investigar las percepciones de los consumidores sobre los beneficios ambientales y de salud asociados con el consumo de tomates cultivados de forma sustentable. El tipo de investigación es cuantitativo, para analizar patrones de consumo y preferencias en la ciudad de Itauguá, acorde con la necesidad de evaluar cómo la sustentabilidad del sistema hidropónico influye en las decisiones de compras y ventas. Es de nivel descriptivo porque se identifican aspectos como el nivel de aceptación en los productos hidropónicos y la disposición a integrarlos a una oferta sostenible sin alterar el comportamiento natural y las condiciones actuales del mercado, lo que resulta valioso para diseñar estrategias comerciales adaptables a la demanda del mercado en Itauguá. El diseño es no experimental, explora cómo los comercios perciben y valoran la sustentabilidad en la producción hidropónica de tomates, no se pretende modificar sus actitudes, a fin de obtener mejor aproximación a la realidad del mercado. La población objeto de estudio se compone de 50 empresas comercializadoras de productos alimenticios ubicados en Itauguá, Paraguay.

PALABRAS CLAVE
Agrotecnología hidropónica, Mercado, Vegetales (Tomate)

Abstract

The general objective of this research is to describe the characteristics of the market for vegetables (tomato) produced with hydroponic agrotechnology and the specific objectives are; Identify the needs and preferences of consumers in relation to the quality and freshness of hydroponic tomatoes, determine the factors that influence the purchase decision of hydroponic tomatoes and their willingness to pay a Premium price, evaluate the level of consumer satisfaction with tomatoes currently available on the market, investigate consumer perceptions of the environmental and health benefits associated with consuming sustainably grown tomatoes. The type of research is quantitative, to analyze consumption patterns and preferences in the city of Itauguá, in accordance with the need to evaluate how the sustainability of the hydroponic system influences purchasing and sales decisions. It is descriptive level because aspects such as the level of acceptance in hydroponic products and the willingness to integrate them into a sustainable offer without altering natural behavior and current market conditions are identified, which is valuable for designing commercial strategies adaptable to demand. from the market in Itauguá. The design is non-experimental, it explores how businesses perceive and value sustainability in the hydroponic production of tomatoes, it is not intended to modify their attitudes, in order to obtain a better approximation to the reality of the market. The population under study is made up of 50 food product marketing companies located in Itauguá, Paraguay.

KEYWORDS
Hydroponic agrotechnology, Market, Vegetables (Tomato)

Introducción

La creciente demanda de alimentos frescos y sostenibles ha puesto de manifiesto la necesidad de innovar en la producción agrícola. En este contexto, la agrotecnología hidropónica se presenta como una alternativa viable para la producción de tomates, ofreciendo ventajas como el uso eficiente del agua y la posibilidad de cultivarlos todo el año. Sin embargo, a pesar de sus beneficios, existe un desconocimiento generalizado sobre esta técnica entre los consumidores y productores locales.

Además, la falta de datos representativos sobre las preferencias de compra, la satisfacción con los productos actuales y la percepción de la agrotecnología limita la capacidad de los productores para proporcionar adecuadamente sus productos en el mercado.

Es importante presentar que este estudio de mercado dará un enfoque a la percepción de los consumidores sobre los tomates producidos a través de la agrotecnología hidropónica dando comparación con los tomates convencionales. Resulta clave comprender como esta percepción afecta las decisiones de compra y cuanto sería el monto que está dispuestos a pagar por los tomates hidropónicos.

Para este análisis se han planteado tres puntos claves:
El conocimiento sobre la calidad y beneficios que ofrece el producto, hay una falta de conocimiento sobre las características y ciertas ventajas del tomate hidropónico en comparación con los tomates de cultivo tradicional, esto puede afectar a la hora de elección por parte del consumidor.

Las preferencias de compra y la satisfacción con productos convencionales pueden llegar a limitar la aceptación de los tomates producidos a través de la agrotecnología hidropónica en el mercado actual de la ciudad, influyendo en la decisión de compra de los consumidores.

La poca información en cuando a los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, dispuestos a pagar un precio más elevados por los tomates hidropónicos puede restringir las estrategias de fijación de precios y posicionamiento del producto.

De lo expuesto, surge la pregunta principal ¿Cuáles son las características que presenta el mercado para la producción de vegetales (tomate) producidas con agrotecnología hidropónica?, también las específicas que son; ¿Cuáles son las necesidades y preferencias de los consumidores en la relación con la calidad del tomate hidropónico?, ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de tomates hidropónicos?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los consumidores con los tomates disponibles actualmente en el merc ado? y ¿Cómo valoran los consumidores los beneficios ambientes y de salud del tomate cultivando de forma sustentable?

La realización de este estudio es fundamental para comprender la precepción del consumidor hacia el tomate producido mediante agrotecnología hidropónica, lo que permitirá identificar necesidades insatisfechas en el mercado local. Con el creciente interés por los alimentos y sustentables, este proyecto se busca satisfacer la demanda de productos que no solo sean de alta calidad, sino que también ofrezcan beneficios ambientales.

La magnitud y relevancia del negocio radican en la oportunidad de posicionar el tomate hidropónico como una opción viable y atractiva en un mercado cada vez más creciente de la sostenibilidad. Al obtener datos sobre preferencias y hábitos de compra, se podrán desarrollar estrategias de marketing más efectiva, argumentando la aceptación del producto por los consumidores.

En cuanto a los antecedentes del tema

existe una investigación se realizó para evaluar el rendimiento de dos variedades de tomate bajo distintas soluciones nutritivas, en un sistema mixto de suelo e hidroponía y riego por mecha. El trabajo se realizó en la gestión agrícola 2019, el ciclo fenológico de este cultivo es largo casi 5 meses desde el almacigo hasta la primera producción. El cultivo de tomate para ambas variedades resulto de mejor producción utilizando el riego por mecha e hidroponía, aplicando la solución nutritiva MOLINA. (Fernández, 2021)

Materiales y Metodología

El tipo de investigación es cuantitativo, para analizar patrones de consumo y preferencias en la ciudad de Itauguá, acorde con la necesidad de evaluar cómo la sustentabilidad del sistema hidropónico influye en las decisiones de compras y ventas. Es de nivel descriptivo porque se identifican aspectos como el nivel de aceptación en los productos hidropónicos y la disposición a integrarlos a una oferta sostenible sin alterar el comportamiento natural y las condiciones actuales del mercado, lo que resulta valioso para diseñar estrategias comerciales adaptables a la demanda del mercado en Itauguá.

El diseño es no experimental, explora cómo los comercios perciben y valoran la sustentabilidad en la producción hidropónica de tomates, no se pretende modificar sus actitudes, a fin de obtener mejor aproximación a la realidad del mercado. La población objeto de estudio se compone de 50 empresas comercializadoras de productos alimenticios ubicados en Itauguá, Paraguay. La técnica empleada es la encuesta mediante el instrumento denominado cuestionario.

Resultados

Luego de haber encuestados a 118 egresados y 119 empresas del sector MiPymes se muestra los siguientes resultados: En el sector B2C;

Tabla 1. Demanda

		Frecuencia	Porcentaje
	Si	49	98,0
Válido	11	1	2,0
Total	**50**	**100,0**	

La mayor parte de los encuestados adquieren tomate regularmente.

Tabla 2. Demanda Insatisfecha

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	24	48,0
	No	26	52,0
Total		**50**	**100,0**

La mayoría de los encuestados expresaron que no están satisfechos con los tomates que adquieren actualmente.

Tabla 3. Factores de insatisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Calidad del producto	13	26,0
	Precio	11	22,0
	Impacto Ambiental	1	2,0
	Disponibilidad	1	2,0
	Está satisfecho	24	48,0
Total		**50**	**100,0**

La mayor parte de los encuestados expresaron que los problemas existentes en el suministro actual de tomates son el precio y la calidad.

Tabla 4. Demanda Potencial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	45	90,0
	No	5	10,0
Total		**100,0**	**100,0**

La mayor parte de los encuestados expresaron su gran interés en la producción de tomates mediante técnicas sustentables.

Tabla 5. Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Semanal	45	90,0
	Quincenal	5	10,0
Total		**50**	**100,0**

La mayoría expresó que la frecuencia de compra de tomates es semanal.

Tabla 6. Consumo por kilos

Clase		Frecuencia	Porcentaje
12,0	109,6	42	85,7
110,6	207,2	4	8,2
208,2	304,8	1	2,0
305,8	402,4	0	-
403,4	500	2	4,1
Total		**49**	**100,0**

La mayoría expreso que adquiere entre 12 y 109,6 kilos de tomates en cada frecuencia de compra.

Tabla 7. Precio de tomates por kilo

Clase		Frecuencia	Porcentaje
6.000	10.800	23	46,9
10.801	15.600	14	28,6
15.601	20.400	6	12,2
20.401	25.200	6	12,2
25.201	30.000	1	2,0
Total		**50**	**102,0**

Tabla 8. Competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Productor	1	2,0
	Intermediario	29	58,0
	Mercado Municipal	20	40,0
Total		**50**	**100,0**

La mayoría índico que adquiere tomate a través de intermediarios.

Tabla 9. Disponibilidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Disponibilidad estacional en ciertas épocas del año	3	6,0
	Disponibilidad todo el año sin interrumpciones	29	58,0
	No tengo preferencia	18	36,0
Total		**50**	**100,0**

La mayor parte de los encuestados expreso que prefiere la disponibilidad todo el año sin interrupciones.

Tabla 10. Beneficios en la producción hidropónica de tomate

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Reducción del uso de agua	7	14,0
	Mayor control en la producción del tomate	9	18,0
	Menor uso de pesticidas	10	20,0
	Mayor frescura del producto	24	48,0
Total		**50**	**100,0**

Un porcentaje más alto considera que la mayor frescura del producto es el beneficio más importante.

Tabla 11. Sistema de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entrega a domicilio	6	12,0
	Compras en mercados o tiendas especializadas	23	46,0
	Compra a través de distribuidores locales	15	30,0
Total		**50**	**100,0**

La mayoría prefiere realizar sus compras en mercados o tiendas especializadas.

Tabla 12. Sistema de entrega

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entrega a domicilio	6	12,0
	Recogida en puntos de venta	43	86,0
	Entrega programada	1	2,0
Total		**50**	**100,0**

La mayoría prefiere recoger su producto en los puntos de venta.

Discusión

El estudio de mercado realizado permitió dar respuestas al objetivo general y a los objetivos específicos planteados en el problema. Se identificó que, si bien la agrotecnología hidropónica tiene capacidad para satisfacer el aumento de la demanda de alimentos frescos y sostenibles, es clave aproximarse al desconocimiento existente.

A través de la información recopilada se puede observar que los consumidores están abiertos a probar nuevos productos, pero necesitan educación y sensibilización sobre los beneficios que ofrece los tomates producidos a través de la agrotecnología hidropónica.

Además, cabe resaltar que a través de esta investigación se pudo comprender mejor las preferencias de compras de los consumidores, la mayoría desea realizarlo a través de intermediarios o supermercados, pocos realizan compras directas de productores lo que significa la falta de conexión entre productores y consumidores. Aportando también que el factor precio es el que más incluye a la hora de realizar las compras, esta comprensión permite tener un mejor panorama para poder aplicar las estrategias y mejorar la oferta en el mercado de tomates.

Conclusiones

Con relación al objetivo general que consiste en describir las características que presenta el mercado para la producción de vegetales (tomate) producidas con agrotecnología hidropónica, se concluye que la mayor parte de los encuestados adquieren tomate regularmente, la frecuencia de compra de tomates es semanal, adquiere entre 12 y 109,6 kilos de tomates en cada frecuencia de compra adquiere tomate a través de intermediarios, prefiere la disponibilidad todo el año sin interrupciones, prefiere realizar sus compras en mercados o tiendas especializadas y prefiere recoger su producto en los puntos de venta.

En cuanto al primer objetivo específico que es identificar las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con la calidad y frescura del tomate hidropónico; un porcentaje más alto considera que la mayor frescura del producto es el beneficio más importante.

Referente al segundo objetivo específico que dice; determinar los factores que influyen en la decisión de compra de tomates hidropónicos y su disposición a pagar un precio Premium , la mayor parte de los encuestados expresaron su gran interés en la producción de tomates mediante técnicas sustentables y que paga entre 6.000 y 10.800 por cada kilo de tomate.

El tercer objetivo específico expresa pretende evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores con los tomates actualmente disponibles en el mercado; y se concluye que la mayoría de los encuestados expresaron que no están satisfechos con los tomates que adquieren actualmente.

Atendiendo el cuarto objetivo específico de investigar las percepciones de los consumidores sobre los beneficios ambientales y de salud asociados con el consumo de tomates cultivados de forma sustentable; la mayor parte de los encuestados expresaron que los problemas existentes en el suministro actual de tomates son el precio y la calidad.

Referencias

(Anthony & Govindarajan). (2007). Control de gestion . Mexico: McGraw-Hill.

(David, 2017). (2017). Administracion estrategica. un enfoque con ventaja competitiva. Madrid, España: Pearson.

(Rockart). (1979). Los ejecutivos definen sus propias necesidades de datos. Revista de Administracion Sloan.

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

American Psychological Association. (2020). Manual de publicaciones (Cuarta ed.). México: El Manual Moderno.

Ansoff, H. (1991). Critica a la Escuela del Diseño de Henry Mintzberg. Strategic Management Journal.

Ayala, J. M.-A. (1997). Sistema Tributario Reglamentado. Asuncion: Latindata. Benitez, R. (2015). Material de Apoyo. Metodologia de la Investigacion Cientifica.

Blanchard, O., & Johnson, D. R. (2018). Macroeconomia. Mexico: Pearson Educacion.

Brealey, R & Myers, S. (2017). Principles of corporate finance. Nueva York: McGraw-Hill Education.

Chiavenato, I. (2011). Gestion de recursos humanos. Mexico: McGraw-Hill.

Cohen, L Manion, L &Morrison, K. (2018). Research Methods in Education. Londres: Routledge. Collins, J & Porras, J. (1997). Contruidos para perdurar: Habitos de

empresas visionarias.

Mexico: Harper Business.
Consejo de Contadores Publicos del Paraguay. (2008). Normas de Informacion Financiera (NIF). Asuncion: QR Producciones Graficas.

Creswell, J. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.

EE.UU: Sage Publications.

Daft, R. (2010). Teoria y diseño organizacional. Mexico: Cengage Learning. Dornbusch, R, Fischer, S., & Startz. (2008). Macroeconomia. Mexico: McGraw-Hill. Drucker, P. (2007). La practica de la gestion. Nueva York: HarperCollins.

Dunning, J. (2015). Location, globalization and the multinational enterprise. Nueva York: Routledge.

E., J. E. (2007). Principios de economia . Barcelona, España: Pearson Educacion.

Fernandez, M. (2021). Cultivo de tomate (Solanum lycopersicum L.) en sistema mixto (suelo e hidroponia), bajo diferentes soluciones nutritivas y riego por mecha. Obtenido de http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/28570

Grosse, R & Pfohl, H. (2013). Logistics management: Principles and applications. Berlin: Springer.

Handy, C. (1996). El abrigo vacio: dando sentido al futuro. Barcelona: Urano.

Heizer, J & Render, B. (2014). Principios de administracion de operaciones. Mexico: Pearson. Hernandez, J. (2021). Analisis financiero para la toma de decisiones. Asuncion, Paraguay:

Editorial Finanzas.
Hernandez, J. (2021). Contabilidad y finanzas para emprendedores. Asuncion, Paraguay:
Editorial Finanzas.

Hernandez, J. (2021). Emprendimiento y Planificacion estrategica. Asuncion, Paraguay:

Editorial Finanzas.
Hernandez, J. (2020). Analisis financiero para emprendedores. Asuncion, Paraguay: EditoriaL Finanzas.

Hernandez, J. (2021). Gestion financiera para empresas. Asucion, Paraguay: Editorial Finanzas.

Hernandez, R & Baptista, P. (2014). Metodologia de la investigacion. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Hitt, Ireland, & Hoskisson (2017). (2017). Administracion estrategica. Mexico: Cengage Learning.

Instituto Nacional de Alimentos y Nutricion (INAN). (2023). Resolucion S.G N° 062/2023.

Jobber, D., & Elias-Chadwick, F. (2016). Principios de marketing. Madrid, España: McGraw-Hill Education.

Kaplan, R. & Norton, D. . (2004). Strategic maps: Converting intangible assets into tangible outcomes. Boston, MA: Harvard Business.

Kieso, D. Weygandt, J & Warfield, T. (2016). Contabilidad intermedia. Mexico: Wiley. Kotler & Keller. (2016). Direccion de marketing. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P & Keller, K. (2012). Administracion de marketing. Mexico: Pearson. Kotler, P. &. (2018). Fundamentos de marketing . Mexico : Pearson Educacion .

Kplan R. & Norton D. (1996). The balanced scorecard: Translating strategy into action. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Krugman, P., & Obstfeld, M. (2017). Economia internacional. Mexico: Pearson Educacion.

Lopez, A. (2018). Analisis y gestion de tesoreria. Montevideo, Uruguay: Editorial

Contabilidad.

Lopez, A. (2018). Gestion del flujo de efectivo y financiamiento. Montevideo, Uruguay: Editorial Contabilidad.

Lopez, A. (2020). Control de costos en la produccion. Montevideo, Uruguay: Editorial de Negocios.

Mankiw, N. G. (2021). Principios de economia. Mexico: Cengage Learning.

Martinez, R. (2019). Analisis de inversiones y finanzas corporativas. Lima, Peru: Editorial Finanzas.

Martinez, R. (2020). Fundamentos de analisis financiero. Lima, Peru: Editorial Finanzas. Martinez, R. (2018). Estrategias de marketing y ventas. Lima, Peru: Editorial Marketing. Merino, A Garcia, J &Lopez, M. (2015). Metodos de investigacion social. España: ABC.

Mintzberg, H. (1993). La estructura en cinco: diseño de organizaciones efectivas . Mexico: Prentice Hall.

Miranda, J. (2010). Metodos de investigacion en ciencias sociales. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.

Mishkin, F. S. (2018). Mercados financieros y tasas de interes. Mexico: Pearson Educacion.

Porter, M. E. (1996). Que es la estrategia. Harvard Business Review.
Porter, M. E. (2008). LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS. HARVARD BUSINESS REVIEW.

Ramirez, F. (2019). Analisis de la rentabilidad empresarial. Quito, Ecuador: Editorial de Negocios.

Robbins, S & Judge, T. (2017). Comportamiento organizacional. Mexico: Pearson.

Rodriguez, A, Martinez, C & Lopez, F. (2021). Tendencias del mercado agricola en Paraguay.
Asuncion, Paraguay: Journal de Economia Agricola.

Rodriguez, L. (2010). Administracion de organizaciones. Mexico: Pearson.

Salas, R & Ramirez, E. (2022). Impacto ambiental de la hidroponia. Buenos Aires, Argentina: Ecologia y Sostenibilidad.

Sampieri, Fernández y Baptista. (2006). Metodologia de la Investigación. México: Siglo XXI.

Tamayo, M. T. (2009). El Proceso de la Investigacion Cientifica. En M. T. Tamayo, & G. Noriega (Ed.), El Proceso de la Investigacion Cientifica (pág. 444). Mexico: Limusa S.A.

Tortorella, G & Figueiredo, J. (2018). Gestion de la produccion. SÄO PAULO: Atlas. Walsh, J. E. (2007). Principios de economia . Barcelona. España : Reverte.

CREACIÓN DE EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DEL SISTEMA DE SEGURIDAD NAXE CONTRA CIBER RIESGOS PARA EMPRESAS EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN, AÑO 2024

CREATION OF A COMPANY FOR THE COMMERCIALIZATION OF THE NAXE SECURITY SYSTEM AGAINST CYBER RISKS FOR COMPANIES IN THE CITY OF ASUNCIÓN, YEAR 2024

Meliza Jazmín Lara Neffa
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
melylara37@gmail.com

Resumen

El presente plan de negocios evaluó la comercialización del sistema de seguridad NaXe contra ciber riesgos en Asunción durante 2024. NAXE EAS propuso soluciones avanzadas de ciberseguridad basadas en inteligencia artificial y capacitación continua para proteger los activos digitales de las empresas. Este servicio busca atender una necesidad insatisfecha, ya que más del 70% de las empresas en Asunción carecen de medidas formales contra ciberamenazas. El objetivo principal fue ofrecer una solución integral y preventiva que reduzca riesgos operativos y financieros derivados de ciberataques, mejorando la sostenibilidad de las empresas. NAXE EAS se destacó por su enfoque preventivo, anticipándose a las amenazas mediante tecnología avanzada, diferenciándose de competidores con un enfoque reactivo. El sistema incluyó inteligencia artificial para mitigar riesgos de forma anticipada y capacitación continua para asegurar su efectividad. Su alta personalización permitió adaptarse tanto a grandes corporaciones como a pymes, ofreciendo una ventaja competitiva clave. La estrategia comercial incluyó precios competitivos y alianzas estratégicas. Con una inversión inicial de ₲700 millones, un VAN de ₲341.002.396, una TIR del 43% y un periodo de recuperación de 2 años y 3 meses, se demostró la rentabilidad del proyecto. En conclusión, NAXE EAS cubrirá las necesidades de ciberseguridad empresarial en Asunción y tiene potencial para expandirse en Paraguay y América Latina.

PALABRAS CLAVE
Ciber riesgos, Ciberseguridad, Comercialización, Empresa, Sistema de seguridad

Abstract

This business plan evaluated the commercialization of NaXe's security system against cyber risks in Asunción during 2024. NAXE EAS proposed advanced cybersecurity solutions based on artificial intelligence and continuous training to protect companies' digital assets. This service aims to address an unmet need, as more than 70% of businesses in Asunción lack formal measures against cyber threats. The main objective was to offer a comprehensive and preventive solution that reduces operational and financial risks from cyberattacks, enhancing business sustainability. NAXE EAS stood out for its preventive approach, anticipating threats through advanced technology, distinguishing itself from competitors with reactive approaches. The system incorporated artificial intelligence for preemptive risk mitigation and continuous training to ensure its effectiveness. Its high level of customization allowed it to adapt to both large corporations and SMEs, providing a key competitive advantage. The marketing strategy included competitive pricing and strategic partnerships. With an initial investment of ₲700 million, an NPV of ₲341,002,396, an IRR of 43%, and a payback period of 2 years and 3 months, the project's profitability was demonstrated. In conclusion, NaXe will meet cybersecurity needs in Asunción and has the potential to expand in Paraguay and Latin America

KEYWORDS
Company, Commercialization, Cyber Risks, Cybersecurity, Security system

Introducción

La creciente digitalización convierte la ciberseguridad en una prioridad esencial para las empresas. Según datos de la OEA y el BID, más del 90% de las organizaciones en Latinoamérica enfrentan incidentes cibernéticos. Estas amenazas comprometen la integridad de los datos y las operaciones, lo que evidencia la necesidad de implementar estrategias preventivas que protejan a las empresas de pérdidas económicas y daños reputacionales en un entorno digital cada vez más complejo.

En Paraguay, esta problemática adquiere particular relevancia. Según la CPTIC, el 70% de las empresas en Asunción carece de estrategias formales de ciberseguridad, lo que incrementa su vulnerabilidad frente a ciberataques. Esta situación afecta directamente la sostenibilidad empresarial y reduce significativamente la competitividad en el mercado global. Por ello, se considera urgente fortalecer la protección de los activos digitales mediante soluciones avanzadas y efectivas.

Frente a este contexto, NAXE EAS surge como una solución innovadora que aborda esta necesidad crítica. La herramienta principal de NAXE EAS integra un sistema de seguridad basado en inteligencia artificial diseñado para detectar amenazas de manera proactiva. Este sistema permite minimizar los riesgos antes de que se materialicen, ofreciendo una gestión integral y preventiva de los ciber riesgos que afectan a las empresas en Asunción.

La herramienta de NAXE EAS incluye software especializado que emplea algoritmos avanzados para supervisar continuamente los sistemas empresariales. Este software emite alertas en tiempo real, bloquea accesos no autorizados y garantiza la protección de datos críticos. Además, incorpora módulos para la gestión de identidades y el control de acceso, lo que asegura una cobertura completa contra las amenazas cibernéticas más complejas. Un aspecto destacado del sistema de NAXE EAS es su capacidad de personalización. Esto permite adaptarse tanto a las necesidades de pequeñas y medianas empresas como a las de grandes corporaciones. Esta flexibilidad resulta clave para maximizar la eficacia del sistema, ya que cada organización enfrenta desafíos de ciberseguridad específicos, dependiendo de su tamaño y sector.

El sistema de NAXE EAS también incorpora programas de capacitación continua para los empleados de las empresas. Este componente se considera esencial, ya que permite reducir las vulnerabilidades derivadas de errores humanos. La formación del personal asegura que los usuarios identifiquen amenazas potenciales y adopten medidas inmediatas para mitigar riesgos, fortaleciendo la seguridad operativa de la organización.

Además de capacitación, se realizan auditorías de seguridad periódicas que identifican vulnerabilidades específicas dentro de las empresas. Estas auditorías permiten implementar acciones correctivas que minimizan riesgos y garantizan la resiliencia frente a ciberataques. Este enfoque integral refuerza la capacidad de las empresas para operar de manera segura en un entorno digitalizado.

La implementación del sistema NaXe no solo mejora la seguridad operativa de las empresas, sino que también incrementa la confianza de clientes y socios comerciales. Proteger los activos digitales y garantizar la continuidad operativa crea un entorno de negocios más competitivo y resiliente, adaptado a los retos actuales de la transformación digital en Paraguay.

Este plan de negocios analiza la viabilidad financiera y operativa de comercializar el sistema NaXe en Asunción. Mediante un enfoque metodológico riguroso, se identifican las necesidades específicas del mercado local. A través de encuestas y análisis de datos, se evalúa cómo la

herramienta de NAXE EAS transforma la manera en que las organizaciones gestionan la ciberseguridad en el ámbito empresarial.

Por lo tanto, la herramienta de NAXE EAS se distingue por su enfoque integral, preventivo y adaptable. Este plan refleja cómo su implementación fortalece la seguridad empresarial, contribuye al desarrollo económico y mejora la competitividad en Asunción. Además, establece un precedente sobre cómo abordar los desafíos del entorno digital actual, asegurando la sostenibilidad de las empresas en un contexto globalizado.

Materiales y Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, caracterizado por la recolección de datos numéricos y su análisis estadístico. Este método permitió identificar patrones y tendencias al medir objetivamente las variables de estudio. Según Hernández et al. (2014), este enfoque proporciona resultados generalizables a toda la población mediante el uso de muestras representativas, garantizando una interpretación fiable y basada en evidencia para abordar el fenómeno analizado.

El nivel de conocimiento adoptado fue descriptivo, enfocado en detallar las características del fenómeno estudiado sin manipular las variables. Este enfoque permitió obtener una descripción precisa del comportamiento de las variables en un contexto específico. Según Hernández et al. (2014), el nivel descriptivo resulta adecuado para identificar patrones dentro de la población y proporcionar información útil para futuros estudios relacionados con ciberseguridad en empresas.

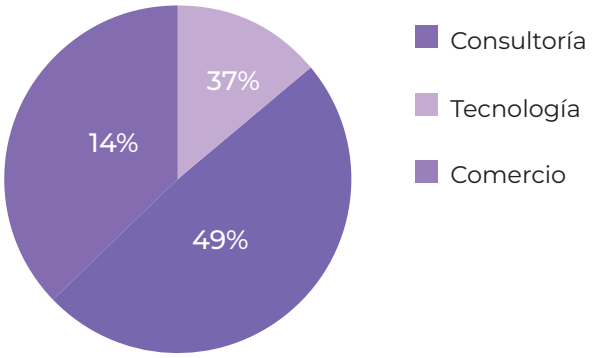
La población está compuesta por propietarios, gerentes, supervisores y encargados del área de ciberseguridad de mipymes registradas de Asunción, caracterizadas por su vulnerabilidad ante ciber riesgos y la falta de medidas de ciberseguridad adecuadas. Estas empresas, representaron el mercado objetivo del sistema de seguridad comercializado por NAXE EAS. Los propietarios, gerentes y supervisores se consideraron informantes clave, aportando datos valiosos sobre prácticas y necesidades de seguridad digital.

La muestra se seleccionó mediante un muestreo probabilístico, asegurando que cada individuo de la población tuviera una probabilidad conocida de ser incluido. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, se determinó una muestra de 81 personas, compuesta por propietarios, gerentes y supervisores de las empresas estudiadas. La encuesta presencial, con preguntas cerradas, garantizó la obtención de datos específicos y consistentes, reflejando las necesidades de ciberseguridad en estas organizaciones. Las técnicas de procesamiento y análisis de datos permiten organizar, resumir e interpretar la información recolectada mediante herramientas como IBM SPSS Statistic, Jamovi y Excel, que facilitan cálculos estadísticos y la presentación gráfica de resultados (Hernández et al., 2014).

Resultados

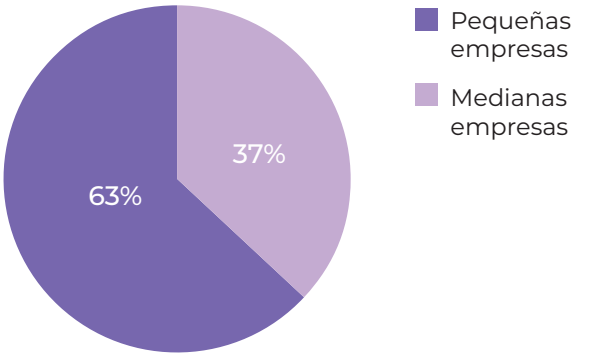
El estudio de mercado se enfocó en evaluar la factibilidad de la comercialización del sistema de seguridad NaXe en la ciudad de Asunción. Los resultados permiten identificar oportunidades de negocio y confirmar el potencial de la empresa en el mercado de ciberseguridad.

Distribución de los encuestados por sector



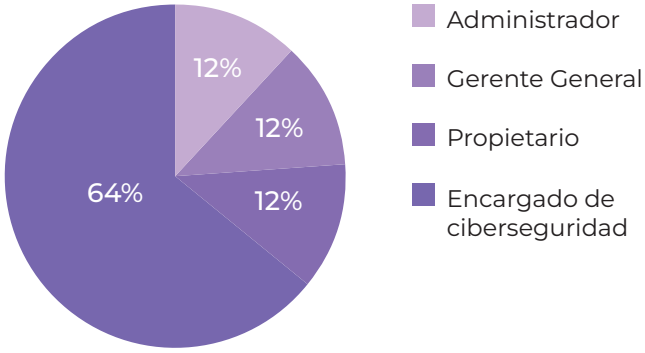
El 49% pertenece al sector comercio, el 37% al sector tecnología y el 14% al sector consultoría. Estos resultados reflejan la composición de los encuestados en el estudio.

Tamaño de la empresa



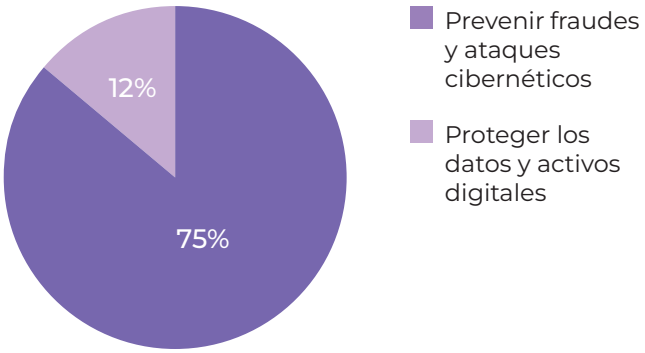
El 37% pertenecen a empresas pequeñas, mientras que el 63% trabajan en empresas grandes.

Su cargo dentro de la empresa



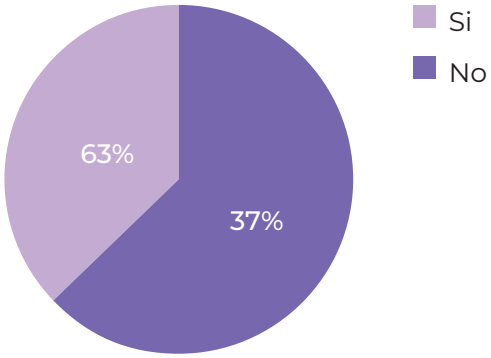
El 64% de los encuestados son encargados de ciberseguridad, mientras que el 12% corresponde a propietarios, gerentes generales o administradores.

Motivo principal para implementar un sistema de ciberseguridad



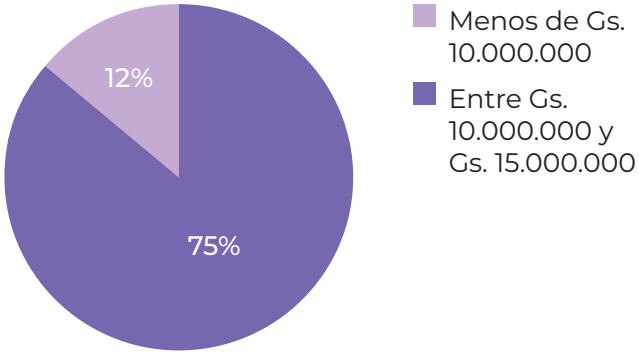
El 75% de los encuestados indicaron que su principal motivo para implementar un sistema de ciberseguridad es prevenir fraudes y ataques cibernéticos, mientras que el 25% lo hacen para proteger datos y activos digitales.

Empresas con soluciones de ciberseguridad actualmente



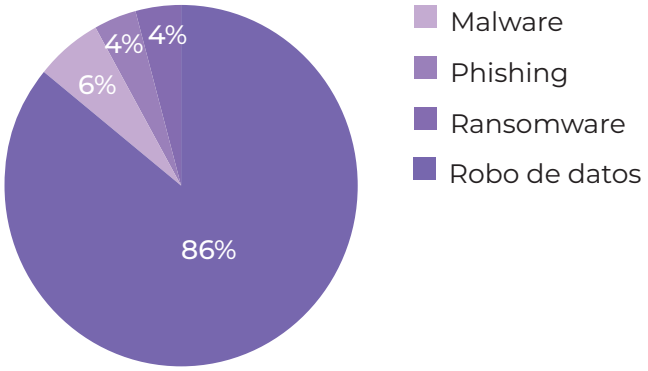
El 63% de los encuestados indicaron que sus empresas no cuentan actualmente con una solución de ciberseguridad, mientras que el 37% ya tienen implementadas medidas de seguridad. Esto revela una oportunidad significativa para mejorar la protección cibernética en las empresas.

Inversión estimada en ciberseguridad en los próximos 12 meses



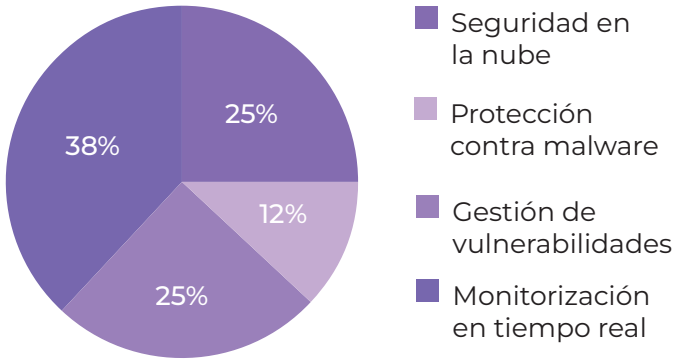
El 75% de los encuestados indicaron que sus empresas estarían dispuestas a invertir entre Gs. 10.000.000 y Gs. 15.000.000 en ciberseguridad, mientras que el 25% invertiría menos de Gs. 10.000.000.

Amenazas cibernéticas que enfrenta su empresa



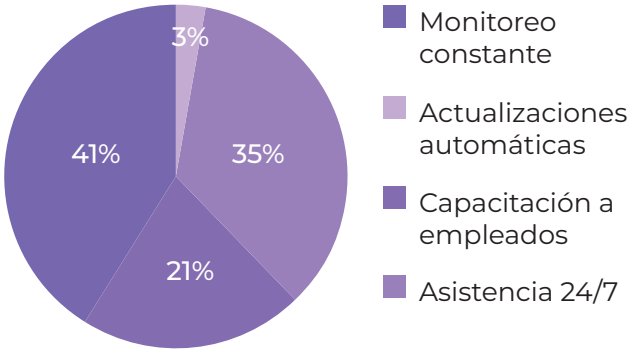
El 86% de los encuestados identificaron el robo de datos como la principal amenaza cibernética que enfrentan sus empresas, seguido por malware, phishing y ransomware en menor proporción. Estos resultados destacan la necesidad de medidas de protección enfocadas en la seguridad de la información.

Características importantes en una solución de ciberseguridad



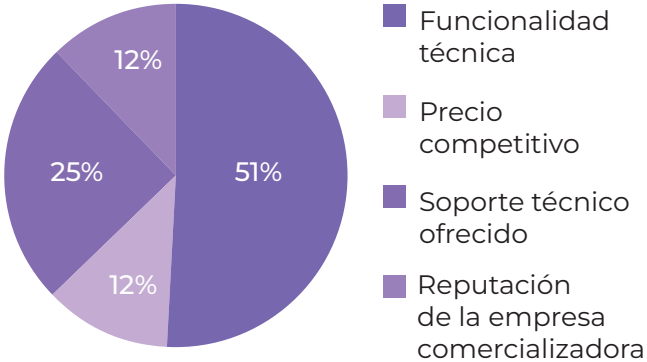
El 38% de los encuestados considera la monitorización en tiempo real como la característica más importante, mientras que el 25% destacó la gestión de vulnerabilidades y la seguridad en la nube. El 12% mencionó la protección contra malware.

Tipo de soporte técnico esperado para una solución de ciberseguridad



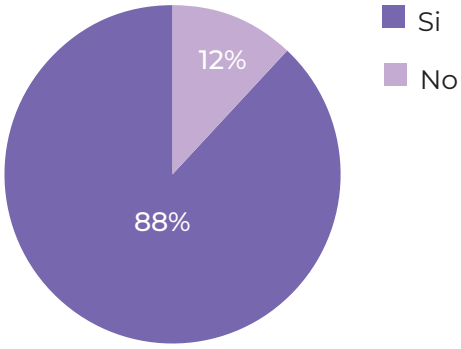
El 41% de los encuestados considera el monitoreo constante como el soporte técnico más importante, seguido por asistencia 24/7 con un 35% y la capacitación a empleados con un 21%. Solo el 3% optó por actualizaciones automáticas.

Factor que influyen para adoptar el sistema en su empresa



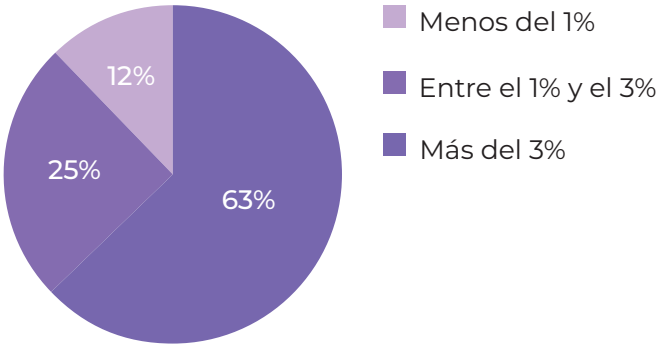
El 51% de los encuestados considera la funcionalidad técnica como el factor más importante para adoptar el sistema, seguido por el soporte técnico ofrecido con un 25%. Tanto la reputación de la empresa como el precio competitivo influyen con un 12% cada uno.

Presupuesto asignado para soluciones de ciberseguridad



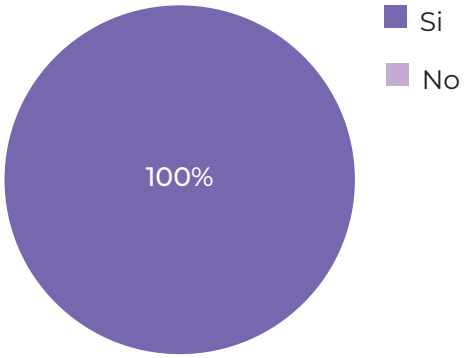
El 88% de los encuestados indicaron que sus empresas tienen un presupuesto asignado para soluciones de ciberseguridad, mientras que el 12% no cuenta con uno para el próximo año.

Porcentaje anual dispuesto a invertir en ciberseguridad



El 63% de los encuestados indicó que sus empresas están dispuestas a invertir más del 3% de su presupuesto anual en ciberseguridad, mientras que el 25% invertiría entre el 1% y el 3%, y solo el 12% menos del 1%.

Solución de ciberseguridad para mejorar la rentabilidad de la empresa y reducir la pérdida de datos



El 100% de los encuestados respondieron afirmativamente que una solución de ciberseguridad puede mejorar la rentabilidad de su empresa al reducir los riesgos de pérdida de datos o fraudes.

Discusión

El análisis de los resultados obtenidos del estudio de mercado y las encuestas realizadas a empresas de Asunción permite evaluar la viabilidad de la comercialización del sistema de seguridad NaXe contra ciber riesgos. Los datos reflejan una creciente preocupación por las amenazas cibernéticas, así como una disposición considerable para invertir en soluciones que refuercen la seguridad de las empresas.

El estudio reveló que la mayoría de las empresas en Asunción enfrenta riesgos cibernéticos graves, como el robo de datos (86%). Además, el 75% de las empresas está dispuesta a invertir entre Gs. 10.000.000 y Gs. 15.000.000 en los próximos 12 meses, lo que evidencia una demanda creciente de soluciones avanzadas de ciberseguridad. El análisis muestra que existe una oportunidad clara para la comercialización del sistema de seguridad NaXe, ya que el 100% de las empresas cree que la ciberseguridad puede mejorar su rentabilidad.

En cuanto a las características más valoradas, la funcionalidad técnica se destacó como el factor más influyente (51%) para la adopción del sistema NaXe, seguido por el soporte técnico ofrecido (25%). Esto demuestra que las empresas no solo buscan protección, sino también un soporte continuo y un sistema robusto, aspectos que deben ser considerados en el diseño y operación del sistema de seguridad que NAXE EAS comercializa.

El análisis financiero indica que el 88% de las empresas ya cuentan con un presupuesto asignado para soluciones de ciberseguridad, y el 63% de los encuestados planean destinar más del 3% de su presupuesto anual a esta área. Estos datos sugieren que las empresas están dispuestas a realizar inversiones significativas para protegerse contra los ciber riesgos, lo que asegura que el sistema de seguridad de la empresa NAXE EAS tendrá un mercado dispuesto a invertir en soluciones personalizadas de seguridad digital.

Con respecto al objetivo general, la viabilidad de la comercialización del sistema de seguridad de la empresa NAXE EAS contra ciber riesgos en empresas de la ciudad de Asunción ha sido evaluada de manera satisfactoria. Los resultados obtenidos demuestran una marcada intención de las empresas de invertir en soluciones de ciberseguridad y mejorar sus sistemas actuales, lo que confirma que NAXE EAS tiene un potencial significativo para ingresar y competir en este mercado en expansión.

En síntesis, este estudio pone de manifiesto que NAXE EAS tiene una gran oportunidad para establecerse como un proveedor clave de soluciones de ciberseguridad en Asunción. Las empresas no solo reconocen la importancia de proteger sus activos digitales, sino que también están dispuestas a hacer inversiones sustanciales en este ámbito. NAXE EAS puede capitalizar esta tendencia para consolidar su posición en el mercado y ofrecer soluciones que se ajusten a las demandas actuales y futuras en términos de seguridad cibernética.

Conclusiones

El plan de negocios establece una clara relación entre los objetivos estratégicos y los aspectos potenciales de éxito del sistema de seguridad NaXe. El análisis detallado de mercado ha demostrado que existe una necesidad insatisfecha de soluciones de ciberseguridad en las empresas de Asunción, con más del 70% de estas careciendo de medidas formales de protección contra ciber riesgos. Esto representa una oportunidad significativa para NAXE EAS de posicionarse como un proveedor confiable y competitivo.

Entre los objetivos estratégicos clave destacan la protección de los activos digitales de las empresas, la capacitación continua del personal y la personalización de las soluciones de seguridad basadas en inteligencia artificial. Estos puntos son esenciales para mejorar la reputación de las empresas y asegurar su sostenibilidad en un entorno cada vez más digitalizado. El análisis FODA muestra que la empresa NAXE EAS cuenta con la ventaja competitiva de ofrecer un enfoque preventivo, lo cual es innovador frente a la competencia, que principalmente se enfoca en soluciones reactivas.

El éxito del proyecto depende de la correcta ejecución de su plan de marketing, que incluye estrategias de fijación de precios competitivos y una distribución eficiente. Además, los estudios financieros muestran que la comercialización del sistema de seguridad NaXe es viable, con indicadores financieros positivos como el Valor Actual Neto (VAN) de ₲ 341.002.396 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 43%. Estos resultados refuerzan la rentabilidad del proyecto y justifican la inversión inicial. Asimismo, el Periodo de Recuperación del capital (Payback) es de 2 años y 3 meses, lo que asegura que la inversión será recuperada rápidamente, minimizando riesgos.

Propuestas a futuro incluyen expandir las operaciones de NAXE EAS hacia otras regiones de Paraguay y América Latina, aprovechando la creciente digitalización de las empresas en estos mercados. Además, sería estratégico establecer alianzas con empresas tecnológicas locales y globales para fortalecer el portafolio de servicios, y mantener una constante innovación en el uso del sistema de seguridad para la prevención de ciberataques.

Finalmente, NAXE EAS tiene el potencial no solo de proteger a las empresas de Asunción contra ciber riesgos, sino también de convertirse en un referente de ciberseguridad en la región, promoviendo la sostenibilidad empresarial en la era digital.

Recomendaciones

Las recomendaciones propuestas buscan fortalecer la posición competitiva de NAXE EAS en el mercado de ciberseguridad, asegurando su crecimiento sostenible y adaptabilidad en un entorno digital dinámico. Estas estrategias se enfocan en innovación, expansión, y mejora continua de servicios y operaciones.

1. Desarrollo de alianzas estratégicas

Establecer acuerdos con empresas tecnológicas para complementar la oferta de servicios de ciberseguridad. Para mantener la innovación constante. Mejorando la alianza de la competitividad de NAXE EAS.

2. Expansión regional

Ampliar la presencia de NAXE EAS en otras regiones de Paraguay y países vecinos. Un análisis de mercado permitirá identificar oportunidades. Esta expansión aumentará la base de clientes.

3. Capacitación constante del personal

Implementar formación continua en ciberseguridad para los empleados de las empresas clientes. Mejorando la efectividad

de las soluciones. La capacitación aumentará la satisfacción del cliente.

4. Monitoreo y actualización tecnológica

Establecer un sistema de vigilancia para detectar nuevas ciberamenazas. Actualizar continuamente las soluciones con sistema de seguridad contra ciber riegos. Esto mantendrá a NAXE EAS a la vanguardia tecnológica.

5. Fortalecimiento de la marca

Realizar campañas de marketing que destaquen el enfoque preventivo de NAXE EAS. Comunicar la diferenciación respecto a la competencia. Mejorando la percepción de la marca y captando más clientes.

6. Optimización de costos

Desarrollar estrategia de precios flexible y accesible para empresas pequeñas y medianas. Esto permitirá captar una mayor parte del mercado. La optimización aumentará la rentabilidad sin perder competitividad.

Referencias

Banco Mundial. (2020). Indicadores económicos y financieros. Recuperado de https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects

Cáceres, F. F., & Fernández, M. P. (2021). La ciberseguridad en las PYMES: Desafíos y perspectivas en Argentina. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2117_CaceresFF.pdf

Cámara Paraguaya de la Tecnología de la Información y la Comunicación (CPTIC). (2022). Informe sobre ciberseguridad en Paraguay. CPTIC. Recuperado de: https://www.cert.gov.py/wp-content/uploads/2024/01/Informe-Ciberseguridad-Paraguay-2022.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). (2021). Análisis de la balanza comercial en América Latina. Recuperado de https://www.cepal.org.

Chiavenato, I. (2017). Introducción a la teoría general de la administración (7ª ed.). McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: https://esmirnasite.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf

Dirección Nacional de Ingresos Tributarios (DNIT). (2020). Guía para la constitución de sociedades. Recuperado de: https://www.dnit.gov.py/web/portal- institucional/inscripci%C3%B3n-de-personas-f%C3%ADsicas-y-jur%C3%ADdicas

García, D. H., Ortiz, G. D., & Santos, P. G. (2021). El ciber-espionaje como herramienta estratégica de los actores internacionales en la era digital: una revisión desde la literatura. Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies, 2(4). https://www.academia.edu/79049410/El_ciber_espionaje_como_herramienta_estrat%C3%A9gica_de_los_actores_internacionales_en_la_era_digital_una_revisi%C3%B3n_desde_la_literatura

Gobierno de Paraguay. (2017). Estrategia Nacional de Ciberseguridad de Paraguay 2017. Recuperado de https://afyonluoglu.org/PublicWebFiles/strategies/America/Paraguay%202017% 20National%20Cyber%20Security%20Strategy.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana. Recuperadode: https://www.esup.edu.pe/wp- content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principios de marketing (17ª ed.). Pearson. Recuperado de https://www.pearson.com. Recuperado de: https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_

resource/content/ 1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). Salarios y equidad. Recuperado de https://www.ilo.org.

Organización de Estados Americanos (OEA) & Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2020). Ciberseguridad: Riesgos, avances y el camino a seguir en América Latina y el Caribe. BID.

Porter, M. (1980). Estrategia competitiva: Técnicas de análisis de industrias y competidores. Free Press. Recuperado de https://www.freepress.com. Recuperado de: https://s3.us-east-

1.amazonaws.com/storage.thanksforthehelp.com/qfile/porter-michael-e-1980- extract-competitive-strategy-vyr2a2bw.pdf

Sapag Chain, N. y Sapag Chain R., (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos.

McGraw-Hill Interamericana S.A.

Stanton, W. J., & Etzel, M. J. (2004). Fundamentos de marketing (14ª ed.). McGraw-Hill. Recuperado de: https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp- content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Tamayo, M. (2009). El proceso de la investigación científica. Limusa Noriega Editores. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_procesode_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

FACTIBILIDAD DE INVERSIÓN EN EL SERVICIO DE ALMACENAMIENTO DE DATOS POR LA INTERNET, PARA EMPRESAS MIPYMES A NIVEL PAÍS AÑO 2024

FEASIBILITY OF INVESTMENT IN THE INTERNET DATA STORAGE SERVICE, FOR MSME COMPANIES AT THE COUNTRY LEVEL - YEAR 2024

Miguel Ángel Espínola Alonso
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
espinolamiguel29@gmail.com

Resumen

El proyecto se centra en desarrollar un servicio de almacenamiento de datos por internet dirigido a las MiPymes de Paraguay, ofreciendo una plataforma segura, eficiente y accesible, adaptable a empresas de distintos tamaños y presupuestos. Su propósito es cubrir las necesidades de digitalización de las MiPymes, facilitando la gestión y acceso a su información de forma confiable y moderna.

Para evaluar la factibilidad del proyecto, se diseñó una encuesta con 24 preguntas clave, enviada a 119 MiPymes seleccionadas aleatoriamente entre las 366.977 registradas en el Ministerio de Industria y Comercio (MIC). Los resultados mostraron que el 97% de las empresas encuestadas no utiliza actualmente servicios de almacenamiento en la nube, lo que evidencia una oportunidad significativa en el mercado. Asimismo, el 97% de las MiPymes encuestadas expresó interés en adoptar este tipo de soluciones, indicando una alta demanda potencial.

Desde el punto de vista financiero, el análisis arrojó resultados positivos. El proyecto presenta un VAN favorable y un periodo de recuperación de inversión estimado en 1 año y 8 meses, confirmando su rentabilidad y viabilidad económica.

En conclusión, este servicio de almacenamiento en la nube representa no solo una oportunidad de negocio rentable, sino también una herramienta clave para fortalecer y modernizar a las MiPymes en Paraguay. Con una estrategia bien estructurada y adaptable, se espera que este proyecto impulse la digitalización empresarial y contribuya significativamente al desarrollo tecnológico del país.

PALABRAS CLAVE
Almacenamiento, Digitalización, Factibilidad y MiPymes

Abstract

The project focuses on developing an internet data storage service aimed at MSMEs in Paraguay, offering a secure, efficient and accessible platform, adaptable to companies of different sizes and budgets. Its purpose is to cover the digitalization needs of MSMEs, facilitating the management and access to their information in a reliable and modern way.

To evaluate the feasibility of the project, a survey was designed with 24 key questions, sent to 119 MSMEs randomly selected among the 366,977 registered with the Ministry of Industry and Commerce (MIC). The results showed that 97% of the companies surveyed do not currently use cloud storage services, evidencing a significant opportunity in the market. Likewise, 97% of the MSMEs surveyed expressed interest in adopting this type of solutions, indicating a high potential demand.

From a financial point of view, the analysis yielded positive results. The project presents a favorable NPV and an estimated investment recovery period of 1 year and 8 months, confirming its profitability and economic viability.

In conclusion, this cloud storage service represents not only a profitable business opportunity, but also a key tool to strengthen and modernize MSMEs in Paraguay. With a well-structured and adaptable strategy, this project is expected to boost business digitalization and contribute significantly to the technological development of the country.

KEYWORDS
Storage, Digitalization, Feasibility and MSMEs

Introducción

El proyecto propone un servicio de almacenamiento de datos por internet para empresas MiPymes a nivel País, diseñado para ser accesible, seguro y fácil de usar. La idea surge de la creciente digitalización empresarial y la necesidad de gestionar grandes volúmenes de datos de forma eficiente. Muchas MiPymes enfrentan obstáculos tecnológicos y económicos para almacenar y proteger su información. Además, el auge del trabajo remoto y la globalización resaltan la importancia de soluciones accesibles, seguras y disponibles en todo momento.

En la era digital, las MiPymes enfrentan desafíos en la gestión y protección de datos debido a la falta de recursos tecnológicos y especializados. A menudo limitadas por recursos tecnológicos y humanos, se encuentran en desventaja frente a organizaciones más grandes.

En Paraguay, las MiPymes enfrentan limitaciones en el acceso a herramientas tecnológicas avanzadas, pese al auge de la digitalización. Muchas aún utilizan métodos tradicionales o soluciones locales para almacenar datos, aumentando el riesgo de pérdidas o manipulaciones. Dado que las MiPymes son fundamentales para la economía del país, su transformación digital es crucial tanto para su competitividad como para el desarrollo económico nacional.

El Objetivo principal es el de determinar la Factibilidad en la Inversión en el Servicio de Almacenamiento de Datos por Internet para empresas MiPymes a nivel País. El cual se busca alcanzar a través de objetivos específicos como el de identificar la factibilidad de Mercado, determinar la factibilidad técnica, estimar la factibilidad Financiera y calcular la factibilidad Económica del proyecto en cuestión.

El desarrollo de este plan de negocios surge de la oportunidad de mercado y la creciente demanda de soluciones de almacenamiento de datos en la nube, impulsada por la digitalización empresarial. Dado el nivel de inversión necesario para establecer un sistema propio de almacenamiento, se considera más viable para las empresas optar por estos servicios, lo que les permite redirigir recursos hacia otros sectores.

En cuanto al análisis documental de la investigación, cumple en responder los objetivos específicos como también presenta factores sólidos y destaca la oportunidad para lanzar un servicio de almacenamiento de datos por internet.

Materiales y Metodología

Para el desarrollo de este estudio, se empleó un enfoque metodológico cuantitativo, con el propósito de un análisis exhaustivo del comportamiento, las necesidades y las expectativas del mercado objetivo. Este enfoque permitió obtener información detallada y diversificada, contribuyendo a la precisión en la toma de decisiones estratégicas.

Diseño Metodológico

El diseño de la investigación fue de carácter descriptivo, orientado a cumplir con los objetivos planteados y a analizar los factores clave del entorno empresarial. Las etapas fundamentales del estudio incluyeron.

Recolección de Información:

Se utilizó encuestas estructuradas dirigidas a empresas MiPymes, remitidas por correo electrónico. Esto permitió identificar las necesidades y preferencias específicas del mercado objetivo.

Procesamiento y Análisis de Datos:

La información recolectada fue analizada mediante Excel, una herramienta muy

útil para el análisis de datos cuantitativos por su capacidad para gestionar grandes volúmenes de información y realizar análisis estadísticos, facilitando la interpretación de patrones de consumo y comportamiento del mercado.

Materiales y Recursos Utilizados

Tecnológicos: Computadora con software básico para análisis de datos (Excel) y plataforma digital para encuestas en línea (Google Forms).

Documentales: Estudios previos, reportes del sector de MiPymes, estadísticas nacionales y normativas relacionadas al sector tecnológico.

Etapas del Desarrollo del Estudio

Fase de Planificación: Definición de los objetivos específicos, diseño del cuestionario y cálculo de la muestra representativa.

Fase de Ejecución: Implementación de las encuestas, asegurando la mayor cobertura nacional posible a través de la remisión por correo electrónico.

Fase de Análisis: Interpretación de los datos obtenidos.

Fase de Conclusión: Redacción de la interpretación de resultados, oportunidades detectadas y estrategias recomendadas.

Delimitación Temporal y Espacial

Temporal: El estudio se realizó en un periodo de seis meses (aproximadamente), lo cual permitió obtener datos recientes y relevantes para el análisis.

Espacial: Abarcó MiPymes de diversas industrias en todo el territorio nacional, de manera aleatoria.

En resumen, la metodología aplicada permitió obtener resultados altamente representativos, proporcionando una base sólida para la implementación del servicio de almacenamiento de datos por internet, ajustado a las necesidades actuales del mercado empresarial paraguayo

Resultados

Se obtuvieron resultados relevantes que responden a los objetivos específicos planteados. Estos resultados se presentan de manera organizada en función de los aspectos clave del estudio, garantizando un análisis objetivo y detallado.

1. Oportunidad y Aceptación del Servicio de Almacenamiento de Datos por Internet

¿Está su empresa actualmente utilizando algún servicio de almacenamiento de datos en la nube?	Cantidad	Porcentaje
Si	4	3%
No	115	97%
Total	**119**	**100%**

El 97% de las empresas encuestadas no están utilizando servicios de almacenamiento de datos en la nube, mientras que solo un 3% sí los está utilizando. Lo que representa una oportunidad del 97 % para ofrecer y vender nuestros servicios.

¿Estaría dispuesto a invertir en un servicio de almacenamiento de datos confiable?	Cantidad	Porcentaje
Si	115	100%
No	0	0%
Total	**115**	**100%**

Las 115 empresas que no cuentan con este tipo de servicio (100%) están dispuestas a invertir en un servicio de almacenamiento de datos confiable, lo que demuestra un interés total por este tipo de propuestas y soluciones de almacenamiento seguras y eficientes.

2. Tipo de Servicio Demandado

¿Cuál de las siguientes opciones de servicio de almacenamiento considera más adecuada para su empresa?	Cantidad	Porcentaje
Plan basico: Almacenamiento 1 Tb, Herramientas basicas de Procesamiento y Respaldo para copias de datos de 1 Tb - Precio: 4.100.000	63	55%
Plan Intermedio: Almacenamiento 5 Tb, Herramientas basicas de Procesamiento y Respaldo para copias de datos de 5 Tb Precio: 5.500.000	32	28%
Plan Profesional: Almacenamiento 10 Tb, Herramientas basicas mas adicionales de Procesamiento y Respaldo para copias de datos de 10 Tb. Precio: 7.700.000	20	**17%**
Total	**115**	**100%**

La opción más popular es la del Plan Básico ya que fue elegido por un 55% de los encuestados, El Plan Intermedio fue seleccionado por el 28%, mientras que el Plan Profesional fue elegido por el 17%.

3. Características Diferenciadoras del Servicio

¿Qué características considera indispensables en un servicio de almacenamiento de datos?	Cantidad	Porcentaje
Alta seguridad	10	9%
Facilidad de uso	60	52%
Soporte técnico	14	12%
Integración de otros sistemas	31	27%
Total	**115**	**100%**

De acuerdo a la encuesta en un 52% prefieren un sistema fácil de manejar, un 27% valora que el servicio se pueda conectar bien con otras herramientas que ya utilizan, un 12% considera indispensable el Soporte Técnico y un 9% una Alta seguridad.

¿Le resulta atractivo contar con una capacidad igual al de almacenamiento para respaldo, o que supere su almacenamiento principal?	Cantidad	Porcentaje
Igual	97	84%
Superior	18	16%
Total	**115**	**100%**

La mayoría de las empresas (84%) considera atractivo contar con una capacidad de almacenamiento para respaldo igual al de su almacenamiento principal. Solo un 16% ve la opción de tener un respaldo con capacidad superior al almacenamiento principal como algo atractivo.

4. Estrategias de Comercialización Efectivas

¿Cuenta su empresa con infraestructura tecnológica adecuada para integrar servicios avanzados de almacenamiento de datos?	Cantidad	Porcentaje
Si	47	41%
No	68	59%
Total	**115**	**100%**

Los resultados muestran que el 59% de las empresas no cuentan con la infraestructura tecnológica adecuada para integrar servicios avanzados de almacenamiento de datos, mientras que el 41% sí tiene la infraestructura necesaria. Esto sugiere que una gran parte de las empresas enfrenta desafíos en cuanto a la tecnología disponible para integrar soluciones más avanzadas de almacenamiento.

¿Qué factores influiían más en su decisión de elegir un servicio de almacenamineto de datos?	Cantidad	Porcentaje
Precio	48	42%
Seguridad	11	10%
Facilidad de uso	46	40%
Recomendaciones de otros	10	9%
Servicio al cliente	0	0%
Total	**115**	**100%**

En un 42% indican que el costo es un factor clave para la mayoría de las empresas al momento de decidir, un 40% demuestra que las empresas prefieren soluciones que sean fáciles de manejar y comprender, en un 10% la seguridad como factor de la toma de decisión, un 9% sugiere que las opiniones de otros usuarios también tienen algo de peso, aunque no es el factor principal y un 0% que el servicio al cliente no es considerado un factor determinante al momento de tomar una decisión para elegir este tipo de servicio

¿A través de que medios se informa o contrataría sobre un nuevo servicios de almacenamiento?	Cantidad	Porcentaje
Recomendaciones	44	38%
Redes Sociales	14	12%
Internet	37	32%
Consultoría de profesionales en el área	8	7%
Eventos Tecnológicos	12	10%
Total	**115**	**100%**

Las empresas prefieren principalmente recomendaciones (38%) como medio para informarse sobre un nuevo servicio de almacenamiento de datos. También recurren a Internet (32%) y, en menor medida, a redes sociales (12%) para obtener información. Un 10% se informa a través de eventos tecnológicos, y solo un 7% acude a consultorías de profesionales del área.

Los hallazgos confirman una alta aceptación del servicio de almacenamiento de datos por internet para empresas MiPymes a nivel País. La demanda está claramente orientada hacia soluciones seguras y accesibles económicamente. Los resultados también proporcionan insumos esenciales para definir la estrategia de comercialización, diseño de planes de servicios y diferenciación frente a la competencia. Esto refuerza la viabilidad de la implementación del proyecto a nivel nacional.

Discusión

El análisis de los resultados obtenidos revela importantes aspectos sobre la aceptación y viabilidad del servicio de almacenamiento de datos por internet para MiPymes en Paraguay. Esta investigación refuerza la importancia de la tecnología en empresas Mipymes, alineándose con autores como; (Porter, 1985), donde destaca cómo la tecnología puede ser un factor clave para la competitividad, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que buscan diferenciarse mediante herramientas tecnológicas.

También es importante resaltar apreciaciones como las de Mary Lacity y Leslie Willcocks en donde, a través de su trabajo sobre Cloud Computing and Outsourcing, abordan cómo la computación en la nube es una herramienta accesible y efectiva para pequeñas empresas que buscan mejorar su infraestructura tecnológica sin grandes inversiones iniciales. (Mary Lacity & Leslie Willcocks, 2014).

La metodología empleada permitió recopilar información necesaria para entender las necesidades específicas de las MiPymes paraguayas. Considerando el enfoque cuantitativo con un fuerte énfasis en el análisis estadístico, tal como lo señala (Backhaus, 2007) en su obra “Multivariate Statistical Analysis: An Applied Approach”. Como ventaja de este tipo de servicio podemos señalar que las oportunidades que ofrece este tipo de herramientas tecnológicas permiten a las pequeñas empresas disminuir costos operativos, inversión inicial, acceder a mercados globales y eliminar barreras geográficas aumentando la accesibilidad a nuevos clientes. Tal cual menciona (Philip Evans & Thomas S. Wurster, 2000) en su obra “Blown to Bits”.

Como desventaja podemos mencionar la falta de infraestructura tecnológica, lo cual empuja a las mipymes a enfrentan desventajas significativas si no tienen acceso adecuado a tecnologías. (Porter, 1985), y la falta de personal técnico capacitado que implica una inversión considerable para las empresas tal como lo señala (Rogers, 2016) en su obra “The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age”.

Entre las dificultades encontradas durante esta investigación podemos mencionar el acceso a información confiable. Muchas MiPymes no poseen registros claros o son reacias a compartir datos relevantes debido a preocupaciones sobre privacidad y competitividad. El tiempo, factor importante en cuanto a la recolección de los datos necesarios para una investigación exhaustiva y correcta. Y finalmente la dificultad de analizar un mercado tecnológico en constante evolución, lo que puede hacer que los resultados pierdan relevancia rápidamente.

Conclusiones

La presente investigación ha permitido analizar la factibilidad del servicio de almacenamiento de datos por internet para empresas MiPymes a nivel Pais, cumpliendo con los objetivos establecidos. La metodología aplicada permitió obtener resultados altamente representativos, proporcionando una base sólida para la implementación del servicio de almacenamiento de datos por internet, ajustado a las necesidades actuales del mercado empresarial paraguayo.

En cuanto al objetivo general, se confirmó que el mercado paraguayo presenta una demanda creciente de soluciones tecnológicas adaptadas a las necesidades de las MiPymes, destacando el potencial de aceptación de un servicio que ofrezca seguridad, escalabilidad y precios competitivos.

La evaluación de viabilidad financiera y operativa sugiere que el proyecto tiene un

alto potencial de éxito, gracias a su enfoque en la flexibilidad de precios, el acceso remoto y la asesoría técnica, aspectos valorados por los clientes objetivo. Además, el modelo de negocio basado en suscripciones mensuales y servicios adicionales garantiza un flujo de ingresos recurrente y estable, lo cual respalda la sostenibilidad del proyecto a largo plazo. Asimismo, los costos iniciales controlados y la decisión de comenzar con financiamiento propio refuerzan la viabilidad de la fase de lanzamiento.

En términos generales, se concluye que existe un entorno favorable para la implementación de este modelo de negocio, siempre que se optimicen las estrategiasde comercialización y se garanticen precios accesibles con un servicio confiable y personalizado.

Referencias

Alvarez, C. A. (2011). Metodologia de la investigacion. Obtenido de https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/guia-didactica-metodologia-de-la- investigacion.pdf

Backhaus, K. (2007). “Multivariate Statistical Analysis: An Applied Approach”. Mary Lacity, & Leslie Willcocks. (2014). Cloud Computing and Outsourcing. Philip Evans, & Thomas S. Wurster. (2000). Blown to Bits.

Porter. (1985). Competitive Advantage.

Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age.

Savela, T. (2017). Ventajas y desventajas de los métodos cuantitativos en la investigación del paisaje escolar. Obtenido de https://www-sciencedirect- com.translate.goog/science/article/abs/pii/S0898589817300943?_

Petit , A. M., & Martinez , M. (Noviembre de 2007). Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-InnovacionTecnologica-2982117.pdf

Sanchez Otero , M., Garcia Guiliany , J., Steffens Sanabria , E., & Hernandez Palma ,

H. (Junio de 2019). Scielo . Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718- 07642019000300277

Serrador, & Turner. (2015). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071- 081X2019000100010

Roldán, P. N. (13 de Marzo de 2024). Economipedia. Obtenido de ¿Qué es un análisis financiero?: https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html

Romero López, R., Noriega Morales, S. A., Escobar Toledo, C., & Ávila Delgado, V. I. (2009). Factores Críticos de Éxito. Una estrategia de competitividad.

Romero, M. F. (2006). Organización & Procesos Empresariales. Asunción: Editora Litocolor S.R.L.

Rotela Méndez, A. R. (2003). Matemática. Asunción: Editoria Litocolor S.R.L.

Sampieri, Fernández y Baptista. (2006). Metodologia de la Investigación. México: Siglo XXI.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (1996). Economía. España: McGraw-Hill, Inc.

COMERCIALIZACIÓN DE UN SISTEMA TECNOLÓGICO DE GESTIÓN INTEGRAL APLICADO AL CAMPO DE PRÁCTICA DE ESTUDIANTES DE CARRERAS DE SALUD COMO CONTRAPRESTACIÓN PARA INSTITUCIONES FORMADORAS, 2024

COMMERCIALIZATION OF A COMPREHENSIVE MANAGEMENT TECHNOLOGICAL SYSTEM APPLIED TO THE PRACTICE FIELD OF HEALTH-RELATED STUDENTS AS COMPENSATION FOR EDUCATIONAL INSTITUTIONS, 2024

Telma Carolina Gómez de Ramoa
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
telmagomez901@gmail.com

Resumen

En el estudio se analiza la importancia de actualizar la administración en instituciones educativas de salud a través de la implementación de un Sistema Tecnológico Integral de Gestión de Contraprestaciones. Se llevó a cabo una investigación sobre 42 instituciones utilizando un enfoque cuantitativo y descriptivo para analizar su nivel de conocimiento, disposición y expectativas hacia este tipo de software. Los resultados del estudio resaltan que la mayoría de los participantes no emplea herramientas similares. Sin embargo, consideran que la implementación de un sistema integral podría tener un impacto positivo en la gestión de las prácticas profesionales y las contraprestaciones. Las instituciones muestran disposición para adquirir un software personalizado con mantenimiento regular, a un costo competitivo de G. 150.000.000 por la compra inicial y G. 3.000.000 mensuales por el mantenimiento. La resistencia al cambio, la complejidad del sistema y la seguridad de los datos se encuentran entre los factores críticos a considerar. El estudio corrobora la importancia de implementar una solución integral que permita la optimización de los procesos, el aumento de la transparencia y la facilitación de la toma de decisiones.

PALABRAS CLAVE
Estudio de mercado, Gestión administrativa, Prácticas profesionales, Software integral

Abstract

In the study, the importance of modernizing administrative processes in health education institutions through the implementation of a Comprehensive Compensation Management Technological System is analyzed. Research was conducted with 42 institutions using a quantitative and descriptive approach to assess their knowledge, willingness, and expectations regarding this type of software. The study results highlight that most participants do not use similar tools. However, they consider that implementing a comprehensive system could positively impact on the management of professional practices and compensations. Institutions express a willingness to acquire a customized software solution with regular maintenance at a competitive cost of G. 150,000,000 for initial purchase and G. 3,000,000 per month for maintenance. Resistance to change, system complexity, and data security are identified as critical factors to consider. The study confirms the importance of implementing an integrated solution to optimize processes, enhance transparency, and facilitate decision-making.

KEYWORDS
Administrative management, Comprehensive software, Market research, Professional practices

Introducción

En un entorno educativo en constante evolución, las instituciones formadoras de salud enfrentan desafíos significativos en la gestión eficiente de sus procesos administrativos. La asignación de estudiantes a campos de práctica, el seguimiento de su desempeño y la gestión de recursos financieros requieren una cantidad considerable de recursos humanos y tiempo. La dependencia de métodos manuales y sistemas obsoletos genera ineficiencias y errores que afectan la calidad y la eficacia de la gestión. En respuesta a esta problemática, se propone la implementación de un Sistema Tecnológico Integral de Gestión de Contraprestaciones, diseñado para modernizar y optimizar la administración en estas instituciones. Este sistema busca mejorar la eficiencia, transparencia y acceso a la información, contribuyendo a una toma de decisiones informada y a la mejora continua en la gestión educativa y administrativa. En este contexto, se plantea un estudio de mercado. “Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca Urbina, 2010, p. 7) En el ámbito educativo de las carreras de salud, la gestión efectiva de las prácticas de campo es esencial para garantizar una formación de calidad y satisfacer las demandas del sector sanitario. Sin embargo, muchas instituciones formadoras y de salud enfrentan dificultades debido a la ausencia de un sistema o software integral que optimice este proceso. La falta de herramientas tecnológicas adecuadas conduce a ineficiencias operativas, errores administrativos y una experiencia insatisfactoria tanto para estudiantes como para coordinadores.

Ante esta problemática, es imprescindible realizar un estudio de mercado para comprender a profundidad la situación actual en términos de las variables clave: producto, demanda, oferta, precio y comercialización. Este estudio no solo permitirá identificar las necesidades y expectativas reales del mercado, sino también analizar cómo estas variables interaccionan y afectan la viabilidad del sistema propuesto. Al entender la demanda, podremos cuantificar el interés y la necesidad existente entre las instituciones educativas y de salud por una solución integral. Evaluar la oferta nos ayudará a identificar competidores, analizar sus fortalezas y debilidades, y detectar oportunidades de diferenciación. El análisis del precio es crucial para establecer una estrategia de “pricing” que sea competitiva y atractiva para las instituciones, equilibrando costo y valor percibido. Además, determinar los canales de comercialización más efectivos permitirá diseñar estrategias que maximicen el alcance y la adopción del sistema.

Conocer detalladamente la característica del mercado en relación con estas variables es fundamental para desarrollar una solución que realmente aporte valor y sea aceptada ampliamente por las instituciones formadoras en salud.

El objetivo general para este estudio se formula como “analizar las características del mercado para la implementación de un Sistema Tecnológico de Gestión integral de Contraprestación para instituciones formadoras, por el usufructo de los campos de practica de estudiantes de carreras de salud, 2024”. Los objetivos específicos derivados son: determinar la demanda potencial para la comercialización de un Sistema Tecnológico de Gestión Integral aplicado al campo de practica de estudiantes de carreras de salud como contraprestación de instituciones formadoras. Describir las competencias directas tiene en el mercado el Sistema Tecnológico de Gestión Integral aplicado al campo de practica de estudiantes de carreras de salud. Estimar el precio que la demanda estaría dispuesto a pagar por un

Sistema Tecnológico de Gestión Integral y diseñar la estrategia de comercialización que se necesita para generar el interés de las instituciones formadoras para adquirir en un Sistema Tecnológico de Gestión Integral aplicado al campo de practica de estudiantes de carreras de salud como contraprestación de instituciones formadoras.

El estudio de mercado garantizara que el sistema tecnológico integral se adapte a las necesidades reales de las instituciones formadoras, comprender las necesidades específicas, analizar la competencia, las tendencias del mercado y el tamaño del mercado potencial, definir la propuesta de valor estableciendo los beneficios únicos que ofrecerá el sistema y como se diferenciara de otras soluciones. Por otro lado, garantiza que la implementación del sistema tecnológico sea exitosa al asegurar que cumple con las necesidades de los usuarios, es competitivo en el mercado y genera un retorno de la inversión. En este sentido, la implementación de un sistema tecnológico de gestión integral en instituciones formadoras es una inversión estratégica con múltiples beneficios porque permitirá optimizar los procesos automatizando las tareas administrativas, facilitará el acceso a recursos, la comunicación y la movilidad académica, reducirá los costos para mejorar la toma de decisiones y cumplir con las normativas.

La importancia del desarrollo tecnológico en la gestión se centra en Galván, (1999) que ya desde más de hace dos décadas mencionaba “finalmente, un programa de desarrollo tecnológico bien estructurado y organizado, avalado de la experiencia cosechada en el sector público recientemente, puede ayudar a establecer un desarrollo sostenido y fiable de los servicios de salud del país.”

Materiales y Metodología

La investigación realizada corresponde al tipo cuantitativo, cuyo nivel de conocimiento es el descriptivo, con diseño no experimental, la población objeto de estudio fueron 42 instituciones formadoras que cuentan con carreras de salud y convenios interinstitucionales con el MSPBS, en el año 2024, para la codificación de los datos se aplicó la técnica de tablas de frecuencias, porcentajes, gráficos, estadísticas, herramientas informáticas IBM SPSS Statistic, Microsoft Office.

Resultados

Tabla 1. Actividad de la Institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universidad	31	73,8	73,8	73,8
	Instituto Superior	11	26,2	26,2	100,0
Total		**42**	**100,0**	**100,0**	

Se observa una mayor participación de las Universidades sobre los Institutos Superiores debido a que las Universidades con carreras de Salud son las que están con mayores convenios con el MSPBS.

Tabla 2. Oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	14,3	14,3	14,3
	No	34	81,0	81,0	95,2
	No aplica	2	4,8	4,8	100,0
Total		**42**	**100,0**	**100,0**	

La mayoría de las instituciones desconoce un software de gestión integral para contraprestación de servicios comercializado en el mercado, mientras que un 14,3% afirma tener conocimiento sobre esta herramienta. El no aplica hace referencia a encuestados que no han respondido este ítem.

Tabla 3. Competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No conoce	6	14,3	14,3	14,3
	No responde	36	85,7	85,7	100,0
Total		**42**	**100,0**	**100,0**	

Entre los encuestados con conocimiento de un Software de Gestión Integral en el mercado no conocen quienes son los proveedores.

Tabla 4. Uso de un Software de Gestión Integral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	14,3	14,3	14,3
	No responde	36	85,7	85,7	100,0
Total		**42**	**100,0**	**100,0**	

La mayoría de las instituciones no utilizan un software de Gestión Integral para control de las prácticas y contraprestaciones que realizan los estudiantes a través de los convenios con el MSPBS.

Tabla 5. Opinión sobre la mejora de la gestión con un Software de Gestión Integral:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	2	4,8	4,8	4,8
	De acuerdo	18	42,9	42,9	47,6
	Totalmente de acuerdo	22	52,4	52,4	100,0
Total		**42**	**100,0**	**100,0**	

La mayoría afirma estar totalmente de acuerdo con que un sistema tecnológico de gestión integral podría mejorar significativamente la gestión de las prácticas profesionales y generación de las contraprestaciones, seguido de un 42,9% que afirma estar de acuerdo.

Tabla 6. Demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	90,5	90,5	90,5
	No	2	4,8	4,8	95,2
	No aplica	2	4,8	4,8	100,0
Total		**42**	**100,0**	**100,0**	

La mayoría está dispuesta a contratar el servicio de una empresa para adquirir un Software de Gestión Integral que sirva de control en la práctica y contraprestaciones para su carrera de Salud.

Tabla 7. Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pago único con dominio propio y mantenimiento mensual	33	78,6	78,6	78,6
	Pago único con dominio de propietario y mantenimiento mensual	5	11,9	11,9	90,5
	No responde	4	9,5	9,5	100,0
Total		**42**	**100,0**	**100,0**	

La mayoría está dispuesta a adquirir un Software cuyo dominio sea propio, además de contratar un servicio de mantenimiento mensual.

Tabla 8. Precio Software de Gestión Integral con dominio propio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	4	9,5	9,5	9,5
	700.000	1	2,4	2,4	11,9
	1.500.000	1	2,4	2,4	14,3
	5.000.000	1	2,4	2,4	16,7
	15.000.000	1	2,4	2,4	19,0
	25.000.000	1	2,4	2,4	21,4
	50.000.000	2	4,8	4,8	26,2
	100.000.000	7	16,7	16,7	42,9
	120.000.000	3	7,1	7,1	50,0
	130.000.000	2	4,8	4,8	54,8
	150.000.000	17	40,5	40,5	95,2
	200.000.000	1	2,4	2,4	97,6
	300.000.000	1	2,4	2,4	100,0
Total		**42**	**100,0**	**100,0**	

Se observa que el 40,5% está dispuesto a pagar 150.000.000 por pago único con dominio de propietario

Tabla 9. Precio Software de Gestión Integral con dominio del propietario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	27	64,3	64,3	64,3
	1.000.000	1	2,4	2,4	66,7
	1.200.000	1	2,4	2,4	69,0
	3.000.000	1	2,4	2,4	71,4
	5.000.000	3	7,1	7,1	78,6
	7.000.000	1	2,4	2,4	81,0
	45.000.000	2	4,8	4,8	85,7
	50.000.000	4	9,5	9,5	95,2
	150.000.000	2	4,8	4,8	100,0
Total		**42**	**100,0**	**100,0**	

La mayoría está dispuesto a pagar la suma de G. 50.000.000 seguido de G. 5.000.000, G. 45.000.000 y G. 150.000.000, respectivamente como valores relevantes.

Tabla 10. Precio de mantenimiento mensual con dominio propio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	4	9,5	9,5	9,5
	300000	2	4,8	4,8	14,3
	500000	1	2,4	2,4	16,7
	1500000	1	2,4	2,4	19,0
	1650000	1	2,4	2,4	21,4
	2000000	7	16,7	16,7	38,1
	2500000	3	7,1	7,1	45,2
	3000000	19	45,2	45,2	90,5
	5000000	2	4,8	4,8	95,2
	7000000	1	2,4	2,4	97,6
	10000000	1	2,4	2,4	100,0
Total		**42**	**100,0**	**100,0**	

La mayoría considera G. 3.000.000 como precio o costo dispuesto a pagar de forma mensual por servicio de mantenimiento.

Tabla 11. Factores asociados a la implementación del Sistema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo	8	19,0	19,0	19,0
	Seguridad de los datos	6	14,3	14,3	33,3
	Complejidad	16	38,1	38,1	71,4
	Resistencia al cambio	8	19,0	19,0	90,5
	No responde	4	9,5	9,5	100,0
Total		**42**	**100,0**	**100,0**	

En su mayoría se observa que la principal preocupación respecto a la implementación de un nuevo sistema tecnológico, seguido de complejidad (38,1%), resistencia al cambio (19%), el costo (19%) y la seguridad de los datos (14,3%).

Discusión

El análisis realizado muestra una clara oportunidad en el mercado para la implementación de un Sistema Tecnológico Integral de Gestión en las instituciones dedicadas a la formación en el ámbito de la salud. Aunque la mayoría de estas instituciones no cuenta con herramientas tecnológicas modernas, son conscientes de los beneficios potenciales de un sistema que automatice procesos y mejore la eficiencia administrativa. La falta de competencia significativa en el mercado crea una oportunidad estratégica para el crecimiento y la consolidación de este software. No obstante, es necesario abordar las barreras identificadas, que incluyen la resistencia al cambio cultural, la percepción de complejidad en la implementación y las preocupaciones sobre la seguridad de los datos. La importancia de estrategias de sensibilización y capacitación para facilitar la adopción del sistema, así como para garantizar altos estándares de ciberseguridad, es resaltada por estos factores.

Un aspecto importante a considerar es el costo percibido por las instituciones, el cual refleja su disposición a invertir en herramientas que aporten un valor concreto para la mejora de la gestión educativa. La viabilidad económica del proyecto se ve respaldada por este dato, con la condición de que se proporcionen planes de mantenimiento personalizados y accesibles de acuerdo con las necesidades específicas de cada institución.

El estudio corrobora la importancia y factibilidad de instaurar un Sistema Tecnológico Integral de Gestión en establecimientos educativos de salud. La implementación de este sistema no solo mejorará la eficiencia de los procesos administrativos y disminuirá la incidencia de errores, sino que también promoverá la transparencia y la excelencia en la gestión educativa. Se recomienda maximizar su impacto. Para mitigar la resistencia al cambio y evidenciar los beneficios tangibles del sistema, es necesario desarrollar estrategias de capacitación y comunicación adecuadas. Es fundamental implementar medidas sólidas de ciberseguridad para hacer frente a las inquietudes relacionadas con la protección de datos. Proponer un sistema de tarifas competitivo y adaptable, teniendo en cuenta la situación financiera de las instituciones. Para asegurar una implementación exitosa y sostenible, es fundamental establecer un programa de soporte técnico eficaz. La implementación de este sistema se considera una inversión estratégica con la capacidad de modificar la gestión educativa para adaptarla a los requisitos del ámbito sanitario y a las exigencias de capacitación de los futuros trabajadores de la salud.

Conclusiones

El estudio corrobora la necesidad y factibilidad de instaurar un Sistema Tecnológico Integral de Gestión en instituciones dedicadas a la formación en el ámbito de la salud, en concordancia con los objetivos específicos de la investigación.

Las instituciones muestran una notable disposición para implementar un sistema integral. La mayoría de los encuestados se muestra interesada en soluciones tecnológicas que permitan mejorar la gestión de las prácticas y contraprestaciones. Esta situación pone de manifiesto una demanda potencial clara y cuantificada en el mercado.

El estudio revela que la mayoría de las instituciones carece de información sobre software equivalente ni de proveedores consolidados en el mercado. El descubrimiento evidencia una disminución en la competencia directa, lo cual constituye una oportunidad estratégica para el crecimiento y la consolidación del sistema.

Según los datos recopilados, las instituciones están dispuestas a desembolsar un monto de G. 150.000.000 por la compra del software, además de incurrir en un gasto mensual de mantenimiento de G. 3.000.000. Esto sienta las bases necesarias para desarrollar una estrategia de fijación de precios apropiada.

Ante estos resultados se propone estrategias concretas con el fin de promover la adopción del sistema. Estas estrategias incluyen la implementación de programas de formación para reducir la resistencia al cambio, la adopción de medidas sólidas de ciberseguridad para asegurar la confianza de los usuarios, la fijación de precios competitivos y la provisión de un soporte técnico eficaz. Para garantizar una implementación exitosa y una amplia aceptación en el mercado, es fundamental llevar a cabo estas acciones.

Finalmente, este sistema se plantea como una solución completa para mejorar la administración de las prácticas profesionales y las contraprestaciones, atendiendo a los requerimientos de las instituciones educativas y satisfaciendo las necesidades del ámbito sanitario. Para maximizar el impacto y retorno de inversión, es fundamental que el desarrollo y la comercialización se centren en la personalización y la sostenibilidad.

Referencias

Baca Urbina, G. (1992). Evaluación de Proyectos. Análisis y adminsitración del riesgo. México: McGraw-Hill

Galvan, P. (1999) Evaluación del estado de los equipos y sus respectivos programas de mantenimiento en 11 Regiones Sanitarias de Paraguay. Informe Preliminar, OPS/OMS, MSP y BS. Asunción: Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Salud. Obtenido de: http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1812-95282002000100002

Bibliografía

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Perú: El Comercio S.A.

Herrero, A. (22 de Marzo de 2018). Titular. Obtenido de: https://www.titular.com/blog/las- estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing

Kotler, P. (1995). Manual de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2005). Marketing. España: Pearson Prentice Hall.

Sánchez, F. (2020). Estadística para Tesis y Uso de SPSS. Centrum Legalis

Sánchez, J. (1 de marzo del 2020). Economipedia. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html

Triola, M. (2009). Estadística. 3° Ed. Pearson Educación

FACTIBILIDAD DE INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA RFID UTILIZADA PARA EVENTOS PÚBLICOS EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN, 2024

FEASIBILITY OF INVESTMENT IN RFID TECHNOLOGY USED FOR PUBLIC EVENTS IN THE CITY OF ASUNCIÓN, 2024

Raúl Vicente Ruiz Díaz Figueredo
Universidad de la Integración de las Américas
Asunción, Paraguay
vicenteruizdiazf@gmail.com

Resumen

El objetivo general consiste de este estudio consiste en describir las características que presenta el mercado para la utilización de la tecnología RFID en los eventos públicos y los objetivos específicos son los siguientes investigar los beneficios que logran los organizadores de eventos públicos mediante la utilización de pulseras con tecnología RFID, identificar quienes son los proveedores actuales de las pulseras con tecnología RFID, determinar el precio unitario que abonan los organizadores de eventos públicos por las pulseras con tecnología RFID y analizar el nivel de aceptación de los organizadores de eventos públicos en relación a la contratación un servicio de tecnología RFID. La investigación presenta un enfoque cuantitativo a fin de establecer patrones de comportamiento de las empresas organizadoras de eventos públicos, nivel de conocimiento del tipo descriptivo en la búsqueda de características y rasgos significativos en el mercado estudiado, con diseño no experimental pues solamente se observan los fenómenos en forma natural sin manipulación alguna, la fuente primaria utilizada es la encuesta aplicada a la población objeto de estudio se refiere a 19 organizadores de eventos públicos localizados en la ciudad de Asunción que sean propietarios, representantes, administradores, u otro de la empresa y que puedan dar información sobre la misma, la técnica aplicada en la investigación fue el muestreo probabilístico y para la muestra se tomó a la totalidad de la población. La principal conclusión es que la mayoría utilizó alguna vez accesorios tecnológicos para el cliente en sus eventos, específicamente pulseras con chip o tecnología RFID.

PALABRAS CLAVE

Accesorios, Eventos Públicos, Tecnología RFID

Abstract

The general objective of this study is to describe the characteristics that the market presents for the use of RFID technology in public events and the specific objectives are the following to investigate the benefits that organizers of public events achieve by using bracelets with RFID technology, identify who are the current suppliers of bracelets with RFID technology, determine the unit price paid by organizers of public events for bracelets with RFID technology and analyze the level of acceptance of organizers of public events in relation to contracting an RFID technology service. The research presents a quantitative approach in order to establish behavioral patterns of companies organizing public events, level of knowledge of the descriptive type in the search for significant characteristics and traits in the studied market, with a non- experimental design since only the phenomena are observed. in a natural way without any manipulation, the primary source used is the survey applied to the population under study, referring to 19 organizers of public events located in the city of Asunción who are owners, representatives, administrators, or others of the company and who can give information about it, The technique applied in the research was probabilistic sampling and the entire population was taken for the sample. The main conclusion is that the majority once used technological accessories for the client at their events, specifically bracelets with chip or RFID technology.

KEYWORDS

Accessories, Public Events, RFID Technology

Introducción

El presente estudio de investigación, titulado “Factibilidad de inversión en Tecnología RFID utilizada para eventos públicos en la ciudad de Asunción, 2024”, está dirigido a las empresas organizadoras de eventos públicos para satisfacer la creciente demanda de accesorios tecnológicos que faciliten las transacciones comerciales en eventos públicos. Los accesorios propuestos son pulseras plásticas desechables que contengan un sticker con tecnología de radiofrecuencia que va dentro de las mismas, con el cual el cliente luego de registrarse puede añadir saldo a su cuenta e inmediatamente comenzar a comprar. Estas pulseras estarán diseñadas para un solo evento, es decir que serán desechables.

Este proyecto no solo responde a las necesidades actuales del mercado, sino que también aprovecha las oportunidades que la tecnología ofrece para mejorar la seguridad de las personas mediante accesorios cómodos, accesibles y seguros.

Por esta razón, se requiere una investigación que permita comprender mejor las necesidades y preferencias de las empresas organizadoras de eventos quienes conforman la clientela probable. Esta investigación puede ayudar satisfacer la creciente demanda de accesorios tecnológicos que brinden beneficios a las empresas organizadoras de eventos públicos.

El objetivo general propuesto en la investigación consiste en describir las características que presenta el mercado para la utilización de la tecnología RFID en los eventos públicos y los objetivos específicos son los siguientes; investigar los beneficios que logran los organizadores de eventos públicos mediante la utilización de pulseras con tecnología RFID, identificar quienes son los proveedores actuales de las pulseras con tecnología RFID, determinar el precio unitario que abonan los organizadores de eventos públicos por las pulseras con tecnología RFID y finalmente analizar el nivel de aceptación de los organizadores de eventos públicos en relación la contratar un servicio de tecnología RFID.

La empresa hará hincapié en brindar a nuestros clientes productos con las tecnologías más innovadoras a la medida de las necesidades de cada empresa, con el objetivo de incrementar la seguridad, rapidez y comodidad con el objetivo de ser una empresa líder en la provisión de pulseras con tecnología RFID a ser utilizados en eventos públicos que genere rentabilidad mediante la expansión de la base de clientes, la optimización de los procesos operativos y la construcción de una cultura basada en la innovación y el desarrollo profesional.

Para lograr ese objetivo comercializará una línea de productos tecnológicos adaptados al cliente promoviendo la calidad en la atención al cliente.

El trabajo se fundamenta en determinar la factibilidad de inversión en tecnología RFID utilizada para eventos públicos en la ciudad de Asunción, a fin de satisfacer la creciente demanda de accesorios tecnológicos que brinden beneficios a las empresas organizadoras de dichos acontecimientos. Algunos de los beneficios que se pueden mencionar son; seguridad mejorada, aumento de eficiencia y productividad, velocidad en la lectura de datos, reducción de trabajos innecesarios.

El interés radica en que la investigación contribuirá a aportar información respecto a un tema poco analizado a nivel local y efectuará una propuesta para la creación y puesta en marcha de la empresa cuyo plan de negocio se presenta. Además, constituirá una información útil que sirva como insumo teórico, así como el aporte de un plan de negocio que sirva de base para futuras investigaciones.

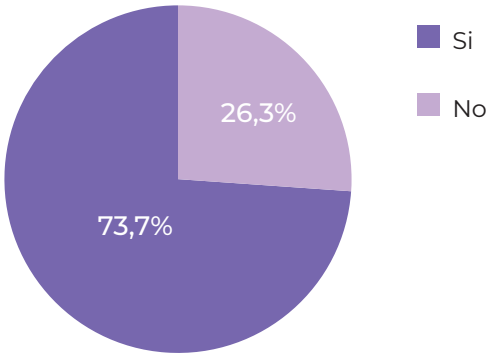
Materiales y Metodología

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, nivel de conocimiento del tipo descriptivo, con diseño no experimental, la fuente primaria utilizada es la encuesta y la población objeto de estudio se refiere a 19 organizadores de eventos públicos localizados en la ciudad de Asunción que sean propietarios, representantes, administradores, u otro de la empresa y que puedan dar información sobre la misma, la técnica aplicada en la investigación fue el muestreo probabilístico y para la muestra se tomó a la totalidad de la población.

Resultados

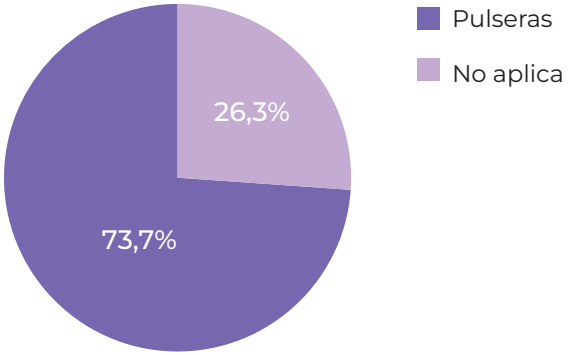
La investigación presenta un enfoque cuantitativo, nivel de conocimiento del tipo descriptivo, con diseño no experimental, la fuente primaria utilizada es la encuesta y la población objeto de estudio se refiere a 19 organizadores de eventos públicos localizados en la ciudad de Asunción que sean propietarios, representantes, administradores, u otro de la empresa y que puedan dar información sobre la misma, la técnica aplicada en la investigación fue el muestreo probabilístico y para la muestra se tomó a la totalidad de la población.

Figura 1. Utilización de accesorios tecnológicos



El 73,7% de los encuestados respondió que sí han utilizado alguna vez accesorios tecnológicos para el cliente de los eventos que organizan, mientras que el 26,3% respondió que no.

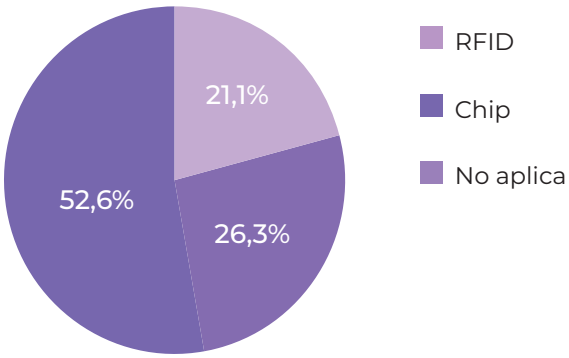
Figura 2. Accesorios tecnológicos utilizados



Con relación al accesorio tecnológico que han utilizado para sus clientes de los eventos que organizan, el 73,7% respondió que usan pulseras.

El 26,3% no aplica pues respondieron que no han utilizado alguna vez accesorios tecnológicos para el cliente de los eventos que organizan.

Figura 3. Tecnología que aplica el accesorio

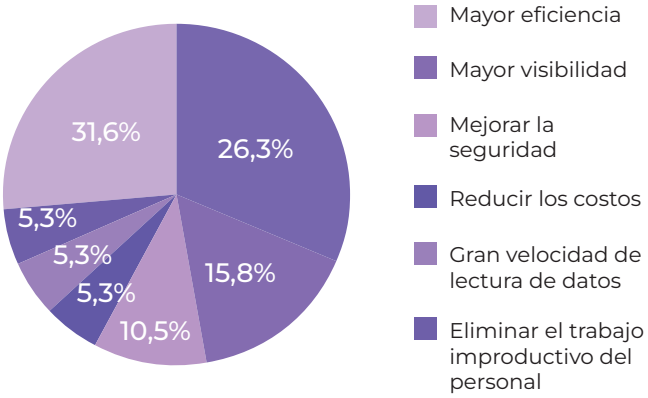


Referente a la tecnología que aplica el accesorio que utiliza en los eventos, el 52,6% respondió chip y el 21,1% dijo que utiliza la tecnología RFID.

El 26,3% no aplica pues respondieron que no han utilizado alguna vez accesorios

tecnológicos para el cliente de los eventos que organizan.

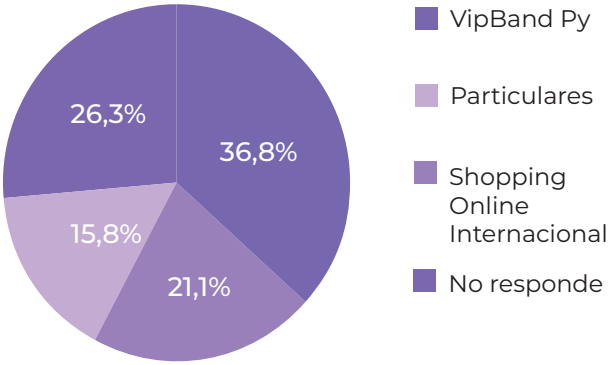
Figura 4. Beneficio por la utilización del accesorio tecnológico



Relativo al principal beneficio que le motivó para utilizar accesorios tecnológicos para el cliente de los eventos que organizan, el 31,6% respondió para mayor eficiencia, el 15,8% para mayor visibilidad, el 10,5% para mejorar la seguridad, el 5,3% para reducir los costos, también el 5,3% para tener gran velocidad de lectura de datos y además, 5,3% para eliminar el trabajo improductivo del personal.

El 26,3% no aplica pues respondieron que no han utilizado alguna vez accesorios tecnológicos para el cliente de los eventos que organizan.

Figura 5. Proveedores actuales de accesorios tecnológicos

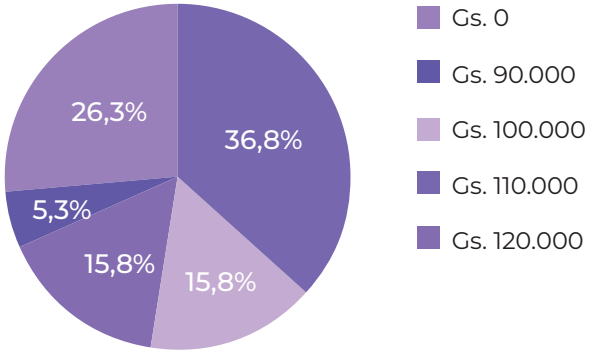


El 36,8% de los encuestados respondieron que su proveedor actual de accesorios tecnológicos para los eventos que organiza es la empresa VipBand Py, al 21,1% le provee Shopping Online Internacional, mientras que el 15,8% compra de particulares.

El 26,3% no aplica pues respondieron que no han utilizado alguna vez accesorios tecnológicos para el cliente de los eventos que organizan.

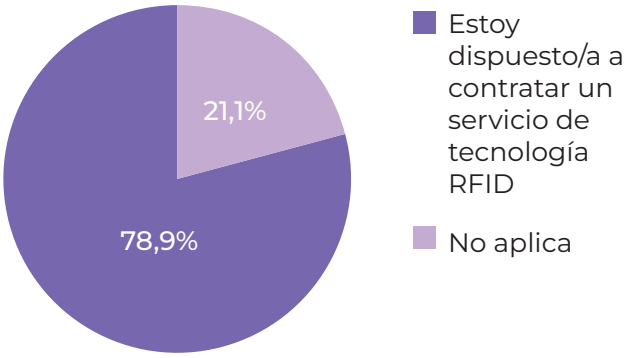
El 26,3% no responde pues no han utilizado alguna vez accesorios tecnológicos para el cliente de los eventos que organizan.

Figura 6. Precio unitario de accesorios tecnológicos



Con relación al precio unitario que abona por los accesorios tecnológicos para los eventos; el 36,8% de los encuestados respondieron abonan Gs. 110.000, el 15,8% abona Gs. 100.000, también el 15,8% abona Gs. 120.000 y el 5,3% abona Gs. 90.000. El 26,3% responde cero, pues no han utilizado alguna vez accesorios tecnológicos para el cliente de los eventos que organizan.

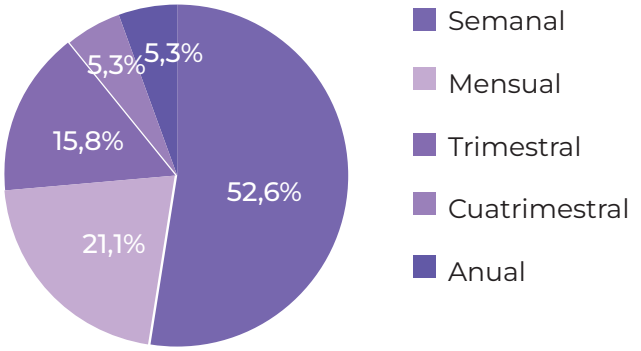
Figura 7. Disposición para contratar un servicio con tecnología RFID



Considerando que los pagos RFID funcionan transmitiendo información entre una tarjeta de crédito (específicamente, el chip de computadora y la antena integrados en ella) y un lector sin contacto y que esa información toma la forma de un código o token, que es válido únicamente para esa transacción en particular; el 78,9% respondió que estaría dispuesto/a a contratar un servicio de tecnología RFID para el uso de sus clientes en eventos públicos.

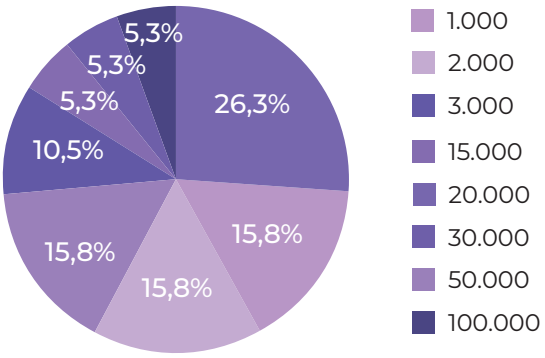
El 21,1% no aplica porque sí tiene conocimiento de la tecnología RFID para manejo de los participantes para realizar pagos seguros durante eventos públicos.

Figura 8. Frecuencia de organización de eventos públicos



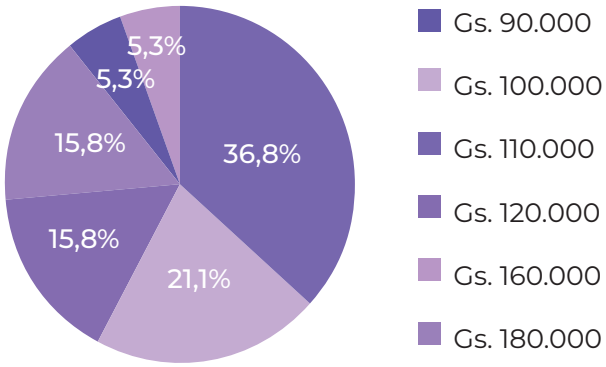
Con relación a la frecuencia de eventos públicos organizados, el 52,6% respondió semanal, el 21,1% mensual, el 15,8% trimestral, el 5,3% cuatrimestral y otro 5,3% anual.

Figura 9. Cantidad de clientes



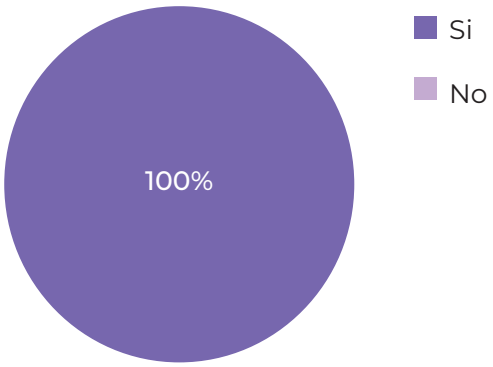
Referente a la cantidad de clientes que concurren a los eventos públicos que organizan, el 26,3% respondió 20.000 personas, el 15,8% 1.000 personas, el 15,8% 2.000 personas, el 15,8% 50.000 personas, el 10,5% 3.000 personas, el 5,3% 15.000 personas, el 5,3% 30.000 personas y el 5,3% 100.000 personas.

Figura 10. Precio unitario de accesorios con tecnología RFID



Relativo al precio unitario abona por los accesorios tecnológicos RFID para los eventos, el 36,8% dijo Gs. 110.000, el 21,1% Gs. 100.000, el 15,8% Gs. 120.000, el 15,8% Gs. 180.000, el 5,3% Gs. 90.000 y otro 5,3% Gs. 160.000.

Figura 11. aceptación de una empresa de accesorios tecnológicos



Relativo al precio unitario abona por los accesorios tecnológicos RFID para los eventos, el 36,8% dijo Gs. 110.000, el 21,1% Gs. 100.000, el 15,8% Gs. 120.000, el 15,8% Gs. 180.000, el 5,3% Gs. 90.000 y otro 5,3% Gs. 160.000.

Discusión

Los resultados revelan información interesante sobre los hábitos de compra y preferencias de los organizadores de eventos públicos en relación con los accesorios tecnológicos en Asunción y el Departamento Central. En general, podemos observar que gran parte de los encuestados han utilizado alguna vez accesorios tecnológicos para el cliente de los eventos que organizan, específicamente la pulsera, un mayor porcentaje con chip y una minoría utiliza tecnología RFID. El principal beneficio que les motivó para utilizar accesorios tecnológicos es una mayor eficiencia, mayor visibilidad y para mejorar la seguridad. El principal proveedor es la empresa VipBand Py seguido de Shopping Online Internacional. El precio unitario que la mayoría está dispuesto a pagar oscila entre G. 100.000 y G. 120.000 por cada pulsera. La mayoría está dispuesto a contratar un servicio de tecnología RFID para el uso de sus clientes en eventos públicos, considerando que los pagos RFID funcionan transmitiendo información entre una tarjeta de crédito (específicamente, el chip de computadora y la antena integrados en ella) y un lector sin contacto y que esa información toma la forma de un código o token, que es válido únicamente para esa transacción en particular. Mayoritariamente estas empresas organizan eventos semanales y mensuales, con 1.000 a 50.000 clientes. A la totalidad de los encuestados le gustaría que exista en Asunción una empresa proveedora de pulseras plásticas desechables con el cual el cliente luego de registrarse pueda añadir saldo a su cuenta e inmediatamente comenzar a comprar bebidas, accesorios, recuerdos, etc.

Conclusiones

Con la investigación de mercado realizada se llegó a las siguientes conclusiones:

Referente al objetivo general que consiste en describir las características que presenta el mercado para la utilización de la tecnología RFID en los eventos públicos; la mayoría de los encuestados han utilizado alguna vez accesorios tecnológicos para el cliente de los eventos que organizan, específicamente pulseras con chip y un menor porcentaje emplea la tecnología RFID, la mayor frecuencia de organización de los eventos es semanal, con 1.000 a 50.000 personas, y lo más importante es que a la totalidad le gustaría que exista en Asunción una empresa proveedora de pulseras plásticas desechables con el cual el cliente luego de registrarse pueda añadir saldo a su cuenta e inmediatamente comenzar a comprar bebidas, accesorios, recuerdos, etc. en el evento público que organiza.

Con relación al primer objetivo específico consistente en investigar los beneficios que logran los organizadores de eventos públicos mediante la utilización de pulseras con tecnología RFID; el principal beneficio que le motivó a utilizar accesorios

tecnológicos para el cliente de los eventos que organizan es la mayor eficiencia y visibilidad, para mejorar la seguridad, reducir los costos, tener gran velocidad de lectura de datos y eliminar el trabajo improductivo del personal.

Correspondiendo al segundo objetivo específico de identificar quienes son los proveedores actuales de las pulseras con tecnología RFID; los proveedores actuales son la empresa VipBand Py, Shopping Online Internacional y particulares.

En atención al tercer objetivo específico que es determinar el precio unitario que abonan los organizadores de eventos públicos por las pulseras con tecnología RFID; el precio unitario abonado por los accesorios tecnológicos RFID para los eventos, el mayor porcentaje oscila entre G. 100.000 y G. 120.000.

Concerniente al cuanto objetivo específico que pretende analizar el nivel de aceptación de los organizadores de eventos públicos en relación la contratar un servicio de tecnología RFID; considerando que los pagos RFID funcionan transmitiendo información entre una tarjeta de crédito (específicamente, el chip de computadora y la antena integrados en ella) y un lector sin contacto y que esa información toma la forma de un código o token, que es válido únicamente para esa transacción en particular; la mayoría estaría dispuesto a contratar un servicio de tecnología RFID para el uso de sus clientes en eventos públicos.

Referencias

Baca Urbina, G. (1992). Evaluación de Proyectos. México: McGraw-Hill.

Baca Urbina, G. (1992). Evaluación de Proyectos. Análisis y adminsitración del riesgo.
México: McGraw-Hill.

Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. México: Programas Educativos S.A. de C.V.

Benitez, R. (2015). Material de Apoyo. Metodologia de la Investigacion Cientifica.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. Perú: El Comercio S.A.
ILPES. (1973). Guia Para la Presentación de Proyectos. Madrid: Siglo XXI.

Instituto Nacional de Estadística. (2024). Boletín Trimestral de Empleo. Asunción: INE.

Kinnear Y., T. C., & Taylor, J. R. (1993). Investigación de Mercado. Un enfoque aplicado.
México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1995). Manual de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2005). Marketing. España: Pearson Prentice Hall.

Mayorga Ponce, R. B., Monroy Hernández, A., Hernández Rubio, J., Roldan Carpio, A., & Reyes Torres, S. B. (2021). Programa SPSS. Hidalgo: Universidad Autónoma

Ramírez, M. Y. (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región zuliana. Multiciencias, 22.

Rotela Méndez, A. R. (2003). Matemática. Asunción: Editoria Litocolor S.R.L.

Sampieri, Fernández y Baptista. (2006). Metodologia de la Investigación. México: Siglo XXI.

GESTIÓN Y CONEXIÓN A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DIGITAL PARA MEJORAR LA TOMA DE DECISIONES DENTRO DEL MERCADO DE PASES FUTBOLÍSTICO EN EL PARAGUAY

MANAGEMENT AND CONNECTION THROUGH THE DIGITAL PLATFORM TO IMPROVE DECISION MAKING WITHIN THE FOOTBALL TRANSFER MARKET IN PARAGUAY

Marcelo Omar Britez Zelaya
Universidad de la Integración de las Américas
marcelobritez077@gmail.com

Resumen

La información generada por la investigación sobre Gestión y Conexión a través de la Plataforma digital para mejorar la toma de decisiones dentro del mercado de pases en el futbol Paraguayo hace generar una evaluación a clientes potenciales para ingresar de lleno al mercado. Objetivo: Determinar la Factibilidad para la apertura de una empresa encargada de la Gestión y conexión a través de la Inteligencia Artificial en la toma de decisiones dentro del mercado de pases en la ciudad de Mariano Roque Alonso, Paraguay, año 2024. Materiales y Métodos: Se realizó un estudio descriptivo, observacional donde fueron incluidos Futbolistas, representantes, clubes y cuerpo técnicos. Se aplicó encuestas estructuradas mediante google forms, dividido en dos mercados B2C (empresa a consumidor) y B2B (empresa a empresa) la primera dirigida a futbolistas de distintas categorías del futbol paraguayo y la segunda a clubes, representantes y cuerpo técnicos. Resultados: Se obtuvo buenos resultados en el mercado B2C como B2B, el 100% de los encuestados (representantes, clubes y cuerpo técnico) en el mercado B2B están dispuestos a formar parte de la red que fomenta la inserción en el futbol profesional. Por otra parte en el sector B2C el 90% de los Futbolistas está dispuesto a formar parte de la red que fomenta la inserción al futbol profesional en los diferentes clubes a nivel nacional o internacional. Con esto se demuestra que la empresa tiene gran ventaja de ser el centro de atención en el mercado. Conclusión: Tanto para el mercado B2C (empresa a consumidor) como B2C (empresa a empresa) se considera de gran importancia el uso de la plataforma para el futbol. Coinciden que deben insertar dentro del deporte rey para lograr objetivos que no todos lo pueden cumplir.

PALABRAS CLAVE

Factibilidad, Plataforma, Inteligencia Artificial, B2C (empresa a consumidor), B2B (empresa a empresa)

Abstract

The information generated by the research on Management and Connection through the digital Platform to improve decision making within the transfer market in Paraguayan football generates an evaluation of potential clients to fully enter the market. Objective: To determine the feasibility of opening a company in charge of management and connection through artificial intelligence in decision-making within the transfer market in the city of Mariano Roque Alonso, Paraguay, in 2024. Materials and Methods: A descriptive, observational study was conducted, which included football players, representatives, clubs and technical staff. Structured surveys were applied using Google Forms, divided into two markets: B2C (business to consumer) and B2B (business to business). The first was aimed at football players from different categories of Paraguayan football and the second at clubs, representatives and technical staff. Results: Good results were obtained in both the B2C and B2B markets, with 100% of respondents (representatives, clubs and coaching staff) in the B2B market willing to be part of the network that promotes the insertion into professional football. On the other hand, in the B2C sector, 90% of footballers are willing to be part of the network that promotes the insertion into professional football in different clubs at a national or international level. This shows that the company has a great advantage of being the centre of attention in the market. Conclusion: Both for the B2C (business to consumer) and B2C (business to business) markets, the use of the platform for football is considered of great importance. They agree that they must be included within the king of sports to achieve objectives that not everyone can meet.

KEYWORDS

Feasibility, Platform, Artificial Intelligence, B2C (business to consumer), B2B (business to business)

Introducción

Desde hace años, crear una app para los negocios son esenciales para dar conocimiento a los servicios. Tener una app bien desarrollada mejora la interacción con el público objetivo lo que genera una gran confianza.

Una App es una aplicación de software diseñada para funcionar en dispositivos móviles, como Smartphone y tabletas (Calvo, 2024)

Se ha considerado en publicar la investigación como en formato de artículo científico como paso final de la investigación, al constituir estas en el medio de difusión e inclusión al mercado. Aun así, la socialización a través de anuncios y redes sociales también es parte del proceso de conclusión.

La especialización en el campo administrativo y los avances técnicos han generado volúmenes de información y con ello la necesidad de nuevos artículos para su difusión. Esto a la vez, ha propiciado la necesidad de evaluar el negocio producido.

Hasta hoy en día, muchos futbolistas no tienen la mismas oportunidades que otros al momento de demostrar su potencial ni una red de contactos sólida que catapulte su profesión.

En el Paraguay este problema se sitúa tanto en la capital como en distintas ciudades del País, siendo un golpe brutal para jóvenes que buscan salir adelante y cumplir su sueño. En tal sentido, se tiene varios objetivos para resolver esta situación.

Siendo una investigación para la apertura del negocio es necesario Conocer el mercado para los servicios de la Inteligencia Artificial para los Jugadores Profesionales y Juveniles(1). Debido al ingreso del negocio es necesario Identificar los aspectos técnicos de este servicio de Gestión y conexión de Inteligencia artificial para la apertura de la empresa (2), Para ello es deberá Estimar que precio estarán dispuestos a pagar por los servicios de almacenamientos los potenciales clientes (3). Una vez realizado estos objetivos será necesario evaluar las tendencias de servicios. Además se permitirá estudiar resultados obtenidos. Siguiendo la línea del presente Negocio.

La evaluación de las métricas se lleva a cabo utilizando una serie de indicadores, utilizando aspectos metodológicos. Utilizados para evaluar el crecimiento, calidad y cantidad obtenida, ayudando a establecer estándares de calidad, evaluación y las planificaciones estratégicas para mejorar la evolución del negocio.

En los últimos años se observa un mayor movimiento de utilización de Inteligencia Artificial dentro del mercado, incrementando beneficios de manera notable, proporcionalmente a ellos también se puede verificar un marcado aumento dentro del deporte nacional como internacional.

La Inteligencia Artificial actualmente está configurada para ayudar a los futbolistas que están representando a clubes con un sistema de negociación diferente, cómoda y elegante, proporcionando a los usuarios finales un soporte que a la fecha no cuentan.

La implementación de la plataforma al mercado es de gran importancia porque permitirá demostrar lo sencillo que puede ser una transferencia con ayuda de una buena gestión, que permitirá adaptarse a nuevas condiciones y profundizar más datos e informaciones de los jugadores. Además, se propone un modelo de adaptación involucrado a toda organización que a través del conocimiento podrán complacer los requerimientos de los clubes, representantes y futbolistas, siendo más satisfactoria y obteniendo mejor postura que permita no solo el crecimiento económico sí, no también una mejor conexión al momento de realizar la negociación.

Con la implementación de esta plataforma con ayuda de la Inteligencia Artificial se pretende ser parte de las novedades del mercado futbolístico, que busca incrementar la eficiencia en toda la operación.

Teniendo como importancia la utilización de esta Plataforma no solo se intenta cumplir con una necesidad, si no también ser una ayuda económica para los usuarios y clubes quienes serán los beneficiados con las informaciones ofrecidas por la Inteligencia Artificial.

La actual plataforma desatada por la investigación generada en el entorno de la tecnología hace necesario evaluar tendencias de los servicios. Además, el estudio del mercado generado por los estudios realizados, permite detectar buenos resultados para la apertura e ingreso del negocio al mercado. Siguiendo la línea se desarrolló el presente artículo con el objetivo de desarrollar un plan de negocio sobre la Gestión y Conexión a través de la Plataforma digital para mejorar la toma de decisiones dentro del mercado de pases en el Futbol Paraguayo.

Materiales y Metodología

Se realizó un estudio observacional, descriptivo, para la elaboración del plan de negocios. Para la recolección de información se accedió a sitios web de plataformas que se encuentran en el mercado de pases a nivel internacional.

El lugar de origen fue contabilizado por el autor se empleó en unidad en la universidad. Además se realizó las búsquedas en google Académico empleando los autores para determinarlas citas que posee cada artículo.

El diseño metodológico empleado para cumplir los objetivos fue el cuantitativo, se apoyó en análisis de categoría numéricas, utilizando técnicas como encuestas para lograr diferenciar los gustos de los clientes potenciales de la empresa. Estos recursos sirvieron para conocer los datos y porcentajes sobre el proyecto presentado.

Para el desarrollo de la investigación, se accedió a sitios web, se realizaron encuestas a través google forms tanto al mercado B2B como B2C que estaban constituido por futbolistas, representantes de futbolistas, cuerpo técnico y dirigentes de los clubes, divididas en 2 secciones con las variables demográficas y con escala tipo Likert. El muestreo fue probabilístico y estuvo constituida por 119 profesionales que aceptaron participar en el proyecto.

Los datos fueron agrupados y procesados por el programa estadístico IBM SPSS STATISTICS y Microsoft Excel, para dar formatos a las tablas. Se realizaron tablas de frecuencias para organizar y resumir información sobre la distribución de los datos.

Resultados

Participaron 60 Futbolistas de varios departamentos del país que se encuentran en distintas divisiones, el 88,3% respondió conocer el mercado para los servicios y el 11,7% no conoce el mercado.

Tabla 1. Conocer el mercado para los servicios de la Inteligencia Artificial para los Jugadores Profesionales y Juveniles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	53	88,3	88,3	88,3
	No	7	11,7	11,7	100,0
Total		**60**	**100,0**	**100,0**	

En el mercado B2C, El 40% considera que el servicio aporta el conocimiento del contrato de los futbolistas, el 6,7% opina que ayuda a saber si es un agente libre, el 13,3% indica a que destino podría ir y el 40% cree ayuda a conocer el corte de distancia con los futbolistas.

Tabla 2. Aspectos técnicos de la aplicación para el mercado B2B.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conocimiento del contrato de los futbolistas	6	40,0	40,0	40,0
	Saber si es un agente libre	1	6,7	6,7	46,7
	A que destino podría ir	2	13,3	13,3	60,0
	Cortar distancias con los futbolistas	6	40,0	40,0	100,0
Total		**15**	**100,0**	**100,0**	

Se dio a conocer los beneficios o aspectos que genera esta aplicación para el mercado B2C, los jugadores respondieron lo siguiente, el 15% respondió Accesibilidad a grandes ligas nacionales e internacionales, el 10% cree que tendrán accesibilidad a grandes ligas nacionales e internacionales, el 6,7% respondió Mejor conocimiento de las necesidad y requerimientos de los clubes hacia los futbolistas, el 5% respondió mayor eficiencia en la toma de decisiones, el 51,7% respondió que aporta Mayor eficiencia en la toma de decisiones y el 11,7% No respondió.

Tabla 2.1 Aspectos técnicos de la aplicación para el mercado B2C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No responde	7	11,7	11,7	11,7
	Accesibilidad al mercado de pases	9	15,0	15,0	26,7
	Accesibilidad a grandes ligas nacionales e internacionales	6	10,0	10,0	36,7
	Mejor conocimiento de las necesidad y requerimientos de los clubes hacia los futbolistas	4	6,7	6,7	43,3
	Mayor eficiencia en la toma de decisiones	3	5,0	5,0	48,3
	Todas las respuestas anteriores	31	51,7	51,7	100,0
Total		**60**	**100,0**	**100,0**	

Para el mercado B2B se ha obtenido que el 6,7% prefiere pagar 10.000 G, el 13,3% 100.000 G, el 6,7% 120.000 G, el 13,3% 150.000 G, el 6,7% 200.000 G, el 6,7% 250.000 G, el 13,3% 300.000, el 13,3% 350.000 y el 6,7% dice 2000.0000 G.

Está claro que el 53% de los encuestados están dispuestos a pagar 100.000 G hasta 350.000 y el 13,3% No está dispuesto a pagar.

Tabla 3. Estimar que precio estarán dispuestos a pagar por los servicios de almacenamientos los potenciales clientes del mercado B2B.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No responde	2	13,3	13,3	13,3
	10.000	1	6,7	6,7	20,0
	100.000	2	13,3	13,3	33,3
	120.000	1	6,7	6,7	40,0
	150.000	2	13,3	13,3	53,3
	200.000	1	6,7	6,7	60,0
	250.000	1	6,7	6,7	66,7

	300.000	2	13,3	13,3	80,0
	350.000	2	13,3	13,3	93,3
	2.000.000	1	6,7	6,7	100,0
Total		**15**	**100,0**	**100,0**	

Se puede observar cuánto dinero están dispuesto a pagar mensualmente por los servicios Premium de la plataforma, el 3,3% 10.000 G y 280.000 G, el 1,7% 25.000 G, 50.000 G, 130.000 G, 160.000 G, 350.000 y 1.000.000 de G, el 8,3% 150.000, el 15% 200.000 G y 250.000 G, el 6,7% 300.000 G y el 5% estaría dispuesto a pagar 500.000G.

Cabe resaltar que la mayoría de la población está dispuesta a pagar entre 200.000 a 250.000 G, es muy importante tener el conocimiento para poder analizarlo y ponerle precio dentro del mercado.

Tabla 3.1 Estimar que precio estarán dispuestos a pagar por los servicios de almacenamientos los potenciales clientes del mercado B2C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No responde	18	30,0	30,0	30,0
	10.000	2	3,3	3,3	33,3
	25.000	1	1,7	1,7	35,0
	50.000	1	1,7	1,7	36,7
	100.000	2	3,3	3,3	40,0
	130.000	1	1,7	1,7	41,7
	150.000	5	8,3	8,3	50,0
	160.000	1	1,7	1,7	51,7
	200.000	9	15,0	15,0	66,7
	250.000	9	15,0	15,0	81,7
	280.000	2	3,3	3,3	85,0
	300.000	4	6,7	6,7	91,7
	350.000	1	1,7	1,7	93,3
	500.000	3	5,0	5,0	98,3
	1.000.000	1	1,7	1,7	100,0
Total		**60**	**100,0**	**100,0**	

Discusión

La discusión debe analizar los resultados de forma crítica y compararlos con resultados encontrados por otros autores. La discusión también debe mencionar las ventajas y desventajas de la metodología utilizada y referenciar los antecedentes si estos son comparables con otros autores. Resaltar las principales dificultades y los trabajos futuros concernientes al tema de investigación.

Un negocio específico sobre una temática específica es variable e influenciada. El interés que la temática genera en el futbol, así como el nivel de especialización y experiencias alcanzadas en la temática. En este caso, se puede destacar que la elaboración del plan de negocios sobre la Gestión y Conexión a través de la plataforma digital para mejorar la toma de decisiones dentro del mercado Futbolístico en el Paraguay ha llamado la atención de varios clientes e investigadores de todos los campos del futbol.

Entre los aspectos determinantes se encuentran relacionados a las características propias de la plataforma, siendo el más conocido la recolección de datos con ayuda de la inteligencia artificial como herramienta fundamental. A pesar de la rigurosidad científica que exigen las investigaciones, particularmente en el campo administrativo, se ha desencadenado una frenética carrera por publicar resultados positivos la creación y apertura de negocios. Muchos de estos trabajos son informes preliminares que conlleva cuestionar la calidad científica de los trabajos y su credibilidad.

Herazo indica que el uso de los teléfonos móviles está creciendo mucho y empresas de varios sectores en todo el mundo, se están interesando en esta industria. Se espera que para los siguientes años, las ganancias de las apps de celular lleguen casi a los 600 mil millones de dólares. El aumento de teléfonos inteligentes y tabletas ha hecho que muchas empresas quieran crear sus propias aplicaciones móviles. (Herazo, 2022)

Los artículos tecnológicos son aquellos que analizan determinadas variables para probar un proyecto, cumpliendo objetivos bien delimitados y definidos. Además, comparan sus resultados con la administración existente, permitiendo arribar a conclusiones. De ahí, que resulte sorprendente encontrar que estos representen una consideración de que sean analizados en bases de datos de acceso abierto, indican que muchos de los estudios conclusivos aún no han sido válidos

Al analizar los indicadores referentes a las referencias, se encontró un índice superior a lo comunicado. Esto está determinado por la reciente aparición de la aplicación en el futbol, así como la ardua labor investigada por administradores internacionales.

El escaso número de fuentes nacionales empleadas esta en concordancias con los artículos publicados en el periodo en artículos nacionales, lo cual ha causado la necesidad de buscar informaciones extranjeras. Resultan determinantes en este aspecto las lenguas dominadas por los autores, las habilidades en cuanto a búsquedas de información y la disponibilidad de internet.

Las variaciones fueron inestables, aunque mostro una tendencia en el aumento y posteriormente a la disminución. Sin embargo otras investigaciones muestran un incremento constante de la creación de plataformas, tanto en Latinoamérica como a nivel global.

Conclusiones

Las conclusiones son obligatorias y deben ser claras. Deben responder brevemente a los objetivos planteados y expresar el balance final de la investigación.

Existe una buena producción sobre las plataformas tecnológicas pertenecientes a las empresas privadas, la cual se concentra en el Mercado de pases del Futbol. Se bebe de potenciar los servicios Y aspectos para los jugadores, representantes, cuerpo técnicos y clubes, para implicar una mejor gestión por parte de los clientes potenciales. Las empresas más productivas coinciden en mantener un precio estable para los clientes para proyectar mejores ganancias a un futuro.

Al realizar un artículo científico desde el panorama de un emprendedor, se concluyó en expresar un balance positivo, hay diferentes formas de hacerla, cada quien tiene sus ideas distintas pero lo importante es que se debería tomar en cuenta la importancia de saber tomar decisiones coherentes que ayuden al emprendimiento sobre llevar los productos o servicios en el mercado.

Referencias

Calvo, L. (Martes de Noviembre de 2024). GoDaddy. Obtenido de GoDaddy: https://www.godaddy.com/resources/es/tecnologia/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza

Herazo, L. (2022). Anincubator. Obtenido de Anincubator: https://anincubator.com/que-es-una-aplicacion-movil/

PRODUCCIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN BASADOS EN RESIDUOS RECICLADOS EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN, 2024

PRODUCTION OF CONSTRUCTION MATERIALS BASED ON RECYCLED WASTE IN THE CITY OF ASUNCIÓN, 2024

Jacqueline Aramí Aguilar Bazán
Universidad de la Integración de las Américas
jacquelineaguilar688@gmail.com

Resumen

En el presente estudio se examina la factibilidad de la producción y comercialización de ladrillos reciclados elaborados con materiales sostenibles, tales como plásticos PET y virutas metálicas, en el ámbito de la construcción en la ciudad de Asunción. Se recopilaron datos de empresas constructoras representativas mediante encuestas estructuradas, evaluando factores clave como aceptación, demanda, oferta, precios y estrategias de comercialización, utilizando un enfoque cuantitativo y descriptivo. Los resultados del estudio reflejan un notable interés en el uso de ladrillos reciclados, resaltando la importancia de la resistencia y durabilidad como requisitos esenciales. La demanda de ladrillos ahuecados es notable, destacándose por encima de otros tipos de ladrillos en el mercado. Los precios estimados son competitivos en comparación con los ladrillos convencionales. Se han detectado posibilidades de personalización de productos y de mejora en la calidad de manera consistente. Los aspectos cruciales para el éxito del proyecto son la ubicación estratégica y los tiempos de entrega. El presente estudio ofrece datos pertinentes para fomentar el uso de materiales sostenibles que se ajusten a los principios de la economía circular en un sector en constante cambio.

PALABRAS CLAVE

Economía Circular, Materiales de Construcción, Residuos Reciclados

Abstract

This study examines the commercialization of recycled bricks made from sustainable materials, such as PET plastics and metal shavings, within the construction sector in the city of Asunción. Data was collected from representative construction companies through structured surveys, evaluating key factors such as acceptance, demand, supply, pricing, and marketing strategies using a quantitative and descriptive approach. The study results reflect significant interest in the use of recycled bricks, highlighting resistance and durability as essential requirements. The demand for hollow bricks stands out, surpassing other types of bricks in the market. Estimated prices are competitive compared to conventional bricks. Opportunities have been identified for product customization and consistent quality improvement. Strategic location and delivery times are critical aspects for the success of the project. This study provides relevant data to promote the use of sustainable materials aligned with the principles of the circular economy in a constantly evolving sector.

KEYWORDS

Circular Economy, Construction Materials, Recycled Waste

Introducción

El estudio de mercado “es una herramienta del mercadeo que tiene como objetivo calcular la cantidad de los bienes y servicios que provienen de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos precios específicos durante un tiempo determinado.” El estudio de mercado permite el reconocimiento del mercado y todo lo que este implica, es decir, las variables internas y externas que se analizaron en el micro y macroentorno de la empresa. Los clientes, la demanda, la oferta, la comercialización, el consumo, el precio, entre otras, que conforman las variables internas, y las variables externas como la competencia, gustos, preferencias, tendencia del consumidor, las condiciones políticas y legales, la tecnología, etc. (Moya, 2015)

En este contexto, se puede mencionar que el estudio de mercado es vital para poner en marcha la empresa, puesto que, el mismo analiza el micro y macroentorno de la misma, esto con el fin de determinar la viabilidad para la creación de la empresa.

Siendo la industria de la construcción, uno de los sectores más dinámicos que enfrenta el desafío de reducir su impacto ambiental y adaptarse a la creciente demanda de materiales sostenibles, una opción para dar solución es la fabricación de ladrillos reciclados hechos a partir de residuos, esta representa una alternativa innovadora y sostenible, pero su aceptación se ve limitada por barreras como preocupaciones sobre la calidad, la durabilidad, el cumplimiento de normativas técnicas y la limitada oferta de proveedores especializados. Es por ello que este estudio busca analizar las características del sector, centrándose en la aceptación de materiales reciclados, los tipos de ladrillos demandados, las diferencias frente a los productos convencionales, los precios estimados y las estrategias de comercialización más efectivas. Con esta información, se pretende superar las barreras actuales, identificar oportunidades y posicionar los ladrillos reciclados como una opción viable y competitiva en el mercado. La investigación, además de aportar datos relevantes sobre las dinámicas de consumo y preferencias de las empresas constructoras, promueve el desarrollo de soluciones sostenibles que contribuyan a una economía circular en un sector en constante evolución.

Planteamiento del problema

La industria de la construcción es una de las industrias con más crecimiento en los últimos años, así como la demanda de materiales sostenibles que contribuyen a disminuir el impacto ambiental negativo generado por las acciones en la etapa de fabricación de ladrillos en el método y materias primas tradicionales. Aun en estas condiciones del mercado los materiales reciclados hacen frente a barreras en términos de aceptación y posicionamiento. Las empresas constructoras, aunque muestren interés, o preocupación sobre la calidad, durabilidad y cumplimiento de normativas técnicas en la producción de materiales reciclados, esto sigue siendo un factor que influye a la hora de decidir la compra. A esto se suma la falta de conocimiento sobre el material y la falta de oferta de proveedores de ladrillos reciclados.

Para dar a conocer e introducir en el mercado los ladrillos reciclados es fundamental la realización de un estudio de mercado que permita realizar el análisis sobre el comportamiento y preferencias de los consumidores, así como sus necesidades y expectativas, un estudio sobre la competencia y los proveedores, el precio que estén dispuesto a pagar y los canales de distribución y ubicación preferida de los productos.

La obtención de información relacionada con el producto, la demanda, la oferta, el precio y la comercialización es esencial para desarrollar un plan de negocio que permita posteriormente realizar un análisis técnico y financiero. Al contar con datos oportunos sobre la oportunidad de negocio se podrán

establecer estrategias más adecuadas para posicionarse, minimizar riesgos y aumenta la posibilidad de éxito en una actividad orientada a la sostenibilidad.

Formulación del problema

¿Qué características presenta el mercado con relación a los materiales fabricados de residuos reciclados?

Preguntas de investigación

•¿Qué aceptación tendrán los materiales fabricados de residuos reciclados?
•¿Qué tipo de ladrillos será comercializado en el mercado?
•¿Qué características diferencian la oferta de ladrillos reciclados respecto a los convencionales?
•¿Qué precio estarán dispuestos a pagar por los ladrillos fabricados de residuos reciclados?
•¿Cuáles son las estrategias de comercialización que posicionarían a los ladrillos reciclados en el mercado?

Objetivo general

Describir las características que presenta el mercado con relación a los materiales fabricados de residuos reciclados.

Objetivos específicos

-Establecer la aceptación que tendrán los materiales fabricados de residuos reciclados

-Identificar los tipos de ladrillos que serán comercializado en el mercado

-Detallar las características que diferencian la oferta de ladrillos reciclados respecto a los convencionales

-Estimar el precio que estarán dispuestos a pagar por los ladrillos fabricados de residuos reciclados

-Definir las estrategias de comercialización que posicionarían a los ladrillos reciclados en el mercado.

Justificación

Para comprender las dinámicas y expectativas del mercado con relación a los ladrillos reciclados en términos de calidad, durabilidad, cumplimiento a normas técnicas, precios asequibles y otros factores de aceptación y posicionamiento, este estudio permitirá identificar barreras y facilitadores para la adopción de estos productos para mejorar la competitividad con estos materiales sustentables frente a las convencionales. Este estudio de mercado proporcionará una comprensión más profunda y detallada del contexto donde se instalará el negocio.

Según (Villafuente, 2015), en su trabajo denominado “Plan de negocios para la fabricación y comercialización de ladrillos ecológicos en Lima Metropolitana” demuestra la viabilidad económica y financiera del proyecto a través de los resultados de los índices de rentabilidad tales como Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno. En él realiza estudios estratégicos, de mercado, técnicos, organizacionales y económicos. El análisis identifica a las constructoras e inmobiliarias como mercado objetivo y establece la misión y estrategias del negocio. Se justifica la ubicación de la planta y se detalla el proceso productivo. La empresa se organizará como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC). Finalmente, se concluye que el proyecto es viable económicamente, respaldado por índices de rentabilidad positivos. El análisis de mercado arrojó datos significativos sobre las tendencias y preferencias en el mercado de propiedades de playa. Desde hace más de cinco años, se ha registrado un aumento constante en la demanda de este tipo de viviendas, siendo las temporadas de verano e invierno las más dinámicas, especialmente para el disfrute en familia. La mayoría de los propietarios eligieron comprar viviendas ya construidas debido a su precio más bajo en comparación con la construcción a medida. No obstante, quienes decidieron edificar sus residencias lo hicieron de acuerdo a sus preferencias, empleando arquitectos para asegurar diseños a medida.

En la adquisición de propiedades de playa, ya sean casas construidas o terrenos, se observa que las viviendas terminadas se obtienen principalmente a través de agencias inmobiliarias, mientras que los terrenos suelen ser adquiridos directamente de propietarios privados. Los propietarios consideran que los problemas relacionados con las paredes de las viviendas son mínimos, lo cual refleja una alta satisfacción general con la calidad de las construcciones. A pesar de que solo un reducido número de personas que compraron viviendas construidas consideran la opción de hacer remodelaciones, los habitantes aprecian de manera significativa la frescura y el aislamiento térmico que ofrecen sus hogares, dando prioridad a la relación entre coste y beneficio al seleccionar los materiales.

Los ladrillos de arcilla son altamente solicitados en el mercado por su asequibilidad y eficaz capacidad de aislamiento térmico, a diferencia de los ladrillos ecológicos que aún no han ganado popularidad entre los consumidores. La selección de materiales para la construcción de viviendas es una decisión crucial tanto para quienes construyen sus propias viviendas como para aquellos que adquieren viviendas ya terminadas. En el caso de los primeros, esta elección se fundamenta en recomendaciones de maestros de obra, mientras que en el caso de los segundos, se delega esta responsabilidad en arquitectos y jefes de obra.

En este mercado, la confianza y las referencias juegan un papel crucial, ya que los arquitectos son mayormente seleccionados a través de recomendaciones directas. Por otro lado, los medios de comunicación más comunes para la búsqueda de casas de playa son los periódicos y las páginas web. El panorama actual indica que el sector ofrece posibilidades de innovación en el desarrollo de materiales y servicios, especialmente en áreas vinculadas a la sostenibilidad y la personalización.

Materiales y Metodología

El estudio empleó un diseño metodológico cuantitativo y descriptivo, orientado a analizar la viabilidad de la producción de materiales de construcción a partir de residuos reciclados. El objetivo principal fue evaluar la factibilidad técnica, económica y ambiental de la producción de ladrillos reciclados utilizando plásticos PET y virutas metálicas. Para ello, se llevó a cabo un análisis de la situación actual en la industria de la construcción en Asunción, sin intervención directa en las variables del entorno.

La población del estudio estuvo compuesta por cinco empresas constructoras de Asunción, seleccionadas por su relevancia en el sector. Estas empresas fueron representativas de aquellas que podrían utilizar materiales reciclados en sus proyectos tanto residenciales como comerciales. La información se recolectó mediante una encuesta estructurada que contenía preguntas cerradas y abiertas, con el fin de obtener datos sobre las preferencias, percepciones y necesidades de las empresas en relación con los materiales reciclados. La encuesta permitió identificar factores clave como la aceptación de los materiales reciclados, las expectativas de calidad y los precios que las empresas estarían dispuestas a pagar.

Los datos obtenidos fueron procesados y analizados utilizando Microsoft Excel, lo que permitió organizar la información en tablas y gráficos. Además, se utilizó el software IBM SPSS Statistics para realizar un análisis estadístico más detallado y garantizar la validez de los resultados, que fueron presentados mediante tablas de frecuencia y se aplicaron técnicas descriptivas para interpretar los datos recopilados.

Resultados

Producto

Tabla 1. ¿Conoce los ladrillos de construcción hechos de materiales reciclados?

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	5	3	60,0	60,0	60,0
No	5	2	40,0	40,0	100,0

Tabla 2.
¿Qué requisitos deben tener los ladrillos de construcción hechos de materiales reciclados?

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Resistencia	5	5	100,0	100,0	100,0
Durabilidad	5	4	80,0	80,0	100,0
Volumen estándar	5	1	20,0	20,0	100,0
Tamaño estándar	5	1	20,0	20,0	100,0

Los resultados obtenidos muestran que las empresas constructoras están interesadas en materiales reciclados, especialmente en ladrillos sólidos y ahuecados, siempre y cuando estos cumplan con los estándares de resistencia y durabilidad. En cuanto a las características más valoradas por las empresas, la resistencia a la comprensión fue una de las más mencionadas. Este hallazgo responde al objetivo de evaluar la viabilidad de los ladrillos reciclados en términos de sus características físicas y la aceptación del mercado.

Demanda

Tabla 3. ¿Cuántos ladrillos sólidos utiliza aproximadamente por año?

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
9.000	5	1	20,0	20,0	20,0
10.000	5	1	20,0	20,0	40,0
12.000	5	1	20,0	20,0	60,0
13.500	5	1	20,0	20,0	80,0
15.000	5	1	20,0	20,0	100,0

Los resultados obtenidos muestran que las empresas constructoras están interesadas en materiales reciclados, especialmente en ladrillos sólidos y ahuecados, siempre y cuando estos cumplan con los estándares de resistencia y durabilidad. En cuanto a las características más valoradas por las empresas, la resistencia a la comprensión fue una de las más mencionadas. Este hallazgo responde al objetivo de evaluar la viabilidad de los ladrillos reciclados en términos de sus características físicas y la aceptación del mercado.

Tabla 4.
¿Cuántos ladrillos ahuecados utiliza aproximadamente por año?

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10.000	5	2	40,0	40,0	40,0
15.000	5	1	20,0	20,0	60,0
20.000	5	1	20,0	20,0	80,0
100.000	5	1	20,0	20,0	100,0

En relación a la demanda, se observa que las empresas constructoras presentan una alta necesidad de ladrillos sólidos y ahuecados. La mayoría de las empresas utiliza ladrillos ahuecados en grandes cantidades, mientras que el consumo de ladrillos sólidos es algo menor. La demanda varía considerablemente entre las empresas, dependiendo del tipo de proyectos en los que se involucren. Este comportamiento de la demanda revela una oportunidad de mercado significativa para los ladrillos en el sector de la construcción.

Oferta

Tabla 5. ¿Dispone su empresa de un proveedor oficial establecido?

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	5	5	100,0	100,0	100,0

Tabla 6. ¿Qué aspectos o características de los productos no encuentra su empresa en sus proveedores actuales?

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad consistente	5	5	100,0	100,0	100,0
Cumplimiento de normativas y estándares	5	5	100,0	100,0	100,0
Durabilidad y resistencia	5	4	80,0	80,0	100,0
Variedades de opciones y personalización	5	1	20,0	20,0	100,0
Relación calidad-precio	5	3	60,0	60,0	100,0
Tiempo de entrega o disponibilidad	5	2	40,0	40,0	100,0

En cuanto a la oferta, los resultados muestran que la mayoría de las empresas constructoras no están completamente satisfechas con los materiales tradicionales ofrecidos por los proveedores actuales, ya que estos no cumplen siempre con los estándares de calidad esperados. Las empresas mencionaron que la variabilidad en la calidad de los ladrillos tradicionales es un problema recurrente, lo que presenta una oportunidad para los ladrillos reciclados. En este contexto, los ladrillos reciclados podrían ser una alternativa competitiva para mejorar la oferta de productos más sostenibles y de calidad consistente.

Precio

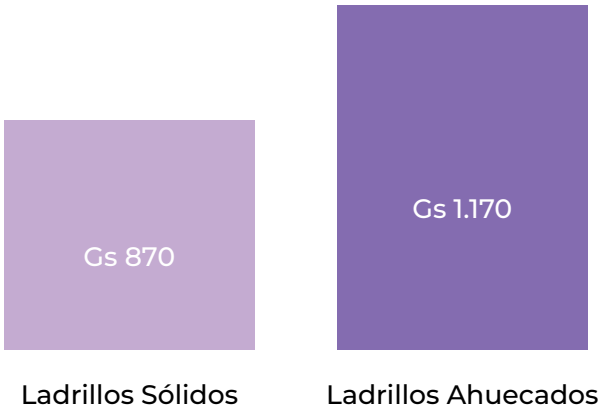
Tabla 7. ¿Cuánto está pagando actualmente, por unidad, los ladrillos sólidos de material tradicional?

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
800	5	2	40,0	40,0	40,0
850	5	1	20,0	20,0	60,0
950	5	2	40,0	40,0	100,0

Tabla 8.
¿Cuánto está pagando actualmente, por unidad, los ladrillos ahuecados de material tradicional?

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.000	5	1	20,0	20,0	20,0
1.150	5	1	20,0	20,0	40,0
1.200	5	2	40,0	40,0	80,0
1.300	5	1	20,0	20,0	100,0

Figura 1.
Precios de los Ladrillos Sólidos y Ladrillos Ahuecados hechos de residuos reciclados.



En cuanto al precio de los ladrillos reciclados, los resultados sugieren que estos pueden competir favorablemente con los ladrillos convencionales. El precio estimado para los ladrillos sólidos reciclados es de Gs. 870 por unidad, mientras que el de los ladrillos ahuecados es de Gs. 1.170., estos precios son considerados atractivos por las empresas constructoras, especialmente cuando se toma en cuenta la sostenibilidad del producto. El análisis de los precios también mostró que las empresas estarían dispuestas a pagar un precio ligeramente superior por los ladrillos reciclados si se garantiza la misma calidad y resistencia que los materiales convencionales.

Comercialización

Tabla 9.
¿De dónde acostumbra a comprar materiales de construcción?

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Proveedores en Mariano Roque Alonso	5	1	20,0	20,0	20,0
Proveedores en Tobatí	5	4	80,0	80,0	100,0

En cuanto al precio de los ladrillos reciclados, los resultados sugieren que estos pueden competir favorablemente con los ladrillos convencionales. El precio estimado para los ladrillos sólidos reciclados es de Gs. 870 por unidad, mientras que el de los ladrillos ahuecados es de Gs. 1.170., estos precios son considerados atractivos por las empresas constructoras, especialmente cuando se toma en cuenta la sostenibilidad del producto. El análisis de los precios también mostró que las empresas estarían dispuestas a pagar un precio ligeramente superior por los ladrillos reciclados si se garantiza la misma calidad y resistencia que los materiales convencionales.

Tabla 10.
¿Dónde le gustaría que esté ubicado el proveedor de materiales de construcción?

	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Avda. General José Gervasio Artigas – Asunción	5	4	80,0	80,0	100,0
Avda. Eusebio Ayala – Asunción	5	1	20,0	20,0	100,0

Los resultados en cuanto a la comercialización de los ladrillos indican que las empresas constructoras prefieren proveedores locales cercanos, lo que facilita la distribución y logística. Además, las empresas valoran la disponibilidad de los productos y los tiempos de entrega rápidos, lo que sugiere que un sistema de distribución eficiente y cercano puede ser crucial para la implementación exitosa del proyecto.

Discusión

Los resultados de este estudio ofrecen un panorama prometedor para la comercialización de ladrillos reciclados en el sector de la construcción. Se identificó un interés creciente en estos productos, siempre y cuando cumplan con aspectos clave como resistencia, durabilidad y el cumplimiento de normativas técnicas. Este hallazgo guarda una estrecha relación con lo planteado por Villafuente (2015), quien también subrayó la importancia de garantizar estándares de calidad y regulaciones para fomentar la aceptación de ladrillos ecológicos.

Ambos estudios coinciden en que superar las barreras iniciales relacionadas con la percepción de calidad es esencial para posicionar estos materiales como una alternativa viable en el mercado.

La alta demanda detectada por los ladrillos ahuecados, junto con los precios competitivos proyectados, respalda la viabilidad económica de los ladrillos reciclados. Esto también se alinea con el trabajo de Villafuente, que demostró la rentabilidad financiera de proyectos similares. No obstante, el presente estudio va un paso más allá al destacar la relevancia de la ubicación estratégica de los proveedores y la rapidez en los tiempos de entrega, aspectos que Villafuente no exploró en profundidad pero que, según los datos actuales, resultan cruciales.

Asimismo, este trabajo confirma que la personalización de los productos puede ser un diferenciador clave en un mercado competitivo. Esto responde a las tendencias identificadas por Villafuente, quien destacó la importancia de adaptar las soluciones constructivas a las necesidades específicas de los clientes. Por último, el estudio resalta la necesidad de implementar estrategias de concienciación para generar mayor confianza en los materiales reciclados, una recomendación que, aunque solo se insinuaba en los hallazgos de Villafuente, aquí se plantea de manera explícita como un factor determinante para el éxito del proyecto.

Conclusiones

Este estudio cumplió con los objetivos planteados al ofrecer un análisis detallado sobre el mercado de los ladrillos hechos a partir de residuos reciclados. Los resultados muestran un gran interés por parte de las empresas constructoras en este tipo de materiales, siempre y cuando cumplan con los estándares necesarios de resistencia, durabilidad y normativas técnicas, aspectos clave para que sean aceptados.

En cuanto a la comercialización, los ladrillos ahuecados destacan como la opción más solicitada, por encima de otros tipos, lo que los posiciona como una prioridad para su entrada al mercado. Además, los ladrillos reciclados ofrecen características únicas frente a los convencionales, como la posibilidad de personalizarlos y una calidad uniforme. Estas cualidades responden a las necesidades actuales del sector y aportan un valor extra que mejora su competitividad.

En el análisis de precios, se determinó que los ladrillos reciclados, con costos estimados de G. 870 para los sólidos y G. 1.170 para los ahuecados, son competitivos frente a los materiales tradicionales, lo que confirma su viabilidad en el mercado.

También se identificaron factores clave para que su comercialización sea exitosa, como la ubicación estratégica de los proveedores, la rapidez en los tiempos de entrega y la importancia de sensibilizar a los actores del sector sobre las ventajas de estos materiales sostenibles.

Este estudio sienta las bases para impulsar el uso de ladrillos reciclados como una alternativa sostenible, viable y competitiva en la construcción. Los hallazgos no solo revelan un entorno favorable para su comercialización, sino que también conectan esta iniciativa con los principios de la economía circular, ayudando a transformar las dinámicas de un mercado que está en constante evolución.

Referencias

Moya, P. I. (2015). Introducción a la mercadotecnia. Colombia: Tunja: Editorial UPTC. Villafuente, M. M. (2015). Plan de Negocios para la Fabricación y Comercialización de Ladrillos
Ecológicos en Lima Metropolitana. Lima: Repositorio Académico UPC.

IMPLICANCIA DE LA AUDITORÍA FORENSE EN LA LUCHA CONTRA EL TRÁFICO DE ARMAS EN EL PARAGUAY

IMPLICATIONS OF FORENSIC AUDITING IN THE FIGHT AGAINST ARMS TRAFFICKING IN PARAGUAY

Giovanna Magaly Benítez Fernández
Universidad de la Integración de las Américas
giomagalybenítez@gmail.com

Resumen

El trabajo se centra en la Auditoría Forense y su relación con la lucha contra el tráfico de armas y municiones en Paraguay. Objetivos: Establecer definiciones de Auditoría Forense, identificar métodos utilizados para detectar actividades ilícitas y exponer su contribución a las autoridades en este contexto. Materiales y Métodos: La investigación se basa en un análisis teórico y práctico, utilizando entrevistas y cuestionarios dirigidos a organismos de control en Paraguay. Se revisaron leyes nacionales e internacionales relacionadas con la tenencia y comercio de armas, así como teorías relevantes sobre auditoría forense. El marco metodológico incluyó un enfoque cualitativo descriptivo, permitiendo una comprensión profunda de los procesos auditivos aplicados. Resultados: Se identificaron varios métodos de Auditoría Forense, incluyendo la planificación, recolección de información, investigación de casos y comunicación de resultados. Los hallazgos revelaron puntos débiles en el sistema de control actual, lo que sugiere la necesidad de fortalecer las herramientas de auditoría para mejorar la detección y prevención del tráfico de armas. Conclusión: La Auditoría Forense se presenta como una herramienta eficaz en la lucha contra el tráfico de armas en Paraguay. Su implementación puede proporcionar evidencia sólida para las autoridades, mejorando la transparencia y efectividad en la gestión del control de armas. Esto no solo contribuiría a mitigar actividades ilícitas, sino también a fortalecer el marco legal existente en el país.

PALABRAS CLAVE

Arma, Control, Herramientas, Métodos, Munición

Abstract

The paper focuses on Forensic Auditing and its relationship with the fight against arms and ammunition trafficking in Paraguay. Objectives: To establish definitions of Forensic Auditing, identify methods used to detect illicit activities, and highlight its contribution to authorities in this context. Materials and Methods: The research is based on a theoretical and practical analysis, using interviews and questionnaires directed at control agencies in Paraguay. National and international laws related to the possession and trade of arms were reviewed, along with relevant theories on forensic auditing. The methodological framework included a descriptive qualitative approach, allowing for an in-depth understanding of the applied auditing processes. Results: Several forensic auditing methods were identified, including planning, information gathering, case investigation, and reporting of findings. The findings revealed weaknesses in the current control system, suggesting the need to strengthen auditing tools to improve the detection and prevention of arms trafficking. Conclusion: Forensic Auditing is presented as an effective tool in the fight against arms trafficking in Paraguay. Its implementation can provide solid evidence for authorities, improving transparency and effectiveness in the management of arms control. This would not only contribute to mitigating illicit activities but also strengthen the existing legal framework in the country.

KEYWORDS

Ammunition, Control, Methods, Tools, Weapon

Resumen

Actualmente, Paraguay es un punto crítico en el tráfico ilícito de armas, lo que incrementa la violencia y el crimen organizado. Aunque existe la Ley 4036/2010 sobre armas de fuego y sus regulaciones, la falta de control en su aplicación limita su efectividad. (Última Hora, 2024)

La Auditoría Forense puede crear un riguroso sistema de control que permita una revisión exhaustiva de las transacciones de armas, identificando irregularidades y flujos de efectivo que indican actividades delictivas. Este enfoque integral no solo revisa registros, sino que evalúa operaciones y procedimientos internos en las instituciones reguladoras, lo cual es crucial para enfrentar la corrupción y mejorar la gestión de armas en Paraguay. (Auditoría Group , s.f.)

Los objetivos de la investigación sobre la Auditoría Forense en el combate contra el tráfico ilegal de armas en Paraguay son fundamentales para fortalecer los mecanismos de control y regulación en el país. En primer lugar, se busca establecer conceptos y definiciones claras sobre la Auditoría Forense, así como su relación con el tráfico de armas, lo que permitirá una mejor comprensión de su aplicación en este ámbito. En segundo lugar, se identifican los métodos de Auditoría Forense que son efectivos para detectar, prevenir y mitigar actividades ilícitas, enfocándose en la capacidad de esta herramienta para analizar transacciones y detectar irregularidades. Por último, se pretende exponer los aportes que las auditorías forenses pueden ofrecer a las autoridades paraguayas en su lucha contra el tráfico de armas, promoviendo una mayor transparencia y eficiencia en la gestión de estas operaciones. La implementación de auditorías es esencial, ya que permite identificar debilidades en los sistemas de control existentes y facilita acciones legales contra los responsables del tráfico, contribuyendo así a una respuesta más efectiva y a una mayor rendición de cuentas.

Materiales y Metodología

Tipo de Investigación

La investigación se clasifica como cualitativa, un enfoque metodológico que prioriza la exploración y comprensión de comportamientos y fenómenos sociales. Este tipo de investigación se fundamenta en la recolección y análisis de datos no numéricos, permitiendo una interpretación más rica y contextualizada de las dinámicas sociales.

Según Quecedo y Castaño (2002), este enfoque es particularmente útil para captar matices que las cifras no pueden reflejar, facilitando así una comprensión más profunda de la realidad estudiada. (Cedeño Cedeño, Vizcaíno Zúñiga, & Maldonado Palacios, 2023)

Nivel de Conocimiento

El nivel de conocimiento adoptado en esta investigación es descriptivo, el cual se encarga de detallar fenómenos, hechos o acontecimientos con precisión. Esta modalidad se centra en responder preguntas del tipo “¿qué ocurre?” sin indagar en las causas subyacentes. Como señala Supo (2023), el enfoque descriptivo es fundamental para establecer un marco claro sobre el objeto de estudio, proporcionando una base sólida para investigaciones futuras que podrían explorar relaciones causales. (Supo, 2023)

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, lo que implica que los fenómenos son observados en su entorno natural sin intervención por parte del investigador. Este enfoque permite un análisis profundo y contextualizado, ya que no se manipulan las variables involucradas. En cuanto a las fuentes de información, se considera una fuente primaria, dado que no existen investigaciones previas similares en Paraguay; los datos han sido recabados

directamente por el investigador. Además, se han consultado publicaciones, periódicos e informes relacionados que, aunque no abordan el tema específico, contribuyen a estructurar los datos y fortalecer la validez del estudio.

Población

La población objeto de estudio está constituida por todos los departamentos del organismo encargado del control de armas en Paraguay, específicamente la Dirección de Material Bélico (DIMABEL). Esta entidad se compone de ocho departamentos que operan simultáneamente para gestionar aspectos relacionados con la importación, compra y venta de armas en el país. La elección de esta población es crucial para comprender las dinámicas operativas y regulatorias del sector armamentístico en Paraguay.

Muestra

La muestra seleccionada para esta investigación consiste en un individuo del departamento de Armas de Fuego y Explosivos de DIMABEL, quien colabora con una entidad privada dedicada a la importación, compra y venta de armas y municiones a nivel nacional. Este enfoque permite obtener perspectivas expertas sobre el tema investigado, lo cual es esencial para enriquecer los hallazgos del estudio. (Cedeño Cedeño, Vizcaíno Zúñiga, & Maldonado Palacios, 2023)

Técnicas de Muestreo

La técnica de muestreo empleada es muestra con expertos, adecuada para investigaciones cualitativas que requieren incluir opiniones informadas sobre el fenómeno estudiado. Esta metodología permite acceder a conocimientos especializados que pueden ofrecer hallazgos valiosos sobre las prácticas y regulaciones en el ámbito del control armamentístico.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica principal utilizada es la entrevista, que consiste en formular preguntas específicas a un individuo con el fin de obtener información relevante sobre el tema investigado (Cedeño Cedeño, Vizcaíno Zúñiga, & Maldonado Palacios, 2023). Para llevar a cabo esta entrevista, se ha optado por un cuestionario con preguntas abiertas, lo cual facilita una exploración más profunda y rica en detalles sobre las experiencias y percepciones del entrevistado.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para el procesamiento y análisis de datos, se implementa una matriz de relaciones entre categorías. Esta técnica permite organizar la información obtenida durante la entrevista en categorías analíticas que facilitan la interpretación y síntesis de los resultados (Rueda Sánchez , Armas , & Sigala-Paparella, 2023). La herramienta utilizada para este propósito es Microsoft Office, que ofrece funcionalidades adecuadas para manejar y visualizar datos complejos.

Delimitación Temporal y Espacial

La investigación está delimitada temporalmente a Asunción, Paraguay, durante el año 2024. Esta delimitación permite centrar los esfuerzos en un contexto específico, facilitando así un análisis más detallado y pertinente sobre las prácticas actuales en el control del tráfico de armas.

Etapas del Desarrollo

El desarrollo de esta investigación se llevará a cabo en varias etapas:

1. Planeación: En esta fase inicial, se definirá el enfoque metodológico, se identificarán las fuentes de información relevantes y se diseñarán los cuestionarios para la recolección de datos.
2. Recolección de Datos: Se llevará a cabo mediante entrevistas y cuestionarios dirigidos a expertos en auditoría forense y control de armas. Esta etapa es crucial para obtener información cualitativa que complemente los registros documentales.

3. Análisis de Información: Los datos recolectados serán analizados utilizando técnicascualitativas,permitiendoidentificar patrones y relaciones significativas entre la auditoría forense y el tráfico de armas.
4. Elaboración del Informe: Una vez finalizado el análisis, se procederá a redactar un informe detallado que presente los hallazgos, conclusiones y recomendaciones basadas en la investigación realizada.
5. Difusión de Resultados: Finalmente, se buscará compartir los resultados con las partes interesadas, incluyendo organismos gubernamentales y académicos, para contribuir a una mayor comprensión del papel que juega la auditoría forense en la lucha contra el tráfico de armas.

Este enfoque metodológico integral permitirá alcanzar los objetivos propuestos, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones sobre este tema crítico.

Resultados

Matriz de relaciones entre categorías de análisis

Matriz de Relaciones entre Categorías de Análisis	
Categoría	Participante 1
Cargo Actual	Mi cargo actual como asistente se encarga de gestionar diversas actividades operativas claves para asegurar el control y la regulación y también asistencia al cliente post venta de armas
Proceso de Compra Venta	Se cargan todos los datos que el cliente proporciona de acuerdo a los documentos que presenta, su nombre, apellidos, número de cédula, dirección, referencias personales, el arma que va a comprar y se adjuntan dichos documentos cuando ya tiene todo hecho
	Sacarse una foto con el arma y el carnet en mano a la altura del hombro donde se pueda divisar ambos objetos y por detrás debe estar el cartel de DIMABEL con el QR que identifica que es la ubicación de Camping que certifica que el arma ha sido entregado en el lugar vendido
Marcaje de Arma	El marcaje incluye lo que sería darle el sello de la empresa, en una parte se coloca el sello de Camping, nuestro marcaje es C44, eso se hace con un láser específico para no dañar el arma ni su función
Recomendaciones y Mejoras	Que la DIMABEL mejore un poco más su sistema
	Que se haga un proceso de revisión un poco más periódico con inventarios que sean más regulares
	Que la DIMABEL cuando realice las auditorías sea de manera más interna

La información obtenida de la entrevista revela aspectos clave sobre el proceso de control de armas en Paraguay y su alineación con los objetivos de la investigación, que buscan entender la relación entre la Auditoría Forense y la lucha contra el tráfico de armas.

La entrevistada desempeña funciones tanto administrativas como operativas en la Dirección de Material Bélico (DIMABEL) y en una entidad privada que gestiona transacciones de armas. Su responsabilidad incluye el registro de datos personales de los compradores antes de la venta, así como el servicio postventa. Durante el circuito de venta, se recopilan datos exhaustivos del cliente, incluyendo nombre, número de cédula y dirección, además de documentos policiales y judiciales que respaldan la solicitud de posesión. Este proceso culmina con la entrega del carnet que permite la compra del arma, junto a un registro fotográfico que documenta al comprador y el arma adquirida.

El marcaje de las armas mediante grabado láser con el sello del importador es un procedimiento esencial para asegurar la trazabilidad. Sin embargo, se identifica una necesidad urgente de actualizar el sistema informático de DIMABEL para mejorar la eficacia y eficiencia del control. Además, se enfatiza la importancia de realizar visitas e inventarios periódicos para validar la existencia del stock y garantizar que el sistema proporcione información precisa. Las auditorías realizadas por DIMABEL deben ser más exhaustivas y oportunas para identificar errores y proponer soluciones efectivas. La investigación destaca tanto los procedimientos bien implementados como las áreas que requieren mejoras significativas. Estos puntos débiles son aprovechados por organizaciones criminales para infiltrarse en el sistema, lo que incrementa el riesgo del tráfico ilegal de armas. En relación con los objetivos de la investigación, estos hallazgos subrayan la importancia de un control riguroso y sistemático en las transacciones de armas, así como la necesidad de una auditoría forense más detallada para prevenir irregularidades y fortalecer el sistema contra el tráfico de armas. Esto contribuye a una comprensión más profunda del papel que juega la Auditoría Forense en la regulación efectiva del comercio de armas en Paraguay.

Discusión

La entrevista realizada proporciona información crucial para la investigación sobre el control de armas en Paraguay, destacando el papel de la Dirección de Material Bélico (DIMABEL) en la regulación de transacciones relacionadas con armas. La DIMABEL colabora estrechamente con empresas privadas que importan, compran y venden armas, estableciendo estrictos requisitos y procedimientos para cada transacción, lo que permite un mayor control sobre las armas involucradas.

Desde el momento en que un arma ingresa al país como importación, la DIMABEL verifica y registra todos los datos relevantes, como modelo, calibre y número de serie. Antes de que las armas lleguen a los importadores, se les marca mediante un grabado láser con un sello distintivo del importador, lo que facilita su identificación en caso de disputas y permite rastrear su procedencia. Además, se lleva a cabo un exhaustivo proceso de recopilación de información del comprador para asegurar la legitimidad de la venta, otorgándose un carnet de tenencia y/o portación de armas que debe renovarse anualmente y que es necesario para la compra de municiones.

A pesar de estos controles implementados desde el inicio del circuito de compra-venta, se identifican falencias en el sistema informático de la DIMABEL que generan errores e inconsistencias en los informes periódicos. Las auditorías y el control de inventarios son realizados de manera rutinaria y superficial, lo que puede atribuirse a la falta de personal capacitado y a una insuficiente concientización sobre

la importancia del control.

La investigación resalta tanto los puntos fuertes como las debilidades del sistema de control de armas en Paraguay. Si bien se observan controles bien establecidos, también se identifican áreas que requieren atención y mejora. Estas debilidades son aprovechadas por organizaciones criminales para infiltrarse en el sistema sin ser detectadas, aumentando así el riesgo del tráfico ilegal de armas.

Conclusiones

Los resultados de la investigación destacan la crucial función de la auditoría en el control y seguimiento de las transacciones y tenencia de armas en Paraguay. Se evidencia que el registro meticuloso de los datos personales y antecedentes legales de los compradores es fundamental para prevenir que las armas lleguen a manos inadecuadas. Sin embargo, también se identifican deficiencias en los sistemas operativos y en los métodos de auditoría de la Dirección de Material Bélico (DIMABEL), lo que sugiere la necesidad de optimizar estos procesos. La implementación de auditorías más rigurosas y el uso de herramientas tecnológicas adecuadas son esenciales para mejorar la eficacia del control y reducir las irregularidades asociadas con el tráfico de armas.

En relación con los objetivos de la tesis, se cumple el objetivo general al analizar en detalle los procedimientos internos y controles implementados en DIMABEL, revelando tanto los logros como las limitaciones de la auditoría forense en la detección y prevención de actividades ilícitas relacionadas con el tráfico de armas. Los objetivos específicos también se abordan, incluyendo una descripción del rol de la auditoría forense en el contexto paraguayo, la identificación de métodos efectivos para detectar actividades ilícitas, y la propuesta de que una mayor rigurosidad en las auditorías, junto con mejoras en los sistemas informáticos, podría fortalecer significativamente las capacidades para controlar el tráfico de armas y mitigar los riesgos asociados.

Referencias

Auditool. (2019). La NIA 315, el auditor y las afirmaciones de estados financieros. Auditool. Obtenido de https://www.auditool.org/blog/auditoria-externa/la-nia- 315-el-auditor-y-las-afirmaciones-de-estados-financieros

Auditoría Group . (s.f.). Auditoría forense: acciones y documentación clave. Obtenido de https://auditoriagroup.com.ar/acciones-y-documentacion-de-auditoria- forense/

Cedeño Cedeño, R., Vizcaíno Zúñiga, P., & Maldonado Palacios, I. (2023).

Metodología de la investigación científica: guía práctica. Ciencia Latina .

Diario Libre. (06 de diciembre de 2023). Paraguay lanza un megaoperativo contra tráfico de armas junto a Brasil y EE.UU. Diario Libre. Obtenido de https://www.diariolibre.com/mundo/america-latina/2023/12/06/paraguay-lanza- un-megaoperativo-contra-trafico-de-armas/2543103

DIMABEL. (s.f.). Misión, Visión. Obtenido de Diambel: https://dimabel.mil.py/institucional/mision/

Mantilla Blanco, S. A. (2005). Auditoría 2005. ECOE Ediciones, 2003.

Rueda Sánchez , M., Armas , W., & Sigala-Paparella, L. (2023). ANÁLISIS CUALITATIVO POR CATEGORÍAS A PRIORI: REDUCCIÓN DE DATOS
PARA ESTUDIOS GERENCIALES. Ciencia y Sociedad. Supo, J. (2023). Niveles de la Investigación. BIOESTADISTICO.

Última Hora. (19 de Enero de 2024). Paraguay lidera ránking de tráfico de armas en toda América Latina. Última Hora. Obtenido de https://www.ultimahora.com/paraguay-lidera-ranking-de-trafico-de-armas-en-toda-america-latina

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y OPERATIVA DEL CERCADO ELÉCTRICO EN LA GANADERÍA BOVINA DE LA 'ESTANCIA MARÍA AMANDA', CHACO PARAGUAYO AÑO 2024

ECONOMIC AND OPERATIONAL EVALUATION OF ELECTRIC FENCING IN BEEF CATTLE RANCHING AT 'ESTANCIA MARÍA AMANDA', PARAGUAYAN CHACO, 2024

Rodolfo Dejesus Redes Riveros
Universidad de la Integración de las Américas
rodolforedes03@gmail.com

Resumen

El presente estudio compara las implicancias económicas, operativas y de sostenibilidad del cercado eléctrico frente al cercado tradicional en la ganadería bovina de la "Estancia María Amanda", ubicada en el Chaco Paraguayo. Mediante un diseño cuasiexperimental, se analizaron dos grupos de vaquillas bajo sistemas de manejo: pastoreo rotativo con cercado eléctrico y manejo continuo con cercado tradicional. Los resultados revelan que el cercado eléctrico reduce significativamente los costos operativos, favorece una regeneración más rápida de las pasturas y mejora la capacidad de carga animal, permitiendo un uso más eficiente de los recursos. En contraste, el sistema tradicional presenta mayores costos de mantenimiento, requiere descansos prolongados para la regeneración de pasturas y limita la productividad. El cercado eléctrico demostró un retorno de inversión más rápido y una mayor ganancia de peso promedio del ganado, incrementando la rentabilidad y contribuyendo a la sostenibilidad económica y ambiental. Este análisis concluye que el cercado eléctrico constituye una alternativa más eficiente y sostenible para la optimización de la producción ganadera en el contexto del Chaco Paraguayo, al tiempo que promueve la conservación de los recursos naturales.

PALABRAS CLAVE

Cercado eléctrico, Eficiencia operativa, Ganadería sostenible, Costos operativos, Pastoreo rotativo

Abstract

The present study compares the economic, operational, and sustainability implications of electric fencing versus traditional fencing in cattle farming at the "Estancia María Amanda," located in the Paraguayan Chaco. Using a quasi-experimental design, two groups of heifers were analyzed under different management systems: rotational grazing with electric fencing and continuous grazing with traditional fencing. The results reveal that electric fencing significantly reduces operational costs, promotes faster pasture regeneration, and improves animal carrying capacity, enabling more efficient resource use. In contrast, the traditional system incurs higher maintenance costs, requires extended resting periods for pasture regeneration, and limits productivity. Electric fencing demonstrated a faster return on investment and a higher average weight gain in cattle, enhancing profitability while contributing to economic and environmental sustainability. This analysis concludes that electric fencing is a more efficient and sustainable alternative for optimizing livestock production in the Paraguayan Chaco while promoting natural resource conservation.

KEYWORDS

Electric fencing, Operational efficiency, Sustainable livestock, Operational costs, Rotational grazing

Introducción

El presente estudio, titulado “Evaluación Económica y Operativa del Cercado Eléctrico en la Ganadería Bovina de la ‘Estancia María Amanda’, Chaco Paraguayo Año 2024”, tiene como objetivo general comparar las implicancias económicas, operativas y de sostenibilidad del Sistema Alambrado Eléctrico en relación con el cercado tradicional en la recría y engorde de bovinos en la “Estancia María Amanda”, ubicada en el Chaco Paraguayo. Este trabajo busca identificar las diferencias entre ambos sistemas en términos de costos operativos, eficiencia en el manejo del ganado, regeneración de pasturas y sostenibilidad económica y ambiental.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de encontrar alternativas tecnológicas que permitan a los ganaderos del Chaco Paraguayo optimizar sus recursos, mejorar la productividad y garantizar la sostenibilidad de sus explotaciones. El cercado tradicional, aunque funcional, implica costos elevados de instalación y mantenimiento, lo que afecta la rentabilidad de las unidades productivas. En este contexto, el cercado eléctrico se presenta como una alternativa más económica y eficiente que podría optimizar el uso de los pastizales, aumentar la capacidad de carga animal y promover un manejo más sostenible del ganado. Sin embargo, en la ganadería del Chaco Paraguayo, existe una falta de datos concretos sobre su impacto específico, lo que hace necesario un análisis comparativo detallado.

Desde una perspectiva teórica, el estudio se sustenta en los enfoques de eficiencia operativa y sostenibilidad agrícola. La teoría de la eficiencia operativa permite analizar cómo la tecnología puede reducir costos y optimizar recursos, mientras que la teoría de la sostenibilidad proporciona un marco para evaluar el impacto del manejo ganadero en la preservación de los recursos naturales, como el suelo y el agua, esenciales para la regeneración de pasturas y el mantenimiento de la capacidad de carga animal. Además, el estudio se relaciona con investigaciones previas que han demostrado que el cercado eléctrico puede mejorar el rendimiento ganadero y satisfacer las demandas de producción sostenible

El diseño metodológico del estudio es cuasiexperimental, con un enfoque comparativo que analiza dos grupos bajo condiciones controladas: uno que utiliza el cercado eléctrico y otro el cercado tradicional. Este diseño permite medir variables clave como costos de instalación y mantenimiento, eficiencia operativa, regeneración de pasturas y capacidad de carga animal. Los datos cuantitativos recolectados proporcionan una base sólida para contrastar las diferencias entre ambos sistemas.

El alcance de la investigación se limita al análisis de estos factores en la “Estancia María Amanda” durante el año 2024, utilizando una muestra de 34 vaquillas de la categoría “carimbo 3 cola”.

Materiales y Metodología

Enfoque

El enfoque de esta investigación es de naturaleza cuantitativa, diseñado para medir objetivamente las implicancias económicas y operativas de la implementación del Sistema Alambrado Eléctrico en comparación con los cercados tradicionales. Este enfoque permite recolectar datos numéricos precisos, facilitando el análisis comparativo y la identificación de relaciones entre variables clave como costos de instalación, mantenimiento, regeneración de pasturas, capacidad de carga animal y rendimiento del ganado

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es cuasiexperimental con un nivel comparativo, ya que se examinan dos grupos bajo condiciones controladas: uno que utiliza cercado eléctrico y otro que emplea cercado tradicional. Este diseño permite comparar los efectos de ambos sistemas en variables económicas y operativas clave.

El diseño cuasiexperimental fue seleccionado debido a la imposibilidad de asignar de manera completamente aleatoria las unidades experimentales (vaquillas) debido a restricciones logísticas en la estancia.

Nivel de estudio

El nivel del estudio es comparativo, ya que busca establecer diferencias y similitudes entre dos sistemas de manejo ganadero. Se centra en analizar los costos de instalación y mantenimiento, la regeneración de pasturas, la capacidad de carga animal y el rendimiento del ganado bajo ambos sistemas.

Este nivel permite identificar cuál de los sistemas evaluados ofrece mayores beneficios económicos, operativos y sostenibles en el contexto del Chaco Paraguayo

Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación se limita a la "Estancia María Amanda" en el Chaco Paraguayo, con un enfoque en la recría y engorde de bovinos. Se analizan únicamente variables económicas y operativas relacionadas con la implementación del cercado eléctrico y tradicional, excluyendo factores externos como condiciones climáticas extremas o fluctuaciones de mercado.

Población y muestra

La población objeto de estudio incluyó un total de 898 vaquillas de la categoría "carimbo 3" en la "Estancia María Amanda". Para seleccionar la muestra, se utilizó un muestreo no probabilístico, dada la naturaleza del estudio y las condiciones operativas de la estancia.

Se seleccionaron 34 vaquillas cola para la muestra, divididas en dos grupos: uno con cercado eléctrico y otro con cercado tradicional.

Técnicas de Recolección y Análisis de Datos

Observación Directa: La observación directa se llevó a cabo mediante el seguimiento constante de las vaquillas en ambos grupos (cercado eléctrico y tradicional), registrando aspectos clave en fichas estandarizadas. Los datos recolectados incluyeron el comportamiento del ganado, la eficiencia en el uso de las pasturas y el estado de los cercados.

- **Instrumento:**

Se utilizaron fichas de observación, formatos específicamente diseñados para registrar datos relevantes durante el monitoreo. Estas fichas facilitaron la sistematización de la recolección, asegurando que las mismas variables fueran observadas y registradas en ambos grupos.

- **Aplicación:**

Las fichas de observación permitieron identificar diferencias operativas y de comportamiento en un entorno controlado pero real, asegurando que los resultados reflejaran las condiciones diarias de la estancia. Este instrumento estructurado garantizó la comparabilidad y objetividad de los datos.

Análisis de documentos contables: Se recopiló y analizó documentación financiera, como facturas y recibos, para cuantificar los costos asociados a la instalación y el mantenimiento de ambos sistemas de cercado.

- **Instrumento:**

Se desarrollaron matrices de análisis documental, herramientas que permitieron categorizar y sistematizar la información

extraída de los documentos financieros. Estas matrices facilitaron la organización de los datos y su comparación entre ambos sistemas de cercado.

• **Aplicación:**
Las matrices de análisis documental fueron empleadas para identificar patrones de costos y calcular indicadores económicos clave, como el retorno de inversión (ROI). Este instrumento complementó el análisis, asegurando una interpretación precisa de los registros financieros.

Resultados

Los resultados generados por la aplicación de la metodología se pueden dividir en tres grandes grupos:

1. Comparación de los costos específicos de instalación y mantenimiento de los sistemas de cercado eléctrico y tradicional para la identificación de diferencias en su impacto económico en la ganadería

Los costos totales ajustados para los sistemas de alambrado eléctrico y alambrado tradicional tienen como objetivo proporcionar una visión clara y detallada del gasto total necesario para la implementación y operación de cada sistema, considerando tanto los costos específicos de cada infraestructura como los costos compartidos asociados al uso del bebedero y el sistema eléctrico del corralón.

Concepto	Sistema Alambrado Eléctrico (Gs)	Sistema de Alambrado Tradicional (Gs)
Costo del sistema de alambrado	17.679.953	24.485.700
Proporción del costo del bebedero compartido	5.485.009	5.485.009
Proporción del costo del sistema eléctrico corralón	527.625	527.625
Total Ajustado	23.692.587	30.498.334
Diferencia de Costo Total Ajustado	**-6.805.747**	

El Sistema Alambrado Eléctrico presenta un costo base de 17.679.953 Gs, que incluye la instalación de postes, alambre electroplástico, paneles solares, regulador de voltaje, batería y electrificador. Este sistema se caracteriza por su flexibilidad, lo que permite un manejo más controlado del ganado y un uso más eficiente del forraje.

El sistema de alambrado tradicional tiene un costo base de 24.485.700 Gs, el cual refleja el uso de materiales más pesados, como postes de madera y alambres de cinco hilos, que requieren una instalación más robusta y rígida. Este sistema es menos adaptable que el alambrado eléctrico, lo que afecta su flexibilidad en el manejo del ganado.

2. Examen de los efectos del cercado eléctrico y tradicional en el rendimiento del ganado y la regeneración de pasturas, considerando métricas como ganancia de peso promedio y días de recuperación del terreno.

Análisis del Peso Promedio Inicial y la Proyección de Ganancia de Peso

El peso promedio inicial y la proyección de ganancia de peso son indicadores clave para evaluar el rendimiento productivo de los sistemas de alambrado eléctrico y alambrado tradicional en la gestión del ganado. Este análisis permite determinar cómo cada sistema de pastoreo impacta en el crecimiento y desarrollo del ganado durante un período de 12 meses, proporcionando una visión clara de la eficiencia y efectividad de cada sistema en términos de ganancia de peso por cabeza. Comparar el peso inicial y el incremento anual permite identificar cuál sistema ofrece un mejor retorno en términos de productividad y, en última instancia, rentabilidad.

Concepto	Sistema Alambrado Eléctrico (Kg)	Sistema de Alambrado Tradicional (Kg)
Peso Promedio Inicial por Cabeza	240	239
Ganancia de Peso en 12 Meses por cabeza	153	99

Análisis del Retorno Económico por Ganancia de Peso

El análisis del retorno económico por ganancia de peso evalúa el ingreso potencial generado por la venta del ganado según el incremento de peso alcanzado durante un período determinado. Este análisis considera el precio de venta del kilogramo de carne y la ganancia de peso lograda en los sistemas de alambrado eléctrico y alambrado tradicional.

Concepto	Sistema Alambrado Eléctrico (Gs)	Sistema de Alambrado Tradicional (Gs)
Ganancia de Peso por Cabeza (kg)	153	99
Ingreso por Cabeza	3.060.000	1.980.000
Total para 17 Cabezas	52.020.000	33.660.000
Diferencia de Ingreso Total	**18.360.000**	

Cálculo de la Relación para Ambos Sistemas

1. Sistema Alambrado Eléctrico

• Tiempo de descanso por parcela: 30 días

• Ganancia promedio de peso por vaquilla en 12 meses: 153 kg

2. Sistema de Cercado Tradicional

• Tiempo de descanso anual: 6 meses (180 días)

• Ganancia promedio de peso por vaquilla en 12 meses: 99 kg

Parámetro	Sistema Alambrado Eléctrico	Sistema de Alambrado Tradicional
Tiempo de descanso por ciclo	30 días	180 días
Ganancia promedio de peso por vaquilla	153 kg	99 kg
Continuidad del uso	12 meses	6 meses

3. Análisis de cómo contribuyen los sistemas de cercado eléctrico y tradicional a la sostenibilidad económica y ambiental, considerando la capacidad de carga animal y la eficiencia en el uso de los recursos naturales.

La capacidad de carga sostenible de un sistema de pastoreo representa el número máximo de animales que pueden ser manejados en una hectárea de terreno sin comprometer la recuperación del forraje y la salud del ecosistema.

Cálculo de la Capacidad de Carga para Ambos Sistemas

1. Sistema Alambrado Eléctrico
• Número de Animales: 17 vaquillas
• Área Total Utilizada: 16 ha

$$Capacidad\ de\ Carga = \frac{17\ Vaq}{16\ ha} = 1{,}0625\ Vaquillas\ por\ ha$$

2. Sistema de Cercado Tradicional
• Número de Animales: 17 vaquillas
• Área Total Utilizada: 16 ha

$$Carga\ Global = \frac{17\ Vaq}{16\ ha} = 1{,}0625\ Vaquillas\ por\ ha$$

Conclusiones

Comparación de los costos específicos de instalación y mantenimiento de los sistemas de cercado eléctrico y tradicional para identificar diferencias en su impacto económico en la ganadería.

Impacto Económico:

La diferencia en los costos totales ajustados entre ambos sistemas es de Gs. 6.805.747 a favor del cercado eléctrico. Además, el ahorro anual en mantenimiento es de Gs. 2.205.491, lo que permite recuperar la inversión inicial en aproximadamente 3,08 años. Estas cifras demuestran que el cercado eléctrico no solo es más económico en términos de instalación y mantenimiento, sino que también ofrece una recuperación de la inversión en un plazo relativamente corto, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo los costos a largo plazo.

La adopción de cercas eléctricas en la ganadería representa una opción más rentable y eficiente en comparación con las cercas tradicionales, proporcionando beneficios económicos significativos y una gestión más efectiva del ganado.

Examen de los efectos del cercado eléctrico y tradicional en el rendimiento del ganado y la regeneración de pasturas, considerando métricas como ganancia de peso promedio y días de recuperación del terreno.

El análisis comparativo entre el cercado eléctrico y el tradicional en la ganadería bovina de la “Estancia María Amanda” permitió identificar diferencias clave en rendimiento del ganado y regeneración de pasturas. Los resultados muestran que el sistema de cercado eléctrico favorece una mayor ganancia de peso promedio, alcanzando 153 kg por vaquilla en 12 meses frente a los 99 kg del cercado tradicional, con una proyección de peso final promedio de 393 kg y 339 kg, respectivamente. Esto refleja un impacto directo en la productividad, atribuible al manejo rotativo continuo que optimiza la calidad del forraje y la salud del suelo.

En cuanto a la regeneración de pasturas, el sistema eléctrico mostró un índice de recuperación significativamente más rápido (2.5 días por ciclo frente a 180 días del sistema tradicional). Este manejo eficiente promueve la sostenibilidad del terreno y maximiza el uso de los recursos.

Análisis de cómo contribuyen los sistemas de cercado eléctrico y tradicional a la sostenibilidad económica y ambiental, considerando la capacidad de carga animal y la eficiencia en el uso de los recursos naturales.

El análisis realizado demuestra que, aunque ambos sistemas presentan una capacidad global de carga animal similar (1,06 vaquillas/ha), el Sistema Alambrado Eléctrico destaca por su manejo rotativo eficiente, que permite alcanzar una carga instantánea de 13 vaquillas/ha en parcelas de 1,33 ha. Este enfoque intensivo, combinado con períodos regulares de descanso de 30 días por parcela, favorece la regeneración constante de las pasturas, reduce la compactación del suelo y optimiza el uso de los recursos naturales. Por el contrario, el Sistema de Cercado Tradicional, con un manejo continuo y una capacidad de carga instantánea igual a la global, depende de largos períodos de descanso de hasta 6 meses, lo que limita su sostenibilidad económica y ambiental.

Referencias

47-alambrados.pdf. (s. f.). Recuperado 7 de noviembre de 2024, de https://www.produccion-animal.com.ar/informacion_tecnica/instalaciones/47-alambrados.pdf

Aloe, A. (1978). Contabilidade agricola. Atlas.

Bavera. (2009). ALAMBRADO ELÉCTRICO. https://www.produccion- animal.com.ar/informacion_tecnica/instalaciones/03-alambrado_electrico.pdf

Bryant, F. C. (s. f.). ESTRATEGIAS DE PASTOREO.

Glatzle, A. (2010). Compendio para el Manejo de Pasturas en el Chaco. El lector. https://www.etp.com.py/libro/Compendio-para-el-Manejo-de-Pasturas-en-el-Chaco- 65611.html

Gloobe, H. (1989). Anatomía aplicada del bovino. Bib. Orton IICA / CATIE. LAS LEYES UNIVERSALES DE ANDRÉ VOISIN PARA EL PASTOREO

RACIONAL. (2009). https://www.produccion-animal.com.ar/produccion_y_manejo_pasturas/pastoreo%20sistemas/115-Voisin.

OPTIMIZACIÓN DEL SISTEMA DE COSTOS PARA LA DETECCIÓN ELECTRÓNICA DE PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS: UN ESTUDIO DE CASO EN LA EMPRESA COMSISA

OPTIMIZATION OF THE COST SYSTEM FOR ELECTRONIC FIRE PREVENTION DETECTION: A CASE STUDY AT COMSISA

Bianca Katerine Duarte Jara
Universidad de la Integración de las Américas
bkduartej@gmail.com

Resumen

La presente investigación aborda el problema de la ineficiencia en el sistema de costos de una empresa de detección electrónica de prevención contra incendios, que enfrenta dificultades en la asignación y control de costos, afectando su rentabilidad y la toma de decisiones estratégicas. El objetivo general es analizar el sistema actual de costos y proponer mejoras que optimicen la eficiencia administrativa y aseguren la rentabilidad. Para ello, se emplea una metodología cuantitativa y descriptiva, utilizando encuestas aplicadas al personal administrativo, de compras e ingeniería de la empresa. El diseño de investigación es no experimental, permitiendo observar las prácticas actuales de costeo en su entorno natural sin alterarlas.

Entre los principales hallazgos, se observa una percepción favorable hacia la utilidad de la información presupuestaria, aunque persisten desafíos en la claridad de la comunicación y en la precisión del flujo de información entre departamentos. Las áreas de compras y administración presentan barreras relacionadas con la actualización de inventarios y la falta de un sistema de codificación unificado, lo que limita la eficiencia interdepartamental. En cuanto al sistema de costos, se destaca la flexibilidad actual, aunque algunos encuestados expresan que en ciertos casos es insuficiente para adaptarse a variaciones en los costos de materiales. La investigación concluye que la implementación de software avanzado y la capacitación continua en gestión de costos contribuirían significativamente a mejorar la precisión y la eficiencia en la presupuestación, asegurando así una mayor estabilidad financiera y competitividad en el mercado.

PALABRAS CLAVE

Capacitación en gestión de costos, Eficiencia administrativa, Optimización de costos, Presupuestación, Rentabilidad, Sistemas de costeo, Software de gestión de costos

Abstract

This research addresses the problem of inefficiency in the cost system of an electronic fire prevention detection company, which faces difficulties in the allocation and control of costs, affecting its profitability and strategic decision making. The general objective is to analyze the current cost system and propose improvements to optimize administrative efficiency and ensure profitability. To this end, a quantitative and descriptive methodology is employed, using surveys applied to the company's administrative, purchasing and engineering personnel. The research design is non- experimental, allowing to observe the current costing practices in their natural environment without altering them.

Among the main findings, there is a favorable perception of the usefulness of budget information, although challenges persist in the clarity of communication and the accuracy of the flow of information between departments. The purchasing and administration areas present barriers related to the updating of inventories and the lack of a unified coding system, which limits interdepartmental efficiency. Regarding the costing system, the current flexibility is noted, although some respondents say that in some cases it is insufficient to adapt to variations in material costs. The research concludes that the implementation of advanced software and continuous training in cost management would contribute significantly to improve accuracy and efficiency in budgeting, thus ensuring greater financial stability and competitiveness in the market.

KEYWORDS

Administrative efficiency, Budgeting, Cost management software, Cost management training, Cost optimization, Costing systems, Profitability

Introducción

La gestión eficiente de costos es crucial para la supervivencia y el éxito de cualquier empresa, ya que afecta directamente la rentabilidad y la toma de decisiones estratégicas. En el ámbito de las empresas de detección electrónica de prevención contra incendios, la precisión en la asignación y control de costos es fundamental para garantizar la calidad del servicio y la competitividad en el mercado. Sin embargo, muchas empresas enfrentan desafíos significativos en la implementación de sistemas de costos eficientes, lo que puede llevar a pérdidas financieras y decisiones erróneas. Este estudio tiene como objetivo general analizar el sistema de costos actual de la empresa COMSISA y proponer mejoras que optimicen la eficiencia administrativa y aseguren la rentabilidad. Específicamente, se busca evaluar los procesos actuales de establecimiento de costos, identificar los desafíos y obstáculos en la determinación de costos, analizar el impacto de estos inconvenientes en la eficiencia operativa y la rentabilidad, y proponer estrategias y mejores prácticas para optimizar el sistema de costos.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de proporcionar nuevos enfoques que mejoren el desempeño de la empresa y apliquen conocimientos teóricos a situaciones prácticas específicas. La viabilidad de la investigación se basa en la disponibilidad de recursos y la posibilidad de obtener resultados concretos que beneficien a la empresa. La conveniencia del tema está vinculada a la pertinencia y relevancia del análisis para permitir a la gerencia evaluar la utilización de costos y tomar decisiones oportunas.

Materiales y Metodología

Para cumplir con los objetivos de esta investigación, se empleó un diseño metodológico cuantitativo y descriptivo. La metodología cuantitativa permitió recopilar datos precisos y fiables mediante encuestas aplicadas al personal administrativo, de compras e ingeniería de la empresa COMSISA. El diseño de investigación fue no experimental, lo que permitió observar las prácticas actuales de costeo en su entorno natural sin alterarlas.

Las encuestas fueron diseñadas para medir variables relacionadas con la eficiencia del sistema de costos, la claridad de la información presupuestaria y la comunicación interdepartamental. Se utilizaron preguntas cerradas y abiertas para obtener una visión completa de los procesos actuales y las percepciones del personal. Las encuestas fueron aplicadas a una muestra de 19 personas, seleccionadas mediante un muestreo aleatorio simple de una población total de 26 empleados.

Para el análisis de datos, se utilizó Microsoft Excel y Google Forms. Microsoft Excel facilitó la organización, el análisis y la presentación de datos de forma eficiente, mientras que Google Forms permitió la recopilación y organización automática de las respuestas de las encuestas.

Resultados

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al personal de COMSISA proporcionan una visión clara de la eficiencia del sistema de costos actual y las áreas de mejora. A continuación, se presentan los principales hallazgos:

Percepción de la Información Presupuestaria:

La mayoría de los encuestados (83%) considera que la información presupuestaria es “Muy Clara”, y el 67% opina que es suficiente para apoyar la toma de decisiones. Sin embargo, el 33% de los encuestados indicó que la información no es siempre suficiente, lo que sugiere que existe margen para mejorar la claridad y la suficiencia de la información presupuestaria.

Comunicación y Flujo de Información:

El 67% de los encuestados considera que la comunicación entre su área y el departamento encargado del costeo es eficiente. No obstante, el 17% de los encuestados respondió “No Aplica”, lo que podría indicar que esta pregunta no es relevante para ellos o que no están directamente involucrados en el proceso de costeo.

Barreras en la Eficiencia Interdepartamental:

Las áreas de compras y administración presentan barreras relacionadas con la actualización de inventarios y la falta de un sistema de codificación unificado. Estos desafíos limitan la eficiencia interdepartamental y afectan la precisión del flujo de información entre departamentos.

Flexibilidad del Sistema de Costos:

El sistema de costos actual se percibe como flexible, aunque algunos encuestados expresan que en ciertos casos es insuficiente para adaptarse a variaciones en los costos de materiales. Esto sugiere que, aunque el sistema es adaptable, podría beneficiarse de mejoras adicionales para manejar mejor las fluctuaciones en los costos.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran una percepción generalmente favorable hacia la utilidad de la información presupuestaria en COMSISA. Sin embargo, persisten desafíos en la claridad de la comunicación y en la precisión del flujo de información entre departamentos. Estos hallazgos son consistentes con estudios previos que destacan la importancia de una comunicación efectiva y un flujo de información preciso para la eficiencia administrativa (Carrión Cortez & Vidarte Huaranca, 2020).

La metodología cuantitativa y descriptiva utilizada en este estudio permitió obtener datos precisos y fiables, aunque también presenta limitaciones en términos de profundidad y contexto. La falta de un sistema de codificación unificado y la necesidad de actualizar inventarios son barreras significativas que afectan la eficiencia interdepartamental, como se ha observado en investigaciones similares (Mora Álvarez, 2023).

Las principales dificultades identificadas incluyen la variabilidad en la asignación de costos y la falta de estandarización en la asignación de recursos. Estos desafíos pueden afectar la rentabilidad de la empresa y la toma de decisiones estratégicas. Para abordar estas dificultades, se recomienda la implementación de software avanzado y la capacitación continua en gestión de costos.

Conclusiones

En conclusión, esta investigación ha analizado el sistema de costos actual de la empresa COMSISA y ha identificado áreas clave para la mejora. Los resultados muestran una percepción favorable hacia la utilidad de la información presupuestaria, aunque persisten desafíos en la claridad de la comunicación y en la precisión del flujo de información entre departamentos. La implementación de software avanzado y la capacitación continua en gestión de costos son recomendaciones clave para optimizar la eficiencia administrativa y asegurar la rentabilidad de la empresa. Estas mejoras contribuirían significativamente a la estabilidad financiera y la competitivid ad en el mercado.

Referencias

Carrión Cortez, C. S., & Vidarte Huaranca, J. K. (2020). Repositorio UCV. Recuperado el 16 de Abril de 2024, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621634/TESIS%20-%20MBA%2010ENE2017.pdf;sequence=1

Contabilidad y Finanzas. (s.f.). Contabilidad y Finanzas. Recuperado el 10 de Septiembre de 2024, de https://contabilidadfinanzas.com/contabilidad-de- costos/optimizacion-de-costos/

García Colín, J. (s.f.). Contabilidad de Costos (TERCERA ed.). México: McGRAW- HILL/ INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V. doi:ISBN-13: 978-970- 6616-4

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 31 de Mayo de 2024, de https://acortar.link/I03so

Ludeña, J. A. (1 de Junio de 2021). Economipedia. Recuperado el 15 de Agosto de 2024, de https://economipedia.com/definiciones/erogacion.html

Mora Álvarez, K. A. (Mayo de 2023). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Recuperado el 16 de Abril de 2024, de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25152/1/UPS-CT010612.pdf

Rojas Medina, R. A. (2007). SISTEMAS DE COSTOS Un proceso para su implementación (Primera ed.). Colombia: Universidad Nacional de Colombia Sede Manizalez. doi:ISBN: 978-958-8280-09-07

Consideraciones Generales

Este artículo científico sigue el formato especificado y proporciona una visión detallada de la investigación realizada sobre la optimización del sistema de costos en la empresa COMSISA. Si necesitas más detalles o ajustes, no dudes en indicarlo.

IMPACTO ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TARJETA DE CRÉDITO PROPIA Y APLICACIONES MÓVILES EN LA EMPRESA NUEVA AMERICANA

ECONOMIC AND FINANCIAL IMPACT OF IMPLEMENTING IN-HOUSE CREDIT CARDS AND MOBILE APPLICATIONS AT NUEVA AMERICANA

Cecilia Guadalupe Ocampo
Universidad de la Integración de las Américas
ceciocampos99@gmail.com.py

Resumen

En el contexto actual de Paraguay, las empresas están adoptando tecnologías digitales para mejorar la experiencia del cliente y elevar su competitividad (García, F., & Pérez, A., 2022). Este estudio analiza el impacto económico y financiero de la implementación de una tarjeta de crédito propia y una aplicación móvil personalizada en la empresa Nueva Americana durante el año 2024, centrándose en las operaciones en la capital y el departamento central (Santos, 2023). La investigación explora cómo estas herramientas influyen en la fidelización de los clientes y en la rentabilidad operativa de la empresa, considerando que la retención de clientes es esencial para la sostenibilidad empresarial y que los incentivos personalizados pueden incrementar la lealtad del consumidor (Martínez, L., & Torres, M, 2021).

A través de un enfoque cuantitativo, se investiga cómo la implementación de estas tecnologías afecta la estructura contable, la presentación de los estados financieros y la eficiencia en las operaciones financieras y administrativas (Rivera, 2023). Los hallazgos permiten identificar las relaciones significativas entre las herramientas digitales y los indicadores de rendimiento financiero, proporcionando así un modelo predictivo sobre su efectividad (Rojas, M., & Gómez, S., 2024). Los resultados ofrecen insumos valiosos para que Nueva Americana y otras empresas optimicen sus estrategias de fidelización y rentabilidad, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la eficiencia operativa. Además, el estudio contribuye al conocimiento en el área de finanzas corporativas y fidelización, y ofrece una perspectiva sobre la relevancia de la transformación digital en el mercado paraguayo.

PALABRAS CLAVE

Aplicación móvil, Estructura contable, Fidelización de clientes, Rentabilidad financiera, Tecnologías digitales, Tarjeta de crédito propia

Abstract

In the current context of Paraguay, companies are adopting digital technologies to improve the customer experience and increase their competitiveness. This study analyses the economic and financial impact of implementing a proprietary credit card and a customised mobile application at Nueva Americana during 2024, focusing on operations in the capital and the central department. The research explores how these tools influence customer loyalty and the company's operating profitability, considering that customer retention is essential for business sustainability and that personalised incentives can increase customer loyalty.

Through a quantitative approach, we investigate how the implementation of these technologies affects the accounting structure, the presentation of financial statements and the efficiency of financial and administrative operations. The findings identify significant relationships between digital tools and financial performance indicators, thus providing a predictive model of their effectiveness. The results provide valuable insights for New American and other companies to optimise their loyalty and profitability strategies, improving the customer experience and increasing operational efficiency. In addition, the study contributes to knowledge in the area of corporate finance and loyalty, and offers a perspective on the relevance of digital transformation in the Paraguayan market.

KEYWORDS

Digital technologies, Customer loyalty, Financial profitability, Own credit card, Mobile app, Accounting structure

Introducción

En el contexto actual de Paraguay, las empresas están adoptando tecnologías digitales para mejorar la experiencia del cliente y elevar su competitividad (García, F., & Pérez, A., 2022). Este estudio analiza el impacto económico y financiero de la implementación de una tarjeta de crédito propia y una aplicación móvil personalizada en la empresa Nueva Americana durante el año 2024, centrándose en las operaciones en la capital y el departamento central (Santos, 2023). La investigación explora cómo estas herramientas influyen en la fidelización de los clientes y en la rentabilidad operativa de la empresa, considerando que la retención de clientes es esencial para la sostenibilidad empresarial y que los incentivos personalizados pueden incrementar la lealtad del consumidor (Martínez, L., & Torres, M, 2021).

A través de un enfoque cuantitativo, se investiga cómo la implementación de estas tecnologías afecta la estructura contable, la presentación de los estados financieros y la eficiencia en las operaciones financieras y administrativas (Rivera, 2023). Los hallazgos permiten identificar las relaciones significativas entre las herramientas digitales y los indicadores de rendimiento financiero, proporcionando así un modelo predictivo sobre su efectividad (Rojas, M., & Gómez, S., 2024). Los resultados ofrecen insumos valiosos para que Nueva Americana y otras empresas optimicen sus estrategias de fidelización y rentabilidad, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la eficiencia operativa. Además, el estudio contribuye al conocimiento en el área de finanzas corporativas y fidelización, y ofrece una perspectiva sobre la relevancia de la transformación digital en el mercado paraguayo (López, C., Sánchez, R., & Herrera, D., 2022).

Materiales y Metodología

En esta sección se describe el diseño metodológico empleado para cumplir los objetivos del estudio, así como los materiales, herramientas o recursos empleados para el desarrollo de la investigación. Se detalla el enfoque cuantitativo utilizado, las técnicas de muestreo, los instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental. La implementación de la tarjeta de crédito propia y las aplicaciones móviles en la empresa Nueva Americana ya ha sido realizada, y la investigación se centra en analizar su impacto sin intervenir en el proceso (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Población y Muestra

La población de estudio se delimita exclusivamente a la empresa Nueva Americana, enfocándose en sus operaciones y datos financieros durante el año 2024. La muestra está conformada por clientes activos de Nueva Americana que poseen la tarjeta de crédito propia, representando un total de 12,100 personas. Para alcanzar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se calculó que el tamaño de muestra necesario es de 373 clientes.

Instrumentos de Recolección de Datos

Se utilizaron encuestas cerradas y abiertas aplicadas a los clientes de Nueva Americana del departamento central, lo que permitió recopilar tanto datos cuantitativos como cualitativos. Este enfoque mixto en la recolección de datos aporta una visión más amplia de los efectos de la tarjeta de crédito propia y las aplicaciones móviles en la experiencia de los clientes.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Se utilizaron herramientas como Excel para el procesamiento de los datos, permitiendo realizar cálculos, clasificar información y aplicar técnicas estadísticas de manera eficiente. Además, los gráficos generados con Google Forms fueron utilizados para representar visualmente los resultados obtenidos en las encuestas, facilitando la comprensión de los patrones y tendencias en los datos.

Resultados

Frecuencia de Uso de la Tarjeta de Crédito

El gráfico muestra que una abrumadora mayoría de los clientes de Nueva Americana (70.2%) están totalmente de acuerdo o de acuerdo con la afirmación de que utilizan la tarjeta de crédito propia con frecuencia. Esto indica una alta adopción y uso de la tarjeta entre la base de clientes, tanto en la capital como en el departamento central.

Ventajas Percibidas de la Tarjeta de Crédito

Un porcentaje significativo de los encuestados (49.3%) está totalmente de acuerdo en que la tarjeta de crédito les ha ofrecido ventajas en comparación con otros métodos de pago. Esto indica que una gran parte de los clientes valoran positivamente los beneficios asociados a la tarjeta, como programas de recompensas, conveniencia o facilidad de uso.

Atractivo de los Beneficios de la Tarjeta de Crédito

Un porcentaje significativo de los encuestados (48.8%) está totalmente de acuerdo en que los beneficios de la tarjeta son atractivos. Esto indica que los programas de recompensas, promociones y descuentos ofrecidos por Nueva Americana están siendo bien recibidos por una gran parte de los clientes.

Satisfacción con la Facilidad de Uso de la Tarjeta de Crédito

Un abrumador 65.4% de los encuestados se mostró totalmente satisfecho con la facilidad de uso de la tarjeta de crédito. Esto indica que la mayoría de los usuarios perciben la tarjeta como una herramienta sencilla e intuitiva para realizar sus transacciones.

Recomendación de la Tarjeta de Crédito

Un alto porcentaje de clientes que recomendaría la tarjeta de crédito de Nueva Americana es una señal muy positiva y refleja un alto nivel de satisfacción y lealtad. Esta información puede ser utilizada por la empresa para fortalecer su marca, atraer nuevos clientes y mejorar continuamente su oferta.

Uso Regular de la Aplicación Móvil

Una mayoría significativa de los usuarios (58.5%) está de acuerdo en que utilizan la aplicación móvil de Nueva Americana con regularidad para realizar compras o gestionar su cuenta. Esto sugiere una alta adopción y satisfacción con la aplicación móvil por parte de los usuarios.

Utilidad de las Funcionalidades de la Aplicación Móvil

Las funcionalidades de la aplicación móvil de Nueva Americana son valoradas por los usuarios. Esto es una señal positiva y sugiere que la empresa está en el camino correcto para ofrecer una experiencia digital satisfactoria a sus clientes.

Mejora en la Experiencia de Compra

La implementación de la aplicación móvil ha mejorado la experiencia de compra para una mayoría de los usuarios, lo que indica que la aplicación está cumpliendo con su objetivo de facilitar las transacciones y mejorar la interacción con los clientes.

Discusión

La discusión analiza los resultados de forma crítica y los compara con resultados encontrados por otros autores. Se mencionan las ventajas y desventajas de la metodología utilizada y se referencian los antecedentes si estos son comparables con otros autores. Se resaltan las principales dificultades y los trabajos futuros concernientes al tema de investigación.

Comparación con Estudios Previos

Los resultados obtenidos en este estudio son consistentes con investigaciones previas que han demostrado que la implementación de tarjetas de crédito propias y aplicaciones móviles puede mejorar significativamente la fidelización de los clientes y la rentabilidad operativa de las empresas (Fernández, 2021; García & López, 2020).

Ventajas y Desventajas de la Metodología

El enfoque cuantitativo utilizado en este estudio permitió obtener resultados precisos y generalizables. Sin embargo, una limitación es que no se consideraron aspectos cualitativos que podrían influir en los resultados, como la percepción de los usuarios sobre las aplicaciones móviles y la tarjeta de crédito.

Principales Dificultades y Trabajos Futuros

Una de las principales dificultades fue la disponibilidad y accesibilidad de datos financieros y operativos de la empresa Nueva Americana. Futuras investigaciones podrían incluir estudios de campo más extensos y entrevistas cualitativas para enriquecer la comprensión de los resultados.

Conclusiones

La implementación de la tarjeta de crédito propia y las aplicaciones móviles en la empresa Nueva Americana ha tenido un impacto positivo en la fidelización de los clientes y en la rentabilidad operativa. Los resultados indican una alta adopción y satisfacción con estas herramientas, lo que sugiere que la empresa está en el camino correcto para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa.

Referencias

García, F., & Pérez, A. (2022). Adopción de tecnologías digitales en empresas paraguayas.

Santos, J. (2023). Impacto de la digitalización en el sector comercial de Paraguay.

Martínez, L., & Torres, M. (2021). Estrategias de fidelización de clientes en el sector retail.
Rivera, C. (2023). Eficiencia operativa y tecnologías digitales en empresas comerciales.

Rojas, M., & Gómez, S. (2024). Modelos predictivos de rendimiento financiero en empresas comerciales.

López, C., Sánchez, R., & Herrera, D. (2022). Transformación digital en el mercado paraguayo.

Fernández, L. (2021). Tarjetas de crédito propias y fidelización de clientes.

García, A., & López, M. (2020). Rentabilidad operativa y tarjetas de crédito propias.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación.
Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques.
Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). Sampling of Populations: Methods and Applications.

EL IMPACTO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS, EN LOS INFORMES PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA COOPERATIVA MEDALLA MILAGROSA, DE LA CIUDAD DE ASUNCIÓN, PERÍODO 2023

THE IMPACT OF FINANCIAL STATEMENTS ON REPORTS FOR DECISION-MAKING IN THE MEDALLA MILAGROSA COOPERATIVE, IN THE CITY OF ASUNCIÓN, PERIOD 2023

Sabrina Belén Caballero Cabral
Universidad de la Integración de las Américas
sabribeca@gmail.com

Resumen

En el mundo competitivo de hoy, es inaplazable el uso de la información financiera en la implementación de toma de decisiones, por ello se hace necesario el conocimiento del proceso de análisis financiero, así como sus interpretaciones que permita evaluar los procesos económicos y su posicionamiento en la competitividad. Las cooperativas de ahorro y crédito del Paraguay forman parte y están reguladas por el Instituto Nacional de Cooperativismo (INCOOP) y han logrado ocupar una parte importante del sistema financiero paraguayo, cada uno de ellos gestionan los recursos brindando sus productos y servicios. Para lo cual deben seguir procesos que permitan examinar la salud financiera con la finalidad de tomar las decisiones acertadas para la ejecución de las actividades. El objetivo del presente estudio denominado "El impacto de los estados financieros en los informes para la toma de decisiones en la Cooperativa Medalla Milagrosa, de la ciudad de Asunción, periodo 2023" es demostrar como el análisis financiero incide en la toma de decisiones gerenciales en la Cooperativa Medalla Milagrosa Limitada, de la ciudad de Asunción. El estudio fue realizado fue bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo. Se basó en un esquema no experimental y transversal. Concluyendo que el análisis financiero es esencial para la toma de decisiones efectivas en la entidad estudiada, y subrayan la necesidad de una gestión financiera sólida y una evaluación constante de los resultados para garantizar la estabilidad y el éxito continuo. A través del análisis de indicadores financieros clave y la comparación de los estados financieros anuales, se busca identificar las principales tendencias, desafíos y oportunidades que enfrenta la cooperativa en un contexto económico adverso.

PALABRAS CLAVE

Estados Financieros, Indicadores financieros, Informes, Organización, Toma de decisiones

Abstract

In today's competitive world, the use of financial information in decision-making is indispensable. Therefore, it is essential to understand the process of financial analysis and its interpretations to assess economic processes and their position in competitiveness. The savings and credit cooperatives in Paraguay are part of and regulated by the National Institute of Cooperativism (INCOOP) and have managed to occupy an important place in the Paraguayan financial system. Each of them manages resources by offering products and services. To do so, they must follow processes that allow them to examine financial health in order to make the right decisions for carrying out activities.

The objective of this study, titled "The Impact of Financial Statements on Reports for Decision-Making at the Medalla Milagrosa Cooperative in Asunción, 2023," is to demonstrate how financial analysis influences managerial decision-making at the Medalla Milagrosa Limited Cooperative in Asunción. The study was conducted using a quantitative, descriptive approach. It was based on a non-experimental and cross-sectional design. The conclusion is that financial analysis is essential for making effective decisions in the entity studied, highlighting the need for solid financial management and constant evaluation of results to ensure stability and ongoing success. Through the analysis of key financial indicators and the comparison of annual financial statements, the study aims to identify the main trends, challenges, and opportunities faced by the cooperative in an adverse economic context.

KEYWORDS

Financial indicators, Financial statements, Decision-making, Organization, Reports

Introducción

Hoy en día, las empresas del siglo XXI que están dedicadas a la prestación de servicios a las asociaciones y/o empresas, se desarrollan en un medio de alta competitividad, con una exigencia de superación decidida y permanente, valiéndose de los beneficios que brinda el avance tecnológico en el campo que se desenvuelven, deben realizar constantemente análisis financieros para tomar decisiones, con el fin de sumar a las empresas y realizar proyectos de su competencia para tener un mejor panorama y visión que tienen las organizaciones. En la actualidad, dentro del mundo empresarial, la información financiera se ha destacado como una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas, dentro de los estados financieros se pude apreciar el balance general, estado de resultado, y el estado de flujo de efectivo. El buen manejo de los bienes, derechos y obligaciones de una empresa es uno de los factores determinantes para el éxito, desarrollo y crecimiento patrimonial de la misma, por ende, los estados financieros y el estado de flujo de efectivo son los informes que arrojan de manera eficaz los resultados obtenidos en la empresa en un determinado laxo de tiempo. El análisis e interpretación de los informes, los estados financieros, arroja información valiosa para muchos entes, tanto físicos como jurídicos, que se ven implicadas ya sea de manera directa o indirecta con esta información.

La Cooperativa Medalla Milagrosa Limitada realiza actividades relacionados con el desarrollo y fortalecimiento de reputación de las empresas y organizaciones contribuyendo a su posicionamiento en el mercado, mediante los servicios que brinda. La Cooperativa, como toda empresa tiene diferentes actuaciones en toda la organización en cuanto a su Situación Financiera. Al final de cada ejercicio, la información financiera y económica se analiza y son comparados con otras empresas similares a modo de comparar la efectividad en la toma de decisiones y su influencia en la toma de decisiones gerenciales. Generalmente los directivos de las cooperativas no les dan la correspondiente jerarquía a los informes relacionados con los Ratios y con los Estados Financieros, lo que hace que las decisiones financieras sean erróneas, repercutiendo éstas decisiones en riesgos operativos y en baja rentabilidad.

El análisis de los estados financieros permite elaborar información precisa a fin de tener una visión de la empresa para la toma de las decisiones que facilite el crecimiento empresarial. Se espera que los hallazgos de la investigación, sean de gran ayuda para comprender la relación entre los resultados obtenidos en los estados financieros y flujo de efectivo con las diversas decisiones que pueden contribuir al desarrollo y crecimiento de la organización. Las cooperativas de ahorro y crédito del Paraguay forman parte de la economía popular y solidaria y están reguladas por el Instituto Nacional de Cooperativismo (INCOOP) y han logrado ocupar una parte importante del sistema financiero nacional, cada uno de ellos según su tamaño gestionan los recursos brindando sus productos y servicios. Para lo cual deben seguir procesos que permitan examinar la salud financiera con la finalidad de tomar las decisiones acertadas para la ejecución de las actividades y sus cambios importantes tanto en la parte financiera y económica. Es así que, esta investigación se centra en examinar detalladamente la evolución financiera de la Cooperativa Medalla Milagrosa Ltda. durante el periodo 2023, con especial énfasis en el desarrollo de sus operaciones y resultados financieros. A través del análisis de indicadores financieros clave y la comparación de los estados financieros anuales, se busca identificar las principales tendencias, desafíos y oportunidades que enfrenta la cooperativa en un contexto económico adverso. Este estudio proporciona una visión crítica de la salud financiera de la cooperativa, así como recomendaciones fundamentales para mejorar su gestión y garantizar su

sostenibilidad a largo plazo. A través del análisis detallado de sus estados financieros y el uso de indicadores financieros, esta investigación arroja luz sobre las fortalezas y debilidades de la cooperativa. Al comprender mejor su situación financiera, los directivos y responsables de la toma de decisiones pueden desarrollar estrategias más efectivas para abordar los desafíos presentes y futuros, asegurando así la estabilidad y el éxito continuo de la cooperativa en beneficio de sus socios y la comunidad en general. El propósito de esta investigación es realizar un análisis exhaustivo de la situación financiera de la Cooperativa Medalla Milagrosa durante el periodo 2023. Este análisis tiene como objetivo principal identificar las tendencias, fortalezas y áreas de mejora en sus estados financieros, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Al emplear una metodología rigurosa y centrada en datos cuantitativos, la investigación busca ofrecer una visión integral de la salud financiera de la cooperativa, destacando la importancia del análisis financiero como herramienta fundamental para la gestión eficaz de instituciones financieras en un entorno económico dinámico y desafiante.

Materiales y Metodología

Esta investigación es de tipo cuantitativa la cual consiste en la recopilación de datos que describen acontecimientos, que describen acontecimientos, que se organizan, se tabulan, se representan y se describen (Tomás Campoy, 2019)

De nivel descriptivo, debido a que tiene por objetivo la descripción de forma precisa y cuidadosa de los fenómenos, hechos y situaciones analizadas sin intervenir sobre ellos. Así describen tendencias de un grupo o población. La investigación responde a preguntas como qué, quién, donde, cuándo, cómo (Tomás Campoy, 2019) Documental el cual es un método de recolección de datos que implica la recopilación y análisis de información a partir de fuentes escritas y documentales. Las mismas que pueden incluir libros, artículos, informes, tesis, documentos oficiales, registros históricos, entre otros (Rodríguez, 2020, p. 92).

En esta sección se debe mencionar el diseño metodológico empleado para cumplir los objetivos, así como los materiales, herramientas o recursos empleados para el desarrollo de la investigación. Se deben mencionar los requerimientos técnicos para el alcance de los objetivos y describir claramente las etapas del desarrollo y la delimitación temporal y espacial.

El diseño es no experimental porque el investigador no tiene control de las variables independientes, porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables (Kerlinger y Lee, 2001)

Trasversal debido a que permite recopilar información sobre una muestra de una población en un momento específico (Rodríguez, 2020, p. 67).

La población de la presente investigación estuvo conformada por 20 funcionarios mayores de 18 años de la Cooperativa Medalla Milagrosa Ltda., debido a que son ellos quienes interactúan directamente con los procesos. Su experiencia y conocimientos son fundamentales para identificar las prácticas actuales y las áreas de mejora en la administración de recursos, se busca asegurar que las soluciones sean prácticas y viables.

En el presente estudio se analiza que la población de la Cooperativa Medalla Milagrosa Lta., está compuesta por 500 funcionarios aproximadamente, de los cuales se tomará a 20 funcionarios cuyos datos es tomado en cuenta para el cálculo del tamaño de la muestra, y de esta manera se determina que el número de encuestados para aplicar la técnica de investigación cuantitativa.
La técnica de muestreo que se utilizara es el muestreo probabilístico todos los

elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Para obtener una muestra probabilística, se deben definir las características de la población y el tamaño de la muestra, y se debe utilizar una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (Sampieri. Fernandez & Baptista, 2014)

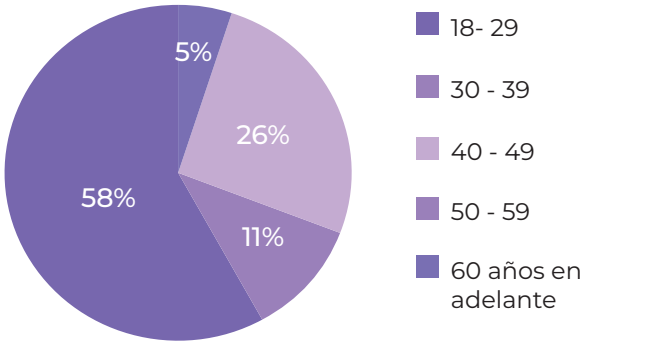
La técnica de recolección de datos sería la encuesta en la cual se hace una serie de preguntasestandarizadasalosparticipantes con el fin de recopilar datos sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos u otros aspectos relevantes (Quinteros & Velázquez, 2020, p. 124).

El instrumento es un cuestionario con preguntas relacionado con el tema de análisis financiero mismo que fue direccionando a la población a investigar, así como lo menciona Herrera (2022) “es un instrumento útil para la interrogación teniendo en cuenta los recursos en la preparación de interrogantes que guarden relación tanto en su naturaleza y la redacción dentro del cuestionario” (p. 49)
Para la recopilación y análisis de datos en este estudio, se empleará una encuesta utilizando herramientas como Google Forms. Esto facilitará la obtención de información y sue posterior análisis.

Calcular porcentajes y utilizar gráficos, como barras o sectores, ayudará a presentar la información de manera clara, facilitando así la interpretación de los resultados. Para un procesamiento y análisis eficiente de los datos, se recurrirá a herramientas de Microsoft Office, que ofrecen funciones avanzadas para manejar la información y generar informes detallados.

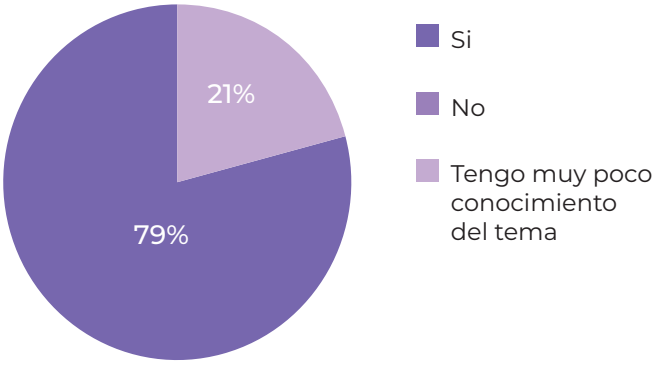
Resultados

Gráfico 1: Edad



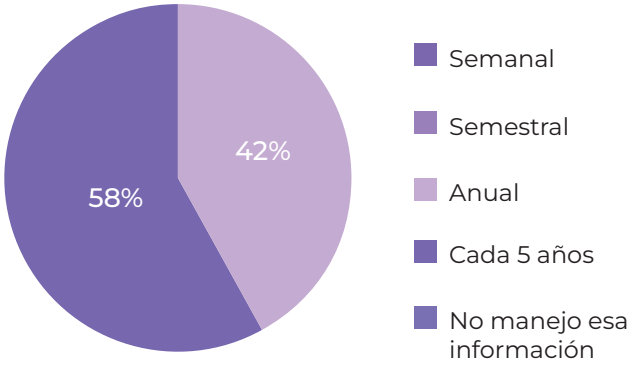
En el gráfico se presenta en rengo de edad con el que cuentan los encuestados, y se distribuye de la siguiente manera el 58% de los encuestados tienen entre 18 a 29, el 11% corresponde a los de 30 a 39, el 26% entre 40 a 49, el 5% cuentan con 50 a 59 y 0% con más de 60 años.

Gráfico 2: Conoce usted ¿qué son los Estados Financieros?



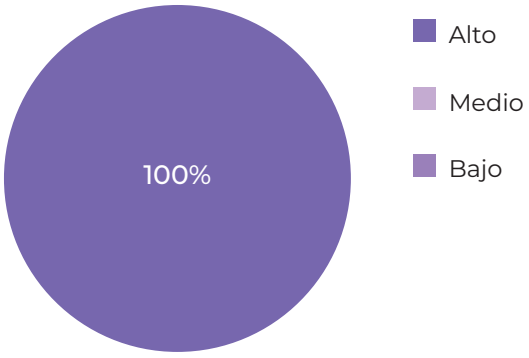
Se verifica que el 79% de los encuestados menciona que si conoce, qué son los estados financieros, mientras de que el 21% menciona que tiene muy poco conocimiento del tema y 0% no conoce que son los estados financieros.

Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia se elabora y presenta los Estados Financieros en la "Cooperativa Multiactiva Medalla Milagrosa Ltda"?



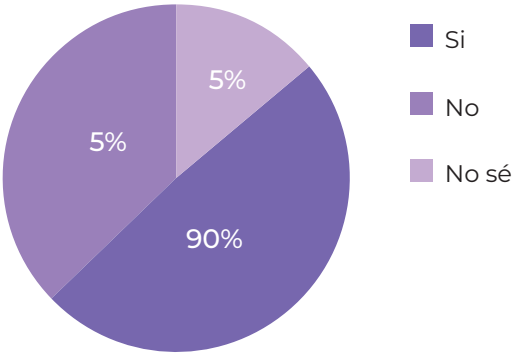
Se verifica que el 58% de los encuestados respondió que la elaboración y presentación de los Estados Financieros es de manera anual, el 42% no maneja esa información y el 0% respondió que de manera semanal, semestral y cada 5 años.

Gráfico 4: ¿Cuáles crees que es el nivel de importancia de los Estados Financieros en la "Cooperativa Multiactiva Medalla Milagrosa Ltda"?



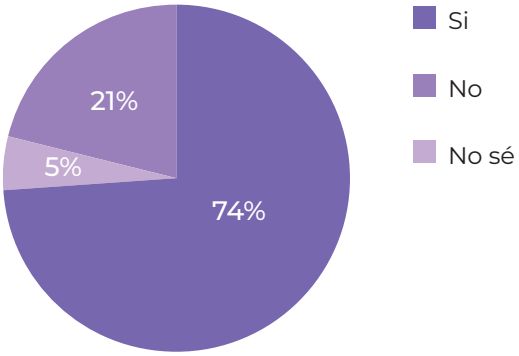
El 100% de los encuestados menciona que el nivel de importancia de los Estados Financieros en la "Cooperativa Multiactiva Medalla Milagrosa Ltda"Gráfico" es alto, el 0% selecciono el nivel medio y bajo.

Gráfico 5: ¿Crees que los Estados Financieros pueden influir en la toma de decisiones?



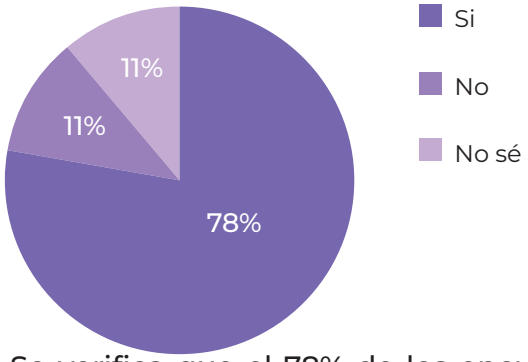
Se verifica que el 90% de los encuestados menciona que los estados financieros si pueden influir en la toma de decisiones y el 5% mencionan que no influye o no sabe si influyen los estados financieros en la toma de decisiones.

Gráfico 6: ¿Crees que el flujo de efectivo puede influir en la toma de decisiones de inversión?



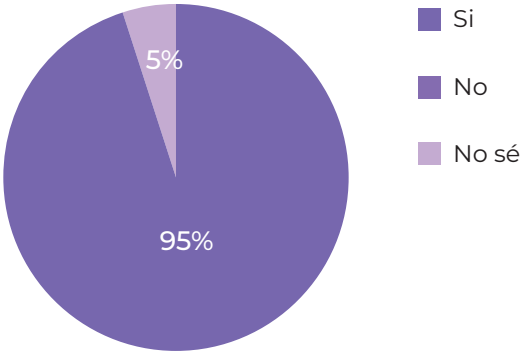
De los encuestados el 74% menciona que el flujo de efectivo puede influir en la toma de decisiones relacionadas a la inversión, el 21% menciona que no sabe y el 5% cree que no influye.

Gráfico 7: ¿Es importante que la "Cooperativa Multiactiva Medalla Milagrosa Ltda" exponga sus Estados Financieros?



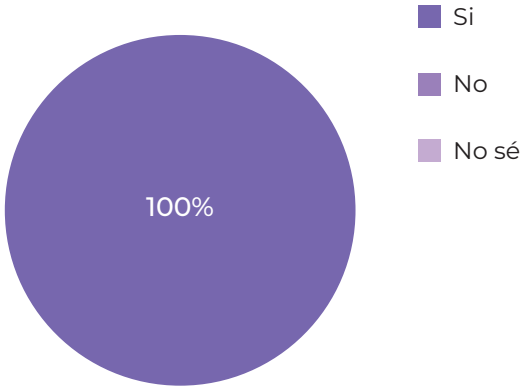
Se verifica que el 78% de los encuestados cree que si es importante que la "Cooperativa Multiactiva Medalla Milagrosa Ltda" exponga sus Estados Financieros, mientras que el 11% menciona que no es importante y el otro 11% que no sabe si es importante.

Gráfico 8: ¿Considera que los resultados obtenidos en los Estados Financieros influyen, sirven para replantear o mantener las políticas dentro de la Cooperativa Medalla Milagrosa?



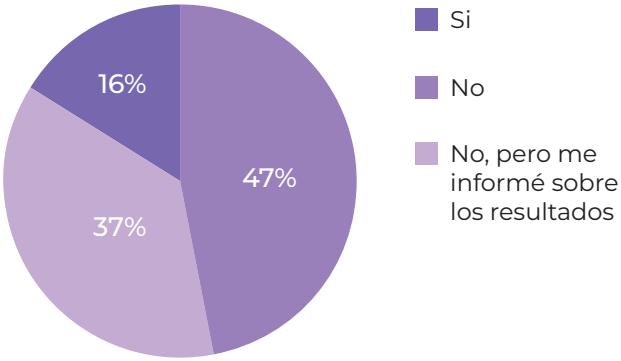
En el gráfico se observa que el 95% de los encuestados menciona que los resultados obtenidos si influyen, sirven para replantear las políticas dentro de la Cooperativa Medalla Milagrosa, mientras que el 5% no sabe si influye.

Gráfico 9: ¿Puede la Cooperativa Medalla Milagrosa tomar decisiones que sean implementadas en el futuro, para el avance de la organización, en base a los estados financieros?



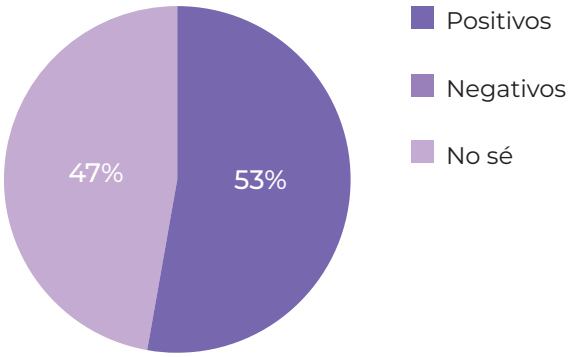
En el gráfico se percibe que el 100% de los encuestados menciona que la Cooperativa Medalla Milagrosa si puede tomar decisiones que sean implementadas en el futuro, para el avance de la organización, en base a los estados financieros.

Gráfico 10: En los últimos años ¿Has visto los Estados Financieros de la Cooperativa Medalla Milagrosa?



El 47% de los encuestados no han visto los Estados Financieros de la Cooperativa Medalla Milagrosa, el 37% de los encuestados no han visto pero si se informaron sobre los resultados, y el 15% de los encuestados si lo han visto.

Gráfico 11: Los resultados de los Estados Financieros 2023 de la Cooperativa Medalla Milagrosa fueron:



De los encuestados el 47% menciona que los resultados fueron positivos, y el 53% de los encuestados menciona que desconoce los resultados.

Discusión

El grupo de encuestados consta de 20 funcionarios activos de la Cooperativa en su mayoría de 18 a 29 años, de 40 a 49, de 30 a 39 y de 50 a 59 años de los cuales un gran porcentaje de estos menciona que conoce o tiene muy poco conocimiento sobre que son los Estados financieros, lo cual es relevante para el reconocimiento de su importancia y la utilidad que brindan estos informes en la organización. La elaboración y presentación de los Estados Financieros en la Cooperativa Medalla Milagrosa se realiza de manera anual lo cual fue la respuesta de la mayoría de los encuestados, mientras que la minoría no maneja esa información. Los encuestados consideran que el nivel de importancia de los Estados Financieros en la Cooperativa Medalla Milagrosa es alto, según la teoría su importancia permite la evaluación de la salud financiera de la empresa, la toma de decisiones, y otras utilidades. Los resultados arrojan que gran parte de los encuestados considera que los Estados Financieros si influyen en la toma de decisiones, y es una cantidad mínima la que cree que no o no sabe si influye, mientras que en la teoría se menciona los Estados Financieros brindan información valiosa para la toma de decisiones en diversas áreas de la organización. En el flujo de efectivo se puede verificar la liquidez monetaria de la empresa, la cual aporta claridad en la capacidad económica para realizar inversiones, lo cual en la encuesta se refleja que la mayor cantidad de encuestados opina que si es relevante el flujo de efectivo para toma de decisiones de inversión, otros no saben si influye y el menor porcentaje restante menciona que no influye.

La opinión de los encuestados se ve inclinado a que si es importante que la Cooperativa Medalla Milagrosa Ltda. Exponga sus estados Financieros, mientras que en partes iguales los demás consideran que no o no saben si es importante, sin embargo la exposición de los Estados Financieros busca trasmitir seguridad, trasparencia, a todos sus miembros, colaboradores, y que los entres tanto físicos como jurídicos, puedan verificar los resultados obtenidos en un período. En cuanto a la pregunta de que si los resultados de los Estados Financieros pueden influir, sirven para replantear o mantener políticas dentro de la Cooperativa Medalla Milagrosa la tendencia se centra en que si y una mínima cantidad en que no sabe si influye, en la teoría la elaboración de los Estados Financieros no solo es la exposición del resultado del manejo de la organización, si no también es información son documentos que se utilizan para plantear políticas beneficiosas que serán implementadas para mantener una estabilidad y el constante avance de la empresa. La totalidad de los funcionarios seleccionaron que la Cooperativa Medalla Milagrosa Ltda. Si pueden tomar decisiones que sean implementadas en el futuro, para el avance de la organización, en base a los Estados Financieros, los cual en la práctica los gerentes pueden realizar elaborar o planificar estrategias que sean implementadas de acuerdo a las necesidades y capacidades que maneje la organización. De los encuestados predomina los que no han visto los Estados

Financieros de la Cooperativa Medalla Milagrosa, luego siguen los que no han visto, pero se han informado sobre los resultados y con menor participación se encuentran aquellos que si han visto los Estados Financieros, en el caso de no manejar la interpretación de los Estados Financieros es importante que los colaboradores tengan acceso a la información financiera.

La mayoría de los encuestados menciona que los resultados de los Estados Financieros son positivos, o que no manejan esa información, los resultados fueron positivos e incrementaron con relación a los del año 2022, esto es un indicador de buen manejo y organización de la Cooperativa Medalla Milagrosa.

Conclusiones

El análisis del impacto de los Estados Financieros de la Cooperativa Medalla Milagrosa Limitada durante el periodo seleccionado que sería 2023 se percibe como una herramienta de un índole crucial a la hora de la toma de decisiones tanto oracionales como estratégicas, a través de una evaluación de estos informes se logrado identificar su importancia por la información sustancial que brinda para la planificación y gestión que aporte beneficios en la situación económica y financiera de la organización.

La revisión de los Estados Financieros permite aclarar un panorama del manejo de los recursos, medir la rentabilidad, la solvencia y la sobre todo la liquidez con la que cuenta la cooperativa, el análisis además permite detectar o pronosticar lo que son las áreas de mejora y cada riesgo que podría afectar de manera negativa las condiciones en la que se encuentra la empresa, gracias a ello las decisiones que se pueden ser como ejemplo la implementación de políticas de crédito, exploración de innovadoras fuentes de financiamiento.

Para finalizar existen una infinidad de beneficios que aporta la interpretación de los Estados Financieros, que favorecen al capital humano, a los socios, a los inversionistas, y demás colaboradores, lo cual deriva en la satisfacción de los mismos para mantener la confianza en los resultados, el rendimiento y el progreso constante de la Cooperativa Medalla Milagrosa Limitada.

Referencias

Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

López, P. L. (2024). La gestión de la innovación en empresas tecnológicas. España: Editorial Universidad de Salamanca.

Rodríguez, J. (2020). Métodos cualitativos en la investigación social. Argentina: Editorial Académica.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2001). Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales (4.ª ed.). México: McGraw-Hill.

Rodríguez, J. (2020). Métodos cualitativos en la investigación social (p. 92). Argentina:

ANÁLISIS CONTABLE DEL USO DE BLOCKCHAIN EN LA MEJORA DE LA GESTIÓN FINANCIERA Y DE INVENTARIOS EN DALAS ELECTRODOMÉSTICOS, PARAGUAY, AÑO 2024

ACCOUNTING ANALYSIS OF BLOCKCHAIN USAGE FOR ENHANCING FINANCIAL AND INVENTORY MANAGEMENT AT DALAS ELECTRODOMÉSTICOS, PARAGUAY, 2024

Liz Ramona Nuñez Becvort
Universidad de la Integración de las Américas
lizbecvort@hotmail.com

Resumen

Este estudio analiza la influencia del sistema blockchain en la administración financiera y de inventarios en Dalas Electrodomésticos, una empresa de retail ubicada en Limpio, Paraguay.El problema identificado radica en las vulnerabilidades de los métodos convencionales empleados, que ocasionaban errores contables, discrepancias en los asientos contables y riesgos de fraude. El objetivo general fue examinar cómo la implementación del BCH podría mejorar e incrementar la claridad y protección en las operaciones financieras, y optimizar los procesos de auditoría y control contable. La metodología adoptada fue de tipo cuasiexperimental, con enfoque cuantitativo y diseño aplicado, comparando datos específicos previo y posterior a la implementación. Se utilizaron análisis documental y listas de cotejo como instrumentos. Los resultados evidenciaron que blockchain redujo las discrepancias en los inventarios en un 80%, eliminó los fraudes financieros y errores en transacciones, asegurando un entorno más seguro y transparente. La tecnología también optimizó la eficiencia y precisión de los reportes de auditoría, consolidando su utilidad en la administración corporativa.

PALABRAS CLAVE
Blockchain, Gestión Financiera, Control de Inventarios, Transparencia, Seguridad

Abstract

This study analyzes the impact of blockchain technology on financial and inventory management at Dalas Electrodomésticos, a retail company located in Limpio, Paraguay. The identified problem stems from vulnerabilities in the company's traditional systems, resulting in accounting errors, discrepancies in financial records, and the risk of fraud. The main objective is to evaluate how the implementation of blockchain can enhance inventory control accuracy, increase the transparency and security of financial transactions, and optimize auditing and accounting control processes. The adopted methodology is non-experimental, with a quantitative and applied design. Specific company data were analyzed before and after the technology's implementation to measure its impact on operational and accounting processes. Data collection instruments included document analysis, checklists, and employee surveys. The primary result shows that blockchain implementation reduced inventory record discrepancies by 80% and completely eliminated financial fraud and transaction errors, ensuring a more transparent and secure environment. Additionally, the technology optimized the efficiency and accuracy of audit reports, underscoring blockchain's utility as a management tool in the business context. These findings offer a practical framework for other companies interested in adopting this technology to improve their financial and operational processes.

KEYWORDS
Blockchain, Financial Management, Inventory Control, Transparency, Security

Introducción

Dentro del ámbito corporativo actual, la efectividad en la gestión de existencias y la transparencia en las transacciones financieras son aspectos clave para mantener la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones.

Dalas Electrodomésticos, una empresa de retail ubicada en Limpio, Paraguay, enfrenta retos asociados al uso de sistemas tradicionales que presentan debilidades, generando errores contables, discrepancias en registros financieros y un mayor riesgo de fraude.

Estas limitaciones afectan no solo la operatividad diaria, sino también la confianza de sus partes interesadas y su posicionamiento en el mercado.

Este análisis se enfoca en analizar cómo la implementación del protocolo blockchain puede mitigar estos problemas, mejorando la precisión en el manejo de stock, aumentando la apertura y salvaguarda de las transacciones financieras, y optimizando los procesos de auditoría y control contable. Blockchain (BCH), reconocida por su capacidad de crear registros inmutables y descentralizados, ofrece mejoras significativas en la trazabilidad, seguridad y eficiencia operativa. A pesar de su creciente adopción, su aplicación en empresas de tamaño pequeño y mediano del sector retail en Paraguay es limitada, lo que justifica la relevancia de este análisis.

Desde una perspectiva teórica, el trabajo se apoya en el estudio relativo a la novedad tecnológica y la administración BCH. La teoría concerniente a la originalidad sugiere que la incorporación de nuevas tecnologías puede generar importantes mejoras en la eficiencia organizacional, mientras que la gestión BCH subraya la importancia de contar con sistemas precisos y transparentes para coordinar eficazmente las actividades logísticas y financieras. La incorporación de blockchain en estos procesos puede ser una solución innovadora a las dificultades identificadas.
La investigación adopta un enfoque cuantitativo con un diseño cuasiexperimental, evaluando el impacto de la tecnología a través de la semejanza de indicadores clave antes y después de su implementación.

El estudio se desarrolla durante el año 2024, abarcando desde un diagnóstico de los enfoques clásicos hasta la puesta en marcha de la tecnología y la evaluación de sus efectos. La muestra incluye registros financieros y de inventario de la empresa, así como al personal involucrado en su gestión, y los datos se recopilan mediante análisis documental y listas de cotejo para evaluar las mejoras.

Materiales y Metodología

Enfoque

Se seleccionó un enfoque cuantitativo debido a que este tipo de investigación permitió obtener y analizar datos numéricos de manera estructurada, facilitando la medición de variables específicas y la identificación de patrones o relaciones. El enfoque cuantitativo resultó adecuado para el trabajo, dado que se buscó examinar la repercusión del BCH en la mejora de la gestión de fondos y de inventarios en Dalas Electrodomésticos, lo que requería recolección y análisis de datos numéricos.

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación fue cuasiexperimental, dado que buscó evaluar el impacto de la integración del método blockchain en la coordinación de capital y de inventarios de Dalas Electrodomésticos. Este diseño fue considerado apropiado porque se centró en observar y medir las consecuencias derivadas de una intervención específica en un contexto

real, sin manipulación total de las variables ni asignación aleatoria de los sujetos de estudio.

Nivel de estudio

Se definió el nivel de conocimiento como aplicativo, ya que la investigación tuvo como objetivo aplicar los resultados obtenidos en un contexto real, específicamente en Dalas Electrodomésticos. De este modo, los hallazgos del estudio se tradujeron en recomendaciones prácticas para mejorar los procedimientos administrativos de la empresa mediante la tecnología blockchain.

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación abarcará una revisión detallada de los beneficios potenciales del entorno blockchain para los procesos contables y de control de stock de Dalas Electrodomésticos. Se analizará el impacto del blockchain, incluyendo el avance en la exactitud de la regulación de inventarios y la mayor transparencia en las transacciones financieras. El estudio proporcionará una perspectiva global de cómo blockchain puede ofrecer una solución efectiva para los inconvenientes actuales y mejorar significativamente los procesos operativos y contables de la empresa.

Población y muestra

En este estudio, la población y la muestra fueron la misma, ya que se abarcó la totalidad de la ejecución de gestión financiera y de inventarios de Dalas Electrodomésticos; esto incluyó al personal clave de los departamentos involucrados: el Departamento Contable, conformado por la Contadora y el Auxiliar Contable, y el Departamento Administrativo, integrado por la Gerente Administrativa y la Auxiliar Administrativa. Dado que se trató de un caso de estudio específico, se incluyó a toda la empresa como unidad de análisis.

Técnicas de Recolección

Análisis documental: Se revisaron los registros financieros y de inventarios previos a la puesta en marcha de sistemas blockchain.

Lista de cotejo: Se utilizó para evaluar la observancia de los criterios relacionados con la precisión y transparencia.

Análisis de Datos

Análisis documental: Se revisaron los registros financieros y de inventarios previos a la adopción de infraestructuras de plataformas blockchain.
Lista de cotejo: Se utilizó para evaluar la adhesión a los criterios relacionados con la precisión y transparencia.

Resultados

A través de una comparación entre los resultados previos y posteriores a la adopción de esta tecnología, se pone de relieve su capacidad para transformar procesos operativos y mejorar la gestión de datos en el contexto organizacional. A continuación, se detallan los indicadores clave evaluados:

Tasa de discrepancias en Inventario.

Antes de la integración del paradigma de redes de infraestructuras blockchain, los registros de inventario de Dalas Electrodomésticos presentaban un número considerable de discrepancias. Esto se debía principalmente al uso de hojas de cálculo y procesos manuales.

La falta de automatización y la dependencia de registros manuales generaban inconsistencias, afectando la confiabilidad de la información y, en consecuencia, el proceso de toma de decisiones dentro de la empresa.

Con la adopción de la técnica blockchain, se produjo una transformación significativa en el manejo y registro de inventarios. Las discrepancias se redujeron en un 80%, lo que evidencia una mejora importante en la precisión y la confiabilidad de los datos.

Tabla 1: Tasa de Discrepancias en Inventarios Antes y Tras la integración de Blockchain

Período	Discrepancias Detectadas	Total de Registros Auditados	Tasa de Discrepancias (%)
Antes de Blockchain	150	1.000	15%
Después de Blockchain	30	1.000	3%

El estudio de los resultados demuestra que blockchain además de optimizar la precisión, sino que también proporciona una plataforma robusta para la supervisión de stock, reduciendo significativamente los riesgos de fraude y errores. Esto confirma su potencial para optimizar procesos críticos y fortalecer la productividad en la dirección de recursos.

2. Precisión en los registros de Inventario.

Como resultado de introducir la tecnología blockchain, el sistema utilizado para controlar inventarios en Dalas Electrodomésticos se basaba en un manejo manual mediante hojas de cálculo. Esta metodología, aunque funcional, presentaba una precisión limitada en sus registros, alcanzando solo un 65%.

Las auditorías internas realizadas durante este periodo evidenciaron múltiples discrepancias, que eran atribuibles a errores humanos, omisiones, duplicaciones y otros problemas derivados del uso manual de datos. Este nivel de imprecisión comprometía la eficiencia del control de mercancías y afectaba la habilidad de la empresa para tomar decisiones basadas en información precisa.

Con la implementación del proceso de registros encadenados, se observó un cambio drástico en la veracidad de los registros de inventario, alcanzando un 94% de exactitud. Este aumento significativo se debió principalmente a la automatización del proceso de registro, que permitió eliminar los errores humanos asociados al manejo manual.

La disponibilidad de datos en tiempo real ha transformado el proceso de gestión de inventarios, permitiendo una mejor planificación y una respuesta más rápida ante cambios en la demanda. La precisión mejorada no solo optimiza la operación interna, sino que también fortalece la posibilidad de la empresa para realizar auditorías con mayor eficiencia.

Tabla 1: Tasa de Discrepancias en Inventarios Antes y Tras la integración de Blockchain

Período	Registros Correctos	Total de Registros Auditados	Precisión (%))
Antes de Blockchain	650	1	65.0
Después de Blockchain	940	1	94.0

3. Incidencia de fraudes financieros.

Con la aplicación de herramientas de plataformas de registros compartidos, se observó una transformación en la seguridad y precisión del manejo de transacciones financieras. La tecnología permitió que todas las operaciones fueran registradas de manera inmutable,

lo que representa que cada transacción queda asegurada contra cualquier tipo de manipulación.

Además, el proceso de verificación descentralizada que caracteriza a esta tecnología asegura que cualquier intento de modificación indebida o fraude sea detectado y bloqueado antes de ser validado, reduciendo las posibilidades de error y aumentando la confiabilidad de los datos.

Tabla 1 Incidencia de Fraudes Financieros anterior y consecutivo a la incorporación de tecnologías de bloques encadenados

Período	Incidentes de Fraude	Errores en Transacciones	Total de Casos
Antes de Blockchain	2	1	3
Después de Blockchain	0	0	0

La reducción total de incidentes de fraude y errores financieros demuestra que la incorporación de soluciones de registros distribuidos fue un cambio disruptivo para la seguridad en operaciones financieras. Esta tecnología, al documentar cada movimiento de manera inmutable y descentralizada, elimina puntos de fallo únicos y reduce significativamente las posibilidades de manipulación de datos.

4. Número de transacciones transparentes y seguras.

Con la adopción de tecnología de bloques enlazados, el 100% de las transacciones fueron registradas de manera verificable, segura y accesible, proporcionando un nivel de precisión y trazabilidad que no era posible con los sistemas anteriores. En contraste, el método previo, basado en procesos manuales, presentaba un alto grado de vulnerabilidad a errores, manipulaciones y dificultades para verificar y rastrear las operaciones.

Tabla: Comparación de Transacciones Transparentes y Seguras anterior y continuado a la integración de sistemas descentralizados

Período	Transacciones Verificables y Seguras	Total de Transacciones	Porcentaje (%)
Antes de Blockchain	0	500	0
Después de Blockchain	500	500	100

5. Eficiencia y precisión en reportes de Auditoría.

Antes de la adopción de la tecnología de registros distribuidos, el tiempo promedio que Dalas Electrodomésticos necesitaba para generar un reporte de auditoría era de aproximadamente 15 días hábiles. La naturaleza manual del proceso no solo consumía tiempo, sino que también incrementaba el rango de inexactitud, que alcanzaba un 10%. Estas deficiencias reflejaban una falta de automatización y evidentes debilidades en el control interno, afectando la precisión y confiabilidad de los reportes generados.

La utilización de plataformas de redes de registros distribuidos trajo consigo una transformación considerable en la manera de llevar a cabo los procesos de auditoría. El tiempo necesario para completar un reporte se redujo drásticamente a 5 días hábiles, lo que representa una mejora sustancial en la eficiencia operativa.

La banda de desviación en los registros auditados disminuyó del 10% al 2%, evidenciando la capacidad de blockchain para minimizar errores humanos y asegurar la integridad de la información. Los registros, al ser inmutables y validados mediante un sistema descentralizado, ofrecen un entorno de datos que garantiza su precisión y dificulta cualquier intento de manipulación o alteración.

Tabla 2 Comparación de la Eficiencia y Precisión en Reportes de Auditoría previo y consecutivo a la introducción de Blockchain

Período	Tiempo Promedio de Generación de Reportes (días)	Margen de Error (%)
Antes de Blockchain	15	10
Después de Blockchain	5	2

Conclusiones

Examen de cómo la tecnología blockchain mejora la precisión y el control de los inventarios en la empresa

La instalación de redes blockchain en la organización de inventarios de Dalas Electrodomésticos ha generado una mejora notable en términos de precisión y control de los registros. La reducción significativa en la tasa de discrepancias evidencia un avance claro en la exactitud de los datos y una disminución en los errores que tradicionalmente afectaban el manejo de las existencias.

La ejecución de proyectos de sistemas descentralizados en Dalas Electrodomésticos no solo ha mejorado la precisión y la administración de bienes en depósito, sino que ha demostrado su valor como una herramienta para impulsar la innovación y la eficiencia operativa. La capacidad de esta tecnología para proporcionar registros seguros, trazabilidad y un entorno más transparente establece un precedente para su uso en otros procesos críticos, reafirmando su potencial para transformar la coordinación de recursos y optimizar las operaciones de manera sostenible y efectiva.

Identificación y Descripción de los Beneficios que Blockchain aporta a la Transparencia y Seguridad de las Transacciones Financieras

La adopción del entorno de tecnología de bloques secuenciales en las transacciones financieras de Dalas Electrodomésticos ha revolucionado la forma en que la empresa maneja la seguridad, transparencia y confiabilidad de sus operaciones.

Los hallazgos obtenidos en la implementación de arquitecturas blockchain en Dalas Electrodomésticos coinciden con los resultados reportados por investigaciones previas, que destacan cómo esta tecnología tiene el potencial de servir como un factor clave en la modernización y protección de la gestión empresarial. Al proporcionar registros inmutables y accesibles, blockchain establece un nuevo estándar de seguridad y eficiencia,

que promueve la confianza y reduce significativamente las vulnerabilidades asociadas a los sistemas de registro financiero tradicionales.

Evaluación de cómo Blockchain Optimiza los Procesos de Auditoría y Control Contable en Dalas Electrodomésticos

La integración del modelo BCH en las series de auditoría y control contable de Dalas Electrodomésticos ha llevado a una optimización significativa en términos de eficiencia, precisión y seguridad. La reducción drástica en el tiempo requerido para generar reportes de auditoría, junto con una mejora sustancial en la precisión y exactitud de los datos, subraya el impacto positivo que esta tecnología puede tener en la modernización de los sistemas contables.

La integración de soluciones de bloques vinculados no solo ha mejorado la destreza de la empresa para registrar y validar transacciones de manera segura, sino que también ha promovido un entorno de transparencia total, además, la tecnología de cadena de bloques se ha establecido como una herramienta clave para la transformación digital de los procesos contables y de control interno, promoviendo un marco de dirección basado en datos precisos, verificables y accesibles.

La aplicación de sistemas de bloques enlazados en Dalas Electrodomésticos ha demostrado su valor al transformar las prácticas contables y de auditoría, proporcionando una solución que promueve la eficiencia y la seguridad.

Referencias

Candel, J. M. O. (2024). Ciberseguridad: Manual práctico. Ecoe Ediciones. Christensen, C. M. (1997). The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause

Great Firms to Fail. Harvard Business Review Press.

Fuello, D. F. N., & Hergueta, R. F. (2021). Blockchain. El modelo descentralizado hacia la economía digital. Ra-Ma Editorial.

Gil, C. M. R. (2022). Creación de contratos inteligentes en la Red Blockchain de Ethereum con Solidity. Ra-Ma Editorial.

Moreno, I. S. (2019). La nueva economía blockchain y criptomonedas en 100 preguntas. Nowtilus.

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin and Other Cryptocurrencies is Changing the World. Portfolio.

ANÁLISIS DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO DE LAS ZONAS FRANCAS EN PARAGUAY Y SU IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN 2024

ANALYSIS OF THE TAX REGIME OF FREE ZONES IN PARAGUAY AND ITS IMPACT ON BUSINESS COMPETITIVENESS IN 2024

Rafaela García de Benítez
Universidad de la Integración de las Américas
rafaelagarciab.53@gmail.com

Resumen

El presente estudio analiza el impacto del régimen tributario de las zonas francas en Paraguay sobre la competitividad de las empresas durante el año 2024. El problema abordado es la falta de claridad sobre cómo los beneficios fiscales se traducen en ventajas competitivas concretas y la necesidad de evaluar su efectividad real en la mejora de la competitividad empresarial. El objetivo general es analizar este impacto, con objetivos específicos que incluyen la descripción de los beneficios fiscales, la evaluación de su impacto en costos operativos y rentabilidad, y la percepción de los empresarios. La metodología empleada es de tipo descriptivo y correlacional, utilizando encuestas, análisis documental y entrevistas semiestructuradas. Los resultados principales muestran que la mayoría de las empresas han experimentado una disminución en los costos operativos y una mejora en la rentabilidad, con una alta satisfacción con los beneficios fiscales. Sin embargo, se identifican áreas de mejora, como la simplificación de trámites y la ampliación de beneficios a más sectores.

PALABRAS CLAVE

Zonas Francas, Régimen Tributario, Competitividad Empresarial, Beneficios Fiscales

Abstract

This study analyzes the impact of the tax regime of free zones in Paraguay on business competitiveness during the year 2024. The problem addressed is the lack of clarity on how tax benefits translate into concrete competitive advantages and the need to evaluate their real effectiveness in improving business competitiveness. The general objective is to analyze this impact, with specific objectives including the description of tax benefits, the evaluation of their impact on operating costs and profitability, and the perception of entrepreneurs. The methodology used is descriptive and correlational, employing surveys, documentary analysis, and semi-structured interviews. The main results show that most companies have experienced a decrease in operating costs and an improvement in profitability, with high satisfaction with tax benefits. However, areas for improvement are identified, such as the simplification of procedures and the expansion of benefits to more sectors.

KEYWORDS

Free Trade Zones, Tax Regime, Business Competitiveness, Tax Benefits

Introducción

El régimen tributario de las zonas francas en Paraguay representa una herramienta clave en la promoción del desarrollo económico y la atracción de inversiones extranjeras. Estas áreas, caracterizadas por la exención de impuestos y la facilitación de trámites aduaneros, buscan fomentar la actividad industrial y comercial, posicionando al país como un actor relevante en el comercio internacional. Sin embargo, la efectividad de este régimen en términos de competitividad empresarial aún se encuentra bajo análisis.

En el contexto de la economía global de 2024, las empresas enfrentan desafíos significativos relacionados con la competitividad, la sostenibilidad y la innovación. Por lo tanto, es crucial entender cómo las políticas tributarias de las zonas francas pueden influir en la capacidad de las empresas para operar de manera eficiente y rentable. Esta investigación se propone analizar el impacto del régimen tributario de las zonas francas en la competitividad de las empresas paraguayas, centrándose en los beneficios fiscales que reciben, su impacto en los costos operativos y la percepción de los empresarios sobre estas ventajas.

A través de un enfoque analítico y empírico, esta tesis busca proporcionar una visión integral sobre el régimen tributario de las zonas francas en Paraguay, sus implicaciones para las empresas y su rol en la mejora de la competitividad en un entorno económico cada vez más desafiante.

Materiales y Metodología

El diseño metodológico empleado para cumplir los objetivos es de tipo descriptivo y correlacional. Se utilizaron encuestas, análisis documental y entrevistas semiestructuradas para recolectar datos. La muestra incluyó 74 empresas que operan en zonas francas en Paraguay, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal. Se recogieron datos en un momento específico del tiempo, analizando el régimen tributario y su impacto en la competitividad de las empresas en el año 2024.

Técnicas de Recolección de Datos

Encuestas: Se aplicaron encuestas estructuradas a directivos, gerentes financieros y fiscales de las empresas que operan en las zonas francas de Paraguay.

Análisis documental: Se recopilaron y analizaron documentos oficiales y reportes financieros de las empresas seleccionadas, así como informes del gobierno y organismos relacionados con la administración de las zonas francas.

Técnicas de Análisis de Datos

Análisis estadístico descriptivo: Se utilizaron herramientas estadísticas para organizar y resumir los datos obtenidos de las encuestas y los documentos financieros.

Resultados

Sector de Actividad
La distribución de los sectores de actividad muestra una representación equilibrada entre Manufactura y Servicios, cada uno con 20 empresas. Comercio y Tecnología tienen una representación menor, con 10 empresas cada uno. Esto indica que las zonas francas atraen a una variedad de sectores, aunque Manufactura y Servicios son los más predominantes.

Tamaño de la Empresa
La distribución de los tamaños de las empresas muestra una representación equilibrada entre pequeñas, medianas y grandes empresas, cada una con 20 empresas. Esto indica que las zonas francas atraen a empresas de diversos tamaños.

Años de Operación
La mayoría de las empresas (20) llevan operando entre 1 y 5 años en una zona franca, seguidas por aquellas que llevan entre 6 y 10 años (20). Solo 10 empresas llevan operando más de 10 años. Esto sugiere que las zonas francas han atraído a muchas empresas en los últimos años, lo que puede ser un indicador de su creciente popularidad y atractivo.

Beneficios Fiscales
La exención de impuestos sobre la renta es el beneficio fiscal más común, recibido por todas las empresas encuestadas (60). Otros beneficios como la exención de IVA, exoneración de aranceles aduaneros y facilidades en trámites aduaneros son también bastante comunes (40 cada uno). Los incentivos para I+D son menos comunes (10), lo que puede indicar una oportunidad para promover más este tipo de beneficios.

Satisfacción con los Beneficios Fiscales
La mayoría de las empresas están satisfechas con los beneficios fiscales otorgados en las zonas francas, con 30 empresas calificándolos con un 4 y 10 con un 5. Solo 20 empresas calificaron los beneficios con un 3, lo que indica un nivel moderado de satisfacción. No hay empresas que califiquen los beneficios con un 1 o 2, lo que sugiere una alta satisfacción general.

Duración de los Beneficios Fiscales
La mayoría de las empresas (40) consideran que la duración de los beneficios fiscales es adecuada para asegurar su competitividad. Sin embargo, 20 empresas no están seguras, lo que puede indicar una necesidad de claridad o mejora en la duración de estos beneficios.

Dificultades en el Acceso a Beneficios Fiscales
Aunque la mayoría de las empresas (40) no han experimentado dificultades en el acceso a los beneficios fiscales, 20 empresas sí han tenido problemas, principalmente relacionados con la documentación requerida y la burocracia. Esto sugiere que hay áreas específicas que podrían mejorarse para facilitar el acceso a estos beneficios.

Impacto en la Competitividad
La mayoría de las empresas (40) consideran que el régimen tributario tiene un impacto positivo o muy positivo en los costos operativos, la rentabilidad y la capacidad de exportación. Sin embargo, el acceso a nuevos mercados puede ser un área de mejora.

Costos Operativos
La mayoría de las empresas (50) han experimentado una disminución en los costos operativos, ya sea significativa (20) o moderada (30). Solo 10 empresas no han visto cambios en sus costos operativos, y ninguna ha reportado un aumento. Esto indica que el régimen de zona franca es efectivo en reducir los costos operativos para la mayoría de las empresas.

Rentabilidad
La mayoría de las empresas (50) evalúan el efecto de las zonas francas en la rentabilidad

como positivo (30) o muy positivo (20). Solo 10 empresas lo consideran neutro, y ninguna lo considera negativo o muy negativo. Esto sugiere que las zonas francas tienen un impacto significativo y positivo en la rentabilidad de las empresas.

Percepción de los Empresarios

La mayoría de las empresas (40) creen que las políticas fiscales de las zonas francas son un factor determinante para su competitividad. Sin embargo, 20 empresas no están seguras, lo que puede indicar una necesidad de mayor claridad o comunicación sobre los beneficios y políticas fiscales.

Recomendaciones de Mejora

Las recomendaciones más comunes incluyen mejorar la duración de los beneficios fiscales y simplificar los trámites aduaneros (20), ampliar los beneficios fiscales a más sectores y mejorar la infraestructura en las zonas francas (20), e incrementar los incentivos para la innovación y el desarrollo tecnológico (10). También se mencionó la necesidad de simplificar los requisitos para acceder a los beneficios fiscales (20) y reducir la burocracia (10). Estas recomendaciones sugieren áreas específicas donde las zonas francas podrían mejorar para aumentar su atractivo y efectividad.

Factores Externos

Los factores políticos como la estabilidad gubernamental y la regulación laboral (20), los factores económicos como la inflación y la volatilidad del tipo de cambio (20), y los factores tecnológicos como la adopción de nuevas tecnologías y la digitalización (20) son los más mencionados. También se mencionaron los factores económicos como la disponibilidad de financiamiento y la competencia internacional (10). Esto sugiere que las empresas en las zonas francas enfrentan una variedad de desafíos externos que pueden afectar su competitividad.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que el régimen tributario de las zonas francas en Paraguay tiene un impacto positivo en la competitividad de las empresas que operan dentro de estas áreas. La mayoría de las empresas han experimentado una disminución en los costos operativos y una mejora en la rentabilidad, con una alta satisfacción con los beneficios fiscales. Sin embargo, se identifican áreas de mejora, como la simplificación de trámites y la ampliación de beneficios a más sectores.

La comparación con estudios previos, como los de Ocampo (2017) y Figueroa (2020), muestra que las zonas francas en Paraguay han sido efectivas en atraer inversiones y fomentar la actividad económica. No obstante, también enfrentan desafíos relacionados con la infraestructura y la regulación aduanera, lo que es consistente con los hallazgos de Ramírez (2016) y Pérez (2022).

Las ventajas de la metodología utilizada incluyen la capacidad de obtener una visión integral de la situación actual de las zonas francas en Paraguay y su impacto en la competitividad empresarial. Sin embargo, las desventajas incluyen la limitación de la muestra a 74 empresas y la posible subjetividad en las respuestas de las encuestas y entrevistas.

Conclusiones

El régimen tributario de las zonas francas en Paraguay tiene un impacto positivo en la competitividad de las empresas que operan dentro de estas áreas. La mayoría de las empresas han experimentado una disminución en los costos operativos y una mejora en la rentabilidad, con una alta satisfacción con los beneficios fiscales. Sin embargo, se identifican áreas de mejora,

como la simplificación de trámites y la ampliación de beneficios a más sectores.

Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para los formuladores de políticas, ya que proporcionan información valiosa para ajustar y mejorar el régimen tributario vigente. Además, los empresarios pueden tomar decisiones informadas sobre su ubicación y estrategias comerciales, aprovechando los beneficios fiscales ofrecidos por las zonas francas.

Referencias

Becerra, J. (2015). Impacto de las zonas francas en el crecimiento económico de América Latina. Revista de Economía, 32(2), 123-145.

Figueroa, L. (2020). Desarrollo de las zonas francas en Paraguay. Revista de Comercio Internacional, 45(3), 234-256.

González, M. (2019). Riesgos y beneficios del régimen tributario en zonas francas.

Revista de Política Fiscal, 50(4), 345-367.

Martínez, A. (2021). Competitividad empresarial y zonas francas. Revista de Gestión Empresarial, 38(2), 189-201.

Ocampo, R. (2017). Evolución y origen del régimen de zonas francas en América Latina.

Revista de Historia Económica, 29(1), 98-112.

Pérez, J. (2022). Marco legal y fiscal de las zonas francas en Paraguay. Revista de Derecho Tributario, 40(1), 78-90

Ramírez, P. (2016). Impacto de las zonas francas en el PIB y el empleo en Paraguay. Revista de Desarrollo Económico, 35(2), 156-178.

Sánchez, F. (2020). Competitividad de las empresas en zonas francas de Paraguay. Revista de Competitividad Empresarial, 33(1), 123-135.

IMPACTO ECONÓMICO APLICADO A LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA DE ECOMMERCE DE GESTIÓN PARA LA EMPRESA DE MARKETING HORIZON GROUP EN LA CIUDAD DE ASUNCIÓN PARA EL AÑO 2024

ECONOMIC IMPACT APPLIED TO THE IMPLEMENTATION OF A MANAGEMENT ECOMMERCE PLATFORM FOR THE MARKETING COMPANY HORIZON GROUP IN THE CITY OF ASUNCIÓN FOR THE YEAR 2024

Erika Lujan Salinas Santacruz
Universidad de la Integración de las Américas
erikasalinas165@gmail.com

Resumen

La investigación pretende determinar el impacto económico al implementar un modelo de gestión en base tecnológica para la empresa de marketing, en la ciudad de Asunción, cuya finalidad es la de identificar los procesos adecuados para cumplir eficientemente con los objetivos comerciales y de distribución propuestos por cada cliente, la gestión eficiente de los recursos y mejorar los procesos de trabajo. De dicho modo con esta investigación se busca expandir el alcance de mercado de la empresa, ampliar la presencia dentro del mercado, automatizar los procesos internos y mejorar la integración de todos los sistemas.

La investigación cuenta con un enfoque cualitativo del tipo descriptivo, cuyo diseño de la investigación es del tipo no experimental. En cuanto a la muestra se tomó un subconjunto representativo de 6 empresas, donde el tipo de muestreo es probabilístico.

En cuanto a la recolección de datos se realizó mediante una encuesta respecto a conocimientos básicos sobre trade marketing y ecommerce, con un cuestionario de 12 preguntas con respuestas cerradas. Además, la implementación de una entrevista al jefe de canal de la empresa con preguntas referentes a la visión y perspectiva sobre la investigación realizada.

Cuyo objetivo principal de la investigación es el análisis del impacto económico en la implementación de una plataforma de ecommerce de gestión para la empresa de marketing HORIZON GRROUP en la ciudad de Asunción para el año 2024.

PALABRAS CLAVE
Trade Marketing, Ecommerce, Empresa

Abstract

The research aims to determine the economic impact of implementing a technology- based management model for the marketing company, in the city of Asunción, whose purpose is to identify the appropriate processes to efficiently meet the commercial and distribution objectives proposed by each client, efficient management of resources and improving work processes.

In this way, this research seeks to expand the company's market reach, expand its presence in the market, automate internal processes and improve the integration of all systems.

The research has a qualitative approach of the descriptive type, whose research design is non-experimental. Regarding the sample, a representative subset of 6 companies was taken, where the type of sampling is probabilistic.

Regarding data collection, it was carried out through a survey regarding basic knowledge about trade marketing and ecommerce, with a questionnaire of 12 questions with closed answers. In addition, the implementation of an interview with the company's channel manager with questions regarding the vision and perspective on the research carried out.

Whose main objective of the research is the analysis of the economic impact in the implementation of a management ecommerce platform for the marketing company HORIZON GRROUP in the city of Asunción for the year 2024.

KEYWORDS
Trade Marketing, Ecommerce, Company

Introducción

El comercio electrónico o ecommerce en Paraguay creció un 14 % en cuatro años, marcado principalmente por los hábitos de la pandemia, y actualmente 3/4 de la población local lo utiliza, o lo que sería unos 5.000.000 de paraguayos, según cantidad de habitantes, y solo en los últimos 12 meses el 78 % realizó una compra online. Hoy, WhatsApp es lo que más se usa para hacer comercio digital en Paraguay, pero lo online necesita del Off line y viceversa.

Al mismo tiempo, a medida que pasan los años, la tecnología ha reducido distancias para las transacciones comerciales creándose nuevas modalidades que permiten a las empresas de comercio electrónico a emprender mediante nuevas formas de trabajo y acceso a mayor información a través de las redes.

De este modo la implementación de una plataforma de ecommerce dentro de una empresa de servicios de trade marketing, como lo es HORIZON GROUP que utiliza métodos tradicionales y pocos digitalizados, se busca saber el impacto económico, el nivel de competitividad, mejora operativa y diferenciación que obtendrá en relación a otras empresas del mismo rubro.

Horizon Group se encuentra actualmente en una situación en la que sus métodos y sistemas tradicionales no son suficientes para poder enfrentar los desafíos actuales del mercado. Las operaciones, actividades de visibilidad y marketing dependen en gran medida de sus procesos manuales o poco automatizados que limitan la capacidad de respuesta y la eficiencia. Por lo que la falta de un sistema tecnológico, sofisticado y actualizado afecta en gran medida la capacidad de la empresa para gestionar adecuadamente las actividades internas, optimizar el inventario y ofrecer soluciones satisfactorias al cliente.

Se propone analizar la necesidad de implementar en el proceso de actividades un sistema tecnológico de innovación que integre las funcionalidades de todos los procesos de las distintas áreas en una sola aplicación para lograr el posicionamiento estratégico de la empresa en el mercado actual.

El propósito principal de la investigación consiste en implementar un modelo de gestión en base tecnológica para la empresa HORIZON GROUP, que permita a la misma cumplir eficientemente con los objetivos comerciales y de distribución propuestos por cada cliente y gestionar eficientemente los recursos de manera a impulsar y mejorar los procesos de trabajo, y así obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Materiales y Metodología

Para la obtención de datos se trabajó con la fuente de información del tipo primaria que cuya información es recolectada a través de encuestas a clientes potenciales para obtener conocimiento sobre sus necesidades, preferencias y opiniones.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación de este proyecto es el cualitativo; Donde según Taylor, S.J. y Bogdan R.,1986, la investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable. De este modo nos permite enfocarnos en cada uno de los procesos y permitirá obtener técnicas innovadoras útiles para así poder obtener resultados positivos para la empresa.

Diseño

El diseño de la investigación es del tipo

no experimental, que según Martínez y Sánchez (2016) explican que son aquellos en los que el investigador observa los fenómenos sin intervenir o manipular variables, permitiendo así un análisis de relaciones y características en condiciones naturales. Lo que permite tener un panorama en un desempeño normal de la empresa.

Técnicas

Las técnicas de muestreo son métodos sistemáticos utilizados para seleccionar un subconjunto de individuos de una población más amplia, con el fin de hacer inferencias sobre dicha población sin necesidad de examinar a todos sus miembros. Estas técnicas se dividen en muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado, y muestreo no probabilístico, donde la selección se basa en el juicio del investigador y no garantiza que todos los miembros tengan la misma oportunidad de ser elegidos.

Donde fue utilizado el muestreo probabilístico de muestreo aleatorio estratificado, es un tipo de muestreo aleatorio que se usa cuando se conoce de antemano que la población está dividida en estratos (variable, subpoblaciones, etcétera), que son equivalentes a categorías y que, por lo general, no son de igual tamaño.

Luego, de cada estrato se saca una muestra aleatoria, usualmente proporcional al tamaño del estrato. Se realiza un más de los individuos de cada uno de los estratos.

Enfoque

El nivel de conocimiento seria del tipo descriptivo, donde este tipo estudio se dirige fundamentalmente a la descripción de fenómenos en una circunstancia temporal y especial determinada, de dicho modo en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir los que se investiga.

Lo que permite describir las características más relevantes del problema planteado, y la encuesta como técnica de recolección primaria, donde la información que se obtendrá, será sometida a un proceso de análisis e interpretación.

Delimitación Campo: Marketing

Dentro del trade Marketing, este campo se enfoca en las estrategias y tácticas diseñadas para optimizar la venta de productos en el punto de venta, colaborando estrechamente con distribuidores y minoristas para mejorar la disponibilidad y promoción de los productos.

Aspectos: Innovación, distribución, visibilidad y reposición.

En lo que respecta a la innovación una plataforma de ecommerce puede incluir herramientas innovadoras como análisis de datos avanzados, inteligencia artificial para personalización de ofertas, y automatización de procesos.

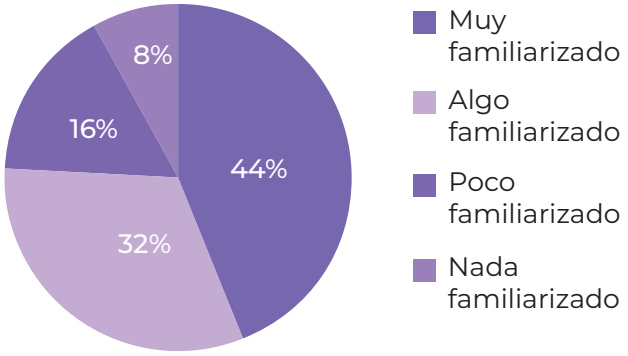
Dentro del área de distribución caso con la implementación de una plataforma de ecommerce, la empresa puede mejorar la gestión de la cadena de suministro, optimizar la logística y facilitar la disponibilidad de productos en múltiples canales. En cuanto a la visibilidad en el punto de venta a través de la implementación de una plataforma de ecommerce, se puede mejorar la visibilidad de los productos a través de técnicas digitales como seo, marketing en redes sociales y campañas publicitarias dirigidas.

En lo que respecta a la reposición en trade Marketing la implementación de la plataforma de ecommerce, esto implica gestionar eficientemente el inventario y coordinar con proveedores para garantizar que los productos se repongan de manera oportuna y precisa.

Resultados

Pregunta N° 1
¿Qué tan familiarizado estas con el concepto de comercio electrónico (ecommerce)?

Gráfico 1. Grado de Familiaridad



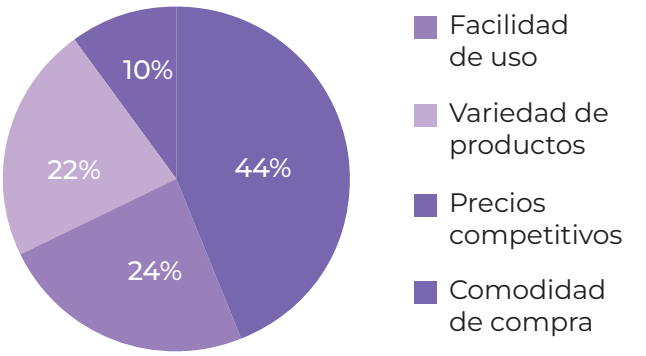
El 44% de los encuestados se considera muy familiarizado con el ecommerce. Esta cifra refleja una gran comprensión sobre el concepto del mismo. Un 32% de los encuestados se considera algo familiarizado con el comercio electrónico, aunque no tienen un conocimiento profundo, están conscientes de cómo funcionan las plataformas de ecommerce y tienen una interacción básica con ellas.

El 16% de los participantes indicó estar poco familiarizado, lo que señala una desconexión parcial o total con este tipo de transacciones, este grupo es relativamente pequeño, lo que refleja una tendencia general hacia la aceptación y uso de plataformas de ecommerce. El 8% indicó estar completamente ajeno al término, por lo que este hecho refleja la inclusión del ecommerce en la vida cotidiana.

En general, los resultados muestran que el ecommerce es un concepto ampliamente aceptado y comprendido por la mayoría de los encuestados, la elevada familiaridad de los encuestados refleja la expansión de este modelo en diversas áreas del mercado, desde la moda hasta los servicios, pasando por la tecnología y los alimentos.

Pregunta N° 2
¿Qué aspectos del ecommerce te parecen más atractivos?

Gráfico 2. Aspectos del Ecommerce



El 44% de los encuestados mencionó que la comodidad de compra es uno de los aspectos más atractivos del comercio electrónico, esta cifra refleja el cambio en las preferencias de los consumidores hacia experiencias de compra más convenientes y flexibles.

El 24% de los encuestados destaco la facilidad de uso donde la usabilidad de una plataforma es crucial para que los consumidores disfruten de una experiencia de compra eficiente y sin frustraciones, puede ser un factor determinante en la elección de una plataforma de comercio electrónico.

El otro 22% de los participantes consideró que la variedad de productos es otro de los aspectos más atractivos del comercio electrónico, por lo que esta preferencia refleja una de las grandes ventajas del ecommerce que es la capacidad de ofrecer una amplia gama de productos que no siempre están disponibles en las tiendas físicas.

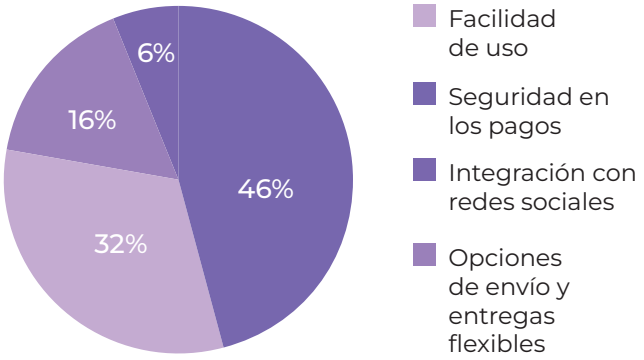
El 10% de los encuestados detallados en los resultados, demuestra que es un aspecto implícito en las respuestas de los consumidores que valoran el comercio electrónico, en general, el ecommerce suele ofrecer precios más bajos en muchos productos debido a menores costos

operativos en comparación con las tiendas físicas.

Los resultados de la encuesta reflejan las características que más valoran los consumidores a la hora de elegir el comercio electrónico como canal de compra. La comodidad es el factor más importante, seguido de la facilidad de uso, lo que sugiere que la plataforma de comercio electrónico debe esforzarse por mejorar continuamente la experiencia del usuario, asegurándose de que el proceso de compra sea tan sencillo y sin complicaciones como sea posible.

Pregunta N° 3
¿Qué características consideras escenciales en un sistema de ecommerce?

Grafico 3. Características del sistema de ecommerce



Los encuestados consideran esenciales en un sistema de ecommerce incluyen la facilidad de uso, la seguridad en los pagos, la integración con redes sociales y las opciones de envío y entrega flexibles.

El 46% de los encuestados destacó la seguridad en los pagos como una de las características más esenciales en un sistema de ecommerce, este resultado demuestra una preocupación constante de los consumidores por la protección de su información financiera y personal al realizar transacciones en línea.

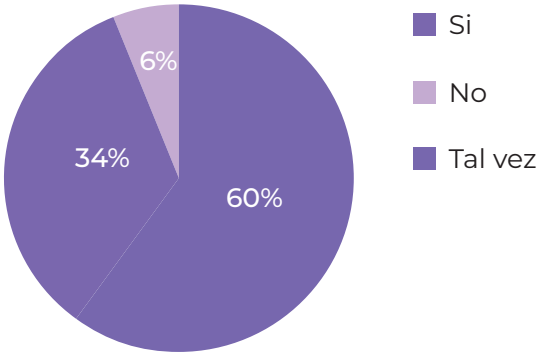
El 32% de los encuestados señaló que la facilidad de uso es una característica esencial. La experiencia del usuario en una plataforma de ecommerce es crucial para garantizar que los consumidores puedan navegar de manera intuitiva y realizar sus compras sin complicaciones. El 16%% consideró que las opciones de envío y entrega flexibles forman parte de una característica esencial en un sistema de eCommerce, si bien este porcentaje es relativamente bajo en comparación con la seguridad en los pagos y facilidad de uso, las opciones de envío siguen siendo un factor crucial para muchos consumidores.

El 6% restante que es la minoría menciono la integración con redes sociales como un aspecto cada vez más relevante en los sistemas de ecommerce modernos, donde en la actualidad, las redes sociales juegan un papel clave en la promoción de productos y la generación de tráfico hacia los sitios de ecommerce.

Los resultados de la encuesta reflejan la importancia de la seguridad en los pagos y la facilidad de uso como características fundamentales en un sistema de ecommerce. Estos elementos son cruciales para ganar la confianza de los consumidores y garantizar una experiencia de compra satisfactoria. La seguridad en los pagos sigue siendo una prioridad, especialmente en un entorno digital cada vez más vulnerable a fraudes y ciberataques. Por otro lado, la facilidad de uso refleja la necesidad de ofrecer una experiencia fluida y accesible, con interfaces intuitivas que faciliten la compra.

Pregunta N° 4
¿Comprarías productos de consumo masivo a través de ecommerce?

Gráfico 4. Nivel de aceptación



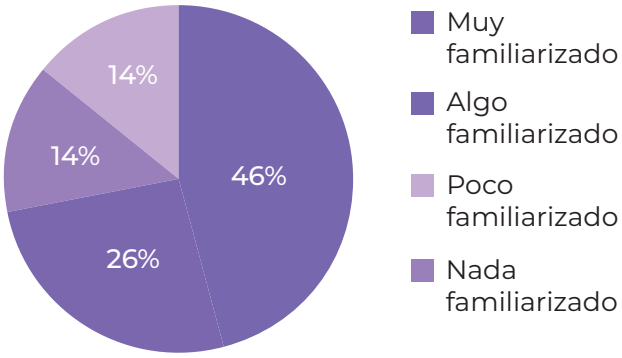
Los resultados obtenidos de la encuesta sobre la disposición de los consumidores a comprar productos de consumo masivo a través de plataformas de ecommerce revelan una clara tendencia hacia la aceptación de este canal de compra. Con un 60% de los encuestados respondiendo afirmativamente y solo un 34% indicando que lo haría tal vez, de esta forma se evidencia que una gran parte de los consumidores está dispuesta a adquirir productos básicos y de uso diario en línea. El 60% de los encuestados indicó que compraría productos de consumo masivo a través del ecommerce. Este porcentaje es una indicación clara de que el ecommerce se ha convertido en un canal cada vez más atractivo y confiable para la adquisición de productos cotidianos como alimentos, bebidas, productos de higiene, limpieza, entre otros.

Un 34% de los encuestados indicó que no está completamente seguro de comprar productos de consumo masivo a través de esta plataforma. Esto refleja que, aunque hay un interés creciente por parte de los consumidores, todavía existen barreras o reservas para algunos sectores del público. Y solo un 6% de los encuestados respondió de forma negativa, demostrando aun su falta de confianza sobre este sistema.

Los resultados de la encuesta indican que el 60% de los consumidores está dispuesto a comprar productos de consumo masivo a través de ecommerce, lo cual refleja un cambio significativo en las preferencias de compra. La variedad y la disponibilidad, junto con la acelerada adopción de la compra en línea, son factores clave que contribuyen a esta tendencia. Sin embargo, solo el 34% y el 6% aún tiene dudas sobre este tipo de compras refleja que, aunque el mercado está evolucionando, aún existen barreras relacionadas con la calidad, el costo del envío y la falta de experiencia sensorial en las compras en línea.

Pregunta N° 5
¿Qué tan familiarizado estas con el término de trade marketing?

Grafico 5. Nivel de familiaridad del trade marketing



La familiaridad de los encuestados con el término Trade Marketing muestran una distribución interesante: 26% de los participantes están muy familiarizados con este concepto, mientras que un 46% tiene un nivel algo familiarizado, pero no dominan completamente el término. Este resultado indica que el Trade Marketing es un concepto que empieza a ser conocido por una amplia parte de los encuestados, pero que aún existe un conocimiento parcial en muchos de ellos. El 26% de los encuestados que afirmaron estar muy familiarizados con el término Trade Marketing probablemente provienen de sectores como el marketing, ventas,

gestión de marcas o comercio, donde este concepto es de uso habitual, en estos sectores, las prácticas de Trade Marketing son fundamentales para el éxito en el canal de distribución y para lamaximización de las ventas en los puntos de venta.

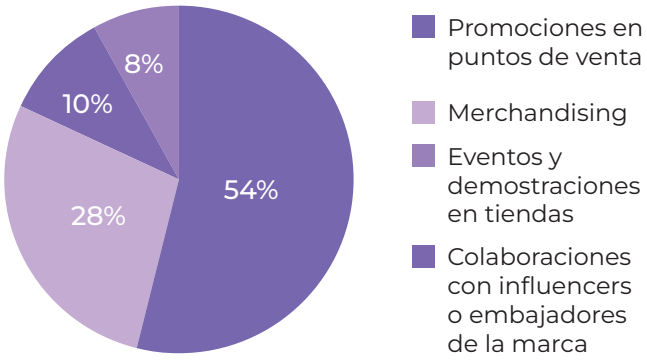
El 46% que se siente algo familiarizado con el término indica que el concepto es reconocido, pero es posible que no tengan un dominio total de las estrategias específicas que implica. Estos encuestados probablemente tienen un conocimiento general sobre qué es el Trade Marketing, pero no lo aplican de manera directa en su trabajo, o lo hacen de manera superficial.

El 14% implica a aquellos que están poco familiarizados o nada familiarizados, es probable que algunos encuestados no entiendan completamente el término o su relevancia en la gestión de productos a través de distribuidores. Esto podría estar relacionado con la falta de exposición a estrategias de ventas a nivel de canal, especialmente en áreas o mercados donde las prácticas de Trade Marketing aún no están completamente implementadas.

La encuesta revela que una gran parte de los encuestados está familiarizada con el concepto de Trade Marketing, aunque en su mayoría con un conocimiento básico o parcial. Solo un pequeño porcentaje tiene un dominio profundo del tema.

Pregunta N° 6
¿Qué tácticas de trade marketing conoces?

Gráfico 6. Tácticas del trade marketing



Las tácticas de Trade Marketing revelan que las promociones en punto de venta son las más conocidas por los encuestados, con un 54% de respuestas afirmativas. Les siguen los materiales de merchandising con un 28% de reconocimiento, mientras la opción de colaboraciones con influencers o embajadores de marca cuentan con un 10% de conocimiento. Finalmente, las demostraciones y eventos en tienda son conocidas por un 8%.

Las promociones en el punto de venta, como descuentos, ofertas especiales o la colocación destacada de productos son las tácticas de Trade Marketing más conocidas por los encuestados, con un 54% de familiaridad.

Los materiales de merchandising, como exhibidores, carteles, folletos, pantallas digitales, y otros recursos visuales en los puntos de venta, ocupan el segundo lugar con un 28% de familiaridad. El merchandising juega un papel clave en la visualización de los productos, ayudando a que los consumidores los noten fácilmente, y en última instancia, los compren.

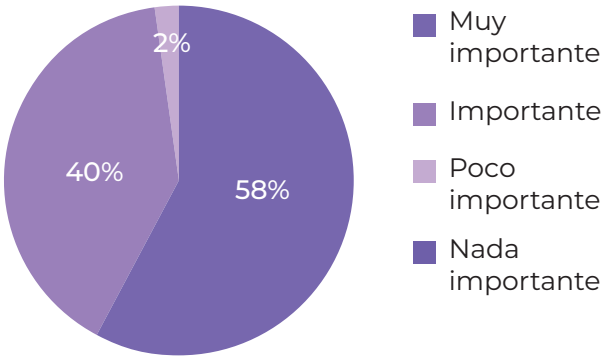
La colaboración con influencers o embajadores de marca fue reconocida con 10% como una táctica popular dentro del Trade Marketing, dado el auge de este tipo de estrategias, especialmente en plataformas digitales.

Los eventos y demostraciones en tienda obtuvieron un 8% de familiaridad, lo que sugiere que, aunque son una táctica efectiva, no son tan ampliamente conocidas o utilizadas en comparación con las promociones en el punto de venta y el merchandising.

Los resultados sugieren que, aunque algunas tácticas más tradicionales de Trade Marketing, como las promociones en el punto de venta y el merchandising, siguen siendo las más populares y reconocidas, hay una menor familiaridad con enfoques más modernos y digitales, como el uso de influencers o embajadores de marca.

Pregunta N° 7
¿Consideras que son importantes las estrategias de trade marketing para el éxito de un producto?

Gráfico 7. Nivel de importancia de las estrategias de trade marketing



Los resultados de la encuesta muestranque una gran mayoría de los encuestados considera que las estrategias de Trade Marketing son cruciales para el éxito de un producto. En concreto:

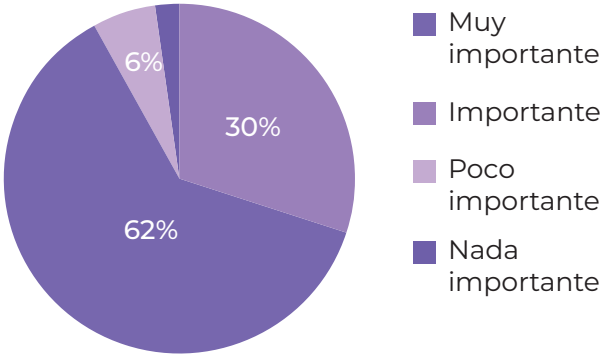
El 58% de los encuestados consideran las estrategias de Trade Marketing como muy importantes. El 40% las consideran importantes. Un 2% en la categoría de poco importante y un 0% en la categoría de no importante.

Dado que 58% de los encuestados considera las estrategias de Trade Marketing como muy importantes para el éxito de un producto y el 40% restante las considera importantes, podemos concluir que existe un consenso generalizado sobre la relevancia de estas estrategias. Esta percepción refleja que las prácticas de Trade Marketing son vistas como fundamentales para maximizar el rendimiento de los productos en el mercado y en los puntos de venta.

La gran mayoría de los encuestados reconoce la importancia del Trade Marketing en el éxito de un producto, lo cual resalta la necesidad de invertir en las estrategias para lograr una presencia sólida en el mercado.

Pregunta N° 8
¿Consideras importante tener un sistema de ecommerce para una empresa de trade marketing?

Grafico 8. Nivel de importancia del ecommerce



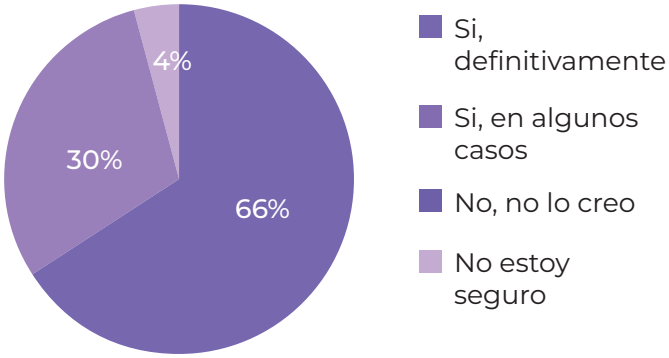
Los resultados de la encuesta muestran que una amplia mayoría de los encuestados considera importante o muy importante tener un sistema de ecommerce para una empresa que se dedica a Trade Marketing. El 62% de los encuestados considera muy importantetener unsistemadeeCommerce para una empresa de Trade Marketing. Un 30% lo consideraimportante. El 6% en la categoría de poco importante y un 2% en no importante.

El hecho de que la gran mayoría de los encuestados considere que tener un sistema de ecommerce es fundamental para las empresas de Trade Marketing resalta la evolución de las estrategias de distribución y venta en la actualidad.

Los resultados de la encuesta muestran que un sistema de ecommerce es ampliamente reconocido como muy importante 62% e importante 30% para las empresas de Trade Marketing. Esto refleja la transformación digital que está experimentando el sector y la adaptación a las nuevas tecnologías.

Pregunta N° 9
¿Recomiendas la implementación del ecommerce para una empresa de trade marketing?

Gráfico 9. Implementación de ecommerce



Los resultados de esta pregunta muestran una fuerte aceptacion a favor de la implementación de ecommerce en las empresas de Trade Marketing, con un total del 96% de los encuestados recomendando su adopción en alguna medida.

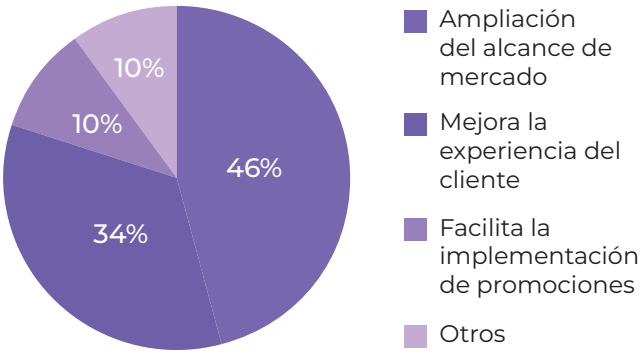
El 66% de los encuestados recomendarían definitivamente la implementación del ecommerce en una empresa de Trade Marketing. Un 30% lo recomendarían en algunos casos. Y un 4% no estoy seguro.

Los resultados de esta pregunta reflejan un fuerte apoyo hacia la implementación del ecommerce como una estrategia clave para las empresas de Trade Marketing.

Con un 66% de los encuestados recomendando la implementación definitiva, es evidente que el comercio electrónico es percibido como una herramienta indispensable para mejorar el alcance, la competitividad y la eficiencia de las empresas en este sector.

Pregunta N° 10
¿Qué beneficios crees que aporta el ecommerce a las estrategias del trade marketing?

Gráfico 10. Beneficios del ecommerce



Los resultados de la encuesta muestran que, en general, los encuestados perciben que el ecommerce aporta beneficios significativos a las estrategias de Trade Marketing.

El 46% de los encuestados menciona que el beneficio más importante es la ampliación del alcance de mercado. Un 34% señala que el ecommerce mejora la experiencia del cliente. 10% considera que facilita la implementación de promociones. Y otros beneficios fueron mencionados en un 10%.

El 46% de los encuestados indica que el ecommerce permite una ampliación significativa del alcance de mercado, lo que es un beneficio clave para las estrategias de Trade Marketing ya que ofrece la posibilidad de llegar a un mercado mucho más amplio, nacional e internacionalmente.

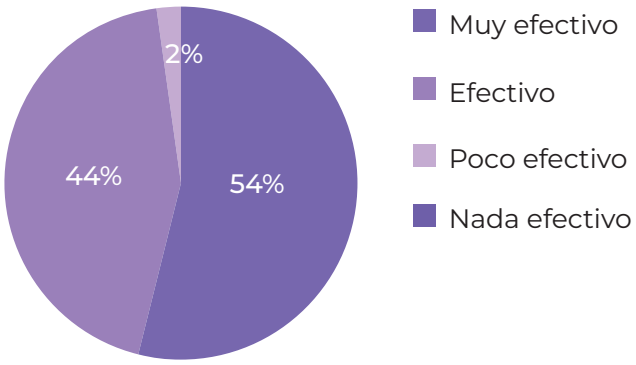
El 34% de los encuestados destaca que el ecommerce contribuye a una mejora en la experiencia del cliente, lo cual es otro beneficio significativo para las estrategias de Trade Marketing por lo que permite a los consumidores comprar productos en cualquier momento y lugar proporcionando una gran comodidad.

Un 10% de los encuestados señala que el ecommerce facilita la implementación de promociones, lo cual también es un beneficio importante para las estrategias de Trade Marketing el mismo permite la implementación de promociones que son inmediatas y pueden ser ajustadas en tiempo real, algo que no es tan fácil de hacer en un entorno físico. Y el otro 10% indica otros tipos de beneficios que aporta el ecommerce a las estrategias de trande marketing.

Los resultados de la encuesta indican que el ecommerce ofrece beneficios clave para las estrategias de Trade Marketing, con un enfoque fuerte en la ampliación del alcance de mercado y la mejora de la experiencia del cliente, estos beneficios ayudan a expandir su presencia y optimizar estrategias.

Pregunta N° 11
¿Qué tan efectivo crees que será el ecommerce para aumentar la visibilidad de los productos en el mercado?

Grafico 11. Nivel de la efectividad del ecommerce



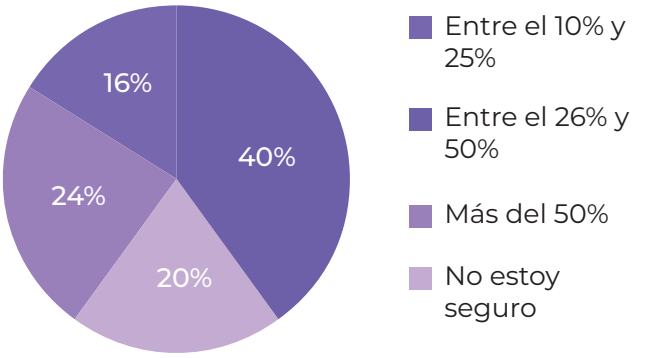
Los resultados de esta pregunta muestran una clara apreciación positiva del ecommerce como herramienta para aumentar la visibilidad de los productos en el mercado. El 54% de los encuestados considera que el ecommerce será muy efectivo para aumentar la visibilidad de los productos. Un 44% considera que será efectivo. El 2% considera que será poco efectivo. Y un 0% de los encuestados piensa que el ecommerce no será efectivo en este aspecto.

El 98% de los encuestados considera que el ecommerce será, en mayor o menormedida, efectivo o muy efectivo para mejorar la visibilidad de los productos. Este resultado resalta la importancia del comercio electrónico en la estrategia de marketing y comercialización de productos, destacando su rol en la exposición de marcas y productos a una audiencia más amplia.

Los resultados de la encuesta indican que el ecommerce es visto como una herramienta muy efectiva para aumentar la visibilidad de los productos en el mercado, con el 54% de los encuestados seleccionando esta opción. Este resultado resalta la importancia de integrar el comercio electrónico en las estrategias de Trade Marketing, ya que ofrece una serie de beneficios clave como la ampliación del alcance global, el marketing digital y la personalización de la experiencia del cliente.

Pregunta N° 12
¿Qué porcentaje de crecimiento lograría con la implementación del ecommerce?

Grafico 12. Nivel de crecimiento



Los resultados de esta pregunta proporcionan una visión interesante sobre las expectativas de crecimiento que los encuestados tienen respecto a la implementación del ecommerce.
El 16% de los encuestados considera

que el crecimiento alcanzado con la implementación del ecommerce estaría entre el 10% y el 25%. Un 40% considera que el crecimiento estaría entre el 26% y el 50%. El 20% considera que el crecimiento sería superior al 50%. Y un 24% no está seguro acerca del impacto del ecommerce en el crecimiento.

Es destacable que el 60% de los encuestados espera que el crecimiento con la implementación del ecommerce esté entre el 26% y el 50%, o sea, un crecimiento significativo en el rendimiento. Además, el 20% que espera un crecimiento mayor al 50% refleja una alta confianza en el potencial del comercio electrónico para generar un cambio transformacional en los negocios. El ecommerce es considerado por la mayoría de los encuestados como una estrategia clave para lograr un crecimiento significativo en el mercado. Un 60% de los encuestados espera que el crecimiento tras implementar ecommerce sea entre el 26% y el 50% o superior al 50%, lo que refleja un alto grado de confianza en la capacidad del comercio electrónico para transformar los modelos de negocios.

Discusión

La presente investigación tuvo como principal objetivo analizar el impacto económico en la implementación de una plataforma de ecommerce de gestión para la empresa de marketing HORIZON GRROUP en la ciudad de Asunción. Para llevar a cabo el proceso de estudio se tuvo como técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario, con 12 preguntas de respuestas cerradas el cual se aplicó a 6 clientes de la empresa, destacando que la herramienta utilizada para la aplicación de las encuestas fue a través de Google Forms. Cabe mencionar que actualmente las personas demuestran un alto índice de familiaridad con el concepto de lo que es el ecommerce y sus funciones, como asi también ciertas estrategias del trade marketing y las tácticas que se utilizan dentro de la misma. Hay que destacar y hacer énfasis en que debe hacerse los estudios pertinentes de mercado para que la puesta en marcha de la implementación en dicho canal sea exitosa. Por sí sola no será sostenible, debe haber una participación activa entre empresa y clientes para que el consumidor final se sienta cómodo al entrar a una plataforma en línea.

La situación actual refleja varios desafíos tanto operativos como estratégicos que dificultan la competitividad y eficiencia de la empresa en un mercado cada vez más digitalizado, la empresa depende en gran medida de procesos manuales para llevar a cabo tareas operativas cruciales. Como por ejemplo la dependencia del uso exclusivo de Excel para gestionar tareas que podrían ser automatizadas, entre ellas la gestión de inventarios, la asignación de tareas y la elaboración de informes financieros o de rendimiento.

Desde otra perspectiva con el mundo digital que rodea a la sociedad, se pierde una gran participación ante los consumidores actuales, las distintas tendencias, la creciente evolución en los gustos de los consumidores y la innovación a la que cada empresa debe someterse, la implementación de este tipo de plataformas representará un paso crucial hacia un modelo de negocio más ágil, escalable y alineado con las necesidades del mercado digital en 2024.

Conclusiones

Para finalizar, el trabajo de investigación que ha abordado principalmente el impacto económico con la implementación de la plataforma de ecommerce de gestión para HORIZON GRROUP. A lo largo de este trabajo de investigación se pudieron evidenciar las ventajas competitivas que ofrece a la empresa la implementación de esta plataforma.

La investigación abordo, todo lo relevante al ecommerce y su implementación junto con las estrategias de trade marketing para el crecimiento y posicionamiento de la empresa, junto con las ventajas competitivas que la misma le ofrece y un gran crecimiento operativo al automatizar sus actividades internas para mejorar los resultados en cuanto a los objetivos propuestos por sus clientes, como así también obtener un visión a futuro en lo que respecta al target de la empresa y la captación de nuevos clientes.

Con la investigación se logró responder a los objetivos propuestos, a través del resultado de la investigación como identificar los objetivos económicos principales de Horizon Group al implementar la plataforma de ecommerce, los clientes y consumidores finales al contar con un alto grado de familiaridad con el concepto de ecommerce, e incluirlos en sus actividades de compras cotidianas , la empresa cuenta con una gran ventaja ya que el porcentaje de crecimiento de forma anual se estima del 30%, esto gracias a que la empresa entra en un proceso de diversificación, en un nuevo segmento de mercado y una expansión en progresiva, ya que contara con más visibilidad y aumentara su cartera de clientes a través de la rápida y fácil captación que le ofrece la implementación de este sistema.

En lo que respecta con la evaluación del impacto que se espera con la implementación de la plataforma en el posicionamiento competitivo dentro del mercado, a través de la investigación se logra definir que tendrá un impacto positivo en su posicionamiento competitivo, donde las principales áreas de impacto serían la mejora en la eficiencia operativa, debido a que no contaban con una operativa automatizada o digitalizada, una mejor toma de decisiones debido a la analítica avanzada que ofrece la plataforma en un tiempo real, el fortalecimiento de las relaciones con socios comerciales, y una mayor efectividad en la ejecución de las campañas en puntos de venta, gracias a la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas y la visibilidad de marca más eficaz que estarán brindando con esta plataforma contribuirán así a que la empresa logre una diferenciación de la competencia.

En el último objetivo en lo que respecta al análisis de los principales desafíos y oportunidades que se espera resolver con la implementación de la plataforma de ecommerce, cabe mencionar que a través de la investigación se observaron ciertas dificultades en las que se enfatiza en la falta de información y comprensión sobre el manejo de esta plataforma, el acceso y los procesos de uso, como también el tiempo de capacitación y adaptación que requerirá el proceso de implementación, y por último los costos de inversión y los recursos financieros que deberá de utilizar en el proceso de implementación de este sistema. En lo que respecta a las oportunidades las mismas son significativas al ofrecer la posibilidad de ampliar la base de clientes, mejorar y optimizar los procesos internos.

Así mismo, la implementación del comercio electrónico en conjunto con estrategias de trade marketing, generan fuertes beneficios a la hora de automatizar, vender y ejecutar actividades de compra y venta para las empresas afiliadas, esta investigación da una perspectiva y un punto de partida para una mejora constante y una posición en la vanguardia de los hábitos del mercado actual.

Referencias

Castillo, J. D. (2000). Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor. Esic Editorial.

Rodríguez, R. E. A. (2011). El emprendedor de éxito (pp. 2-3). New York, NY, USA: McGraw-Hill.

Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. Applied Sciences in Dentistry, 1(3). Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.

Martínez, A., & Sánchez, M. (2016). Introducción a la metodología de la investigación (4ª ed.). Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.)

TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE EN LA CHIPERÍA HIJAS DE FELICIANA DE FARIÑA S.R.L, AÑO 2024

DIGITAL TRANSFORMATION TO IMPROVE CUSTOMER SERVICE AT CHIPERÍA HIJAS DE FELICIANA DE FARIÑA S.R.L. 2024

Liz Noelia Chaparro Vera
Universidad de la Integración de las Américas
lizchaparrovera@gmail.com

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo diseñar una estrategia de transformación digital para mejorar la atención al cliente en Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL. Se analizó el estado actual de los procesos de atención, identificando áreas de mejora y oportunidades para implementar tecnologías digitales que optimicen la eficiencia y la experiencia del cliente. A través de encuestas y entrevistas a empleados y directivos, se identificaron las principales tecnologías digitales que podrían implementarse, tales como sistemas CRM, plataformas de gestión de pedidos y chatbots.

Además, se destacó la importancia de la capacitación del personal para asegurar la adopción de estas herramientas. El estudio también subraya la necesidad de contar con una infraestructura adecuada y recursos financieros para llevar a cabo la transformación digital. Finalmente, se concluye que la digitalización mejorará la satisfacción del cliente y fortalecerá la competitividad de la empresa.

PALABRAS CLAVE
Transformación digital, Atención al cliente, Infraestructura tecnológica, Capacitación, Satisfacción del cliente

Abstract

This study aims to design a digital transformation strategy to improve customer service at Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL. The current customer service processes were analyzed to identify areas for improvement and opportunities to implement digital technologies that enhance efficiency and the customer experience. Through surveys and interviews with employees and managers, the main digital technologies that could be implemented were identified, such as CRM systems, order management platforms, and chatbots.

Additionally, the importance of training staff to ensure the successful adoption of these tools was highlighted. The study also emphasizes the need for adequate infrastructure and financial resources to carry out the digital transformation. Finally, it is concluded that digitalization will improve customer satisfaction and strengthen the company's competitiveness.

KEYWORDS
Digital transformation, Customer service, Technological infrastructure, Training, Customer satisfaction

Introducción

En el entorno empresarial contemporáneo, la transformación digital se ha convertido en un elemento esencial para el crecimiento y la prosperidad de las empresas. Esta transformación no solo implica la adopción de nuevas tecnologías, sino también una evolución en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan sus procesos internos. En este contexto, la Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL se encuentra en una etapa crucial, donde la integración de estrategias digitales para mejorar la experiencia del cliente emerge como una oportunidad invaluable.

La adopción de herramientas digitales y la modernización de los procesos de atención al cliente permiten a la Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL elevar significativamente la calidad de su servicio. Este enfoque innovador no solo busca optimizar la eficiencia en la atención y la comunicación con los clientes, sino también fortalecer la relación con ellos, adaptándose a las exigencias y expectativas del mercado actual.

La implementación de estrategias digitales tiene el potencial de transformar la manera en que la empresa opera, facilitando una respuesta más rápida y efectiva a las necesidades del cliente. Este proceso de modernización es clave para asegurar que la Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL no solo mantenga su competitividad, sino que también se establezca como un referente en excelencia en la experiencia del cliente.

En este escenario, la transformación digital representa el camino hacia la mejora continua, permitiendo a la empresa no solo satisfacer las demandas actuales, sino también anticiparse a las futuras, garantizando así una experiencia del cliente de alta calidad y una sólida posición en el mercado.

Materiales y Metodología

El diseño metodológico de esta investigación, centrada en el diseño de una estrategia integral de transformación digital para mejorar la atención al cliente en la Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL, se llevó a cabo mediante un enfoque mixto. Este enfoque combinó métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo un análisis integral de los datos. El aspecto cuantitativo se abordó mediante encuestas aplicadas al personal de ventas, mientras que el enfoque cualitativo consistió en entrevistas semiestructuradas a los gerentes para obtener perspectivas detalladas sobre la implementación de la estrategia.

El nivel de la investigación fue descriptivo, ya que buscó caracterizar y establecer la estructura de la atención al cliente en la empresa. El diseño fue no experimental, observando los fenómenos en su entorno natural sin manipular las variables. El alcance de la investigación fue transversal, ya que los datos fueron recolectados en un solo momento.

La población de estudio estuvo conformada por los 30 empleados de la Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL, incluyendo gerentes, jefes de departamento, personal de ventas y atención al cliente. Dado que la población es pequeña, se optó por trabajar con la totalidad de ella como muestra.

Para la recolección de datos, se emplearon dos técnicas principales: encuestas y entrevistas. Las encuestas, dirigidas a los empleados del área de ventas, fueron estructuradas con preguntas cerradas para obtener datos cuantitativos. Las entrevistas, de tipo semiestructuradas, permitieron profundizar en las opiniones de los gerentes sobre la transformación digital en la atención al cliente.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los funcionarios de Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL, así como los hallazgos derivados de las entrevistas realizadas a los gerentes y jefes de departamentos. Los resultados se organizan según los objetivos específicos planteados para esta investigación.

1. Factores clave para la transformación digital en la atención al cliente

Los resultados de la encuesta revelaron que los factores más relevantes para implementar una estrategia de transformación digital en la atención al cliente son los siguientes:

Integración de tecnologías digitales: Este fue identificado como el factor más importante por el 36% de los encuestados, indicando que una adecuada integración tecnológica es clave para el éxito de la estrategia.

Capacitación del personal: Un 28% de los participantes consideraron que la formación continua del personal es esencial para la implementación exitosa.

Mejora de la experiencia del cliente: El 24% destacó este aspecto, señalando que las tecnologías deben centrarse en optimizar la interacción con los clientes.

Evaluación de procesos actuales y compromiso de la dirección fueron mencionados por un 8% y 4%, respectivamente, como factores menos prioritarios.

2. Percepción sobre la adopción de la transformación digital

Respecto a la disposición del personal para adoptar la transformación digital en la atención al cliente:

El 76% de los encuestados manifestó una actitud muy favorable y estaría dispuesto a adoptar la transformación digital.

Un 16% se mostró neutral ante la implementación de la estrategia, mientras que un 8% expresó su desacuerdo.

3. Indicadores para evaluar el éxito de la estrategia digital

Los encuestados destacaron diferentes indicadores clave para medir el éxito de la transformación digital:

Satisfacción del cliente fue considerado el indicador principal por el 44% de los participantes.

Uso de tecnologías digitales fue mencionado por el 24%.

Tiempo de respuesta (16%), resolución en el primer contacto (12%) y retención de clientes (4%) fueron también mencionados como métricas importantes.

4. Herramientas actuales para la atención al cliente

En cuanto a las herramientas utilizadas actualmente para la atención al cliente en la empresa, los resultados fueron los siguientes:

Teléfono (40%) y redes sociales (28%) son los canales más utilizados.

Correo electrónico (20%) y sitio web de la empresa (12%) siguen en menor medida.

5. Principales áreas de mejora en la atención al cliente

Los participantes indicaron las siguientes áreas de mejora en los métodos actuales de atención al cliente:

Personalización de la atención fue mencionada por el 28%.

Eficiencia en la resolución de problemas (24%) y tiempo de respuesta (20%) también fueron destacados.

Accesibilidad de los canales de comunicación (16%) y gestión de consultas y quejas (12%) fueron aspectos adicionales que requieren atención.

6. Desafíos en los métodos actuales de atención al cliente

Los principales desafíos identificados en los métodos actuales de atención al cliente incluyen:

Procesos manuales ineficientes (32%) y falta de personalización (28%) son los problemas más señalados.

Falta de seguimiento adecuado (24%) y deficiente integración de canales de atención (16%) también fueron mencionados como barreras a mejorar.

7. Tecnologías clave para la atención al cliente

Las tecnologías que los encuestados consideran más relevantes para mejorar la atención al cliente son:

Automatización de procesos (40%) y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) (28%).

Inteligencia artificial y chatbots (20%), mientras que analítica de datos (8%) y plataformas multicanal (4%) también fueron consideradas.

8. Beneficios de implementar tecnologías en la atención al cliente

Los beneficios más mencionados de implementar tecnologías digitales incluyen: Mayor personalización (32%) y mejor eficiencia de las respuestas (24%).

Reducción de errores humanos (20%) y optimización de la gestión de datos del cliente (16%).

Mejor seguimiento de consultas y quejas fue señalado por el 8% de los encuestados.

9. Prioridades al seleccionar tecnologías digitales para la atención al cliente

Los factores más importantes a considerar al seleccionar tecnologías digitales fueron: Facilidad de uso para el personal (36%) y beneficios para el cliente (32%).

Costo de implementación y mantenimiento (16%), facilidad de integración con sistemas existentes (12%) y capacidad de escalabilidad (4%) fueron también considerados, aunque en menor medida.

10. Tipos de capacitación requeridos para la Transformación digital del personal

La capacitación más demandada para la transformación digital incluye:

Adaptación a nuevas tecnologías (44%) y uso de nuevas herramientas digitales (32%). Gestión de datos del cliente (16%) y comunicación efectiva en canales digitales (8%).

11. Medidas clave para integrar la transformación digital en la cultura empresarial

Las principales medidas para integrar la transformación digital en la cultura empresarial son:

Involucramiento del personal en el proceso de cambio (32%) y comunicación clara sobre los beneficios (24%).

Formación continua (20%), reestructuración de roles (16%) y incentivos por adaptación exitosa (8%) también fueron mencionadas.

12. Enfoque para asegurar la adopción de nuevas herramientas digitales por el personal

Los enfoques más recomendados para asegurar la adopción incluyen: Implementación gradual (32%) y asignación de mentores o líderes digitales (28%). Capacitación inicial y soporte continuo (20%), evaluaciones periódicas y retroalimentación (12%) y estrategia de comunicación efectiva (8%).

Discusión

En este estudio se ha abordado el diseño de una estrategia integral de transformación digital para mejorar el proceso de atención al cliente en Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL, con el objetivo de identificar áreas de mejora en sus procesos actuales y proponer la implementación de tecnologías digitales adecuadas. A partir de los resultados obtenidos en la encuesta y las entrevistas, se ha evidenciado que la empresa se encuentra en una fase inicial de digitalización, con una disposición positiva hacia la transformación digital, pero también con desafíos en términos de infraestructura tecnológica y capacitación del personal.

Al comparar los resultados de este estudio con otros antecedentes en la literatura, se observa una situación común en las PyMEs: la adopción de tecnologías digitales se encuentra en sus primeras etapas y existe una falta de recursos adecuados para implementarlas de manera efectiva. En el trabajo de Pérez y Mejía (2018), se encontró que el 60% de las pequeñas y medianas empresas en Colombia se encuentran en un nivel bajo de digitalización, lo que coincide con la situación de Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL, donde las áreas de automatización de procesos y gestión de relaciones con los clientes (CRM) aún están por desarrollarse completamente. Este hecho resalta la necesidad de un liderazgo estratégico que promueva una gestión del cambio efectiva para la adopción de nuevas tecnologías, tal como se menciona en la investigación de Dematteі y Sánchez (2021), quienes sugieren que un enfoque estructurado y planificado es crucial para evitar obstáculos como la falta de conectividad y la resistencia al cambio.

Por otro lado, la investigación de Espinola (2022) sobre la transformación digital en la gestión pública también destaca la importancia de contar con recursos económicos y una infraestructura adecuada como factores limitantes para el progreso digital en las instituciones públicas. De manera similar, en Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL, la falta de recursos destinados a la digitalización se presenta como un reto clave, a pesar de la disposición del personal para adaptarse a nuevas tecnologías. Sin embargo, como Espínola señala en su estudio, la cultura organizacional juega un papel fundamental en la adopción tecnológica. La empresa debe trabajar en crear un entorno favorable al cambio, donde la innovación sea vista como una oportunidad y no como una amenaza. La capacitación y el liderazgo proactivo son fundamentales para fomentar esta cultura de innovación, tal como lo sugieren los resultados del cuestionario, donde la mayoría de los empleados se muestran dispuestos a mejorar su formación en herramientas digitales.

Una relación similar se observa en el estudio de Chiriboga et al. (2022), quienes encuentran que muchas empresas del sector agropecuario en Pichincha están conscientes de la necesidad de la transformación digital, pero carecen de los recursos para implementarla. La carencia de un presupuesto adecuado y la falta de un plan de acción claro impiden que la empresa pueda realizar una transformación efectiva. Esta situación se refleja también en los resultados de este estudio, donde los participantes reconocen la necesidad de digitalizar procesos, pero hay una limitada inversión en tecnología. Es fundamental que la Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL priorice la asignación de recursos para la infraestructura tecnológica necesaria, y que el plan de transformación digital esté alineado con una visión clara de los beneficios que traerá la digitalización en términos de eficiencia, satisfacción del cliente y fidelización.

Una de las aportaciones clave de este estudio es la identificación de las herramientas digitales más adecuadas para mejorar el proceso de atención al cliente. La implementación de sistemas CRM, plataformas de gestión de pedidos,

y el uso de chatbots se considera crucial para mejorar la eficiencia de la atención al cliente. Este hallazgo está en línea con el trabajo de Nicolas (2022), quien encontró que la transformación digital tiene una relación positiva significativa con el proceso de ventas, lo que resalta la importancia de la tecnología en la mejora de la experiencia del cliente y la optimización de procesos comerciales.

En cuanto a la capacitación y el entrenamiento del personal, los resultados de las entrevistas sugieren que una de las principales barreras para la digitalización en Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL es la falta de conocimientos en herramientas digitales. Este hallazgo coincide con lo encontrado por Pérez y Mejía (2018), quienes indican que un alto porcentaje de las empresas en Colombia aún no han desarrollado la madurez necesaria para la transformación digital debido a la falta de capacitación y el escaso interés en gestionar el cambio organizacional. Para superar esta barrera, es esencial que la empresa invierta en un plan de capacitación robusto y continuo que no solo enseñe a los empleados a utilizar nuevas tecnologías, sino que también los motive a adoptar una mentalidad digital.

Desde una perspectiva personal, considero que la experiencia de investigar la transformación digital en una PyME como Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL es altamente relevante, ya que refleja las realidades de muchas pequeñas empresas en la región que enfrentan desafíos similares. Las barreras económicas, culturales y tecnológicas son obstáculos comunes que deben ser gestionados cuidadosamente a través de estrategias de cambio organizacional y formación constante. A través de la adopción progresiva de tecnologías digitales y el fomento de una cultura organizacional orientada a la innovación, las empresas pueden superar estos obstáculos y mejorar significativamente sus procesos de atención al cliente, incrementando la satisfacción del cliente y su competitividad en el mercado.

Conclusiones

En cuanto al objetivo general de Diseñar una estrategia integral de transformación digital, los resultados obtenidos de la encuesta y las entrevistas indican una fuerte disposición hacia la adopción de tecnologías digitales en los procesos de atención al cliente. Los empleados y líderes de la empresa reconocen que la transformación digital es una herramienta clave para mejorar la eficiencia operativa, agilizar tiempos de respuesta y proporcionar un servicio más personalizado y accesible a los clientes. En este sentido, se concluye que existe un consenso generalizado sobre la necesidad de modernizar los procesos de atención al cliente mediante la implementación de tecnologías digitales, lo cual permitirá a Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL lograr una mejora significativa en su atención al cliente para el 2024.

Seguidamente el objetivo específico de analizar el método actualmente utilizado en los procesos de atención al cliente para identificar áreas de mejora y oportunidades de implementar la transformación digital, los resultados revelan que los canales empleados (teléfono, correo electrónico y redes sociales) son mayoritariamente tradicionales, lo cual limita la capacidad de respuesta rápida y la integración de los diferentes puntos de contacto con los clientes. Los encuestados identificaron varias áreas de mejora, como la necesidad de personalizar la atención, mejorar la eficiencia de los procesos y reducir el tiempo de respuesta. A través de la digitalización, se aprecian oportunidades de optimizar estos procesos, especialmente mediante la automatización de tareas repetitivas y la integración de un sistema CRM para centralizar la información del cliente, lo cual permitiría una atención más ágil y eficiente.

En cuanto a identificar las tecnologías digitales más adecuadas para el diseño de la estrategia de transformación digital en el proceso de atención al cliente, las

que más beneficiarán a Chipería Hijas de Feliciana de Fariña SRL en su proceso de atención al cliente son principalmente las plataformas de gestión de relaciones con clientes (CRM), la automatización de procesos a través de chatbots y las plataformas de comunicación multicanal. Estas tecnologías permitirán no solo centralizar y organizar la información del cliente, sino también mejorar la capacidad de respuesta en tiempo real y ofrecer una atención personalizada, adaptada a las necesidades de cada cliente. Las herramientas digitales también facilitarán una gestión más eficiente de las consultas y quejas, mejorando la experiencia del cliente y reduciendo la carga de trabajo manual de los empleados.

Y por último al determinar las necesidades de capacitación y entrenamiento del personal, así como integrar en la cultura de la empresa el diseño de estrategias de transformación digital para mejorar el proceso de atención al cliente, destacan que la capacitación del personal es un aspecto crucial para garantizar la adopción exitosa de la transformación digital. Los gerentes, jefes y funcionarios coinciden en que la formación debe ser continua y adaptada a las nuevas tecnologías que se implementen, con un enfoque específico en el uso de herramientas digitales, el manejo de datos de clientes y la gestión de canales digitales. Para ello, se recomienda un programa de capacitación integral, que combine sesiones presenciales, módulos en línea y el acompañamiento de mentores o líderes digitales dentro de la empresa. Además, la integración de la transformación digital en la cultura organizacional debe ser gradual, con un énfasis en la innovación, el trabajo en equipo y el compromiso con la mejora continua.

Referencias

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.

Caracas: EPISTEME, C.A.

Arana, R. (2023, junio 16). ¿Qué es la transformación digital y por qué es necesaria para cualquier negocio? Ttandem. Obtenido de https://www.ttandem.com/blog/que-es-la- transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/

Artusi, N. (2014). Café: de Etiopía a Starbucks, la historia secreta de la bebida más amada y más odiada del mundo. Buenos Aires: Planeta.

Berghaus, S., & Back, A. (2016). Stages in Digital Business Transformation: Results of an Empirical Maturity Study. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL), 3.

Chiriboga-Zamora, P. A., Romero-Flores, M. L., Tapia-Hermida, L. X., & Pardo-Jumbo, T. E. (2022). La Transformación Digital en Tiempos de Pandemia y las Ventas de la Empresa Agropecuario El Ganadero del Cantón Pedro Vicente Maldonado, Pichincha. Polo del Conocimiento, 595-615. https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3605

Demattei, L., & Sánchez, L. (2021). Transformación Digital en Instituciones de Educación Superior: Saberes Digitales y Uso de Herramientas TIC del Docente Universitario. Revista Científica Multidisciplinar, 24-40.

Díaz, G. (2022). Las seis dimensiones de la transformación digital en las empresas. Revistas Harvard Deusto, 56-67.

Economipedia. (2023, agosto 1). Digitalización. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/digitalizacion.html

Espinola Otiniano, G. A. (2022).

Transformación digital en la gestión pública de una municipalidad distrital, 2022. Universidad Cesar Vallejos, Trujillo.

Espinosa, R. (2018, abril 23). Transformación digital: qué es y fases claves. Obtenido de https://robertoespinosa.es/transformacion-digital-que-es-fases-claves/

González Varona, J. M. (2021). Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital. Universidad de Valladolid, Valladolid.

Grasso, L. (2016). Encuestas: Elementos para su diseño y análisis. Córdoba: Encuentro.

Gregandsons, T. (2023, junio 26). 6 tecnologías para la transformación digital en empresas. Obtenido de https://thomasgregandsons.com/6-tecnologias-para-la-transformacion- digital-en-empresas/

Grupo Winecta. (2020, octubre 28). Fases del proceso de transformación digital.

Obtenido de https://www.winecta.com/fases-proceso-transformacion-digital/ Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la

Investigación. Las Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hotmart. (2023, agosto 3). Medio digital. Obtenido de https://hotmart.com/es/blog/medio-digital

Pérez Villamizar, J., & Mejía Rojas, M. (2018). Análisis del Impacto del Nivel de Transformación Digital en la Ventaja Competitiva de las PYMES en Colombia. Universidad EAFIT, Medellín.