



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
ENCARNACIÓN



PROCIENCIA

PROGRAMA PARAGUAYO PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA Y TECNOLOGÍA



IV CONGRESO REGIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA

IV CONGRESO REGIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA

IV Jornada de Emprendedores

IV Expo Empresa

III Encuentro de Investigación en Ciencias Empresariales

“Realidad, Diversidad, Innovación y Emprendedurismo

Estrategias Empresariales y Profesionales”

Centro de Investigación y Documentación
Universidad Autónoma de Encarnación (CIDUNAE)

Padre Kreusser c/Tte. Honorio González

+595-71-205454 (Int. 109)

cidunae@unae.edu.py

www.unae.edu.py

Año 2017. No. 1

ISBN 978-99967-888-6-4

**Encarnación, Paraguay
Febrero de 2018**

IV CONGRESO REGIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA

IV Jornada de Emprendedores

IV Expo Empresa

III Encuentro de Investigación en Ciencias Empresariales

“Realidad, Diversidad, Innovación y Emprendedurismo

Estrategias Empresariales y Profesionales”

Autoridades Institucionales

Nadia Czeraniuk de Schaefer, Rectora

Helmut Schaefer, Vicerrector Administrativo

Rita Thiebeaud, Directora Académica General

Francisco Cantoni Gauto, Secretario General

Cecilia Villasanti, Directora de Posgrado e Investigación

Yonny Hermán Flick, Decano, Facultad de Ciencias Jurídicas, Humanas y Sociales

Mónica Sigmund, Decana, Facultad de Ciencias Empresariales

Karina Maidana, Directora, Análisis de Sistemas

Martha Estatué, Directora, Diseño Gráfico y Diseño de Modas

Karina Fischer, Directora, Sede UNAE de Colonias Unidas

Centro de Investigación y Documentación (CIDUNAE)

Cecilia Villasanti - Directora

Comité Editorial

Francisco Cantoni, Unidad Técnica – Gestión de Publicaciones

Omar Almada, Asesor Técnico de Investigación

Mirtha Lugo, Matías Denis

Colaboradores:

Fabrizio Pelloso Piurcosky, Coordinador

Centro de Emprendedorismo, Investigación e Innovación (CEPI)

Grupo Educacional UNIS (Brasil)

Área Ciencias Exactas y Naturales: Fátima Garay, Yrma Bocian

Área Ingenierías y sus Tecnologías: Karina Maidana, Hugo Sendoa, Natalia Sánchez

Área Ciencias Médicas: Luis Alberto Esquivel

Área Ciencias Agrícolas: Aldo Ortíz

Área Ciencias Sociales: Roberto Cañete, Lorena Zacarías, Eddy Carrera, Amelia Yackow

Maryan Paiva, Alejandro Ruiz, Mara Trinidad, Sergio Gustavo Leiva

Área Humanidades: Dionisio Fleitas

Edición general y Corrección de Estilo: Mirtha Lugo, Matías Denis.

Diseño de tapa, contratapa y diagramación: Francisco Cantoni

Prensa: Hernán Schaefer, Erwin Cuevas

Esta publicación es del Centro de Investigación y Documentación de la Universidad Autónoma de Encarnación (CIDUNAE), realizada como memorias del IV Congreso Regional de Contabilidad Marketing y Empresa co-financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de Paraguay (CONACYT). Su objetivo principal es la difusión de diferentes experiencias en cuanto a generación de conocimientos vinculados a las Ciencias Empresariales. Publica artículos científicos, conferencias, actividades y resúmenes de tesis y proyectos de carácter original.

Centro de Investigación y Documentación
Universidad Autónoma de Encarnación (CIDUNAE)
Padre Kreusser c/Tte. Honorio González
+595-71-205454 (Int. 128)
cidunae@unae.edu.py
www.unae.edu.py

Las opiniones expresadas en los artículos publicados son de responsabilidad de sus autores.
Se autoriza la reproducción de los textos y gráficos siempre que se cite la fuente.

Año 1. N° 1


Febrero de 2017

ISBN 978-99967-888-6-4

350 ejemplares

152 páginas

Esta publicación es realizada gracias a la co-financiación de CONACYT.
Modalidad: Eventos Científicos Emergentes - Código VEVE17-41



*“Estoy convencido de que, por lo menos,
la mitad de lo que separa a los
emprendedores exitosos de los que no lo
son es mera perseverancia”
Steve Jobs*



IV Congreso Regional de Contabilidad, Marketing y Empresa
IV Expo Emprendedores
IV Expo Empresa
III Encuentro de Investigación en Ciencias Empresariales
“Realidad, Diversidad, Innovación y Emprendedurismo
Estrategias Empresariales y Profesionales”

Coordinación General

Nadia Czeraniuk, Rectora
Helmut Schaefer, Vicerrector
Rita Thiebeaud, Directora Académica General
Mónica Sigmund, Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales

Secretaría Ejecutiva: Yéssica Ferreira, Claudia García

Comité Científico:

Pedro Büttenbender (Br.),
Fabricio Pelloso Piurkosky (Br.)
Yrma Bocian (Par.)
María Fátima Garay (Par.)
Marlene Ramírez (Par.)
Laura Martínez (Par.)
Mirtha Lugo (Par.)

Comité de Divulgación: Francisco Cantoni, Erwin Cueva.

Comité de Informática y Comunicación: Gabriel Sotelo, Eulice Espínola

Comité de Logística: Marcelino Venialgo

SubComités de docentes, egresados y colaboradores

Comisión de Egresados: Francisco Servían, Diego Casafus

Área Contabilidad: Silvio Aguilera, Sandra Silvero, Claudia García

Área Marketing: Rossana Kirichik, Patricia Molas

Área Administración – Comercio: Ignacio Ruiz, Hugo Villalba, Waldo González

Área Emprendedurismo: María Fátima Garay, Sandra Yshizuka, Rosa Noskaluk, Laura Martínez

Área Expo Empresa: Pablo Benítez, Mercedes Ojeda, Paola Cardozo, Marlene Delgado, Evelin Slobodiuk, Diosnel Cabral, Eduardo Benítez



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
ENCARNACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



PROCIENCIA

PROGRAMA PARA APOYAR EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA




UNA E

INSCRIPCIONES ABIERTAS



TABLA DE CONTENIDOS

Presentación General

CONFERENCIAS CENTRALES

COMUNICACIONES IV CONGRESO DE CONTABILIDAD, MARKETING Y EMPRESA

Eje Temático 1. Contabilidad, Auditoría y Finanzas Públicas y Privadas.

Eje Temático 2. Marketing y Consumo.

Eje Temático 3. Comercio

Eje Temático 4. Turismo

Eje Temático 5. Agronegocios

Eje Temático 6. Gestión de Empresas.

ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL CONTEXTO DEL CONGRESO



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
ENCARNACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



PROCIENCIA



CONTENIDOS

14

Editorial

17

CONFERENCIAS

19

ENRIQUE BENJAMÍN FRANKLIN

El Impacto de la Administración en el Desarrollo Humano a través de la PYMES

21

SONIA EDITH VERA OÑAT

Economía Circular y Responsabilidad Social Empresarial
Tendencias Empresariales en un Mundo Globalizado

27

CARINA D. DAHER PACUÁ

La maquila en Paraguay

31

MÁXIMO REINA

Investigación y Comunicación política

35

J. MATÍAS ORDEIX QUIÑÓNEZ

Construyendo un mundo mejor a través de negocios sostenibles

41

COMUNICACIONES BREVES Y EXTENSAS

EJE TEMÁTICO 1 | Contabilidad, Auditoría, Finanzas Públicas y Privadas

43

ABEL MIÑO Y GLADYS LORENA ZACARÍAS

Instrumentos de Control de Gestión en la Gobernación de Itapúa, año 2017

EJE TEMÁTICO 1 | Contabilidad, Auditoría, Finanzas Públicas y Privadas

51

ROCÍO FERREIRA C. Y GLADYS LORENA ZACARÍAS

Análisis del Costo del Transporte Urbano y Suburbano según la Percepción Económica de los Empresarios Transportistas y los Usuarios

EJE TEMÁTICO 1 | Contabilidad, Auditoría, Finanzas Públicas y Privadas

59

DARÍO EZEQUIEL DÍAZ Y MIRTA NATALIA OJEDA

La Competitividad Sistémica y el Tipo de Cambio Real: Un diagnóstico de la coyuntura económica de la provincia de Misiones

EJE TEMÁTICO 2 | Marketing y Consumo

73

VICTOR CARLOS DURÁN

El prosumidor:
La nueva especie de consumidor

EJE TEMÁTICO 2 | Marketing y Consumo

77

HERNÁN DIEGO VARELA

Métricas de Marketing
¿Cómo usarlas de forma eficiente y eficaz?

EJE TEMÁTICO 3 | Comercio

81 **PEDRO LUÍS BÜTTENBENDER**

Alianzas Cooperativas para o
Desenvolvimento Regional

EJE TEMÁTICO 3 | Comercio

87 **MARÍA NOGUERA, DANTE ARRIGHI Y ADRIAN MOLINERO**

Plan de Negocio para el Desarrollo de una Aplicación E-
business (B2C) Destinada a Facilitar la Gestión del
Sistema Previsional

EJE TEMÁTICO 3 | Comercio

97 **CLAUDIA GARCÍA, FÁTIMA GARAY, MÓNICA SIGMUND, MARCELINO VENIALGO E YRMA BOCIAN**

Visión y Perspectivas sobre Alianzas y Acuerdos de
Comercios Minoristas de la Ciudad de Encarnación
Segundo Resultado Parcial "Redes Asociativas de
Comercios Minoristas" EAN-UNAE

EJE TEMÁTICO 4 | Turismo

107 **OLGA B. FISCHER A.**

Las Rutas Turísticas y su impacto socio económico

EJE TEMÁTICO 5 | Agronegocios

111 **MARIELA LANG, MARCIA LANG, MERCEDES OJEDA Y GRISELDA CARDOZO**

Situación actual de la calidad del agua para la producción
porcina en la Cooperativa Colonias Unidas.

EJE TEMÁTICO 6 | Gestión de Empresas

119 **LUCAS GABRIEL SOLÍS**

Sociedad de Garantías Recíprocas como Instrumento de
Financiación para PYMES

EJE TEMÁTICO 6 | Gestión de Empresas

129 **OSCAR TELMO NAVÓS Y JIMENA TOMARELLI**

La transferencia a la comunidad desde las universidades
como posible camino de transformación de la realidad
empresadora

135

ACTIVIDADES REALIZADAS

136

IV JORNADA EXPO EMPRENDEDORES "JÓVENES QUE INSPIRAN"

139

IV EXPO EMPRESA: "CONOCIENDO EL POTENCIAL DE LA REGIÓN"

142

CONCURSO UNAE - UNAEINNOVACIÓN 2017 "CREATIVIDAD & EMPRENDEDURISMO"

147

FIRMA DE CONVENIO CON PACTO GLOBAL

148

ENTREGA DE RECONOCIMIENTO A EMPRESAS Y EGRESADOS DESTACADOS

149

SALA DE NEGOCIOS

150

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA DOCENTES Y ESTUDIANTES DE POSGRADO DE LA UNAE

151

CÓMO PARTICIPAR DEL CONGRESO DE CONTABILIDAD, MARKETING Y EMPRESA

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN

El evento científico más importante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Encarnación UNAE, es un conjunto de actividades que congrega: el IV Congreso Regional de Contabilidad, Marketing y Empresa, la IV Expo Emprendedores, la IV Expo Empresa y el III Encuentro de Investigación en Ciencias Empresariales, celebrado los días 9 y 10 de noviembre de 2017 en el Campus Urbano de la UNAE, con más de 600 participantes, donde la investigación y extensión universitarias multidisciplinares se realizaron bajo el lema “Realidad, Diversidad, Innovación y Emprendedurismo - Estrategias Empresariales y Profesionales para el Desarrollo Regional”.



La UNAE promueve la realización de diversos eventos anuales para la promoción de la investigación y la divulgación científica. El Congreso y sus diversas actividades, además permiten otras modalidades de comunicación que brinda el encuentro entre pares, la socialización, el diálogo, el debate, la reflexión, los comentarios, las propuestas y la convivencia entre los participantes.

Esta memoria, que presentamos de manera complementaria, como objeto físico y virtual, pretende dar testimonio del conocimiento científico y las experiencias vividas, constituyéndose como documento histórico que trasciende tiempo y espacio, ampliando ampliamente el círculo de alcance.

El IV Congreso Regional de Contabilidad, Marketing y Empresa, actividad académica anual realizada desde el año 2014, se propone:

- Promover el intercambio de experiencias académicas y profesionales entre Entidades públicas y privadas e Instituciones de Educación Superior, Universidad y Empresa, Estudiantes y Empresarios.
- Impulsar el emprendedurismo con el desarrollo de proyectos innovadores tendientes a la reducción de la pobreza.
- Fortalecer un espacio multidisciplinario para difundir conocimientos relacionados a la teoría y la práctica en las disciplinas de Administración, Contabilidad, Marketing, Agronegocios, Comercio, Turismo, Economía y Relaciones Públicas.
- Incentivar el espíritu investigativo de docentes, egresados y estudiantes.
- Generar espacios y actividades que reflejen la participación de las carreras en el sector productivo regional, nacional e internacional.
- Ofrecer actualización en el contexto de las Ciencias Empresariales.
- Recibir, evaluar y publicar los resultados de las investigaciones participantes.

En las intensas jornadas de la cuarta edición de este evento, se discutieron perspectivas conceptuales para la comprensión de los procesos que se viven en la región; se analizaron casos de innovación, de opciones en el campo de la metodología de ejecución y uso de la evaluación en la toma de decisiones. Se identificaron aprendizajes y lecciones útiles para los tomadores de decisiones, ejecutores de reformas y organizaciones comprometidas con el desarrollo y participación de la sociedad.

Las jornadas fueron el escenario fructífero para ampliar los límites del campo profesional, encontrar nuevas relaciones, oportunidades, diluir las fronteras de aprendizaje y emprender nuevos proyectos en ejes temáticos: Contabilidad, Auditoría y Finanzas Públicas y Privadas;



Marketing, Consumo, Comercio, Turismo e Industrias Culturales, respondiendo a diversas líneas de Investigación: Desarrollo Regional, Agronegocios, Emprendimiento e Innovación y el Comercio Internacional.

Toda la experiencia de este evento precisaba ser documentada y comunicada. Por ello, la compilación dedicada a este encuentro pretende difundir y divulgar las conferencias de expositores extranjeros, ponencias, artículos originales seleccionados de los trabajos presentados y la reseña de actividades paralelas enmarcadas en el desarrollo del evento anual: La Expo Empresa y Expo Emprendedores, ricos espacios de participación para la promoción, visibilidad y el encuentro entre nóveles emprendedores universitarios y empresas exitosas de la región.

Es importante destacar el aporte del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de Paraguay (CONACYT), promoviendo la investigación científica y tecnológica, la generación, difusión y transferencia del conocimiento, a través de la Declaración de interés Científico y el apoyo para la realización de esta actividad mediante el financiamiento de Eventos Emergentes dentro el Programa PROCENCIA.

Como cita Ferro:

La ciencia tiene responsabilidades con la humanidad que sobrepasan los fines de la utilidad y del pragmatismo, y la comprometen con la generación de conocimientos que aumenten la capacidad crítica de nuestro análisis de la sociedad y de nosotros mismos, que nos den la posibilidad de entender las dimensiones menos pragmáticas, pero, no por eso menos relevantes e ineludibles de la civilización que nos estamos construyendo, de la calidad de vida que estamos buscando, de la dignidad humana y de los valores de la vida del hombre, que podemos dejar de buscar o cuya construcción histórica tendremos la oportunidad de asumir, para que nuestro aporte universitario a la cultura signifique una visión de largo plazo en la que sean el hombre y la mujer, cultos y autónomos, los objetivos de nuestro proyectos educativos del siglo XXI, que ya ha comenzado (2000:234).

En este marco, la universidad redobla los esfuerzos y compromiso para que año tras año, gane en importancia, sea declarado de interés científico por el CONACYT y convoque a investigadores, empresas, docentes, estudiantes y la ciudadanía en general, para seguir avanzando en el desarrollo regional y nacional.

Dra. Nadia Czeraniuk, Rectora
Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE)

Mag. Mónica Sigmund, Decana
Facultad de Ciencias Empresariales (FACEM)

Dra. Cecilia Villasanti,
Centro de Investigación y Documentación (CIDUNAE)



MOMENTOS DEL CONGRESO





UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
ENCARNACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



PROCIENCIA

PROGRAMA INTEGRADO PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA Y TECNOLOGÍA



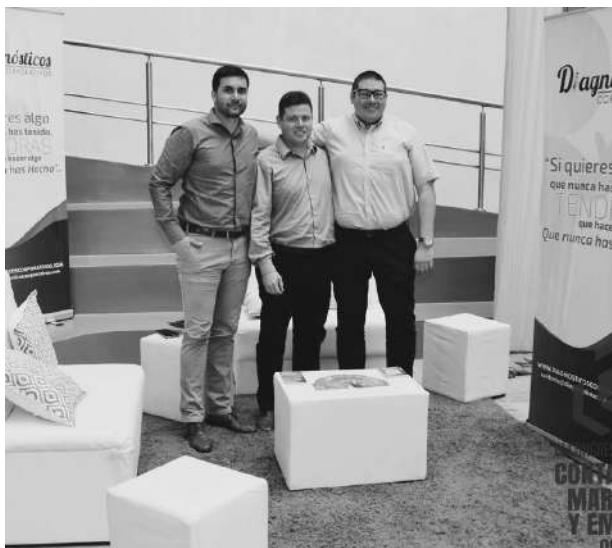
CONFERENCIAS



IV CONGRESO REGIONAL DE
**CONTABILIDAD
MARKETING
Y EMPRESA**



MOMENTOS DEL CONGRESO



EL IMPACTO DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL DESARROLLO HUMANO A TRAVÉS DE LA PYMES

Enrique Benjamín Franklin
Licenciado en Administración de Empresas,
Magíster en Administración Pública,
Magíster en Gestión Educativa Iberoamericana
franklin_admon@yahoo.com.mx
(México)

Conferencia disponible en vídeo en el siguiente QR



Enrique Benjamín Franklin
durante su presentación



MOMENTOS DEL CONGRESO
CHARLA A ESTUDIANTES DEL NIVEL SECUNDARIO



ECONOMÍA CIRCULAR Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

TENDENCIAS EMPRESARIALES EN UN MUNDO GLOBALIZADO

Sonia Edith Vera Oñat

Doctora en Ciencias de la Ingeniería
Magíster en Administración de Empresas
Directora del Magíster en Gestión Empresarial-MBA
Universidad Bernardo O'Higgins
sonia.vera@ubo.cl
(Chile)

El ser humano, a través del tiempo, ha buscado de manera permanente formas de brindarse una mayor calidad de vida. Esto ha sido reflejado en la evolución de lo que hoy se conoce como Revoluciones Industriales.

La primera revolución industrial inició a mediados del siglo XVIII en Gran Bretaña, convirtiéndose en un proceso que permitió transformar el mundo como hasta ese entonces se había conceptualizado, el de una economía rural y actividades productivas de carácter artesanal, focalizada en las cercanías de las fuentes de agua y ríos. En lo económico, esta época se caracterizaba por un bajo nivel de desarrollo y pocos bienes disponibles, en cantidad y diversidad.

El origen de esta primera revolución industrial fue la invención de la máquina a vapor y toda la gama de posibilidades que se abrían con ella para el mundo, en particular para la producción de bienes y el transporte. No obstante, lo anterior, la influencia de esta época en todos los aspectos de la vida del ser humano fue cambiada a partir de este punto, considerándose un hito de inflexión de mayor envergadura en la historia de la humanidad.

A partir de esta invención se comenzaron a generar procesos productivos de creciente masividad, dejando de lado la fabricación artesanal, permitiendo poner a disposición del mundo más bienes que mejoraron crecientemente el bienestar de las personas.

La segunda revolución industrial, que se puede ubicar en la historia desde mediados del siglo XIX y hasta iniciada la Primera Guerra Mundial, fue una época de profundización de los cambios que habían comenzado. De este modo, la industrialización cambió sus ritmos y con ello la consolidación del crecimiento económico en varios países, bajo nuevos esquemas de producción masiva y eficiencia productiva.

En esta búsqueda de masificación y eficiencia surgen las innovaciones en las fuentes de energía, pasando a tomar un rol preponderante el gas, el petróleo y la electricidad, a diferencia de la época anterior, donde el carbón tenía la primacía como energético central.

Contar con nuevas fuentes de energía permitió avanzar en otras áreas. Es así como se desarrollan los medios de transporte como el avión y el automóvil. El teléfono y la radio permiten un cambio dramático en las comunicaciones y en la forma de relacionarse de las personas. La economía se



transforma. La sociedad se transforma.

Surgen nuevos métodos productivos y se da inicio al estudio de las formas de optimización de la producción y organización del trabajo. El sistema educativo se transforma. La producción de bienes se incrementa. Ya hay mayor acceso a más tipos y cantidad de bienes. El consumo comienza a cambiar sus patrones.

Todo este proceso de cambio requería información, ciencia, innovación. Entonces es preciso desarrollar de manera relevante las tecnologías de la información y la comunicación, dando origen a lo que hoy se denomina la tercera revolución industrial.

Con el apoyo de estas nuevas herramientas es posible profundizar aún más los cambios en todos los ámbitos del quehacer humano, desarrollándose lo que hoy se conoce como tercera revolución industrial o revolución de la inteligencia. Las nuevas tecnologías y el uso de Internet han permitido alcanzar, hasta hoy, niveles de globalización e internacionalización del mundo.

Todo este proceso evolutivo, desde la primera y hasta la tercera revolución industrial, y hoy ya entrada de lleno la cuarta revolución industrial, donde la robótica, la neurociencia y la Internet de las cosas se están tomando el primer plano del quehacer económico, científico y social, ha estado caracterizada por la búsqueda permanente de una creciente eficiencia, que permita la reducción de costos a toda costa y alcanzar procesos productivos que permitan obtener más productos con los mismos insumos, haciendo un uso intensivo de recursos naturales a lo largo de todo el orbe y generando cambios en las tendencias de consumo de todas las personas.

Así, las tres revoluciones industriales se pueden representar como una moneda con dos caras. Por una parte, el Producto Interno Bruto (PIB) mundial ha aumentado 3,5% promedio anual entre 1960 y 2012, según cifras del año 2014 del World Economics. Por lo tanto, nuestra calidad de vida ha mejorado, contamos con bienes diversos y económicamente alcanzables. Nos hemos convertido en una sociedad que puede disfrutar de lo que la economía brinda, incluida la comodidad y facilidad en todo quehacer, tanto en el ámbito laboral como en el hogar. Sin embargo, este crecimiento económico y la disponibilidad de bienes tiene el otro lado de la moneda: La sobre explotación de recursos naturales y la generación de residuos sólidos, lo que ha traído un costo social y ambiental significativo. A este respecto se puede mencionar:

- La escasez de agua provocada por el clima podría afectar en hasta un 6 % la tasa de crecimiento económico de algunas regiones (Banco Mundial, 2016). A este respecto, hay importantes zonas geográficas del mundo que están incrementando su desertificación, así como su impacto en áreas de suelos fértiles y la agricultura
- La deforestación sigue siendo un problema serio, a pesar de que ha disminuido su ritmo respecto a la década de 1990. Sin embargo, según cifras del Banco Mundial del 2017, hoy se talan 13 millones de hectáreas anualmente. Y lo que es peor aún, la razón entre deforestación y reforestación da como resultado neto una pérdida de 5.6 millones de hectáreas por año, cifra equivalente a casi el 15% de la superficie de Paraguay.
- La gran cantidad de bienes generados y consumidos, bajo un carácter fuertemente desechable, se ven reflejados en el aumento constante de la cantidad de residuos sólidos urbanos, los que, según cifras del Banco Mundial del año 2012, se duplicaron entre los años 2002 y 2012. Así, si el año 2002 los desechos sólidos urbanos alcanzaban un promedio de 640 gramos por persona, para el año 2012 esta cifra se había duplicado a 1200 gramos. La proyección realizada por esta institución para el año 2025 es de 1400 gramos.



Tabla 1. Evolución de la producción de residuos sólidos urbanos (RSU) en miles de toneladas a nivel mundial.

Año	Habitantes urbanos (Miles de millones)	RSU/persona - día (Kg)	RSU Toneladas año (Miles de millones de toneladas)
2002	2.9	0.64	0.68
2012	3.0	1.20	1.30
2025	4.3	1.40	2.20

Fuente. Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial, 2016

De esta forma, el esquema productivo y económico generado y profundizado a través de las revoluciones industriales, y conocido como modelo de economía lineal, debe cambiar. Es decir, este esquema en el que se usan de manera intensiva todos los recursos naturales, con una sobre explotación que ha traído consecuencias como el cambio climático y un medio ambiente contaminado a nivel local y global, que ha fomentado una cultura de consumismo y de bienes desechables de alta obsolescencia, y generado un problema económico, logístico y social de recolección y disposición de residuos y stock de gases de efecto invernadero que han llevado a la contaminación del agua, la tierra y el aire, a nivel local; y al efecto invernadero a nivel global, debe ser reemplazado por uno nuevo, basado en un paradigma centrado en la producción sustentable y amigable con el medio ambiente.



Figura 1. Fases de la economía lineal

Fuente: Elaboración propia

Al respecto, ya desde hace algunos años se han desarrollado de manera local, y con determinado alcance y efectividad, soluciones al problema que las empresas y los procesos productivos han generado a sus entornos más inmediatos, básicamente a través de las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la que ha impulsado a algunas organizaciones a construir lazos con sus grupos de interés a modo de detener y/o aminorar sus impactos locales en la comunidad relevante. Algunas de las líneas de los trabajos locales hacen relación con el mayor cuidado del agua, una mejor logística para la recolección y disposición de residuos

sólidos, la creación de áreas verdes, etc. Sin embargo, es preciso señalar que la RSE siendo muy relevante, es de alcance eminentemente local y, por lo tanto, no puede usarse como herramienta exclusiva para trabajar el problema que estamos enfrentando. Se necesita un nuevo paradigma. Este nuevo paradigma se ha plasmado desde hace algunos años, especialmente en Europa, mediante un nuevo concepto: La economía Circular.

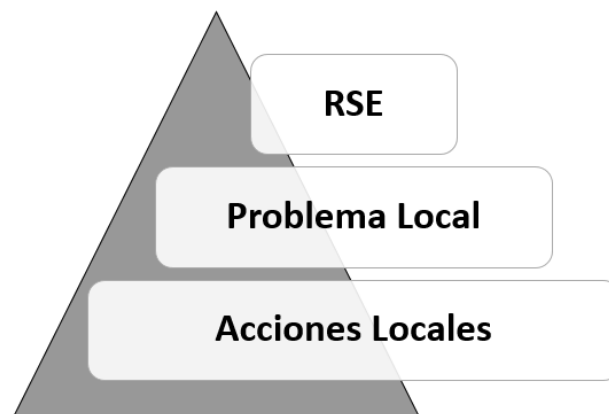


Figura 2. Estratificación de acciones y problemas en la economía lineal

Fuente: Elaboración propia

La economía circular, pretende reemplazar la forma de entender la economía y los procesos productivos, haciendo un hincapié especial en el desarrollo sustentable de las naciones. Para ello, se pretende disminuir la sobre explotación de recursos naturales, haciendo un mayor uso de las materias primas provenientes del reciclaje y favoreciendo un mejor uso de los recursos mediante el diseño de productos y procesos que garanticen una mayor vida útil de los bienes y la recuperación de materia prima de calidad.



Figura 3. Estratificación de acciones y problemas en la economía circular

Fuente: Elaboración propia

Llevar a cabo este cambio de paradigma requiere de la participación de todos los actores de una economía. En primer lugar, de los consumidores que deben cambiar su preferencia, favoreciendo los productos que permitan reciclarse, diseñados para una vida útil más larga y, producidos con materiales provenientes del reciclado.



Figura 4. Fases de la economía circular

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los productores deben diseñar bienes y procesos que permitan la mejor utilización de las materias primas, que posibiliten la reutilización de los materiales usados, una vez terminada la vida útil del producto, y garantizar la existencia de repuestos y refacciones para que los bienes puedan ser reparados y así prolongar la vida de los productos.

Los gobiernos deben aportar con legislaciones que pongan los incentivos adecuados para favorecer la conducta sustentable de los consumidores y productores, así como sancionar de manera más consistente, las faltas a las normas establecidas al respecto.

Finalmente, es preciso que las Universidades contribuyan desde el ámbito académico e investigativo a la creación de nuevos materiales más amigables con el medio ambiente, al diseño de metodologías de trabajo acordes al fin buscado, y finalmente, pero no menos importante, a enseñar y sensibilizar a cada generación de estudiantes respecto del cuidado que debemos hacer de nuestro medio ambiente para beneficio nuestro, pero también de nuestros hijos y nietos.



Sonia Edith Vera Oñat durante su presentación








**IV CONGRESO REGIONAL DE
 CONTABILIDAD
 MARKETING
 Y EMPRESA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ENCARNACIÓN
 ENCARNACIÓN | PARAGUAY 09 Y 10 DE NOVIEMBRE

**MOMENTOS DEL CONGRESO
 PARTICIPANTES DE LA EXPOEMPREENDEDORES**

LA MAQUILA EN PARAGUAY

Carina Dejesús Daher Pacuá

Licenciada en Comercio Internacional y Economía

Máster en Administración de Negocios-MBA

Presidenta de la Cámara de Empresas Maquiladoras de Exportación

carina@working.com.py

(Paraguay)

Maquila es un sistema de producción mediante el cual empresas, ubicadas dentro del Paraguay, pueden producir bienes y servicios para ser exportados, utiliza un régimen especial de incentivo que terceriza el producto como un complemento industrial de encadenamiento productivo.

La producción se hace por encargo de una matriz ubicada en el exterior y puede enviarse a cualquier país del mundo. Puede operar como entidad maquiladora cualquier persona física o jurídica, nacional o extranjera domiciliada en el país que se encuentre habilitada para efectuar actos de comercio.

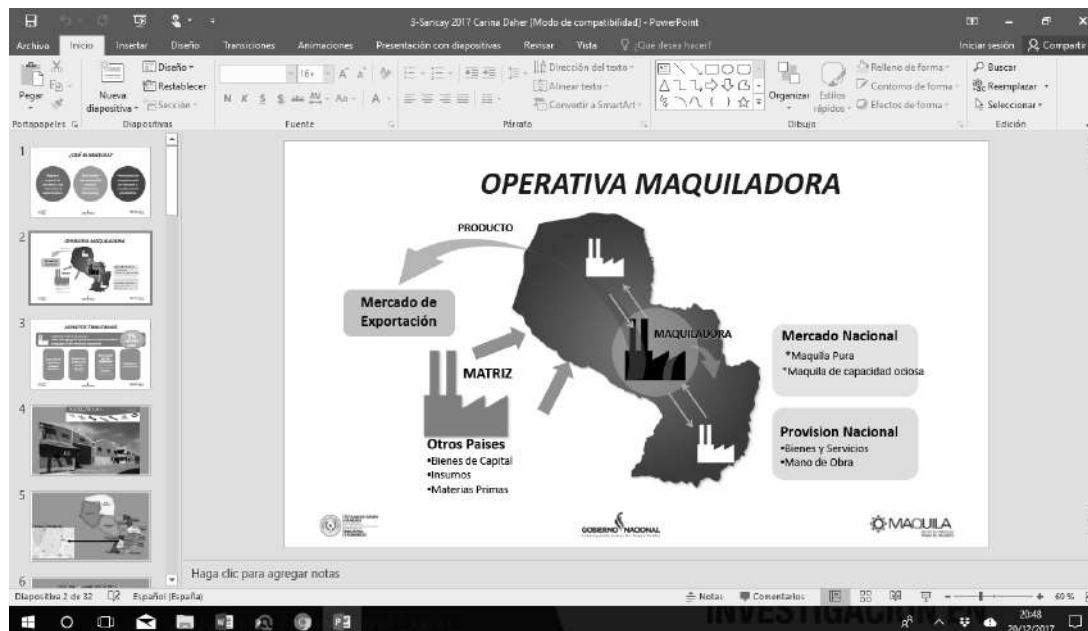


Figura 1. Representación del proceso de la Maquila en el Paraguay, según fuente del Ministerio de Industria y Comercio y la Cámara Maquiladora del Paraguay



Respecto al sistema, la matriz encarga a la maquila local terminar un proceso de fabricación a partir de productos no terminados que, transformados localmente, saldrán, ahora como productos terminados; explica por qué comprende procesos de servicios de fabricación o bienes locales transformados.

En 1997 se promulga la Ley N° 1064 de las industrias maquiladoras de exportación. En julio de 2000 se emite el Decreto N° 9.585/00 que reglamenta la Ley. Las primeras operaciones bajo el régimen de Maquila se inician a mediados de 2001.

La Cámara Maquiladora del Paraguay (CEMAP), representa al sector privado de las empresas y actualmente tiene 140 empresas con régimen aprobado que están trabajando bajo esta herramienta económica.

Sus aspectos tributarios refieren a *algo* que todos preguntan: tiene un impuesto único del 1% sobre valor agregado; suspensión de impuestos y aranceles aduaneros al ingreso de los bienes intermedios y a la exportación de productos terminados; la recuperación del valor agregado del IVA al comprar productos e insumos pagados en el Paraguay; una recuperación del 10% y otra vez, excepción de impuestos cuando se trata de *maquila pura*, es decir, que su producto sale de forma integral, a la matriz o adónde la matriz lo decida. En cuanto al Impuesto al Valor Agregado, el maquilador se constituye en agente de retención; recupera el IVA retenido y depositado en un plazo máximo de diez días; el saldo puede también recuperarse en el mismo plazo, garantizando por sesenta días, a través de una póliza de seguro o garantía bancaria, el monto a recuperar.

La empresa maquiladora SANCAY S.R.L. se inició como una curtiembre en 1996 con capital paraguayo, como una empresa familiar. A raíz de excedentes en las ventas fue probando qué productos se podían hacer con esos descarnes de cuero y de ahí nacen los masticables. Buscando clientes en los mayores mercados Pet, se contacta con un potencial cliente norteamericano que, en el 2006 pasa de ser cliente a adquirir todas las acciones de la empresa. Notó que existía un mercado para animales, mascotas, en concreto, perros, y empezó a ofrecer en el mercado norteamericano, comprar y producir excedentes de cuero orientados a diversos tipos de productos, en base a descarnes de cuero en sus diferentes formas.

Un beneficio u oportunidad que promueve con el gobierno, como empresa maquiladora, consiste en apoyar la labor que se está haciendo, actualmente, de promoción para el régimen de producción de la actividad. Uno de ellos es que las empresas, los inversionistas, los capitalistas que decidan venir a Paraguay, puedan ubicarse en cualquier situación geográfica de nuestro país. Para la empresa es importante estar cerca del aeropuerto; por eso está trabajando en Luque.



Figura 2. Logo de la empresa maquiladora Sancay.

Con los descarnes de cuero y otros derivados, se fueron incorporando más productos, planeando hacerlos más atractivos al humano, atendiendo a que no es el perro el que adquiere el producto, sino el ser humano; se intenta hacer que sea agradable al comprador y, lo más cercano a productos para consumo humano; saliendo al mercado los bastoncitos con relleno, como de helado o de queso, e importando materia prima de Chile, Brasil y Argentina. Actualmente, el



cliente puede “regalar” a sus mascotas, juguetes producidos a partir de estos materiales, en sus diferentes formas.

Hoy día la empresa tiene un laboratorio que se dedica a hacer el control de calidad, para que los productos lleguen impecables al mercado americano; gozando de una licencia de canal verde, gracias a la buena reputación lograda. Si se trata de canales de exportación, la empresa realiza sus exportaciones por Uruguay a Nueva York, Kansas City y de ahí, por vía terrestre hasta la matriz, en Dallas.

Entonces, ¿cómo es que se da la exportación?, para eso estaba la matriz que es una empresa norteamericana¹, cuya cartera de clientes más grande está compuesta por cadenas de ventas de artículos para mascotas. Hoy en día, líderes del mercado, distribuyen para las grandes cadenas como Walmart, PetSmart, Petco, Costco, entre otros.

También desarrollan el marketing exterior, principalmente participando de tres grandes ferias anuales: Estados Unidos, Alemania y Canadá, en las que la inversión se da principalmente en estas ferias, para poder marcar presencia y, en ese contexto, invierten en líderes que están influyendo sobre la compra de estos productos, como es el caso de César Millán, “el entrenador de perros”, quien trabaja con la empresa y sus productos; todo lo que él utiliza en su programa, es de fabricación paraguaya con mano de obra paraguaya.



Carina Daher Pacuá durante su presentación

¹ Sus dueños son canadienses, con residencia de más de treinta años en Estados Unidos y veinte en el mercado, en el que fueron pioneros.

MOMENTOS DEL CONGRESO
CAPACITACION A DOCENTES POR PARTE DE PEDRO LÓPEZ



INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Máximo Reina

Sociólogo

Consultor Político especializado en Opinión Pública,

Especialista en Comunicación

Director de Doserre-Consultoría Política

maximo@doserre.com.ar

(Argentina)

La comunicación política moderna trata principalmente sobre la aplicación de métodos de investigación social al trabajo de comunicación. Trabajamos con encuestas, métodos cualitativos y análisis de datos para procurar minimizar la subjetividad. No se trata de opiniones personales, sino de la constante exposición de la comunicación a la investigación social y al análisis de su resultado.

Generalmente escuchamos decir a un dirigente “di este discurso, a la gente le encantó”; y su secretario, su familia y sus amigos le confirman al dirigente que su discurso estuvo excelente. Esto, es subjetividad pura. Tener solo un par de amigos cercanos que evalúen y critiquen un discurso es alejarse por completo de la evaluación objetiva.

Cuando hacemos comunicación política realizamos investigaciones, estudios de campo para evaluar la respuesta de un público a, por ejemplo y, en este caso, un discurso. Entonces, no nos importa la opinión de un círculo íntimo o cerrado, sino de la opinión de un público objetivo y mayoritario.

Las encuestas no sirven -exclusivamente- para medir imágenes de gobiernos y elecciones, tienen otras utilidades. A través ellas y de los estudios cualitativos intentamos comprender mejor la sociedad: qué piensan, qué sienten, cuántos de ellos se informan, de qué manera y cómo lo hacen, cuántos tienen celular con Internet, cuántos, computadoras, cuántos leen periódicos. La comunicación política trata de comunicar, y para comunicar es elemental entender la sociedad, para establecer una comunicación con ella o con una parte de ella, es decir, con un público específico.

Lamentablemente, la comunicación política poco tiene que hacer acerca de si las cosas son verdad o mentira; lo que nosotros tratamos de investigar es qué es lo que cree la población. Si yo digo una verdad y todos ustedes creen que es mentira ¿qué hago? ¿Me peleo con todos ustedes o trato de entender por qué creen ustedes que es mentira? Solo comprendiendo por qué ustedes creen que es mentira lo que digo, puedo pensar en hacerlos cambiar de parecer acerca de lo que digo. Entonces, la comunicación política principalmente trabaja sobre las percepciones, sobre lo que percibe la sociedad o un público, ya sea acerca de un político, acerca de un gobierno, del Estado, de un país. A veces trabaja sobre la totalidad de la población, a veces solo sobre una parte de ella, porque no siempre se le habla a todo el mundo.

A partir de las herramientas de comunicación y canales, es posible diferenciar los públicos y, de esta manera, establecer comunicaciones con públicos específicos.



Definiendo la población con la que se quiere comunicar, también puede identificarse cuáles son los públicos y los distintos tipos de comunicación para tener un resultado que satisfaga el objetivo de la comunicación.

La comunicación política intenta también influir en la creación y recreación de la agenda pública. Esto no es más ni menos que los temas de interés general que atraviesan a una sociedad en un momento dado. El manejo de la agenda puede visibilizar o invisibilizar distintos temas. En política, la agenda domina las posibilidades de acción.

La agenda pública, básicamente, es la arena donde nos movemos, como personas, como dirigentes, como periodistas, como empresarios. Es el lugar donde todos de alguna forma se pelean por hacerse ver, y la comunicación política sirve para intentar influir sobre ello.

La comunicación política actual vive en continuos cambios, por varias razones: aumento en el número de las herramientas de comunicación, de los canales de comunicación; a la vez, se abarata y se hace más accesible investigar y comunicar; hay más profesionales de la comunicación, del periodismo, de la política.

La sociedad ha cambiado, pues cambió la forma de consumir información, de expresar sus ideologías, por lo que hoy tenemos menos afiliados a los partidos políticos e interés en la política partidaria. Tomamos un ejemplo para hablar de este poco interés en la política: año 2017, en una encuesta que hicimos desde Doserre en marzo, en la provincia de Buenos Aires, se realizarían elecciones en junio, es decir, cuando se hizo esta encuesta faltaban 90 días para el día de la elección. Preguntamos “¿Usted sabe si este año se realizarán elecciones de diputados nacionales?” El resultado fue que el 69% dijo que sí, el 28% no sabía y el 3% no contestó. O sea, que cerca del 31% no sabía o no contestó sobre si se realizarían elecciones ese mismo año. Esta pregunta sola no nos dice mucho; entonces fuimos un poco más allá porque queríamos entender en profundidad la cuestión.

En esa misma encuesta preguntábamos enseguida: “Y cuánto diría usted que ha pensado: ¿mucho, algo, poco o nada, en esa próxima elección?” Nos llevamos una gran sorpresa cuando vimos que, sumado el “no pensé nada en la elección” y el “pensé poco en la elección” sumaban el 64% de las respuestas. Puntualmente las respuestas eran 33% nada, 31% poco, 18% bastante y 16% mucho (con un 1% de no sabe/no contesta).

Nos dimos cuenta, y principalmente y, más importante, hicimos entender a nuestro cliente, que 90 días antes de la elección, el 64% de la población piensa poco y nada en la elección. Entonces, entender que la población, por lo general, ha ido perdiendo el interés en estas cuestiones, es fundamental para hacer un mejor trabajo sobre la comunicación de un gobierno, de un candidato o de un partido político.

Habiendo comentado acerca de lo que es la comunicación política, la investigación y los cambios acaecidos, es clave comprender también que las formas de hacer las cosas, han cambiado en los medios de comunicación y en el periodismo. La comunicación política también trabaja sobre la comprensión de la lógica de los medios de comunicación.

Entender a quiénes van dirigidos los diferentes productos, saber cómo lograr las mejores coberturas en los distintos medios, cómo encarar las particularidades de cada medio para entender cuál es la mejor forma de trabajar con él, cómo debe ser la construcción de mensajes y la forma de hacerlos atractivos, ya sea para el periodista como para el público. Las noticias, necesitan ser empaquetadas en formatos visibles, agradables para que un productor o un periodista quiera publicarlas en su programa; o, esos contenidos puedan ser vertidos a las redes sociales, si no es que necesitamos un producto exclusivo y diferente.



Los medios son empresas, necesitan ganar dinero, por lo tanto, necesitan vender. Y para vender necesitan rating o número de ventas si son revistas o periódicos. En esa lógica, los medios compiten entre sí por ser más influyentes o llegar a más personas. De esta manera, la noticia se ha ido transformando para ser cada vez más atrapante, es decir que, si la empresa de comunicación emplea a comunicadores aburridos, tiene noticias presentadas de manera aburrida y con contenidos que a poca gente le interesan, el camino en los medios va a ser bastante corto.

Entonces, la comunicación política también trabaja sobre la comprensión y la elaboración de nuevos formatos comunicacionales. Es su labor todo el trabajo relacionado con la comunicación de cuestiones políticas a una población dada.

Por suerte, es un ámbito que ha crecido y sigue creciendo a pasos agigantados, por las cantidades de las que hablábamos antes, de canales, de medios, de herramientas y, porque es cada vez más difícil llegar a una población con un mensaje en medio de millones de mensajes.

*La
comunicación
política también
trabaja sobre
la comprensión
de la lógica de
los medios de
comunicación.*

Antes era muy difícil llegar a comprar espacios en un medio de comunicación, había muy pocos medios y con poco tiempo para conceder; entonces para que un dirigente nacional asistiera a un medio, a una entrevista, tenía que ser alguien muy importante, no todo el mundo iba/accedía a los medios, no a todo el mundo le hacían una nota en un diario.

Analicemos lo que pasa hoy. Es muy fácil/accesible/barato aparecer en un medio de comunicación, casi cualquier persona tiene la posibilidad de mostrarse, porque existen muchas ofertas (radios de frecuencia AM, FM, en Internet, en casi todo el mundo, páginas de Internet, portales, canales, canales de cable, canales de youtube, podcast). Hace 30 años - en Argentina, por ejemplo - no había ningún canal de noticias de 24 horas de emisión continua. Hoy hay un mínimo de 5 canales nacionales de noticias de este tipo en todas las cableoperadoras. Entonces, imaginemos que el tiempo al aire (oferta) que deben cubrir es lo suficientemente grande como para que tengan la posibilidad de invitar, al menos, 50 o 100 veces más gente que la capacidad que tenían hace 30 años. Y estamos diciendo 50 o 100 veces, pero podrían ser más. ¿Cuántos periódicos, cuantas páginas de noticias informativas hay en un país? ¿Cuántos radios? No solo las nacionales, sino también las provinciales/departamentales y locales.

La cantidad de medios - y el fácil acceso a ellos - lejos de simplificar, complica el panorama, porque ya no se trata solo de decir, de comunicar, sino de lograr hacerse oír en el mar de opiniones publicadas que emergen a diario. Lo difícil no es acceder a un medio de comunicación; lo difícil pasa entonces a ser: “decir algo” y que “alguien” del otro lado, “escuche”.

Entonces, hoy, los medios de comunicación son como un estadio lleno de gente donde todos gritan. Hacerse ver dentro de ese estadio es muy complicado. Ahí, es donde la comunicación política opera para - entre otras cosas - encontrar la mejor forma de presentar los mensajes para



que logren ser vistos.

Un poco a modo de conclusión. La comunicación política moderna trata y tiene un gran diferencial respecto del pasado, que es la exhaustividad de la investigación social aplicada al estudio de la disciplina. Con los años se han sumado métodos, se han generado más investigaciones en países donde antes no existía o existía poca. La comunicación política moderna se ha nutrido y se viene nutriendo cada vez más de investigaciones que son los principales motivos del crecimiento de esta profesión.

La comunicación política opera para encontrar la mejor forma de presentar los mensajes para que logren ser vistos.

Las últimas décadas del siglo XX han visto aparecer nuevos modelos de negocios para los medios de comunicación, se han potenciado los canales de noticias, se han multiplicado los medios de comunicación visuales y ha cambiado la presentación de la información a un formato cada vez más visual con objetivos de entretenimiento.

En los inicios del siglo XXI, el auge de Internet, las redes sociales y la presencia masiva del celular han resultado un potencial generador de contenidos, para ciudadanos/ consumidores.

El presente de la comunicación política no debe confundirse con la presencia, multiplicación y potenciación de los canales de comunicación; el hecho principal sigue siendo la posibilidad de comunicar un mensaje entre un dirigente, un partido político o un candidato y un público específico, pero contextualizándolo en aquel nuevo escenario.

Buscar las formas, investigar los públicos, experimentar con nuevos modos y canales son tarea de esta profesión que tiene un futuro muy interesante para cualquier persona que se interese en la investigación social, el marketing, la publicidad, el periodismo o cualquier otra carrera afín.



Máximo Reina durante su presentación en el Auditorio Central de la UNAE



Pacto Mundial Red Paraguay

CONSTRUYENDO UN MUNDO MEJOR A TRAVÉS DE NEGOCIOS SOSTENIBLES

J. Matías Ordeix Quiñónez

Máster en Administración de Empresas-MBA

Máster en Marketing Posgrado Executive Leadership Program

Post grado – New Business Strategies for the Americas

Presidente de Pacto Global Paraguay

presidencia@pactoglobal.org.py

En 1999 en el Foro de Davós, Suiza, nace el Pacto Global como una iniciativa presentada por el Secretario General de las Naciones Unidas que surge como un llamado a los actores económicos, tras reconocer la expansión de los mercados a nivel global y su papel central como impulsores del desarrollo.

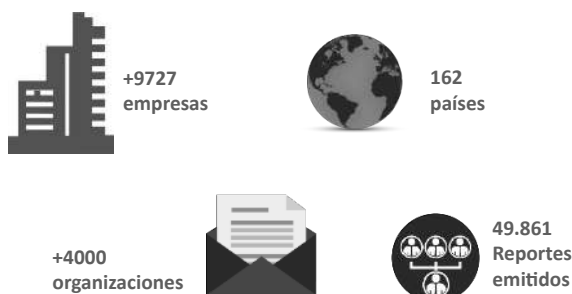
El Pacto Global es una iniciativa voluntaria promovida por Naciones Unidas, en la cual las empresas y organizaciones se comprometen, por un lado, a alinear sus estrategias y operaciones con 10 Principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y anti-corrupción, y por otro, a apoyar la agenda de Naciones Unidas.

Es un proyecto lanzado el 26 de julio del año 2000 en Nueva York, con más de 40 empresas, en busca de una economía mundial más sostenible e incluyente. Constituye una plataforma de múltiples partes interesadas, basada en convenciones universalmente aceptadas como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración de Río y la Convención de Naciones Unidas contra la Corrupción.

Su visión pretende generar un movimiento mundial de empresas sostenibles y grupos de interés para crear el mundo que deseamos y su objetivo es transformar los objetivos mundiales en negocios locales.



En el 2017 Pacto Global cuenta con:



- +9.000 socios corporativos activos en 167 países
- 95 Municipios y Gobernaciones adheridas al Programa Ciudades
- +4.000 socios no corporativos desde la sociedad civil, academia
- Está representado equitativamente en países desarrollados y en vías
- 150 de Financial Times Global 500 compañías (índice bursátil)
- + 100 Redes locales activas en el mundo

Los diez principios del Pacto Global

Derechos Humanos

- Principio 1: Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados internacionalmente; y
- Principio 2: No convertirse en cómplices de abusos de los derechos humanos.

Derechos Laborales

- Principio 3: Permitir la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;
- Principio 4: Eliminar todas las formas de trabajo forzado y obligatorio;
- Principio 5: Erradicar el trabajo infantil; y
- Principio 6: Eliminar toda forma de discriminación relacionado al empleo y la ocupación.

Ambiente

- Principio 7: Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos ambientales;
- Principio 8: Adoptar iniciativas para promover mayor responsabilidad medioambiental; y
- Principio 9: Promover el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del ambiente.

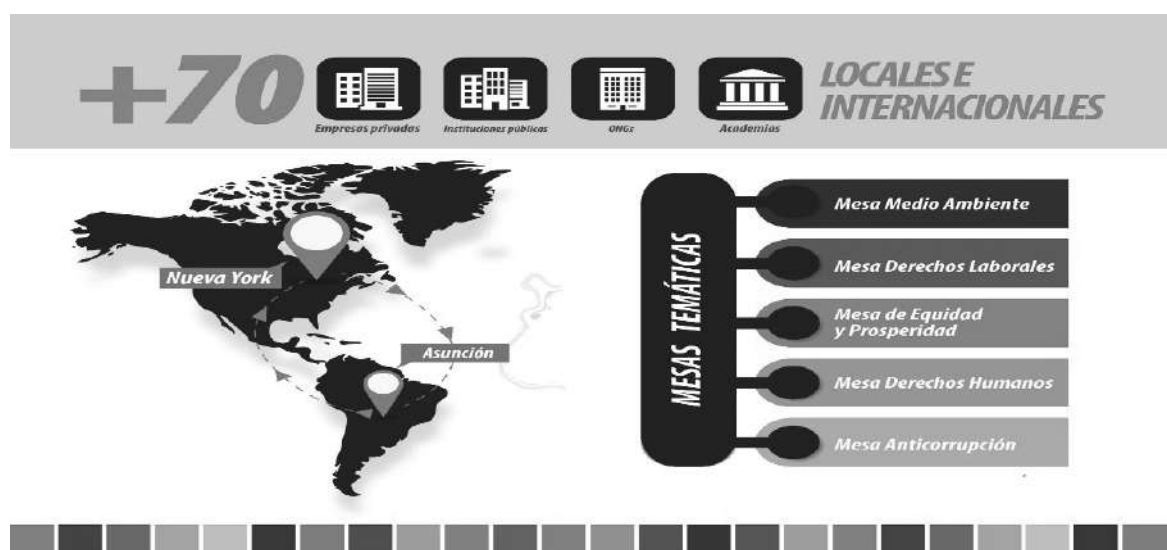
Anti-corrupción

- Principio 10: Combatir la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.



Pacto Global ofrece un marco de acción para prácticas empresariales responsables, formar parte de una red mundial de empresas de ideas afines y partes interesadas que se enfrentan a desafíos similares; un entorno positivo para entablar un diálogo constructivo con las distintas partes interesadas; plataforma de acción individual o colectiva para la innovación, variados recursos prácticos e instrumentos para apoyar la implementación de las políticas de RSE; foro de aprendizaje para el intercambio de las mejores prácticas y experiencias; efectiva asociación, de alto impacto y sostenibles, a través de los socios de implementación en el terreno (PNUD).

La **Red del Pacto Global Paraguay** fue constituida oficialmente en el año 2009. Tiene 71 empresas adheridas a abril de 2017, 43 socios corporativos, 26 socios no corporativos desde la sociedad civil, la academia, cámaras y asociaciones, una ciudad, una Gobernación. Su estructura contempla cinco grupos de trabajo denominados Mesas Temáticas:



¿Qué es la Red del Pacto Global Paraguay?

La Red del Pacto Global Paraguay es una plataforma que permite interactuar, generar alianzas, promover el compromiso responsable de las organizaciones, la difusión de buenas prácticas y la gestión del conocimiento, enmarcados en los Principios que desde Naciones promueve el Pacto Global.

Son propósitos de la Red:

Generar una plataforma de diálogo y articulación para la promoción de los Principios del Pacto Global

Promover mayor conocimiento para la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones por medio de la adopción y avance de los Principios

Difundir buenas prácticas, lecciones aprendidas, herramientas y metodologías

Promover alianzas con otros actores de la sociedad (gobierno, academia, sociedad civil) con el fin de contribuir al desarrollo sostenible del país e incidir en la formulación de políticas públicas

Propuestas de valor de la Red

- Capacitación en temas de sostenibilidad corporativa



- Sensibilización sobre el Pacto Global al interior de las organizaciones
- Diseño, implementación y apropiación de herramientas y guías que permiten a las organizaciones introducir los principios del Pacto Global, enfocados hacia el desarrollo sostenible
- Orientación en los lineamientos de la Comunicación de Progreso (COP) y Comunicación de Involucramiento (COE)
- Cursos en herramientas de gestión de la responsabilidad social: Comunicaciones de Progreso (COP), Global Reporting Initiative (GRI)
- Participación en espacios de diálogo, debates, grupos de trabajo y aprendizaje: mesas temáticas de trabajo en alianzas con diferentes organizaciones, en cada uno de los ejes del Pacto Global

Organizaciones adheridas en Paraguay:

Organizaciones empresariales: 44

1. Agrofield
2. Aseguradora Tajy
3. Banco Familiar
4. BBVA
5. BENTAK S.R.L.
6. Cadena Farmacenter
7. CAFEPAR
8. Cartones Yaguareté
9. CIE S.A.
10. Cooperativa del Sur
11. COOPAFIOL
12. El Mejor
13. E+E, Economía y Estadísticas para el desarrollo
14. Ernst&Young Paraguay
15. Financiera El Comercio
16. Gnosis Consultora de Negocios
17. Grupo Favero
18. Herboristería Santa Margarita
19. Interfisa Banco
20. INPET S.A.
21. Itaipú Binacional
22. ITAU
23. JOBS
24. Las Tacuaras - Nutrihuevos
25. Manpower
26. Manufactura Pilar
27. MC Courier S.R.L.
28. Petrobras
29. Petropar

30. Pollpar
31. Pronet
32. Retail S.A.
33. Seguridad Seguros
34. Sancor Seguros
35. SkyTel
36. Solar S.A.
37. Syngenta Paraguay
38. TEISA
39. Telecel
40. TROCIUK & CIA
41. Unilever Paraguay
42. Visión Banco
43. Yaguareté Porá
44. Grupo Riquelme

Organizaciones no empresariales: 12

1. CIRD
2. DENIDE
3. Fundación Dequení
4. Fundación Moisés Bertoni
5. Fundación Paraguaya
6. Fundación Solidaridad
7. Fundación Saraki
8. Fundación Teletón
9. Gestión Ambiental
10. Global Infancia
11. MEDA Py
12. Plan Paraguay

Cámaras y Asociaciones: 10

1. ADEC
2. Cámara Paraguayo Americana
3. Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Paraguay
4. Centro de Importadores del Paraguay
5. Comité Olímpico Paraguayo
6. JCI Paraguay
7. Unión Industrial Paraguaya
8. Caja Paraguaya de Jubilaciones y Pensiones del Personal de la Itaipu
9. Instituto Nacional de Cooperativismo
10. Club de Ejecutivos del Paraguay

Academia: 5

1. Universidad del Cono Sur de las Américas
2. Universidad Columbia del Paraguay
3. Universidad Nacional de Asunción
4. Universidad Iberoamericana
5. Universidad San Carlos

Municipio/Ciudad: 2

1. Municipalidad de Encarnación
2. Gobernación de Itapúa



Objetivos de desarrollo sostenible



El 25 de septiembre de 2015 fueron aprobados, por 193 jefes de estado en la Asamblea General de las Naciones Unidas, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que trazan un camino para los próximos 15 años con el fin de erradicar la pobreza extrema, combatir la desigualdad y la injusticia, y proteger el planeta. Los ODS han sido acordados por todos los estados; sin embargo, su éxito depende en gran medida de la coordinación y la colaboración de todos los actores de la sociedad.

Los negocios y las inversiones responsables serán esenciales para el logro de estos objetivos. Por ello, desde el Pacto Global de las Naciones Unidas se insta a las compañías a comprometerse activamente a la atención y solución de los problemas que afectan a sus países.

¿Qué es ser SOSTENIBLE?

Una empresa/organización sostenible es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno general.

¿Por qué ser SOSTENIBLE?

1. Sostenibilidad es supervivencia de la organización en el tiempo
Ej: McDonalds, que al incorporar productos “sanos” como ensaladas o fruta en sus menús, ayudó a la empresa a ser más sostenible en el tiempo, colaborando con la sociedad en sanos hábitos alimentarios.
2. Sostenibilidad es diferenciación
Ej. Caso Wholefoods, que supieron crear su propio “océano azul” en sectores tan competitivos como el segmento retail (supermercados), destacándose por sus tiendas orgánicas.
3. Sostenibilidad es eficiencia y ahorro
Ser sostenible puede mejorar nuestra cuenta de resultados gracias a un uso más eficiente de los recursos. (Ahorro de energía, agua, uso papel, consumo de combustible, etc.)
4. Sostenibilidad es conexión con el consumidor
A través de la sostenibilidad se puede mejorar la reputación de marca y fidelidad de nuestros

consumidores.

Ej.: Campbells (EEUU) en su campaña de apoyo a la concienciación sobre el cáncer de mama, cambió todos sus envases de sopas a color rosa, consiguiendo una gran conexión emocional con sus consumidores y aumentando significativamente sus ventas.

5. Sostenibilidad es reputación de marca

Los consumidores son más exigentes y sobre todo están dispuestos a penalizar duramente a las marcas que no sean sostenibles.

Warren Buffett: “Se tarda 20 años en construir la reputación de una marca y sólo 5 minutos en arruinarla. Si piensas en esto, trabajarás de otra forma”.

6. Sostenibilidad es liderazgo y atractivo para los empleados jóvenes (millennials)

Las empresas más sostenibles resultan más atractivas para trabajar en ellas, sobre todo para los más jóvenes. Ser sostenible permite a las empresas atraer y retener a los mejores profesionales, pues estos prefieren trabajar en empresas comprometidas.

7. Sostenibilidad es más rentabilidad

En una encuesta realizada por MIT Sloan y el BCG entre directivos de empresas de gran consumo, declararon que haber incorporado en su modelo de negocio la sostenibilidad, mejoró considerablemente la rentabilidad de sus compañías

“No hay empresas exitosas en sociedades fracasadas”

Stephan Schmidheny

Referencias

Kravets, Haydee M. Las Pymes y sus posibilidades de acceso al financiamiento. VI Congreso de Pequeña y Mediana Empresa. Buenos Aires. 21 y 22 de Setiembre de 2000.

Humphrey, A. S. (2004). The origins of the SWOT analysis model. *SWOT Analysis, by Alan Chapman, www. bussinessballs. com*, 63-69.

Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.



Matías Ordeix Quiñónez
durante su presentación





UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
ENCARNACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



PROCIENCIA

PROGRAMA PARA CUMPLIR EL BIENESTAR DE LA COMUNIDAD Y PROGRESAR



COMUNICACIONES BREVES Y EXTENSAS



IV CONGRESO REGIONAL DE
**CONTABILIDAD
MARKETING
Y EMPRESA**

\$ 1000
\$ 750
media becas

ACREDITACION EN EL
CONGRESO DE PORTUGAL

CGS M  



MOMENTOS DEL CONGRESO
PREMIACION DEL CONCURSO UNAE INNOVACIÓN 2017

EJE TEMÁTICO 1
CONTABILIDAD, AUDITORÍA, FINANZAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

INSTRUMENTOS DE CONTROL DE GESTIÓN EN LA GOBERNACIÓN DE ITAPÚA, AÑO 2017

Abel Miño

Licenciado en Ciencias Contables (UCI)
Maestría en Gestión Contable e Impositiva (UNI)
Docente de Contabilidad Pública, Licenciatura en Contaduría Pública
Universidad Autónoma de Encarnación
abelm88@hotmail.com

Gladys Lorena Zacarías

Licenciada en Ciencias Contables (UCI)
Magíster en Administración de Negocios (UNAE)
Docente de Contabilidad Gerencial, Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Autónoma de Encarnación
zacariasescobar.gladyslorena@gmail.com

Recibido: 05/11/2017

Aceptado: 30/11/2017

Resumen

La Gobernación del Departamento de Itapúa, como ente público tiene la función departamental de elaborar políticas, planes, programas y proyectos de desarrollo político, económico, social, turístico y cultural en consonancia con la política nacional. Existen diferentes instrumentos que permiten controlar esta gestión: la planificación, el presupuesto y la contabilidad. En este caso se ha buscado describir los instrumentos de control de gestión utilizados en la Gobernación de Itapúa durante el año 2017, precisando los planes puestos en marcha en la Gobernación de Itapúa, el proceso de elaboración del presupuesto anual de ingresos y gastos de la Gobernación de Itapúa; así como el sistema de contabilidad utilizado. En el contexto de una investigación interdisciplinaria que integró a estudiantes del tercer curso de Administración de Empresas y cuarto de Ciencias Contables, la metodología utilizada fue descriptiva, sincrónica para el estudio del caso, sobre la base de entrevistas a los funcionarios de la Gobernación de Itapúa. La Gobernación de Itapúa trabaja anualmente con numerosos planes, los cuales siguen los lineamientos de la secretaría Técnica de Planificación y Desarrollo del Gobierno Nacional direccionados específicamente a la ayuda social, educación e inversión en infraestructura.

Palabras Clave: Control de gestión. Gobernación. Planificación. Presupuesto. Contabilidad.

Abstract

The Government of the Department of Itapúa, as a public entity, has the departmental function of developing policies, plans, programs and projects for political, economic, social, tourist and cultural development in accordance with national policy. There are different instruments that allow to control this management: planning, budgeting and accounting. In this case we have sought to describe the management control instruments used in the Governorship of Itapúa during the year



2017, specifying the plans implemented in the Governorate of Itapúa, the process of preparing the annual budget of income and expenditure of the Government of Itapúa; as well as the accounting system used. In the context of an interdisciplinary research that integrated students of the third year of Business Administration and fourth of Accounting Sciences, the methodology used was descriptive, synchronous for the study of the case, based on interviews with the officials of the Governorate of Itapúa. The Governorate of Itapúa works annually with numerous plans, which follow the guidelines of the Technical Secretariat of Planning and Development of the National Government directed specifically to social aid, education and investment in infrastructure.

Keywords: Management control. Governance. Planning. Budget. Accounting.

Introducción

El concepto de control de gestión Amat (2010) hace referencia a las distintas gestiones administrativas que se llevan a cabo para comprobar el nivel de consecución de los objetivos establecidos en el seno de la propia empresa. Se trata de conseguir información relevante para tomar decisiones correctas en los distintos niveles de gestión y administración que la conforman. En este sentido existen diferentes instrumentos que permiten controlar la gestión, como la planificación, el presupuesto y la contabilidad.

Para este trabajo se ha estudiado el caso de la Gobernación del Departamento de Itapúa, que es un ente público. Organizativamente, está conformada por el Gobernador, la Junta Departamental, Secretarías Departamentales, cuyos Deberes, Atribuciones y Objetivos se desarrollan de conformidad con lo prescrito en el Art. 16° de la Ley 426/94, Orgánica del Gobierno Departamental. Su principal actividad consiste en elaborar, aprobar y ejecutar políticas, planes, programas y proyectos para el desarrollo político, económico-social, turístico y cultural del Departamento, cuyos lineamientos fundamentales deberán coordinarse con los del Gobierno Nacional y en particular con el Plan Nacional de Desarrollo. Para el efecto, “la Secretaría Técnica de Planificación, o la Entidad que la sustituya, asistirá técnicamente a cada Gobierno Departamental en la elaboración de los mismos, para asegurar la congruencia entre políticas y planes nacionales, departamentales y municipales” (Art. 16)

Para el desarrollo del trabajo, se planteó como objetivo general describir los instrumentos de control de gestión utilizados en la Gobernación de Itapúa durante el año 2017, y, específicamente, identificar los planes puestos en marcha en el mencionado período, describir el proceso de elaboración del presupuesto anual de ingresos y gastos de la Gobernación de Itapúa y precisar el sistema de contabilidad utilizado.

Este trabajo se enmarca en una propuesta de investigación interdisciplinaria desarrollada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Encarnación, con la participación de docentes y estudiantes del tercer curso de Administración de Empresas y Cuarto de Ciencias Contables. Nace de la necesidad de llevar a la práctica los conceptos relativos a la planificación, presupuestos y sistemas de contabilidad aplicados a las instituciones públicas; y describe la eficiencia por parte de la gestión de la Gobernación de Itapúa en cuanto a la aplicación efectiva de los instrumentos de control.

Metodología

Según la naturaleza de los objetivos, el tipo de investigación ha correspondido al descriptivo. Como lo menciona Bernal (2010), se han descrito las características de los procedimientos



realizados. Según la dimensión cronológica, ha sido sincrónica, como lo expone Ander-Egg (2011), ya que los fenómenos fueron estudiados en un semestre académico.

El tipo de diseño de esta investigación es un estudio de caso (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En este contexto, ha analizado los procedimientos administrativos y contables de la entidad pública. En cuanto a la tipología del estudio de caso, su finalidad ha sido intrínseca, pues el propósito no es construir una teoría, sino que el caso mismo resulte de provecho para aquellos que tengan interés en la institución pública estudiada. En lo que respecta a la unidad de análisis, Yin (citado en Hernández, Fernández & Baptista, 2010) establece que un estudio de caso puede tener unidades incrustadas (varias unidades de análisis dentro del caso); por ello, se describen las actividades administrativas y contables. Se seleccionaron como informantes claves tres funcionarios de la institución pública, a quienes se les ha realizado entrevistas en base a un cuestionario guía con preguntas abiertas.

Resultados

Para identificar los planes puestos en marcha en la Gobernación de Itapúa, se ha realizado una entrevista a la Secretaria General de la Gobernación, quien ha mencionado que los planes se elaboran en base a las necesidades de los distintos distritos que componen el departamento de Itapúa. Estos requerimientos llegan a la gobernación mediante notas que son elaboradas por representantes de los lugareños y en su caso, por autoridades de las distintas ciudades que componen este departamento. También ha mencionado que la principal función del gobierno departamental es elaborar políticas, programas y proyectos de desarrollo político, económico, social, turístico y cultural, en consonancia con la política nacional, que se establece en la carta orgánica donde están explícitos los deberes. Debido a que el gobierno es unitario y descentralizado en las funciones a partir de la Constitución que rige desde 1992, se crearon los departamentos, se instalaron los gobiernos departamentales; entonces la descentralización es con relación a los planes y los programas, pero en conjunción con el gobierno nacional, las gobernaciones no pueden salir de las políticas que tiene el Ministerio de Agricultura, pero se tienen políticas de desarrollo propio de acuerdo al desarrollo de cada región.

La funcionaria ha comentado que en la gobernación existe la Secretaria de Acción Social, la cual abarca todos los servicios sociales con la comunidad; son servidores públicos los funcionarios y están en varios programas, proyectos y actividades sociales.

También ha expresado la funcionaria, que la institución contribuye con el apoyo constante a todos los servicios sociales o culturales que poseen dentro del distrito. Algunos de los proyectos o programas que apoyaron fueron: Itapúa Solidaria, la Caminata, el Récord Guinness y también trabajan en conjunto agrupaciones como el Rotary Club y el Rotarac; apoyan a las actividades deportivas o culturales que se presentan. “Estamos siempre participando en las actividades de servicios y sociales”, apuntó.

Con respecto a la educación, la gobernación posee una Secretaría Departamental de Educación y Ciencia, que está inserta de acuerdo al programa nacional. El programa estrella lo ocupan las becas, en donde se coordinan becas ofrecidas por la Entidad Binacional Yacyretá, la misma Gobernación, la Gobernación con el Ministerio de Educación, la Gobernación con la Secretaria de la Niñez y la Juventud, que depende de la Secretaria Ejecutiva de la Presidencia de la República; también los aportes que hace la gobernación a los pueblos originarios se está fortaleciendo con el Consejo de Desarrollo Departamental de Educación. Otros programas se orientan a proveer la merienda escolar, almuerzo escolar, kit de útiles escolares, incorporación de mobiliarios



informáticos en las escuelas.

En cuanto a las inversiones con respecto a las obras públicas, la funcionaria expresó que en educación ya no hay ranchos ni letrina en las escuelas del departamento de Itapúa. Con relación a infraestructura, el trabajo constante se orienta a reparar los caminos, los puentes de madera que se están cambiando por puentes de materiales más seguros; además después de 54 años se está apostando a la reparación total de la iglesia San Roque González de Santa Cruz, inversión de más de mil millones de guaraníes, porque está al servicio de la comunidad y hay que apostar a ello.

Con respecto a las inversiones, el presupuesto es menor al del municipio de Encarnación, pero se coordina en relación a las necesidades y a las solicitudes; se trabaja con los gobiernos municipales, asociaciones sin fines de lucro y con los comités de barrios; no hace falta que los intendentes soliciten ayuda, el puente puede ser cualquier vecino. Fortalecimiento con relación a obras públicas no solo se hace en el trabajo sino también con aporte económico como de Fonacide y Royalties.

La funcionaria también comentó que poseen una Secretaria Departamental de Turismo y Deportes, así que en este periodo se organizó un coro juvenil de niñas; y, apostando a los pueblos originarios, se hizo lo mismo con un coro indígena. Se está trabajando en el plan de política departamental con relación al turismo con el sector privado. La Secretaria Departamental de Turismo es Directora de la Ruta Jesuita; Itapúa y, por lo tanto, Paraguay, está dentro de los 30 pueblos jesuitas. Se venía fortaleciendo este hecho actualmente, “creemos que estamos caminando porque el turismo es la industria sin chimenea que genera ingresos en todo el aspecto”.

Del mismo modo expresó que Encarnación es la “ciudad bonita, la capital departamental”; aparte de eso, existen monumentos declarados patrimonio mundial de la humanidad, y otros atractivos naturales. Hay una zona industrial que se debe fortalecer, como el camino de la yerba mate y la Cooperativa Colonias Unidas, que forman parte del desarrollo industrial; sin dejar de mencionar el Puerto Trociuk y los diferentes puertos que son atractivos en la parte turística y económica; “no se puede desprender la parte turística del desarrollo económico”.

Entre las dificultades con la que se enfrentan diariamente, la funcionaria mencionó que “el distrito es muy grande y el presupuesto reducido, en función a las necesidades, pues se pretende llegar a los 30 distritos”; del mismo modo expresó que “el Paraguay posee la menor tasa de aplicación del IVA de Sudamérica”.

También explicó que en estos últimos tiempos no ha habido problemas con el Ministerio de Hacienda, “los desembolsos se realizan a tiempo, pero las necesidades son tan grandes que no hay presupuestos que puedan alcanzar; entonces, el apoyo de las binacionales como Itaipú y Yacyretá hacen que la situación sea más llevadera”.

Otro programa estrella en materia de desarrollo económico y social es el Plan Ñemity, el plan algodónero, el plan de la piscicultura, el plan del cultivo del coco, el cual se trabaja con el obispado y el gobierno alemán. El Plan “Ñemity, el tema es el fortalecimiento para el pequeño campesino, el pequeño productor de una hectárea que trabajamos con la coordinación de la Entidad Binacional Yacyretá y con Itaipú; el Plan de la Piscicultura es un programa propio de la gobernación, pero en apoyo y coordinación con los municipios, entonces hay una articulación de acciones y coordinación de actividades”. La funcionaria explicó que “el gobierno departamental también está instalando el tema de la alianza pública privada”. “En la gobernación de Itapúa están trabajando actualmente más de 250 empleados, entre permanentes y contratados, también están los comisionados que dependen de la Escuela Agrícola en Carlos Antonio López y el Centro de



Mecanización Agrícola (CEMA), en Pirapó.

Para describir el proceso de elaboración del presupuesto anual de ingresos y gastos de la Gobernación de Itapúa, se entrevistó a la Jefa del Departamento de Presupuesto de la Gobernación de Itapúa, quien expresó que “el Presupuesto para la Gobernación de Itapúa se empieza a elaborar en el mes de marzo de cada año, en un trabajo simultáneo con el Ministerio de Hacienda de la República, que realiza el sistema de control; en el mes de abril se presenta a la Junta Departamental para su aprobación y el 30 de junio se carga en el sistema informático, en línea con el Ministerio de Hacienda. Cada dependencia presenta su listado basado en códigos preestablecidos”.

Para la elaboración del presupuesto, el jefe inmediato de cada área lo elabora, bajo la orientación de la Oficina de Presupuesto, según las reglas de Ministerio de Hacienda. Cabe resaltar que el Departamento de Presupuesto de la Gobernación de Itapúa trabaja directamente con el Ministerio de Hacienda, a través de software contable SIAF, que es un sistema financiero encargado del control sobre inventarios, activo fijos y facturación. Por el mismo, todas las gobernaciones se encuentran vinculadas al Ministerio. Es así como se controlan las ejecuciones. “Cada dependencia o área presenta su listado de necesidades; en el caso de salud, no se tiene un departamento sino una secretaría que maneja todos los insumos necesarios, ya que, en este caso, no se maneja dinero”.

Las fuentes de ingreso se clasifican en: F10-Registros Genuinos del Tesoro y F30-Fuente Propia. La F-10 es la de mayor ingreso. La F-30 se divide en varios rubros, según la proveniencia de los fondos, como: juegos azar (30-7), IVA (30-6), Royalties (30-11), Fonacide (30-3) y se cuenta desde hace dos años ingresos de Conacyde (30-63), que culminan en 2017. Con las municipalidades se coparticipa el 15% mensual, acordado por convenio.

La funcionaria también comentó: “los porcentajes que corresponden a educación ascienden al 57%; 39% corresponde a merienda escolar y almuerzo escolar; mientras que a Salud le corresponde el 8% y a Obras Públicas, el 15 % del presupuesto total asignado. El presupuesto para el 2017, es de Gs 97.739.404.470; se está manejando el presupuesto del 2016 ya que no fue aprobado el Presupuesto General de la República para el año 2017/2018”.

También expresó: “a octubre de 2017, ya fue ejecutado el 76% del presupuesto asignado ya que en el año no se ejecuta el 100%, sino solo el 80 o 90%. En estos meses del año se hacen las ampliaciones presupuestarias y llega el dinero”. En cuanto a los recortes del presupuesto, la entrevistada indicó: “ellos trabajan con el máximo de racionalización en gastos superfluos y eso es establecido bajo lineamientos del Ministerio de Hacienda”; de esa forma, resultan con el 5% de recorte anual.

Finalmente, la funcionaria manifestó: “debido al rechazo del presupuesto del 2017, no se ha podido elaborar y desarrollar nuevos proyectos. Lo que sí se está culminando es el Programa Ñemity, cuyo eje era entregar dos tractores por distrito y el problema que están teniendo con el mismo es que no poseen los fondos necesarios para dicha culminación; en la próxima bicameral del Congreso Nacional se procederá a la defensa y el pedido de excepción para poder culminar este programa”.

Para precisar el sistema de contabilidad utilizado en la Gobernación de Itapúa, se realizó una entrevista al Lic. Carlos Benítez Galeano, Director del Departamento Contable.

El entrevistado explicó que “los procedimientos a seguir para contabilizar un hecho económico en la institución pública dependen de la situación; existen dos facetas: una por la parte que corresponde a la Ley No. 2051 de Contrataciones Públicas; en base a eso existen requerimientos



de documentaciones para registrar en el sistema SICO (Sistema Integrado de Contabilidad Pública); es un sistema que solo se utiliza en el sector público, y es un componente del SIAF. Cuando se procede a registrar se necesitan documentos originales, facturas en este caso, y todo componente que pueda documentar. Si el documento es de un proveedor, ya están sus códigos y no se puede cargar por cargar, los mismos ya se encuentran con su monto respectivo con cada rubro. La segunda faceta integra los diferentes gastos como sueldos o aportes de la institución; estos son liberados de una forma determinada, no se permite cargar datos – lógicamente - sin documentos pues se puede tener una auditoría y no es conveniente a cualquier institución pública o privada cargar su contabilidad sin ningún soporte documentario”.

Las facturas de los proveedores, inicialmente pasan por un proceso, que comienza en una dependencia llamada Medida Operativa de Contrataciones Públicas; luego, pasa a Presupuesto, donde se verifica si está en condiciones y, al Departamento de Contabilidad para su registro; si se validan, van a Tesorería y se registran como un compromiso. Luego pasa a Tesorería, donde se le da el egreso correspondiente; hay dos facetas, primero como un compromiso, es decir como una obligación de presupuesto: al volver a Contabilidad, se le da el egreso correspondiente y de esta manera termina el ciclo.

El funcionario comentó que “no existen libros de contabilidad, específicamente de forma física; solamente a través del sistema; es decir, al realizar un asiento de obligación de presupuesto, el sistema verifica adónde va a parar ese rubro y cuando se le da salida con el cheque, automáticamente busca el banco y va enviando al sistema”.

El 30 de diciembre de cada año, el sistema del Ministerio de Hacienda se cierra automáticamente, no permitiendo cargar más documentaciones; solo realizar algún pago, lo que da un tiempo hasta terminar con el balance.

Como toda institución pública posee el balance general, estados de resultados, balance de comprobación de saldos y variaciones, ejecución presupuestaria de ingreso y gasto, inventario consolidado de bienes patrimoniales. Los registros se realizan diariamente y el ajuste, mensualmente.

El Sistema Integrado de Administración Financiera (SIAF) utiliza el módulo SICO (Sistema de Contabilidad Pública) valiéndose siempre de las documentaciones que se presentan.

En el sector de Contabilidad de la Gobernación trabajan dos personas, después se divide por departamento y cada departamento tiene su personal. Se aplica el procedimiento del MECIP para lo cual, los funcionarios públicos están haciendo cursos y capacitaciones constantes, con miras a lograr un buen desempeño.

El reporte se envía de forma mensual, al 15 de cada mes. El cierre del balance del año se hace fines de enero y, el 28 de febrero, el informe final.

Conclusiones

Hoy en día los Gobiernos enfrentan el reto de satisfacer las demandas de una sociedad cada vez más exigente y crítica del quehacer público, siendo indispensable lograr una buena gestión que responda efectivamente a las necesidades de la población.

La Gobernación de Itapúa trabaja anualmente con numerosos planes, los cuales siguen los lineamientos de la Secretaría Técnica de Planificación y Desarrollo del Gobierno Nacional direccionados específicamente a la ayuda social, educación e inversión en infraestructura,



articulados a través de las diversas secretarías que cooperan con el programa nacional y se articulan con otras instituciones gubernamentales.

El anteproyecto de presupuesto se empieza a elaborar en marzo de cada año en simultáneo con el Ministerio de Hacienda, que hace el sistema de control; en el mes de abril se presenta a la Junta Departamental para las aprobaciones y el 30 de junio se carga en la versión definitiva en sistema simultáneo con el Ministerio de Hacienda. Para reconocer las necesidades, antes de la elaboración del presupuesto, cada dependencia o área presenta su listado; excepto para el caso de salud, que no tiene un departamento sino un secretario responsable de la distribución de todos los insumos, ya que no manejan dinero.

Del mismo modo, las confecciones del presupuesto anual proceden de las fuentes de ingreso 10, registros genuinos del tesoro y el F30 fuente propia. La mayor parte del presupuesto en cuanto a inversión va destinado a los rubros de educación, obras públicas, agricultura, acción social, salud y demás, donde los recursos son escasos y las necesidades ilimitadas. Una vez finalizado la gobernación está obligada a enviar informes mensuales y anuales en cuanto a su ejecución presupuestaria. Al momento de las entrevistas se había ejecutado el 76% del presupuesto, lo que demuestra la buena ejecución presupuestaria, atendiendo a que en el año se alcanza normalmente entre el 80 a 90%.

Los procedimientos para contabilizar un hecho económico según la institución pública, se rigen por la Ley No. 2051. De Contrataciones Públicas y a los requerimientos de documentaciones para registrar en el Sistema Integrado de Contabilidad Pública (SICO), componente del Sistema Integrado de Administración Financiera (SIAF). Por ello, los libros contables son administrados en forma digital y automática; esto hace que el trabajo sea más ágil, así como el control de las ejecuciones.

Los Estados financieros confeccionados por este ente son el balance, estados de resultados, balance de comprobación de saldos y variaciones, ejecución presupuestaria de ingreso y gasto, inventario consolidado de bienes patrimoniales. Para realizar los trabajos de registro contable, la entidad cuenta con dos personas responsables de cargar y verificar los asientos. Cabe mencionar que se envían reportes sobre esta actividad, en forma mensual; se realizan además el balance del año y el informe final.

Pudo comprobarse que todo proyecto de inversión administrativa está sujeto a los procesos burocráticos tan cuestionados y en gran medida dependientes de varios factores del gobierno y de los fondos proveídos para mencionados proyectos económicos que benefician a la comunidad. Los procesos relativos a la planificación, presupuestos y sistemas de contabilidad aplicados a esta entidad se llevan a cabo de manera eficaz dentro de las normativas vigentes.

Referencias Bibliográficas

- Amat, O. (2005). Análisis de Estados Contables. Séptima Edición, Editorial Gestión: Barcelona.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Editora Prentice Hall: Colombia.
- Hernández Sampieri R. Fernández Collado C. y Pilar Baptista L. (2010). Metodología de la Investigación, quinta edición. Editorial Mc Graw Hill: México.
- Ley 426/94, Orgánica del Gobierno Departamental.
- Ley 1535/99 <http://www.hacienda.gov.py/web-hacienda/Index.php?cm421> revisado 31-10-2017.
- Normas del MECIP <http://www.hacienda.gov.py/web/hacienda.index.php?163> revisado el 31-10-2017



**MOMENTOS DEL CONGRESO
EXPOEMPREENDEDORES - COLEGIOS**



ANÁLISIS DEL COSTO DEL TRANSPORTE URBANO Y SUBURBANO SEGÚN LA PERCEPCIÓN ECONÓMICA DE LOS EMPRESARIOS TRANSPORTISTAS Y LOS USUARIOS

Rocío Belén Ferreira Cáceres,
Licenciada en Ciencias Contables

Gladys Lorena Zacarías
Licenciada en Ciencias Contables,
Magíster en Administración de Negocios,
Universidad Autónoma de Encarnación, Paraguay
zacariasescobar.gladyslarena@gmail.com
Recibido: 01/11/2017 Aceptado: 30/11/2017

Resumen

El transporte público de pasajeros ayuda al desplazamiento de las personas de un punto a otro en áreas específicas de uno o varios municipios, pagando una tarifa establecida. El objetivo de la investigación ha sido analizar los mecanismos para determinar del costo del pasaje transporte urbano y suburbano desde la perspectiva económica, de los empresarios transportistas y de los usuarios de la ciudad de Encarnación. Se ha realizado entrevistas a economistas y empresarios transportistas; encuestas a los usuarios del transporte urbano y suburbano de la ciudad. Cada uno de los sectores afectados por este servicio ofrece su perspectiva en cuanto al costo del pasaje por el servicio de transporte público de la ciudad de Encarnación. La estimación del aumento o disminución del pasaje dependen de las variaciones existentes entre el combustible, lubricantes, el kilometraje que recorren las unidades y el desgaste que tienen los mismos, a la vez de la periodicidad del mantenimiento de los buses, las horas de trabajo de los funcionarios y las condiciones de las rutas.

Palabras claves: Transporte urbano y suburbano, usuarios, costo de pasaje, itinerario.

Ñemombyky

Jereraha opa tetäygua mba'e oipytyvõ omongu'e hağua tekovepe ha oipuru ko tembiapo tapichape guarã táva guasúpe terã ambu'e tavayguára aty, ohepyme'ẽ hağua umi oñemohendáva. Pe hupytyrã ko mboguyguy pegua ha'e ojesa'ỹijo mba'eichapa oñeme'ẽ pe hepy jereraha táva rehegua ha ambu'e rehegua, momba'apohára jererahagua guive ha umi oipuruva peve táva guasu Encarnacionpe. Ojeipuru ñeporandu ojejapóva moma'apóva momba'apohára jererhape, oĩva mba'e ojehepyme'ẽvápe, ojejapo avei porandu ombohovaiva umi oipurúvape mba'e ryruru jereraha táva rehegua ha umi ijkeregua táva guasúpe. Ojejapo peteĩ tembiapo oñemono'õ hağua morandu moõpa ojejapo ha ojehesa'ỹijo umi ojeikuaava upévare osẽ ñembohováĩ ko porandu ojejapóvape. Oñeguahẽvo ko osẽva tembiapógui ikatu oje'e opavave ome'ẽ itemimo'ã pe jereraha repy umi jereraha apo tetäygua mba'e táva guasu Encarnacióngua. Umi osẽva tembiapógui ikatu ja'e oĩha heta mba'e terã momichĩ jeraha repýpe oiko ojepokape combustiblegui, lubricantes, kilometraje oja'póva mba'eryru ha pe ñenguai oguerékóva, avei umi mbo'eryru ñemyatyra, umi aravo'ĩ omba'apóva ha mba'eicha ojetopa tape hũ.

Ñe'ẽ tekotevéva: Jereraha táva ha ijkeregua - oipuruva - jeraha repy, taperã



Abstract

The public transport aid to the displacement of people and used this service from one point to another in specific areas of the city or by connecting them with other municipalities, paying a fee. The objective of the research has been to analyze the way of determining the cost of passage urban and suburban transport from the economic perspective, fleet operators and users of the city of Incarnation. To arrive at the results and the discussions can be exposed to in the work carried out according to the sectors affected by this service, each one of them gives his perspective on the cost of the passage of the public transport service of the city of Incarnation. Among the most relevant results, we can say that the estimate of the increase or decrease of the passage depend on the existing variations between the fuel, lubricants, the mileage that loops through the drives and the wear that have the same, to the time of the maintenance frequency of buses, the hours of work of officials and the conditions of the routes.

Key words: *Urban Transport and sub urban, users, cost of passage, itinerary.*

Introducción

El Consejo de Seguridad Vial (2002) define como “un factor importante en los estudios técnicos relacionados con el tránsito”, al considerar al transporte público, que también se denomina transporte de masas. Se refiere a los “vehículos de servicio público que transportan pasajeros”.

Por otro lado, “la inversión de dinero que una empresa hace con el fin de producir un bien, comercializar un producto y/o prestar un servicio, no involucra los gastos de operación, representados por los gastos administrativos y los de ventas, entre otros”; a estos últimos, Pavon (2013), denomina costos.

A ello se suman otros conceptos como Costo Total, que “está compuesto por dos partes, una referente al costo variable y otra al costo fijo, que son calculados en forma distinta” (Mallada, 2017); Costo Variable, que lo describe como la “porción del costo operacional que mantiene relación directa con el kilometraje recorrido, o sea, su incidencia solo ocurre cuando el vehículo está en operación. Se expresa en unidad monetaria por kilómetro (G/km) y está constituido por gastos tales como el consumo de combustibles, lubricantes, neumáticos y repuestos”. Y, finalmente, Costo Fijo, que “es la parte operacional que no se altera en función al kilometraje recorrido, o sea los gastos debidos a ítems que componen ese costo ocurren cuando los vehículos no están esperando”. Expresado en unidad monetaria por vehículo por mes (G/veh/mes) está constituido por los costos referentes a la depreciación, remuneración del capital, los gastos de personal, y los gastos administrativos.

Este trabajo analiza el costo del transporte urbano y suburbano según la percepción de los economistas, de los empresarios transportistas y los usuarios. Tal abordaje se hace por la necesidad de indagar la situación actual del sistema de transporte en la ciudad de Encarnación, analizando los factores que intervienen a la hora de calcular el costo del pasaje en dicho servicio.

Existen factores que convierten este servicio en un mal necesario para los ciudadanos, sobre todo para aquellos que necesitan trasladarse a sus respectivas actividades utilizando el servicio de transporte urbano; aunque este sea deficiente, afecta de forma directa o indirecta a los usuarios. Se trata de un servicio básico ya que constituye un enlace entre las personas con el lugar al cual quieren llegar. El sistema, en cuanto a la sostenibilidad y sustentabilidad mejora, y a la vez gana competitividad con respecto a otras empresas. Dar prioridad al servicio de transporte al igual que la calidad y el costo del mismo, se definen como factores diferenciados que las empresas



están obligadas a brindar a la ciudadanía para aumentar su satisfacción.

Metodología

El enfoque mixto en una investigación exploratoria – descriptiva, de diseño transformativo secuencial (DITRAS) fue el adoptado para este trabajo. El universo de estudio estuvo conformado por economistas, empresarios de las líneas urbanas de la ciudad de Encarnación y los usuarios del transporte. Para el método cuantitativo se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que fueron seleccionados de manera informal, 51 usuarios de las líneas de transporte urbano y suburbano de la ciudad. Para el método cualitativo, el tipo de muestreo fue no probabilístico guiado por propósito, al objeto de investigación, que consistió en una entrevista aplicada a un empresario transportista y 2 economistas expertos en área. Los datos recabados fueron procesados en planillas electrónicas para realizar la descripción correspondiente.

El estado o condición en el que se encuentran las rutas transitadas por el transporte urbano influye en que los recorridos demoren más tiempo del esperado

Resultados

Para identificar las variables que determinan el costo del pasaje, se entrevistó a dos expertos en economía de la zona, quienes expresaron que, la determinación del precio de la tarifa está directamente relacionado a los costos de operación, como para cualquier actividad, los proporcionados por los oferentes u operadores del transporte -en este caso- el combustible por la distancia recorrida, las horas de trabajo del chófer, la periodicidad del mantenimiento de los transportes y las condiciones de las calles. A eso se le suma los costos del usuario, que se obtienen a partir de la multiplicación entre el valor unitario del tiempo del consumidor por la cantidad del tiempo utilizado en el servicio; todo esto influye en la variación del precio del pasaje de manera inmediata.

Este costo variable directo, se podría revisar anualmente; cómo influye el factor socio-económico en la fluctuación en la tarifa del servicio de transporte. Se debe también evaluar las condiciones económicas en las que se encuentran los usuarios, si estarían o no dispuestos a seguir utilizando el servicio si se implementan mejoras y suben los precios conforme a las distancias que deben recorrer los transportes.

Para describir la percepción de los empresarios transportistas con respecto al costo del pasaje, se desarrolló una entrevista al propietario de la Empresa Félix Tour correspondiente a las líneas de transporte del Corredor N° 1 para el Distrito de Encarnación. El entrevistado también identificó cuáles son los gastos administrativos aproximados que se manejan en la empresa; entre ellos están los salarios de los chóferes, del personal administrativo, de los mecánicos, de los inspectores, de electricistas, pago de servicios como agua, luz y teléfono. Se maneja un promedio de tiempo mensual con respecto al mantenimiento y reparaciones de las unidades de transporte.

Al momento de la entrevista, tenían a su disposición a 27 funcionarios



trabajando para la empresa, los cuales están distribuidos en diversos cargos de la siguiente manera: 20 chóferes perciben un salario mensual de Gs. 2.800.000, que aporta Gs. 715.000 al Seguro Estatal del Instituto de Previsión Social (IPS). Luego, 3 mecánicos, 2 inspectores, 2 administrativos que reciben el salario mínimo, que desde el mes de julio de 2017 aumentó a Gs 2.041.123 Aportan a IPS desde su ingreso como funcionarios de la empresa Gs 505.000. Debido a esto expresó su inconformidad con el precio del pasaje.

Según la perspectiva del empresario, el precio del pasaje no cubre los gastos de operación que tiene el sistema de transporte, teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que utilizan el servicio. Los costos variables dependen del funcionamiento diario de las unidades de transporte y en especial en los kilómetros que recorra la unidad. El costo que genera por kilómetro recorrido es la forma de expresar el análisis de los costos variables. Comúnmente este costo varía y su análisis no es preciso.

El estado o condición en el que se encuentran las rutas transitadas por el transporte urbano influye en que los recorridos demoren más tiempo del esperado, además influye en las condiciones en las que el ómnibus permanezca. Comúnmente este costo es medido por la magnitud de su recorrido, pero no se tiene en cuenta el estado de la vía. Las llantas sufren un mayor desgaste, debido a los recorridos por las rutas en mal estado; provocan que en muchos casos las cubiertas se rompan, aunque sean nuevas; su mantenimiento no se realiza periódicamente, sino que depende del uso de cada unidad de transporte.

Los salarios de los funcionarios (chóferes, inspectores, personal de mantenimiento y personal administrativo) son generados por la empresa dueña de las unidades de transporte, y es equivalente al tiempo de trabajo o a lo que produzca cada en su turno de trabajo.

Otro objetivo del trabajo fue valorar la opinión de los usuarios del transporte público, con respecto al costo del pasaje. Algunas de las respuestas dadas por los usuarios se presentan a continuación.

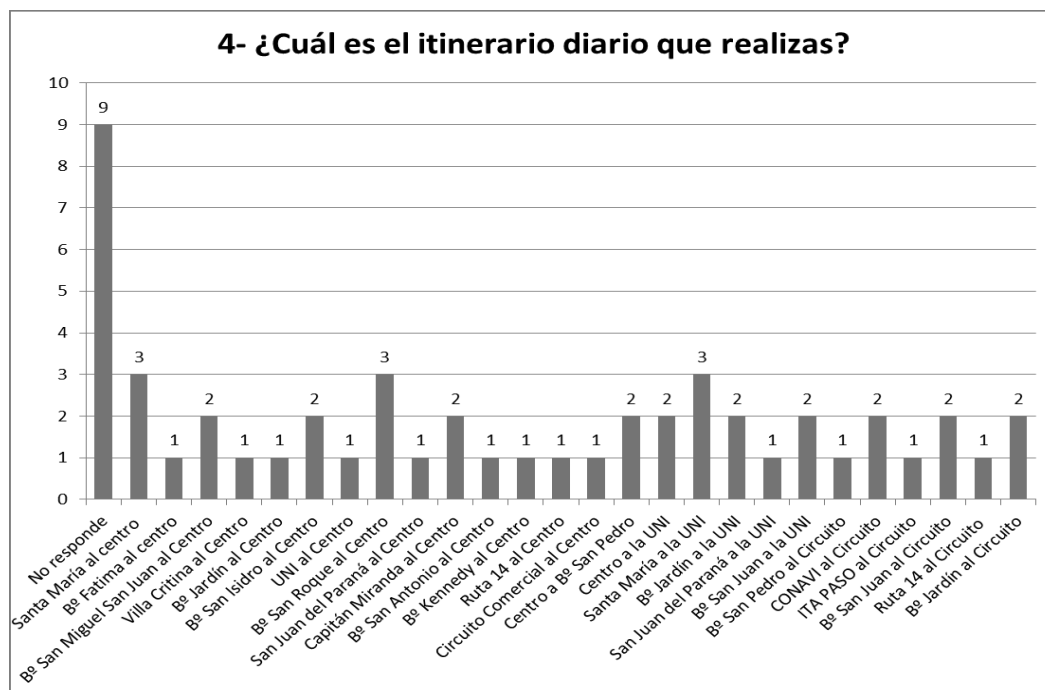


Figura 1



Itinerario recorrido por los usuarios - Fuente de elaboración propia en base a las encuestas.

Sobre la base de 51 personas encuestadas, puede observarse que existe una movilidad urbana que precisa diariamente del servicio de transporte público en muy variados itinerarios (Figura 1). Llamativamente 9 no respondieron a la pregunta, 3 usuarios de cada zona realizan el recorrido hasta el centro de la ciudad desde el B° Santa María y B° San Roque, y la misma cantidad usuarios se moviliza desde el B° Santa María hasta la Universidad Nacional de Itapúa (UNI). Los siguientes recorridos son realizados por 2 usuarios desde cada sector, B° San Miguel San Juan, B° San Isidro, y el Distrito de Capitán Miranda hasta la zona céntrica de Encarnación; estos itinerarios inician desde el Centro de la ciudad distribuyendo 2 usuarios en cada zona, hasta el B° San Pedro y la UNI.

Dos usuarios que se dirigen desde los Barrios Jardín y San Juan se trasladan hasta la UNI; al Circuito Comercial llegan 2 usuarios de los barrios CONAVI, San Juan, Jardín. De la misma forma se moviliza 1 usuario desde cada sector para llegar al centro de la ciudad, B° Fátima, B° Villa Cristina, B° Jardín, UNI, B° San Antonio, B° Kennedy, Ruta 14, Circuito Comercial y del Distrito San Juan del Paraná. De la siguiente forma, se describe el traslado de los pasajeros desde cada punto mencionado hasta el Circuito Comercial; B° San Pedro, ITA PASO, Ruta 14 y 1 usuario llega desde el Distrito de San Juan del Paraná hasta la UNI.

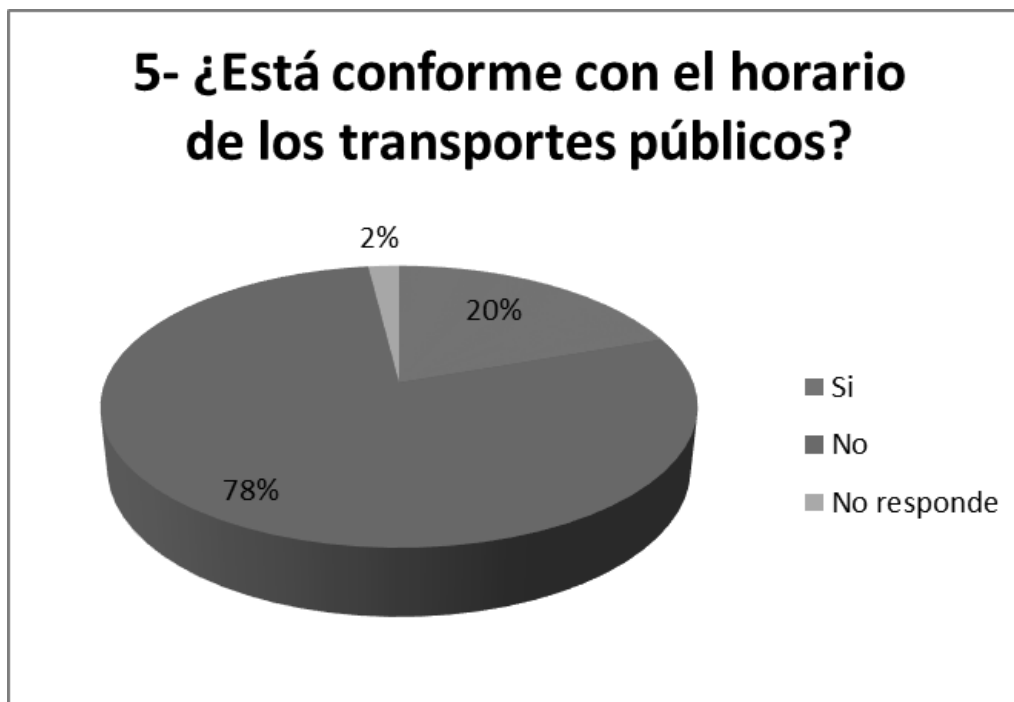


Figura 2
Conformidad con el horario del transporte

Con relación al horario de circulación de los transportes públicos, puede observarse en la Figura 2 que el 78% de los encuestados expresó no estar conforme.

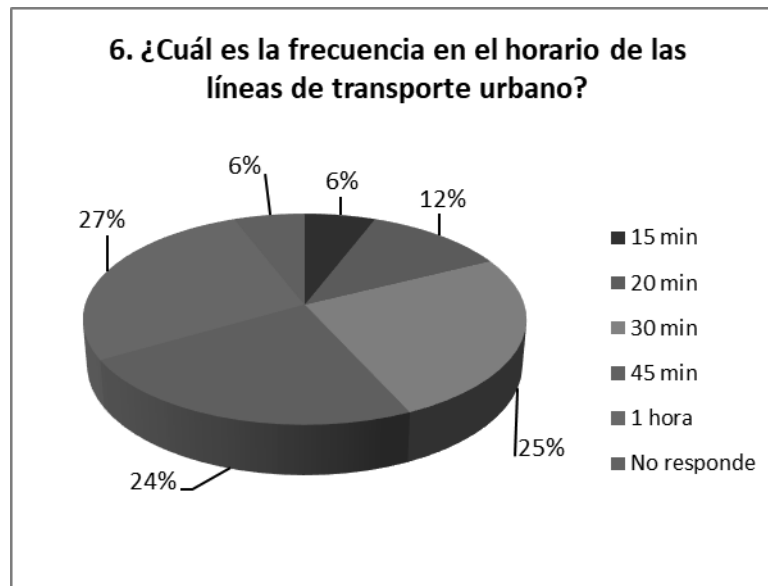


Figura 3. Frecuencia de horario de las líneas transporte urbano

En cada recorrido que realizan durante el día los usuarios de los diferentes municipios se dan diferentes frecuencias (Figura 3). Para el 27% la frecuencia del transporte se da cada 1 hora; para el 25% tarda 30 minutos; el 24% recalcó que cada 45 minutos el transporte visita la zona; para el 12% de los encuestados, cada 20 minutos y según el 6% de ellos, cada 15 minutos el transporte está por la zona; el 6% restante no respondió.

Según los resultados de la encuesta, los usuarios del transporte urbano y suburbano de la ciudad utilizan las unidades de transporte, desde su residencia hacia su centro de actividades diarias y viceversa. Los usuarios del transporte aguardan los buses entre media a una hora aproximadamente para movilizarse a diario y así llegar a su destino, además está recalcar que el recorrido según cada itinerario, conlleva más tiempo de lo esperado, sumado a esto el incremento del tráfico vehicular de la ciudad.

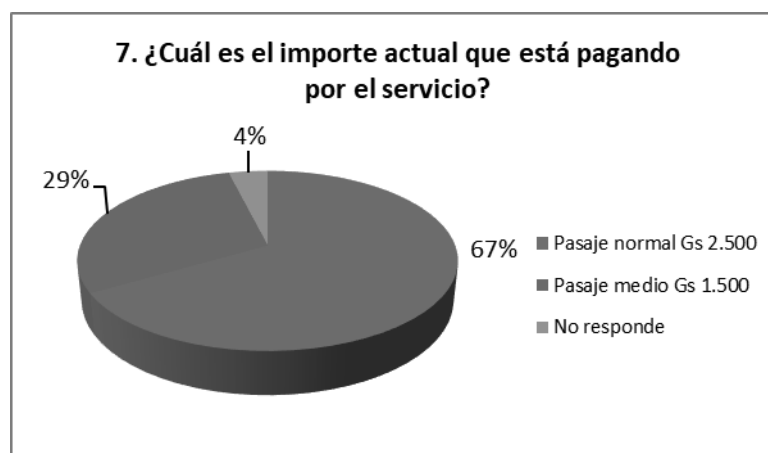


Figura 4. Costo actual pagado por el usuario.

El 67% de los encuestados respondió que paga el pasaje normal que corresponde a la suma de Gs 2.500, el 29% paga medio pasaje de Gs 1.500 y el 4% de ellos no respondió.



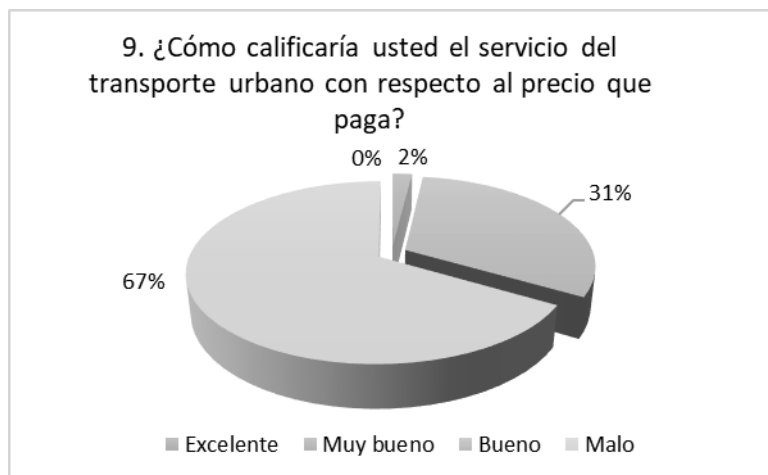


Figura 5. Calificación del servicio de transporte con respecto al precio que se paga.

Puede observarse en la Figura 5 que el 67% de los usuarios califican el servicio de transporte con respecto al precio que pagan como muy malo; el 31% de ellos, bueno y tan solo el 2% como muy bueno.

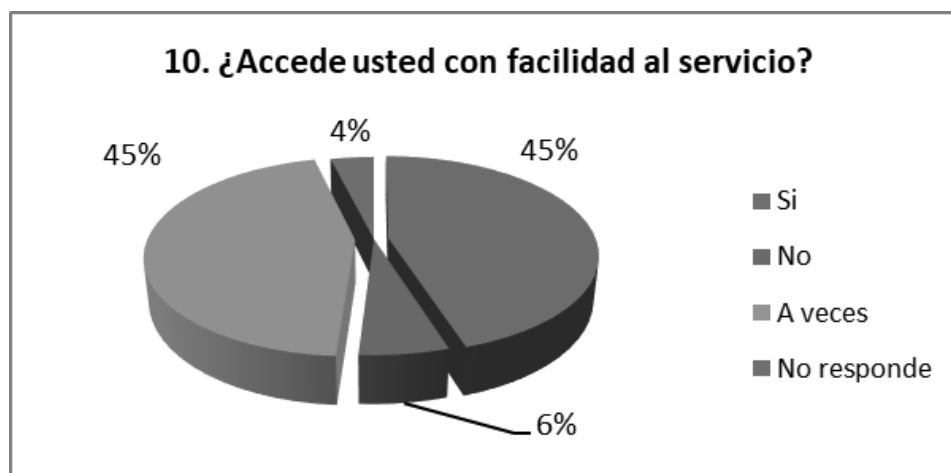


Figura 6. Accesibilidad al servicio.

Con relación al fácil acceso de los usuarios al servicio de transporte, el 45% mencionó que sí es fácil acceder; el mismo porcentaje de entrevistados respondió que solo accede a veces, el 6% de ellos no accede al servicio y el 4% restante no responde.

Conclusión

La tarifa de este servicio representa un alto porcentaje dentro de los gastos que afecta a la economía familiar. Si se toma en cuenta la calidad del servicio de transporte, en donde se incluye el deterioro de los autobuses, la congestión de tránsito, áreas a las que no llega el servicio en días de lluvia o considerando el mal estado de las rutas, la falta de buses que provoca la escasa

frecuencia de los mismos en horarios de mayor requerimiento por parte de los usuarios, todo esto genera el desacuerdo de los ciudadanos con respecto al costo del pasaje, ya que el servicio de transporte público urbano es utilizado en gran medida por población de escasos recursos económicos; según la perspectiva de los mismos, este no cumple con los requisitos del estándar de calidad esperado. La población estaría dispuesta a pagar un incremento si el servicio de transporte mejorara.

Existe una movilidad urbana que precisa diariamente del servicio de transporte público en muy variados itinerarios. En el servicio de transporte actual existen rutas con recorridos y horarios similares en puntos específicos de la ciudad, provocando que en zonas aledañas a la zona céntrica sea más difícil el acceso del transporte, en perjuicio de muchos de los usuarios.

Desde la perspectiva del empresario, el precio del pasaje no cubre los gastos de operación que tiene el sistema de transporte, teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que utilizan el servicio. Los costos variables dependen del funcionamiento diario de las unidades de transporte y en especial en los kilómetros que recorra la unidad. El costo que genera por kilómetro recorrido es la forma de expresar el análisis de los costos variables. Comúnmente este costo varía y su análisis no es preciso.

La estimación del aumento o disminución del pasaje dependen de las variaciones existentes entre el combustible, lubricantes, el kilometraje que recorren las unidades y el desgaste que tienen los mismos, a la vez de la periodicidad del mantenimiento de los buses, las horas de trabajo de los funcionarios y las condiciones de las rutas.

Se debe considerar una coordinación entre el Municipio, los empresarios y los usuarios, para determinar cuál es la variación correcta del precio del pasaje, que permita mejorar esta situación, tanto a corto, mediano y largo plazo.

Referencias bibliográficas

Consejo de Seguridad Vial, M. d. (2002). *Manual de transporte público*. San Jose, Costa Rica: EUNED.

Mallada, A. (2017). *Estudio de Movilización de pasajeros, parámetros operativos y cantidad de buses utilizados en el sistema de transporte público urbano de la ciudad de Encarnación*. Encarnación: Centro Gráfico.

Martínez, L. E., & Valle, J. N. (17 de enero de 2012). *Transporte Público: Una mirada desde la Ciencia Política*. Obtenido de http://www.politicaspUBLICAS.uncu.edu.ar/upload/Transporte_p%C3%BAblico_una_mirada_desde_la_ciencia_pol%C3%ADtica.pdf

Pavon, A. D. (2013). *Contabilidad de Costos*.

Villegas Cuevas, C. F. (2001). *Contabilidad de Costos, Enfoque Gerencial y de Gestión*. Bogotá DC.: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Ley 1590/00 “que regula el Sistema Nacional de Transporte y crea la Dirección Nacional de Transporte (DINATRAN) y la Secretaría Metropolitana de Transporte (SMT)”

DECRETO N° 4.292/15 “Por el cual se establece que las Empresas de Transporte Público de Pasajeros liquiden el Impuesto al Valor Agregado (IVA), de acuerdo con el Régimen General Previsto en la Ley N° 125/1991 y sus modificaciones”

Ley 1818/01 “Que modifica el Art. 11 de la Ley 1590 del 16 de setiembre del 2000 que regula el Sistema Nacional de Transporte y crea la Dirección Nacional de Transporte (DINATRAN) y la Secretaría Metropolitana de Transporte (SMT).



LA COMPETITIVIDAD SISTÉMICA Y EL TIPO DE CAMBIO REAL: UN DIAGNÓSTICO DE LA COYUNTURA ECONÓMICA DE LA PROVINCIA DE MISIONES

Darío Ezequiel Díaz

Doctor en Ciencias Económicas con Mención en Economía, Universidad Nacional de Córdoba-Argentina; Licenciado en Economía, Universidad Nacional de Misiones-Argentina. Director de Metodología y Relevamiento Estadístico del Instituto Provincial de Estadísticas y Censos de la Provincia de Misiones-Argentina; Docente e investigador de la Universidad Gastón Dachary, Posadas, Misiones-Argentina. drdarioezequieldiaz@gmail.com.

Mirta Natalia Ojeda

Licenciada en Economía, Universidad Nacional de Misiones, Argentina; Docente e investigadora, Universidad Gastón Dachary, Posadas, Misiones, Argentina. nataliaojeda86@gmail.com

Recibido: 31/10/2017

Aceptado: 30/11/2017

Resumen

Un concepto asociado al progreso y al desarrollo económico es el de competitividad, el cual, en un contexto de globalización es promotor del desarrollo de un territorio y no implica solamente que se incremente la participación en el mercado de las industrias insertas en ella, sino que su objetivo final es el de aumentar el estándar de vida de la población. La competitividad es un concepto complejo, el cual puede ser abordado desde distintos enfoques: microeconómico/macroeconómico, de bajo/alto sendero, espurio/genuino, y finalmente, sistémico. El presente trabajo hará foco en la competitividad sistémica el cual incluye niveles analíticos macro, micro, meso y meta, que influyen en la compleja y dinámica interacción de todos los actores de una sociedad tanto en el plano local, regional, nacional como supranacional. Puntualmente, en cuanto al aspecto macroeconómico, distintos autores coinciden en que es necesario un desempeño económico exitoso del país evaluado en términos de incremento en el nivel de vida e ingreso real de la población; unas condiciones dadas de mercado abierto y transparencia en los bienes y servicios producidos por la nación. La competitividad en este aspecto será abordada mediante el análisis de la evolución del tipo de cambio real y del tipo de cambio multilateral entre Argentina y Estados Unidos y entre Argentina y Paraguay. Finalmente se realizará un análisis de la coyuntura económica de la provincia de Misiones y su situación dentro de la economía nacional.

Palabras-claves: Competitividad. Tipo de cambio real. Coyuntura económica.

Abstract

A concept associated with progress and economic development is that of competitiveness. Which, in a context of globalization, is a promoter of the development of a territory and does not only imply that the participation in the market of the industries inserted in it is increased, but its final objective is to increase the standard of life of the population. Competitiveness is a complex concept, which can be approached from different approaches: microeconomic / macroeconomic, low / high path, spurious / genuine, and finally, systemic. The present work will focus on systemic



competitiveness which includes macro, micro, meso and meta analytical levels, which influence the complex and dynamic interaction of all actors in a society at the local, regional, national and supranational levels. Specifically, in terms of the macroeconomic aspect, different authors agree that a successful economic performance of the country assessed is necessary in terms of an increase in the standard of living and real income of the population; given conditions of open market and transparency in the goods and services produced by the nation. Competitiveness in this aspect will be addressed by analyzing the evolution of the real exchange rate and the multilateral exchange rate between Argentina and the United States and between Argentina and Paraguay. Finally, an analysis of the economic situation of the province of Misiones and its situation within the national economy will be made.

Keywords: *Competitiveness. Real exchange rate. Economic Situation.*

Introducción

La creación de riqueza y el consecuente incremento en el empleo y el bienestar de las personas que conforman una sociedad son fundamentales para el desarrollo económico con inclusión y equidad en cualquier sociedad.

Un concepto asociado al progreso y al desarrollo económico es el de competitividad. El mismo, en un contexto de globalización, es promotor del desarrollo de un territorio y no implica solamente que se incremente la participación en el mercado de las industrias insertas en ella, sino que su objetivo final es el de aumentar el estándar de vida de la población.

La competitividad es un concepto complejo, el cual puede ser abordado desde distintos enfoques. La teoría microeconómica comprende más claramente la noción, desde la óptica que cualquier empresa que quiera permanecer en el mercado deberá producir productos eficientes que cumplan con los requisitos en términos de precio y calidad. Cuanto más competitiva sea con respecto a sus rivales, mayor será su capacidad para ganar participación de mercado y permanecer en él. Y, a la inversa, las empresas que no sean competitivas verán disminuida su cuota de mercado y, en última instancia, cualquier empresa que siga siendo poco competitiva, dejará de operar. Por otro lado, diversos autores, abordan el tema desde un punto de vista sistémico, contemplando nivel micro, macro, mesa y meta; otros desde una competitividad de alto o bajo sendero, y, finalmente hay quienes lo hacen desde el punto de vista de la competitividad genuina o, en contraposición, la espuria.

En el trabajo de Ubfal, (2004, pág. 5) se aprueba la hipótesis de que “la devaluación de la moneda no es suficiente para incrementar la competitividad de la economía argentina. Si bien el aumento del tipo de cambio puede constituirse en una fuente espuria de competitividad, o incluso ser necesario para fortalecer la competitividad genuina; el mismo no es suficiente por sí solo para lograr una “economía más competitiva”.

Teniendo en cuenta lo mencionado, el presente trabajo de investigación tendrá como objetivo internalizar el concepto de competitividad sistémica y la influencia del tipo de cambio real dentro de la coyuntura macroeconómica de la provincia de Misiones.

El mismo se estructura en tres secciones: en primer lugar, se abordarán distintas definiciones del concepto de competitividad que fundamentan la investigación; en segundo lugar, se definirán el tipo de cambio nominal, el real y el multilateral y se analizarán el tipo de cambio bilateral entre Argentina-Estados Unidos y entre Argentina y Paraguay y, en tercer lugar, se describirá la coyuntura económica de la provincia de Misiones al segundo trimestre del año 2017.



El objetivo general del trabajo fue internalizar el concepto de competitividad sistémica y la influencia del Tipo de Cambio Real (TCR) en el nivel macroeconómico en el contexto de la coyuntura de la economía de la provincia de Misiones.

Como objetivos específicos se planteó conceptualizar a la competitividad desde diversos enfoques teóricos, a partir de la revisión de la literatura académica más reciente especializada; medir el tipo de cambio real en la economía argentina y en la provincia de Misiones, valorizando sus implicancias macroeconómicas desde el punto de vista de la teoría económica, utilizando las conceptualizaciones metodológicas tradicionales y, realizar un breve diagnóstico de la coyuntura económica de la provincia de Misiones, mediante indicadores estadísticos, explicitando el comportamiento estacional y tendencial, de las principales variables económicas.

Principales definiciones de Competitividad

La teoría microeconómica logró definir con claridad el concepto de competitividad. En cuanto a la teoría macroeconómica, el concepto está menos claro y fuertemente disputado. Krugman (1994) describe a la competitividad nacional como una “peligrosa obsesión”, teniendo en cuenta que es incorrecto hacer analogías entre una empresa y una nación ya que, en esta última el juego de “suma cero” no es aplicable, es decir, una nación no puede pretender lograr mayor competitividad a costas de perjudicar a otro país. Finalmente, el autor sostiene que la competitividad no es más que un sinónimo de productividad. Para que un país o región logre una competitividad macroeconómica, la mayoría de los autores sostienen que: a) es necesario un desempeño económico exitoso evaluado en términos de incremento en el nivel de vida e ingreso reales de la población; b) unas condiciones dadas de mercado abierto y transparencia en los bienes y servicios producidos por la nación; c) la competitividad no debería crear desequilibrios exitosos a corto plazo, pero insostenibles a largo plazo.

Otra clasificación del concepto lo propone (Malecki, 2004) distinguiendo entre competitividad de bajo sendero y de alto sendero. La primera implica una competitividad alcanzada mediante el pago de salarios bajos, trabajo precario e informal y bajos impuestos, lo cual perpetuará una incapacidad para mejorar, modernizar y ascender a una economía basada en altas capacidades, destrezas, y salarios elevados. En contraposición, la competencia de alto sendero involucra por un lado políticas orientadas al conocimiento, incentivando al emprendimiento y por el otro, a la “economía del conocimiento” que produce resultados de suma positiva entre los actores intervinientes.

Otro modelo clasifica a la competitividad como “espuria” o “genuina”. La primera, según Fajnzylber, (1988) consiste en ganar competitividad mediante incrementos del tipo de cambio nominal a partir de devaluaciones o depreciaciones, reducción de costos (capital, trabajos e insumos productivos) y una inflación interna relativamente menor que la internacional. En este caso quienes la emplean no logran alcanzar ventajas comparativas, sino más bien solo obtienen ganancias fáciles e inmediatas no sostenibles a mediano plazo implicando solo frágiles éxitos individuales de las empresas incompatibles con beneficios de la comunidad.

En contraposición se encuentra la competitividad “genuina”, el cual se alcanza mediante el incremento de la productividad laboral y la utilización del capital y de los insumos de manera eficiente. Las ganancias genuinas están asociadas a actividades de cambio técnico u organizacional. Son ventajas que perduran, pueden ser recreadas en el tiempo y retroalimentarse a través del proceso de aprendizaje adquirido.

Finalmente, Ubfal (2004) se apoya fuertemente en el modelo teórico de Messner (1993) de



“Competitividad Sistémica”, el cual sostiene que la misma incluye niveles analíticos macro, micro, meso y meta los cuales influyen en la compleja y dinámica interacción de todos los actores de una sociedad tanto en el plano local, regional, nacional y supranacional. Como se mencionó anteriormente, el trabajo hará hincapié en el nivel de análisis macroeconómico.

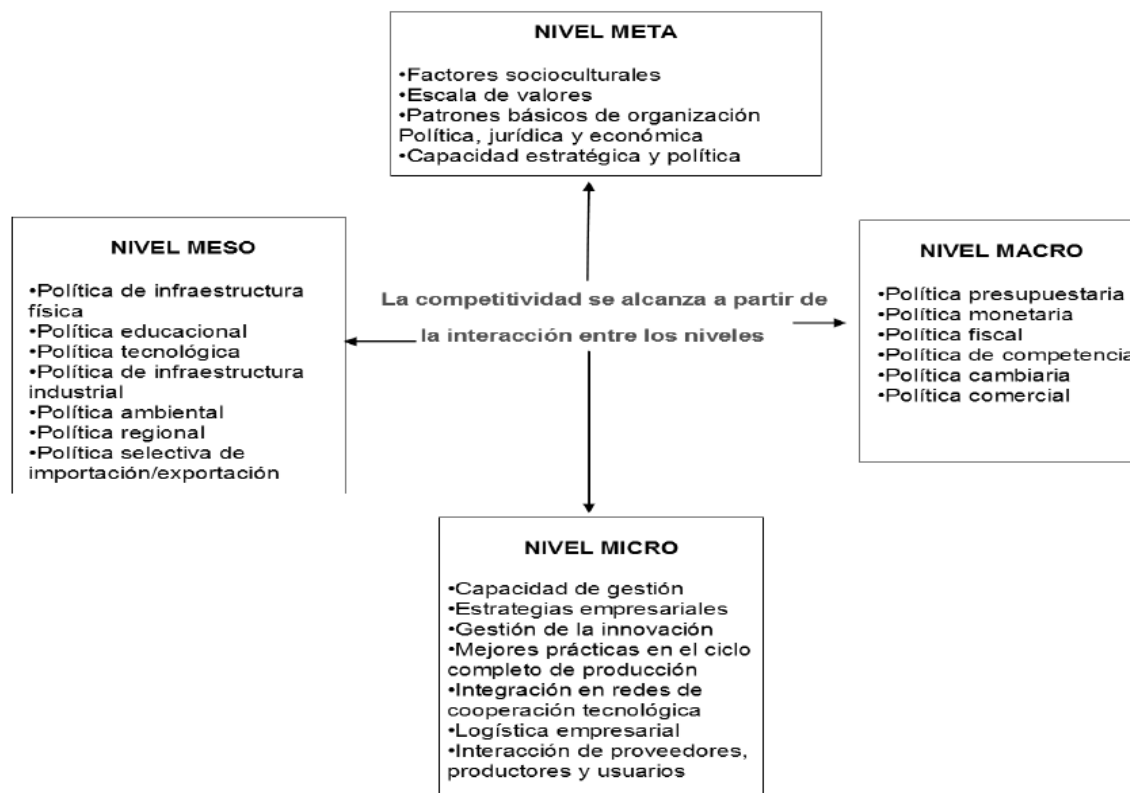


Gráfico 1. Modelo de Competitividad Sistémica

Fuente: Elaboración propia en base a Messner (1993).

Tipo de Cambio (TC)

La tasa de cambio existente entre dos monedas se define como tipo de cambio. La misma puede ser medida en términos nominales, o bien, reales.

Tipo de Cambio Nominal (TCN): precio o unidad de una moneda expresada en términos de la moneda local. A su vez, el TCN puede ser considerada, desde el punto de vista de la entidad financiera, como tipo comprador o vendedor. La diferencia es, lo que se conoce como “spread”, ganancia que obtiene la entidad por su intermediación entre la oferta y la demanda en el mercado de divisas.

El tipo de cambio tiene variaciones en el tiempo en cuanto a su cotización. Cuando el TC aumenta, se dice que hay una depreciación de la moneda local frente a la extranjera, mientras que cuando el TC disminuye, existe una apreciación de la moneda local.

Tipo de Cambio Real (TCR): a diferencia del TCN, el TCR es medido en término de bienes. Más precisamente, es el precio de los bienes de un país extranjero medidos en relación al precio



de los bienes en el mercado local o, dicho de otro modo, el poder adquisitivo de la moneda extranjera en el mercado local.

$$TCR_{\text{pais1,pais2}} = TCN_{\text{pais1,pais2}} \times IPC_{\text{pais2}} / IPC_{\text{pais1}}$$

En este caso, el TCR puede variar por la apreciación o depreciación de la moneda local o bien, por cambios en el poder adquisitivo de la moneda (inflación o deflación) en cualquiera de los dos países involucrados en el análisis.

Tipo de Cambio Real Multilateral (TCRM): El Banco Central de la República Argentina (BCRA) calcula el “Índice de Tipo de Cambio Real Multilateral” el cual mide el TCR del peso argentino en relación a un conjunto de monedas y, posteriormente los prorrotea en función al volumen del intercambio comercial de Argentina con cada uno de los demás países.

El TCR más utilizado es el “bilateral”, el cual compara dos países en particular y es el que se implementara en la presente investigación.

Cálculo del tipo de cambio real bilateral entre Argentina - Estados Unidos y Argentina-Paraguay

A continuación, la tabla 1 presenta el tipo de cambio nominal del peso con respecto al dólar y a los guaraníes, como asimismo la evolución de los Índices de Precios al Consumidor de Estados Unidos, Argentina y Paraguay y, en función a ellos, los cálculos de los respectivos TCR.

Tabla 1

Año	TCN Dólar	TCN Guaraní	IPC Estados Unidos	IPC Argentina	IPC Paraguay	TCR Dólar	TCR Guaraní
2007	3,1159	0,0006	100,0000	100,0000	100,0000	3,1159	0,0006
2008	3,1628	0,0007	103,8396	122,9445	110,1677	2,6713	0,0007
2009	3,7305	0,0008	103,4701	143,9654	113,1027	2,6812	0,0006
2010	3,9129	0,0008	105,1673	181,6285	118,3438	2,2656	0,0005
2011	4,1305	0,0010	108,4869	226,7122	128,0922	1,9765	0,0006
2012	4,5525	0,0010	110,7320	285,3445	132,8092	1,7667	0,0005
2013	5,4858	0,0013	112,3540	366,3086	136,3732	1,6826	0,0005
2014	8,1213	0,0018	114,1766	489,3105	143,1866	1,8950	0,0005
2015*	9,1062	0,0018	116,0287	650,2992	147,6939	1,6248	0,0004
2016	14,7854	0,0026	117,9109	833,1427	153,7736	2,0925	0,0005

(*) El TCN dólar del año 2015 corresponde al valor promedio hasta el día 16 de diciembre, último día de vigencia del “Programa de Consulta de Operaciones Cambiarias” (o “cepo” cambiario).

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Central de la República Argentina, Banco Central de Paraguay, Bureau of Labor Statistics of the United States y PriceStats

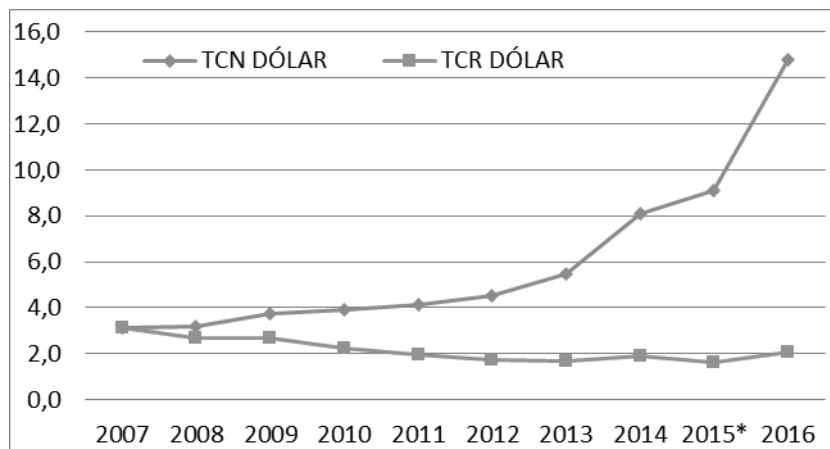


Gráfico 2. Evolución del TCN y TCR del peso argentino con respecto al dólar

(*) El TCN dólar del año 2016 corresponde al del 16 de diciembre, último día de vigencia del “Programa de Consulta de Operaciones Cambiarias” (o “cepo” cambiario)

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Central de la República Argentina y Bureau of Labor Statistics of the United States y PriceStats

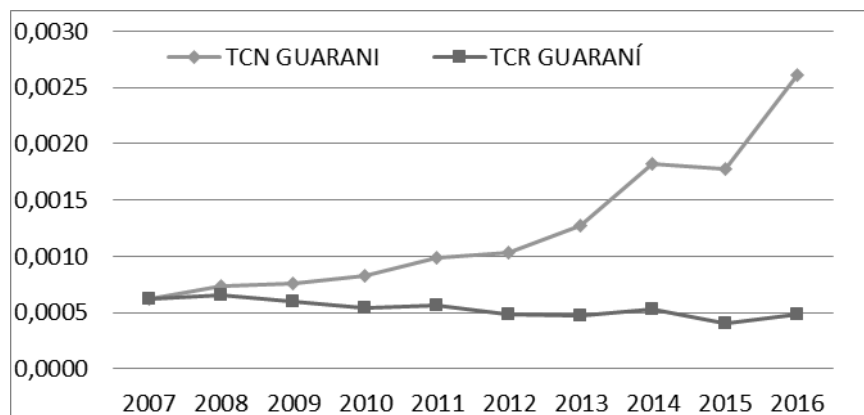


Gráfico 3. Evolución del TCN y TCR del peso argentino con respecto al guaraní

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Central de Paraguay, Bureau of Labor Statistics of the United States y PriceStats

Coyuntura económica de la provincia de Misiones

A continuación, se presentan las principales variables económicas relevadas (extraídas de fuentes primarias y secundarias) por el Instituto Provincial de Estadísticas y Censos de la provincia de Misiones, correspondientes a datos del segundo trimestre del año 2017, las cuales resumen la coyuntura de la provincia de Misiones en el período mencionado:



Consumo de cemento portland

El Cemento Portland es el componente principal del hormigón y uno de los insumos básicos de la Industria de la Construcción. En el gráfico 4 se puede observar la variación de la serie tendencia-ciclo (TC) como en la serie desestacionalizada (SA).

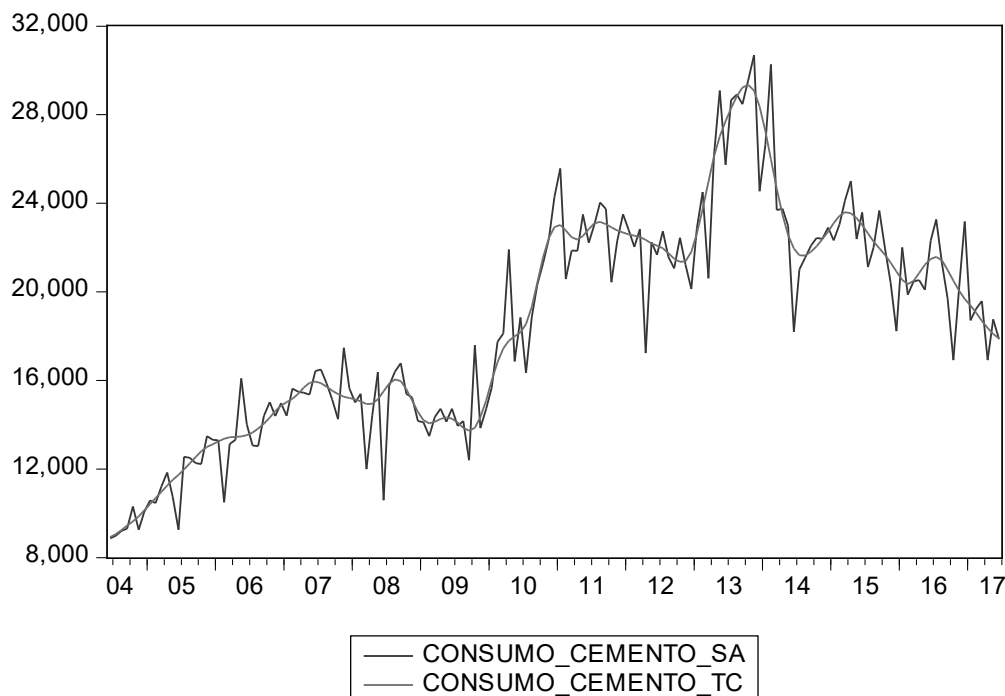


Gráfico 4. Variación de la serie tendencia-ciclo (TC) como en la serie desestacionalizada (SA)

La variación trimestral interanual (2° trimestre 2017- 2° trimestre 2016) presentan guarismos negativos en la TC del -14,5% y en la serie SA del -14,9%. Al evaluar la dinámica intra-anual, se puede visualizar una caída tanto en tendencia-ciclo como en la serie desestacionalizada, del -4,8% y del -6,9% del segundo trimestre 2017 respecto al primer trimestre del mismo año.

El consumo de cemento portland continúa cayendo y no hay indicios de recuperación a corto plazo. Hay que remontarse a abril de 2012, para hallar un nivel desestacionalizado de consumo de cemento menor a lo exhibido en algunos meses del último año.

Puestos de trabajo registrados de la construcción

El gráfico 5 muestra la variación trimestral interanual (2° trimestre 2017- 2° trimestre 2016) de los puestos de trabajos registrados, se observa una leve caída en la tendencia- ciclo (-0,1%) pero un crecimiento del 1,3% en la serie desestacionalizada.

Sin embargo, al evaluar la dinámica intra-anual (2° trimestre de 2017 – 1° trimestre 2017) tanto la tendencia ciclo como la serie desestacionalizada, presentan valores negativos, del -4,5% y del -2,9%, respectivamente. Esto significa que el empleo registrado de la construcción presenta un leve mejoramiento respecto al año pasado, pero que, a lo largo de este año, todavía exhibe un comportamiento negativo.

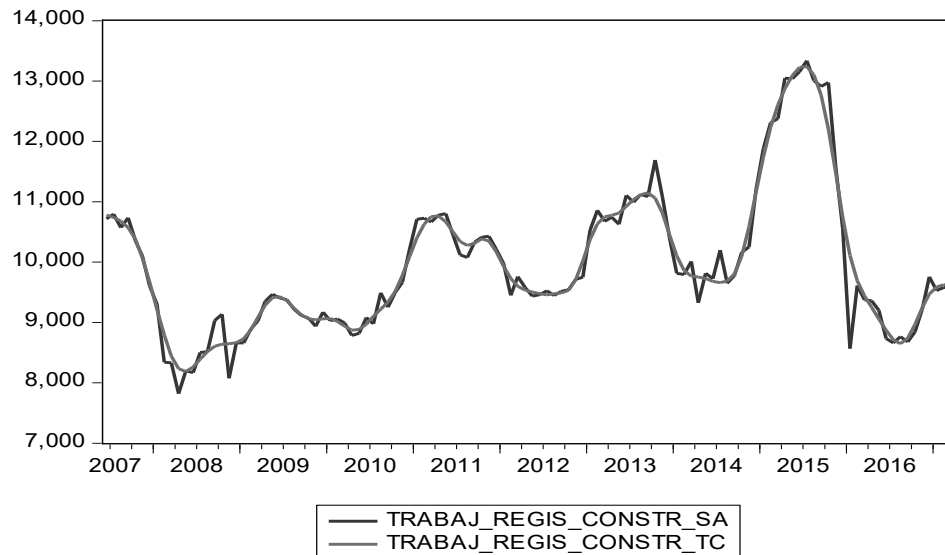


Gráfico 5. Variación trimestral interanual (2º trimestre 2017- 2º trimestre 2016) de los puestos de trabajo registrados.

Por último, cabe destacar que, si se compara la cantidad de puestos de trabajo registrados desestacionalizados respecto al segundo trimestre 2015, el promedio actualmente se encuentra un 29,5% por debajo de aquel período.

Empresas activas de la construcción

El gráfico 6 se observa evolución de la cantidad de empresas activas de la construcción, las mismas cayeron un 4,0% (SA) y un 3,4% (TC) en la comparación del 2º trimestre 2017 – 2º trimestre 2016.

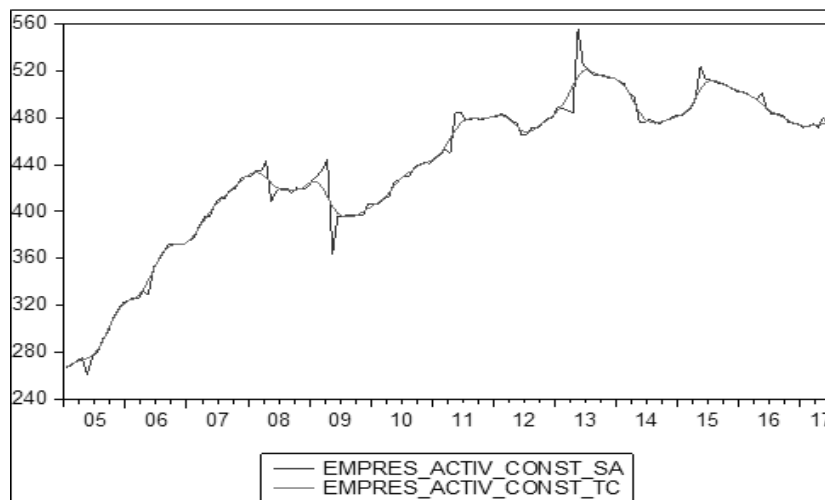


Gráfico 6. Evolución de la cantidad de empresas activas de la construcción

Si se analiza la variación trimestral (2º trimestre 2017- 1º trimestre 2017), se observa que la misma variable creció levemente tanto en la TC (0,3%) como en la SA (0,4%). La dinámica de crecimiento de este indicador a lo largo de los dos primeros trimestres del año es muy escasa.



Demanda de energía eléctrica

La demanda total de energía eléctrica presenta una caída del 5,6% al comparar únicamente los valores de junio de 2017 y junio de 2016. Al estudiar la variación trimestral interanual, es decir, el segundo trimestre de 2017 respecto al segundo trimestre de 2016, se observa una caída de 6,5%.

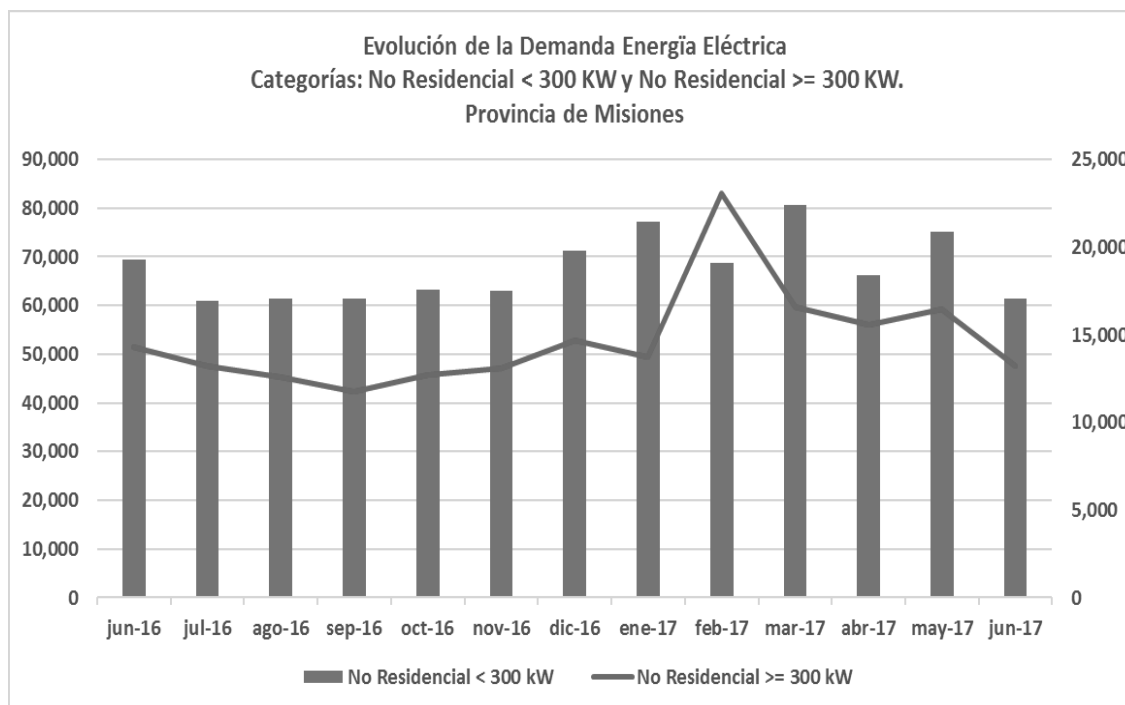


Gráfico 7. Evolución de la Demanda de energía eléctrica en Misiones, Argentina

Venta de combustible

El gráfico 8 muestra la venta total de combustible, el cual creció un 5,9 % comparando el segundo trimestre de 2017 respecto al mismo período de 2016.

Por otra parte, si se compara la variación anual del mes de junio 2017 con respecto al mismo período de 2016, se observa un crecimiento del 6,6%.

Sin embargo, al analizar la variación mensual (junio 2017- mayo 2017) se observa una caída del -3,9%. Este comportamiento también se repite al estudiar la variación trimestral de los dos primeros trimestres del año (-1,9%).

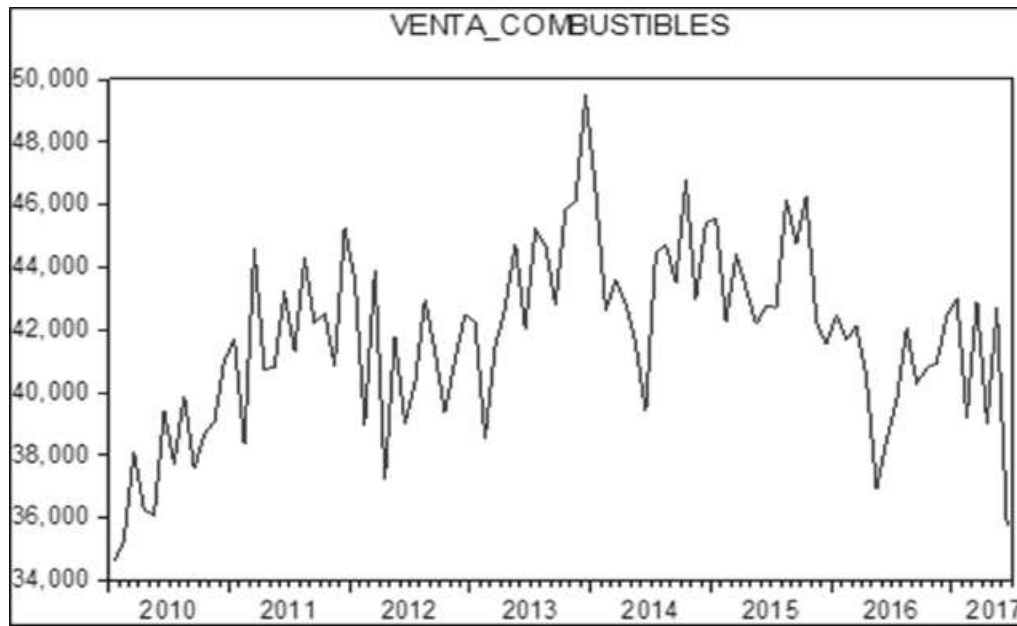


Gráfico 8. Venta total de combustible

En este caso la serie no pudo ser desestacionalizada, ya que la prueba estadística rechaza esa posibilidad.

Edición de Diarios

La edición de periódicos locales, a través de la circulación neta de diarios informado por el Instituto Verificador de Circulaciones, es presentado en el gráfico 9. El mismo muestra una caída del -15,0% el mes de junio de 2017 con respecto al mismo mes de 2016.

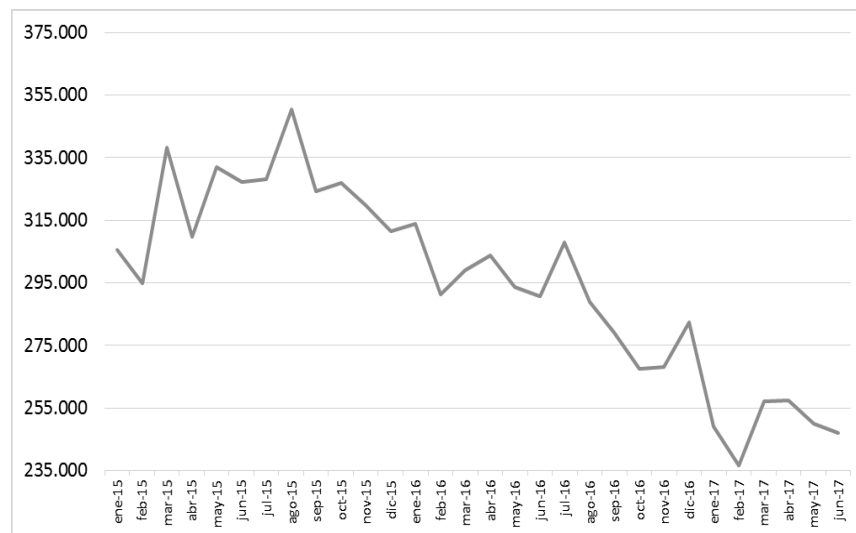


Gráfico 9. Edición de periódicos locales, a través de la circulación neta de diarios informado por el Instituto Verificador de Circulaciones.

Si se compara el segundo trimestre de 2017 frente al mismo período de 2016, la caída es del -15,1%. Con respecto a la dinámica en el año, al comparar el segundo trimestre de 2017 respecto al primer trimestre de 2017, la edición de diarios incrementó un 1,6%.



Inscripciones iniciales de vehículos

Las inscripciones iniciales de automotores en el segundo trimestre de 2017 crecieron un 19,0% respecto al mismo período de 2016 en cuanto a la serie desestacionalizada y un 24,7% en la tendencia-ciclo. Si se estudia la dinámica del indicador en los primeros dos trimestres del año 2017, se observa un crecimiento del 7,3% (desestacionalizado) y un 9,9% (en tendencia-ciclo).

Al realizar la comparación semestralmente, todos los guarismos son positivos, tanto para la serie desestacionalizada como para la tendencia-ciclo.



Gráfico 10. Incripciones iniciales de automotores en el segundo trimestre de 2017

Transferencias de vehículos

Otro indicador importante de actividad económica (pero no computable dentro del producto bruto) es la transferencia de automotores. Si se compara el segundo trimestre de 2017 con el mismo período de 2016, se registra un aumento en la serie desestacionalizada y en la tendencia-ciclo, del 4,6% y 5,2% respectivamente.

Sin embargo, en el estudio de la dinámica del comportamiento del indicador entre los dos primeros trimestres de 2017, se observa una caída del -2,7% y -1,1%, en la serie desestacionalizada y en tendencia-ciclo, respectivamente.

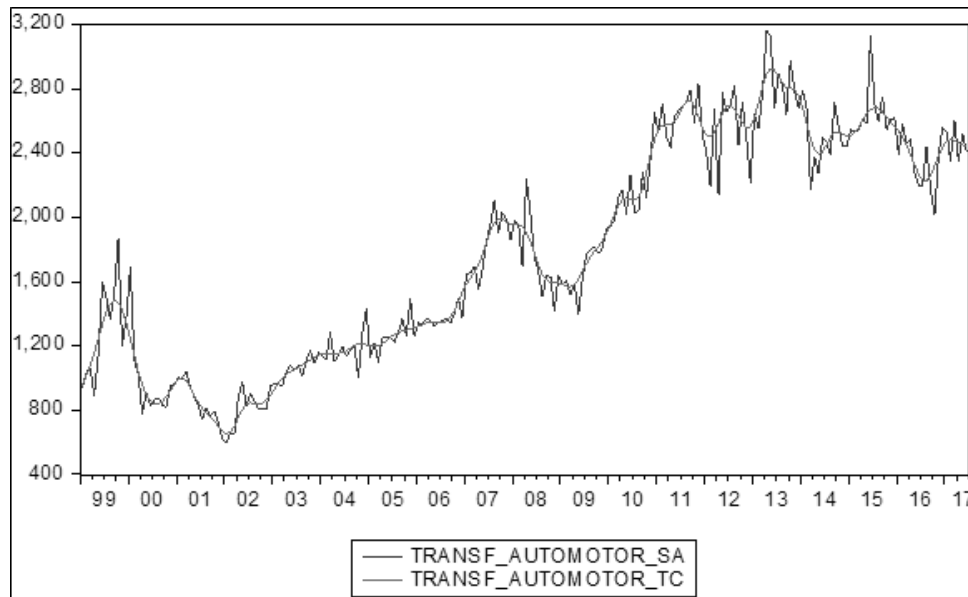


Gráfico 11. Transferencia de automotores.

Inscripciones iniciales de motos

Al analizar la variación trimestral interanual (2° trimestre 2017-2° trimestre de 2016), las inscripciones iniciales de motos, presentan un crecimiento del 36,5% en la tendencia- ciclo. Esto se refleja también, al comparar los meses de junio de 2017 respecto a 2016, con un incremento del 34,9%.

Sin embargo, respecto a la dinámica del comportamiento en el presente año, los valores reflejan una disminución en el indicador. Al comparar la variación entre los dos primeros trimestres de 2017, la disminución es de un -3,2%. Un guarismo similar arroja la variación mensual (junio 2017- mayo 2017), con una caída del -3,3%.

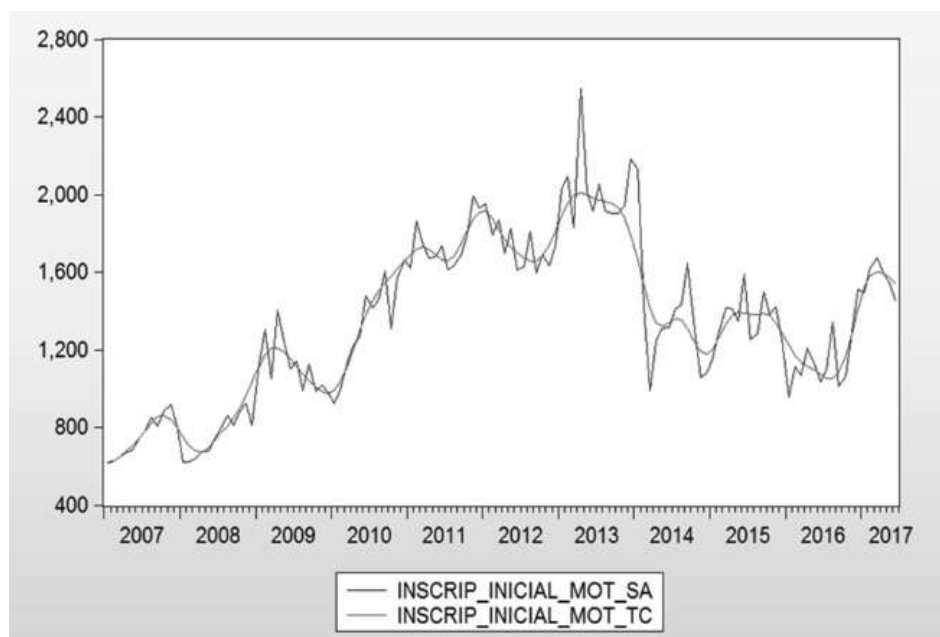


Gráfico 12. Inscripciones iniciales de motos.



Demanda Laboral

En el gráfico 13 se presenta el comportamiento de la demanda laboral a nivel general. Se observa durante el segundo trimestre del año 2017 la misma aumentó un 11,3% con respecto al mismo período del 2016. Sin embargo, al comparar el primer semestre de 2017 respecto al mismo período de 2016, se visualiza una caída del -7,0%.

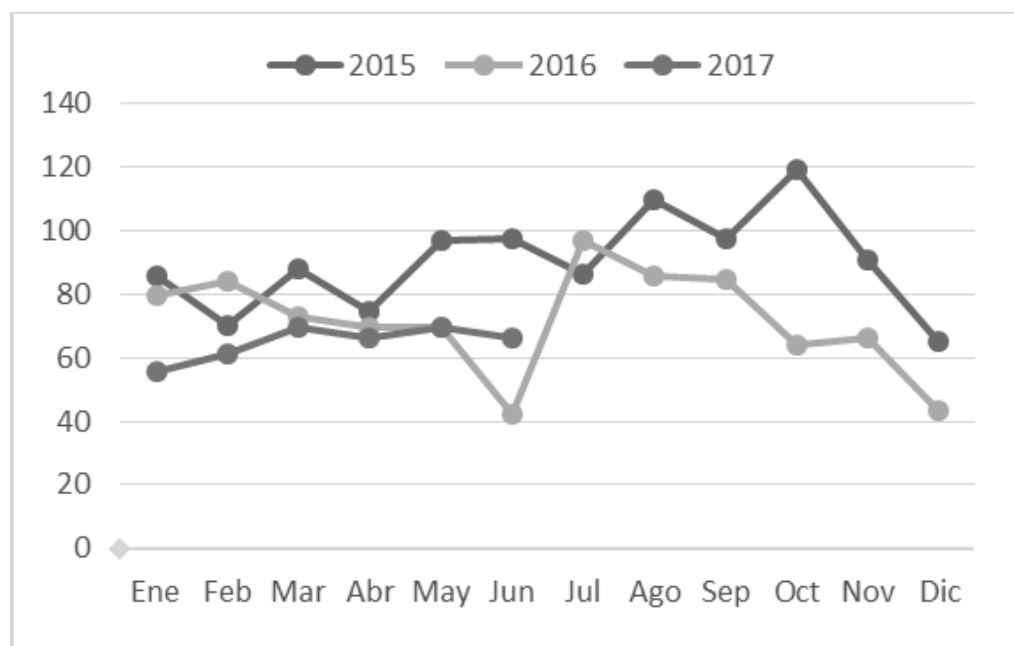


Gráfico 13. Comportamiento de la demanda laboral a nivel general.

En el promedio de la variación porcentual semestral interanual (2017-2016), algunos de los sectores que presentaron significativas disminuciones en cuanto a la demanda laboral son el *Comercio Mayorista* (-28,3%), *Varios* (-26,4%) y *Empresas Constructoras* (-10,0%). En cambio, los sectores que presentaron mayor incremento fueron los *Hogares* (52,4%), el *Comercio Minorista* (15,1%), y *Establecimientos Industriales* (14,3%). De acuerdo a la calificación requerida, la demanda laboral de *Directivos* cayó un -60,9%, seguido por *Otros* (-30,9%), *Operarios Industriales* (-7,7%), y *Administrativos y Auxiliares* con un -6,9%.

Sin embargo, se incrementó la demanda laboral de *Obreros de la Construcción* en un 70,6%; *Otros Servicios Personales* en un 50,0%, y *Servicios Domésticos* en un 33,3%.

Conclusión

Para una determinada región es importante que la competitividad no sólo conduzca a incrementar la participación en el mercado de una industria en particular, sino también aumentar el estándar de vida de la población. Esto debería constituir el objetivo final de las acciones de política económica que impulsan e instrumentan la competitividad.

La competitividad es multidimensional, polifacética, multisectorial, holística y dinámica. No es posible obtener competitividad sin contar con una visión sistémica e integradora. Sin embargo, es necesario comenzar a realizar estudios pormenorizados por niveles para luego integrarlos en perspectivas holísticas y dinámicas.

El nivel macro, de la perspectiva sistémica del modelo de Messner, es un punto determinante para el establecimiento de reglas de juego claras y transparentes. El tipo de cambio real continúa siendo un factor dinamizador de la competitividad, pero con evidentes carencias y debilidades, que lo transforman en un flanco simple de atacar, desde la vanguardia del nuevo enfoque de competencia.

En los últimos dos años, la economía de la Provincia de Misiones, acompañando a la República Argentina, transitó por los caminos de la recesión. Y aunque se vislumbren algunas señales alentadoras de recuperación económica, todavía el panorama es poco claro y se requiere más tiempo para arribar a una afirmación determinante.

Queda en el ámbito de la comunidad científica, comenzar a debatir sobre cuáles son los mecanismos más apropiados para medir la competitividad de los países, regiones, estados, provincias, municipios, localidades, etc; con el objeto de enfocar más claramente el proceso decisorio de las políticas públicas.

Referencias Bibliográficas

- Coriat, B. (1997). *Los desafíos de la competitividad*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC-UBA.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo.
- Fajnzylber, F. (Diciembre de 1988). Competitividad Internacional. Evolución y lecciones. *Revista CEPAL* (36).
- Huggins, R., Izushi, H., Prokop, D., & Thompson, P. (2014). *The Global Competitiveness of Regions*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Huggins, R., Izushi, H., Prokop, D., & Thomson, P. (2014). Regional competitiveness, economic growth and stages of development. *Zb rad. Ekon. fak. Rij*, 32(sv. 2), 255-283.
- Kitson, M., & Ron Martin, P. (2004). Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept? *Regional Studies*, 38(9), 991-999.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: a dangerous obsession. *Foreign Affairs*, 73(22), 28-44.
- Malecki, E. J. (2004). Jockeying for position: what it means and why it matters to regional development policy when places compete. *Regional Studies*, 38(9), 216-233.
- Messner, D. (1993). *El desafío de la competitividad sistémica. La industria Maderera de Chile*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo (IAD).
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Ubfal, D. (2004). *El concepto de competitividad. Medición y aplicación al caso argentino*. Instituto de Investigaciones Económicas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires: Documento de Trabajo N° 15.
- Cohen, R. (2005). *Macroeconomía: Tipo de Cambio*. Evaluación de Proyectos de Plantas Químicas. Universidad de Buenos Aires.



EJE TEMÁTICO 2 MARKETING Y CONSUMO

EL PROSUMIDOR: LA NUEVA ESPECIE DE CONSUMIDOR

(Conferencia)

Víctor Carlos Durán, Argentina

El concepto de “prosumidor” se basa en la combinación de las palabras de origen inglés, “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). Si bien el término ya lo hemos conocido en el libro “La tercera ola” de Alvin Toffler luego, con la tecnología y las redes sociales evolucionó de una manera increíble, tomando mucha más relevancia, pasando a ser hoy por hoy determinante en marketing y en la relación con los clientes.

En los años 80, las empresas consideraban a los clientes simplemente como masas homogéneas que solamente “consumían”; por lo tanto, todos los esfuerzos estaban dirigidos a generar nuevos productos destinados a incentivar más consumo simplemente; no como ahora, que se busca satisfacer necesidades.

El prosumidor es un cliente, una persona que piensa diferente, que está siguiendo los ejemplos de los que más tienen, por ello piensan diferente.

Sin dudas que el consumidor de hoy ha cambiado, ya no es un sujeto paciente que se limita a consumir lo que las marcas lanzan al mercado; todo lo contrario, es inconformista, muy crítico, además de estar muy informado sobre el producto o los productos en que tiene interés.

El consumidor de hoy ha cambiado, ya no es un sujeto paciente que se limita a consumir lo que las marcas lanzan al mercado

El nuevo altavoz que propaga (viraliza) los gustos, deseos, opiniones es la web 2.0, las nuevas tecnologías hicieron que cada vez los consumidores podamos opinar, hacer saber nuestro concepto de cada uno de los productos que nos interesan.

Esto cambió el concepto en el marketing, porque las empresas no solo tienen que convencer a los consumidores, sino que también debe “oírlos” - algo a lo que no estaban acostumbrados - pero los consumidores al hacer oír su voz, están generando ideas y contenidos con las opiniones.

Gracias al acceso a la tecnología y que la web 2.0 es accesible a todos, podemos a su vez, acceder a información de todo tipo de bien, producto o servicio que nos interese. Si a esto le agregamos un dato muy relevante, como es el hecho de que un alto porcentaje de los consumidores sigue las recomendaciones de otros consumidores, se hace más relevante el poder que tiene el “nuevo consumidor”.



De esta forma se pone en evidencia la importancia de que las empresas “deben” estar muy atentas a sus “prosumidores” para procesar la información que viene de ellos; aquí se tienen nada más que dos alternativas: o hacen caso omiso a lo que manifiestan sus clientes o consumidores, actuando a espaldas del mercado o bien, toman en consideración toda esa información que viene del mercado, para procesarla, tomar decisiones al respecto y actuar anticipándonos, para responder a las nuevas necesidades manifestadas.

La publicidad tradicional, ya no tiene el mismo efecto; se nota que los consumidores han desarrollado algunos mecanismos de autodefensa, para evadir la comunicación que se focalizaba en, por ejemplo, la superioridad de la marca.

Hoy, la estrategia de marketing de contenidos es que los consumidores que de por si tienen mucho que decir por medio de las plataformas sociales, hablen del producto o de la marca, de manera “desinteresada”

Algunas características de los “prosumidores”

Su edad media ronda generalmente a los 25 años; no consumen productos o servicios sin antes tener la mayor cantidad de información acerca del mismo. En general, poseen alto nivel de estudios; se encuentran entre la clase media a media alta; son inquietos, impacientes, buscando soluciones efectivas pero rápidas. Están hiperconectados.

Nos solamente se dedican a buscar toda la información que pueda estar relacionada al producto que les interesa; también son productores de información o contenidos ya sea a través de sus muros en Facebook, Twitter, YouTube, foros, etc., generando de esta forma muy importante información sobre el uso de un producto, ofertas, quejas, denuncias, elogios. Es decir, es de fundamental importancia para formar la “reputación online”.

Todo esto nos lleva a pensar que, si trabajamos en la creación de una estrategia de marketing, hay que tener en cuenta que muchos consumidores producen contenidos relacionados a la marca o producto. Nos guste o no, los prosumidores están y han llegado para quedarse un largo tiempo, la idea es buscarlos para que con sus “opiniones” nos sumen a la marca o producto que ofrecemos.

Podemos observar que las empresas deben cuidar o mimar con mucho más cuidados a sus clientes; se los debe escuchar, atender sus pedidos, sus quejas o sugerencias, porque con el poder de su voz pueden hacer crecer o desaparecer un negocio.



La empresa, sin importar el tamaño de la misma, debe gestionar “su reputación” o lo que también se denomina “manejo de imagen”; es decir, debe conocer la psicología del actor principal del mercado; el cliente. Esto nos determinará cuál es la tendencia del mercado y para ello debemos ser muy buenos observadores de la tendencia (coolhunter).

Volviendo a lo que propone el libro “La tercera Ola” que hace referencia al último de los tres períodos en que se pueden dividir los procesos productivos; la primera ola, se refiere a una sociedad primitiva basada en productos agrícolas y en la explotación de los recursos naturales exclusivamente (hasta mediados del siglo XVII); la segunda, se caracteriza por el impulso de la ciencia y la revolución industrial, la producción en masa.

En la actualidad estaría transcurriendo “la tercera ola”, globalización, masificación de la tecnología e información. Obviamente la aparición del nuevo cliente, “el prosumer”.

De estos cortos conceptos vertidos, en definitiva, podemos observar que las empresas deben cuidar o mimar con mucho más cuidados a sus clientes; se los debe escuchar, atender sus pedidos, sus quejas o sugerencias, porque con el poder de su voz pueden hacer crecer o desaparecer un negocio.

Por otra parte, surge con nitidez dentro de las empresas como decía anteriormente sin importar la envergadura de la misma, la figura del Community Manager. Es quien debe estar atento a las señales que envía el “prosumer” para poder descifrarlo y gestionar de una mejor manera el negocio, por cuanto si tenemos mucha información, pero no la sabemos gestionar, no vamos a resolver las inquietudes de estos.

¿Qué tenemos que hacer al respecto entonces? Si conocemos la frase que dice “Todo lo que digas podrá ser utilizado en tu contra”, deberíamos aceptar una frase parecida: “Todo lo que hagas tiene repercusión global y en tiempo real sobre tu marca”. Como hemos visto “tu imagen de marca y tu mensaje no dependen solamente de vos”.

No podemos decidir si queremos o no que haya menciones de nuestra marca o producto en Internet, lo que sí podemos decidir es si queremos aprovecharlas en beneficio o queremos ignorarlas, pero debemos tener en cuenta que cada vez son menos clientes y más prosumidores es decir debemos pensar en satisfacerlos para que piensen en positivo y “hablen” como tal. Y como última sugerencia a esto: escucha activamente online, fomenta los comentarios, y actúa en consecuencia.



Víctor Carlos Durán

MOMENTOS DEL CONGRESO
ESTUDIANTES DE LA UNAE PRESENTANDO PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN



MÉTRICAS DE MARKETING

¿CÓMO USARLAS DE FORMA EFICIENTE Y EFICAZ?

(Conferencia)

Hernán Diego Varela
Consultor Independiente – Desarrollo Empresarial

“Las métricas y encuestas se asemejan a exámenes médicos: los datos sirven cuando son interpretados y manejados por expertos, pero si el paciente los usa para analizarlos con amigos y luego elabora un autodiagnóstico, se suicida con datos científicos» (Duran Barba, 2011)

Cuando leí este párrafo en el libro del consultor político Jaime Duran Barba, vi reflejadas muchas situaciones que me ha tocado vivir como consultor empresarial de Marketing y que lamentablemente no están circunscriptas a un país, sino que son patrimonio de la humanidad, es decir inherentes a la conducta humana. Y remarco el pesar que esto causa, porque el correcto manejo de las métricas o estadísticas, pueden hacer la diferencia entre la sustentabilidad y el derrame de riquezas de una empresa u emprendimiento y como consecuencia el desarrollo económico local.

Las métricas sobre las que deseo hablar son las que utilizamos comúnmente para poder determinar de si los objetivos estratégicos están siendo alcanzados mediante las tácticas correctas por medio de las operaciones correctas y en cada estrato, ver la eficiencia con la que se logra. Al menos este debería ser el objetivo inicial. Sin embargo, como latinoamericanos, no somos de la costumbre de “simular y analizar las tendencias del futuro económico de nuestras empresa y proyectos”. Es justamente por ello que no logramos conocer el mayor rendimiento que podemos alcanzar, pues los constantes avatares de la económica a escala, globalizada o los costos hundidos de una mala planificación, son sufridos por las empresas y explicados. Traducido a un lenguaje médico, vivimos realizando autopsias en lugar de prevención.

El punto de partida de cualquier sistema eficiente de métricas y/o Forcasting (estimación de demanda) es tener en claro qué deseamos lograr. Esta definición estratégica debe ser el eje rector de todas las operaciones que a continuación se desarrollen y por ende debe estar circunscrito a un lapso de tiempo mayor que las tácticas y las operaciones. Parece redundante, pero es un error muy frecuente confundir táctica con estrategia. Veámoslo de esta forma, todo negocio posee una estacionalidad anual, es decir que a diferentes periodos de tiempos (meses), sufrirá variación en su cantidad demandada de productos, cantidad de clientes y además será afectado por las efemérides comerciales. La estrategia debería estar trazada en los doce meses del año, en trimestres o cuatrimestres, mientras que la táctica bajaría mes a mes para alcanzar el objetivo que ha sido propuesto. Las operaciones velarían para cumplir de forma acabada, eficiente y eficaz el resultado propuesto.

Este modelo permitiría ir ajustando, periodo a período los resultados que no sean deseables, calibrando, corrigiendo, abriendo nuevos canales cerrando otros. Siempre bajo el mismo paraguas estratégico. Pero en la realidad, el fracaso de una operación o la elección de una táctica errada hacen cambiar la estrategia. Es verdad, leyéndolo suena ridículo, pero en la práctica sucede así. Y a las pruebas me remito cuando, una campaña de Marketing, es desarrollada por expertos en estadística, que analizan las tendencia del comportamiento, cruzan los datos con las ventas, estacionalidades, analizan el segmento al cual se dirigen y desarrollan una política discursiva,



pero un sobrino le dice al dueño, gerente o jefe que sus amigos le dijeron que no es “linda la publicidad” o “me dijo un amigo que no es una buena promoción” y la resultante de este comentario es no solo cambiar la pieza ¡sino cambiar la estrategia o al jefe de la estrategia! No solo regresando a punto cero, sino a un estadio ulterior donde se socavaban las bases generales de la planificación e incurriendo en un sinfín de costos ocultos, que afectan toda la generación de valor.

Regresando a tener en claro los objetivos. Una vez que hubiéremos, analizado, consensuado y determinado ¿dónde queremos llegar? ¿Qué deseamos obtener? Podremos comenzar a planificar el sistema de construcción de indicadores o el proceso de Datamining (minería de datos). Que no es otra cosa que poder saber ¿dónde están los datos que me darán la información relevante referente a lo que deseo saber? ¿Cómo organizaré esta información y de qué manera es más sencillo tabularla, filtrarla para depurar de valores y datos no relevantes? ¿Qué tecnología es necesaria para poder obtener de forma segura la información? ¿Qué períodos de tiempo reflejan la realidad y no sesgan la muestra? Recién allí podremos comenzar a trabajar en identificar las métricas, acotarlas, cuantificarlas y cuidarlas.

¿Y el marketing digital? ¿Y la expansión de la web? Muchas veces recibo este tipo de consultas, por parte de gerentes, emprendedores todo el mundo de desvela por la web, por Facebook, por WhatsApp, Twitter y otras. La realidad es que debemos volver al origen “ser originales”, pues debo utilizar las mismas preguntas que tradicionalmente me hago, para medir el grado de avance de mi estrategia de marketing o comercial. Los procesos de Datamining o de minería de datos son los mismos. Lo único que debo considerar es un entorno diferente y comportamiento diferente de mi consumidor. Pero las bases son exactamente las mismas.

Me gustaría ir cerrando este tema con lo que considero es el esquema de aplicación práctica más sencillo y gráfico para poder orientar las métricas de Marketing de cualquier tipo de organización. Me refiero a la cadena de Valor propuesta por Porter (1985). La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. Llevándola a su mínima expresión esta herramienta nos permite visualizar las operaciones fundamentales y críticas que son llevadas en la empresa para: “fabricar de forma diferente y con mayor eficiencia un producto”; “dar un servicio”; “parar un equipo de fútbol en una cancha”. La cadena de valor es un modelo universal para cualquier tipo de organización, asociación o empresa.

Trabajar sobre la cadena de valor permite poner en perspectiva nuestro conocimiento del negocio y así detectar estas “métricas” cuyo cumplimiento o incumplimiento. Tendrán directa injerencia sobre ser rentable o no serlo, sobre seguir en el negocio o estar fuera del mismo.





Figura 1: Graficación de la CADENA DE VALOR

Tal como lo muestra la imagen 1, la cadena de valor se compone de dos grandes divisiones. Por un lado, las actividades de Soporte que son transversales a toda la organización y por otro lado las actividades primarias que generan operaciones y procesos concatenados, que permiten la transformación de una instancia A hacia una instancia B.

El desmenuzar los procesos y actividades que se dan en cada una de estas actividades nos permiten poder hallar, aspectos críticos, que hacen nuestro producto o servicio único para un segmento de clientes. Además, nos permiten fijar un precio adecuado para este segmento de clientes, nos permite ajustar, desarrollar innovar y diversificar en pos de lograr mayores utilidades y menores costos. Las métricas aplicadas a este esquema están íntimamente ligadas con la construcción de nuestra matriz FODA², la cual es una guía de diseño estratégico que combina el análisis de factores internos (Cadena de Valor) y externos o no controlables.

De esta forma podemos apreciar con mayor claridad la diferencia que existe entre la estrategia, la táctica y las operaciones y la gravedad que implica la no claridad de esta diferenciación.

Trabajar sobre la cadena de valor permite poner en perspectiva nuestro conocimiento del negocio y así detectar estas “métricas” cuyo cumplimiento o incumplimiento. Tendrán directa injerencia sobre ser rentable o no serlo, sobre seguir en el negocio o estar fuera del mismo.

Fuente citada

Durán Barba, J. y Nieto, S. (2011) El Arte de Ganar. Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

Domínguez Doncel, A. y Muñoz Vera, G. (2010) Métricas de Marketing. 3ª Ed. Esic Editorial: España.

Porter, M. E., & Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage*, 167.

² Albert S. Humphrey durante los años sesenta y setenta en los Estados Unidos.

MOMENTOS DEL CONGRESO
ESTUDIANTES DURANTE LA PRESENTACIÓN DE INVESTIGACIONES



EJE TEMÁTICO 3. COMERCIO

ALIANÇAS COOPERATIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Pedro Luís Bütttenbender

Doutor em Administração (UNaM/Argentina), Mestre em Gestão Empresarial (FGV/Brasil), Professor Pesquisador da UNIJUÍ/DACEC/Brasil, Docente Convidado da UNAE e outras Universidades, Consultor Internacional e Escritor.
plbutten@gmail.com

Introducción

Vivemos processos acelerados de inovações, transformações e mudanças, gerando impactos determinantes sobre as pessoas, as organizações e a vida. As oportunidades e desafios indicam a prioridade das alianças estratégicas, da colaboração e da cooperação, potencializando competências e resultados. A administração, como ciência e como arte, tem muito a contribuir com as perspectivas futuras do desenvolvimento regional, abrangendo múltiplas abordagens.

O cooperativismo está assumindo um espaço mais relevante no âmbito da economia social, frente as dinâmicas tradicionais e lineares da economia competitiva e de mercado. Atuando na economia de mercado, o cooperativismo agrega valor as dinâmicas humanas e suas relações com o ambiente do trabalho, da produção e dos serviços. Estas afirmações justificam a importância e pertinência de estudar o cooperativismo, a partir de sua trajetória histórica e pressupostos doutrinários, bem como, os fundamentos atuais, visando o seu fortalecimento como organizações e ampliar a sua capacidade de contribuição com o desenvolvimento.

Os objetivos desta abordagem estão direcionados em explorar fundamentos e a importância das alianças estratégicas e cooperativas, destacando referências da governança cooperativa e territorial, gerando aportes agregadores ao desenvolvimento regional. As contribuições do cooperativismo foram, e continuam sendo, os fundamentos da organização econômica, social e ambiental. Esta abordagem justifica-se pela importância e oportunidade de explorar os aportes do cooperativismo e diferentes formas de alianças e colaboração inter-regional. Com o resgate de diferentes períodos histórico-evolutivos com ênfase ao Território Missioneiro Trinacional (Argentina, Brasil e Paraguai) evidenciam-se marcas explícitas de formação de sua gente, de seu território e de suas organizações e instituições. A formação de um ambiente antropológico e etnográfico, constituindo além de um mosaico de diferentes origens raciais e culturais, o território constitui uma nova atmosfera cultura e de identidade socio-cultural.

Metodologia

Este estudo e abordagem contemporânea e atual resulta de uma pesquisa exploratório, descritiva e de multicascos. Quanto aos meios, uma pesquisa documental, bibliográfica e de campo. A pesquisa e estudo reconhece a observação direta e elementos de pesquisa participante, pois seu protagonista é ativo participante dos processos de cooperação, de integração entre as organizações exploradas e citadas neste documento. Ao referenciar fundamentos histórico-



evolutivos, as características de pesquisa longitudinal também estão presentes, reconhecendo distintas evidências das práticas de cooperativismo, da construção de alianças estratégicas e dos próprios processos de desenvolvimento.

Fundamentos e resultados

Em recente estudo realizado sobre as relações de cooperação e seus impactos no processo de desenvolvimento regional, confirma-se que uma abordagem simplificada em pouco contribuir com a compreensão propositiva do processo de desenvolvimento regional. Como resultado é proposto um constructo que demonstra a importância da cooperação e da governança inovadora e desenvolvimento territorial (Büttenbender, 2014). Ilustrado na Figura 1

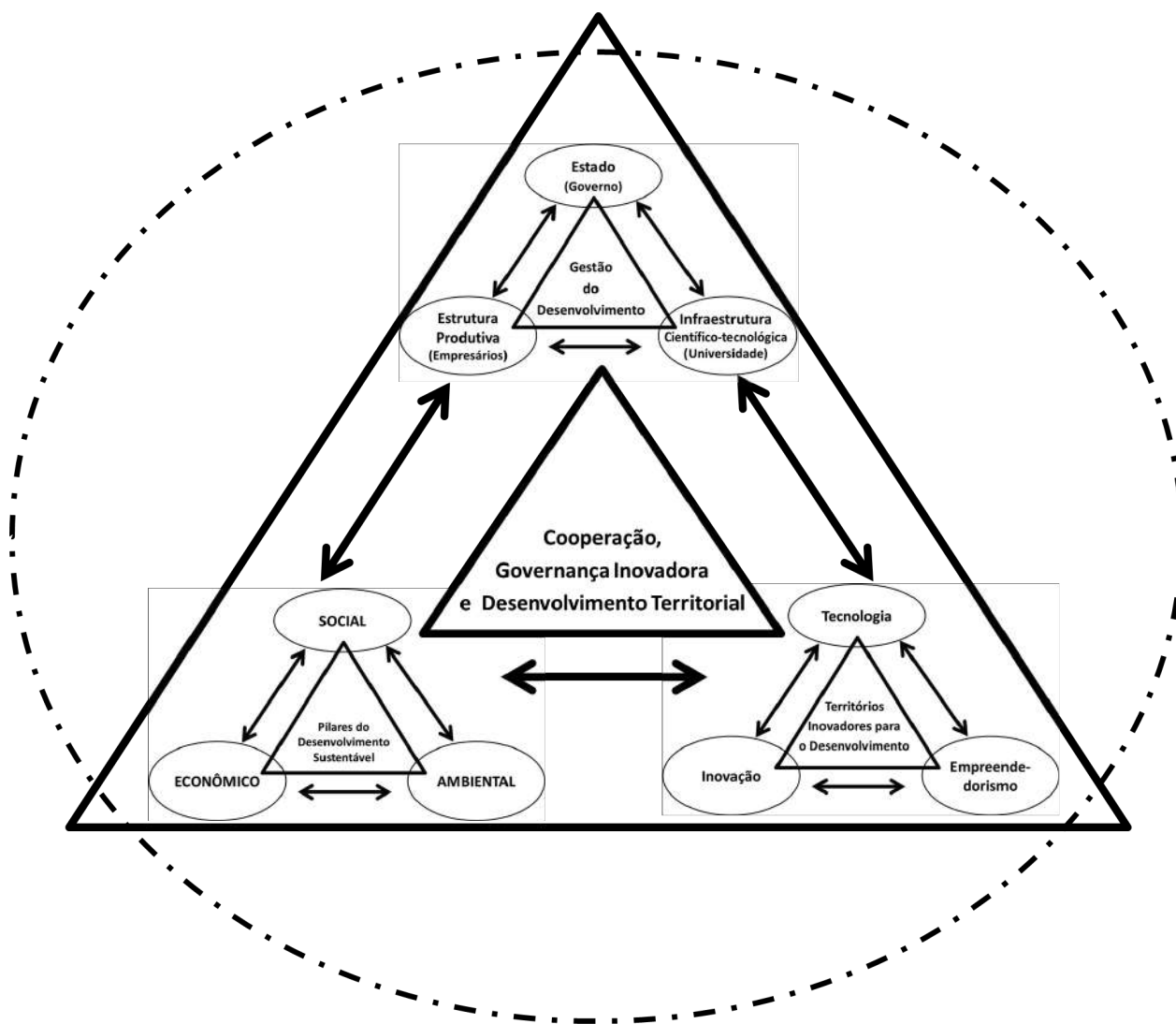


Figura 1. Constructo de Cooperação, Governança Inovadora e Desenvolvimento Territorial

Fonte: Büttenbender, 2014

O cooperativismo vem assumindo uma missão de maior importância de participação na economia social, com qualificada e equilibrada interface com as dinâmicas tradicionais da economia competitiva e de mercado. Na economia de mercado, o cooperativismo vem



agregando valor a partir da cooperação e fortalece as relações com o ambiente do trabalho, a produção e os serviços. Justifica-se ampliar estudos que visam entender melhor os processos de desenvolvimento regional e as interfaces com a governança cooperativa e territorial.

Tratar sobre desenvolvimento regional é, antes de qualquer outra coisa, pensar na participação da sociedade local no planejamento contínuo da ocupação do espaço e na distribuição dos frutos do processo de crescimento e desenvolvimento com agregação de valor. O desenvolvimento científico-tecnológico, com geração de novas oportunidades de trabalho e renda com elevado valor agregado, com distribuição equilibrada da renda e o fortalecimento da autonomia local-regional, são elementos determinantes ao conceito de desenvolvimento. Estas abordagens e estudos sistematizados por Dallabrida (2011).

O fortalecimento dos processos de desenvolvimento, prioritariamente da região mediterrânea do centro-sul da América do Sul, donde se conforma o Território Missioneiro Trinacional é referência de políticas públicas nacionais e subnacionais. Com vistas a gerar um empoderamento, protagonizadas pelas universidades, um conjunto de iniciativas e projetos de colaboração são coordenadas pela Rede de Cooperação Internacional de Universidades para o Desenvolvimento e a Integração Regional – Red CIDIR (www.redcidir.org), por mais de dez anos, liderada por universidades da região. Somam-se outras organizações e redes, como redes de empresários (Febap), Redes de Municípios, etc. Exemplo de integração e cooperação a partir das universidades, é expresso pela promoção anual do Simpósio Ibero-americano em Comércio Internacional, Desenvolvimento e Integração Regional, já em sua oitava edição, que reúne e promove a integração e cooperação entre pesquisas, pesquisadores, estudantes, instituições e sociedade. Exemplo é expresso pela publicação de vários livros, como por exemplo o intitulado Universidade, Mercosul e Desenvolvimento, organizados por Höfler e Büttenbender (2010).

O processo de reestruturação do capitalismo internacional gerou novas bases de produção e competitividade, forçando a redefinição das indústrias locais que passaram a ter que desenvolver e adotar novas tecnologias, novos processos de trabalho, novos produtos e novas formas de inserirem-se no mercado. Várias empresas estabeleceram novas alianças estratégicas, nacionais e internacionais, gerando mudanças nas diferentes cadeias produtivas da região. Com isso perderam sua autonomia e tornaram-se mais vulneráveis às constantes flutuações das relações internacionais. Essa nova realidade também trouxe consequências diretas para as diferentes formas de organização do trabalho e das cadeias produtivas, como destacadas em publicações como as de Rotta (2007), Büttenbender (2010b).

Estas constatações corroboram com outras definições acerca das contribuições do cooperativismo para o desenvolvimento regional, como destacados por Büttenbender (2010a e 2011), quando revela que as cooperativas geram aportes dinâmicos a economia, ao empreendedorismo e ao desenvolvimento, como por exemplo: as cooperativas são espaço de organização, participação, exercício da democracia e da cidadania entre os seus membros e a comunidade; as cooperativas são ambiente de inserção mercadológica, de operação e de agregação de valor a cadeia produtiva e do trabalho, seja na produção, na industrialização e no consumo; acesso as mercados complexos, de grandes volumes e de barganha, ambientes estes considerados inacessíveis individualmente; as cooperativas, pela cooperação no crédito, são fomentados da poupança e do crédito, com o novo investimento regional das economias e recursos gerados, inibindo transferências de rendas e riquezas para outras regiões; as cooperativas operam mercados considerados menos dinâmicos e geograficamente periféricos, e que são menos atrativos aos grandes conglomerados econômicos; as cooperativas se constituem em espaços de inclusão no trabalho, com geração de oportunidades de trabalho, constituindo-se em escolas



de profissionalização para distintas atuações profissionais; e as cooperativas são espaços de investimento na pesquisa, na ciência e tecnologia, na inovação tecnológica, no fomento e na extensão tecnológica.

Os níveis diferenciados de desenvolvimento para regiões com presença de cooperativas, em detrimento a regiões com menor, ou até sem, presença de cooperativas é externado por SESCOOP/RS (2017). Demonstra o estudo, por exemplo, que os municípios brasileiros, em 2010, sem a presença de cooperativas apresentam um Índice de Desenvolvimento Humano – IDH de 0,706, enquanto que os municípios que possuem a presença de cooperativas, apresentam um IDH de 0,731. Ou seja, o estudo indica e sugere que o desenvolvimento humano nos municípios e regiões com a presença qualificada de cooperativas é 3,5% superior aos municípios e regiões sem a presença de cooperativas.

Outro fenômeno importante, envolvendo o cooperativismo e o desenvolvimento, é a sua crescente presença em estudos e pesquisas lideradas pelas universidades e academias, com a realização de grandes eventos, destacando-se os Encontros Brasileiros de Pesquisadores de Cooperativas, Encuentro Latinoamericano de Investigadores Cooperativos entre outros eventos nacionais e internacionais. Destacam-se os elevados investimentos em formação e educação cooperativa, seja através das ações diretas das cooperativas, quanto os convênios e parcerias com universidades como a oferta de Cursos superiores e de pós-graduação voltados a área. São destacadas duas experiências: A Escola de Formação Profissional em Cooperativismo – ESCOOP, sediada em Porto Alegre/RS, com a oferta de Curso superior em Gestão de Cooperativas, e a oferta de pós-graduação. Outra a experiência é a da UNIJUI, Universidade localizada na região noroeste do Rio Grande do Sul, que oferece um Curso Superior em Gestão de Cooperativas e um Curso de Pós-Graduação – MBA em Gestão de Cooperativas, já em sua 8ª edição. Ambas ofertas com apoio institucional e financeiro do Sistema SESCOOP/RS. Agregam-se a estas, várias outras experiências em outras regiões do RS e do Brasil. No âmbito internacional, experiências ainda iniciais de oferta de Diplomado Internacional de Cooperativismo, com a atuação conjunta de docentes paraguaios, Brasileiros, Argentinos e Paraguaios. Também, na perspectiva, da oferta de MBA em Gestão de Cooperativas, em âmbito internacional, com a participação de cooperativas e seus membros advindos de diferentes países.

No âmbito estadual, liderados pela Organização das Cooperativas do Estado do RS e do SESCOOP/RS (SESCOOP/RS, 2017), foram também definidos sete grandes objetivos estratégicos: 1) ensino de formação profissional; 2) revitalização dos núcleos buscando a transparência e o comprometimento dos associados com o empreendimento cooperativo; 3) definir o foco das cooperativas desvinculando-as de atividades alheias a suas finalidades; 4) contratualização das relações estabelecidas entre associados e cooperativas; 5) parcerias, criação ou participação em centrais, incorporações e fusões. 6) políticas públicas federais, estaduais e municipais de apoio ao cooperativismo; e 7) melhoria dos serviços do sistema Ocergs-SESCOOP/RS.

O fortalecimento das cadeias produtivas, fortalecimento das oportunidades de trabalho e renda, por intermédio do cooperativismo, são fundamentos priorizados para o desenvolvimento regional trinacional. Destacam-se três eixos de investimentos a serem priorizados:

- a) Investimentos no fortalecimento produtivo, tecnológico e de agregação de valor as cadeias produtivas preponderantes na região, destacando o leite, grãos, metal-mecânica, móveis e confecções;
- b) Investimentos na infraestrutura na região: logística e de transportes (rodovias, ferrovias, aéreo e fluvial-Hidrovia dos Rios Paraná e Bacia do Prata); energia (geração de energia e qualificação das estruturas de distribuição); comunicação Performance tecnológica e via



rede óptica);

- c) Investimentos na qualificação tecnológica e de educação superior, visando a promoção da pesquisa e desenvolvimento, integradas as cadeias produtivas; o ensino e formação tecnológica; e aprimoramento da gestão e governança regional, com vistas a qualificação das políticas públicas voltadas ao desenvolvimento.

Uma região só pode alavancar seu processo de desenvolvimento a partir do reconhecimento de seu patrimônio histórico, social, político, econômico, cultural e ambiental. Na medida em que a região conhece a si própria ela é capaz de recobrar os ensinamentos do passado, descobrir suas potencialidades e projetar, coletivamente, o seu futuro. O cooperativismo cumpriu missão importante na história da região, segue e seguirá representando esta missão no desenvolvimento futuro, tanto da região, do estado e da nação.

Considerações finais

A partir do estudo é possível indicar que o cooperativismo tem sua relevante e crescente importância no processo de desenvolvimento do Território Missionário Trinacional, requerendo para isto, ampliar suas alianças estratégicas e de cooperação. As cooperativas, nos processos de governança territorial exercem um aporte decisivo no empoderamento dos processos de desenvolvimento. As cooperativas, orientadas por seus princípios e doutrinas, fundamentam o seu desenvolvimento através da participação, da autonomia, da democracia, valorização das identidades socioterritoriais e a dimensão do pertencimento. Este posicionamento estratégico se estende para as organizações locais-regionais de governança e concertação dos processos de desenvolvimento. A participação não expressa apenas pela participação dos líderes institucionais das cooperativas, mas de seus membros, nos diferentes extratos constitutivos, no engajamento, participação e pertencimento nos concelhos, agências, instituições comunitárias.

O estudo reconhece e impulsiona as contribuições geradas através da Red CIDIR e a cooperação entre as instituições e outras organizações, potencializando a importância e pertinência da rede de universidades, conformando novos modelos e referências de alianças estratégicas e de cooperativismo em prol do desenvolvimento.

Evidências vêm demonstrando a relevância dos investimentos em educação, pesquisa e desenvolvimento, gerando novas bases para crescente fixação de jovens no campo e o fortalecimento das atividades produtivas em todos os segmentos produtivos. Os aportes na geração de oportunidades de trabalho e renda e na

Dr. Pedro Luís Büttenbender



maior qualificação do universo cooperativo, com repercussões positivas para toda a sociedade, no exercício econômico, político e social. Estes aportes geram contribuições para a melhoria das estruturas de governança nas regiões, expressa ela ativamente participa das cooperativas e de seus líderes nas estruturas de organização e representação da sociedade.

As cooperativas vivem os desafios da sua própria qualificação contínua, que agrega a necessidade da crescente intercooperação entre cooperativas dos mesmos segmentos, visando a verticalização e agregação de valor e a racionalização de estruturas meio e de suporte, ampliando o foco e competitividade nas atividades finais. O processo indica avanços no fortalecimento de estruturas de inteligência de mercado, de transformação e agregação de valor à produção (industrialização).

O estudo revela a pertinência da continuidade da pesquisa no âmbito das alianças estratégicas, do cooperativismo e do desenvolvimento regional, da governança cooperativa e territorial, impactando não apenas na qualificação e profissionalização das próprias cooperativas como de todo o conjunto da governança. O estudo revela e subsidia os conceitos de que o cooperativismo, gerido com competência e profissionalismo, com mecanismos de participação, educação e transparência para a sua estrutura corporativa, potencializando os elementos de autogestão do sistema e de governança corporativa, ampliará as suas capacidades de gerar aportes ao desenvolvimento do noroeste gaúcho e a toda a sociedade.

Referencias Bibliográficas

- Büttenbender, P. L. e Outros. (2017) As organizações cooperativas e diferentes aportes ao desenvolvimento regional e territorial. In: III Encuentro de Investigadores y IV Encuentro de Tesis. 22 a 24.06.2017. UNAE-CONACIT. Encarnación Py: Universidad Autónoma de Encarnación.
- Büttenbender, P. L. (2014) Prácticas innovadoras de gestión del desarrollo de región de frontera: el caso de la Región del Noroeste del Estado do Rio Grande do Sul. 2014. Tese (Doutorado em Administração) – Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Misiones, Posadas/MI/Argentina.
- Büttenbender, P. L. (2011) Gestão de Cooperativas. Fundamentos, Estudos e Práticas. Ijuí/RS. Ed.Unijuí.
- Büttenbender, P. L. (org.). Cooperativismo na Região Nordeste do Rio Grande do Sul: experiências de gestão cooperativa e de promoção do desenvolvimento. Porto Alegre/RS: Editora SESCOOP/RS, 2010a.
- Büttenbender, P. L. Arranjos institucionais, Cooperação e Desenvolvimento. Redes econômicas, tecnológicas e sociais, sementes do desenvolvimento e agregação de valor. Ijuí/RS: Unijuí, 2010b.
- Dallabrida, V. R. (Org.) Governança territorial e desenvolvimento: descentralização político-administrativa, estruturas subnacionais de gestão do desenvolvimento e capacidades estatais. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.
- Hofler, C. E.; Büttenbender, P. L. (2010) Universidade, Mercosul e Desenvolvimento. Santo Ângelo/RS. Ed. FURI.
- Rotta, E. (2007) Desenvolvimento regional e políticas sociais no noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, FSS/PUCRS, Tese de Doutorado.
- SESCOOP/RS. Expressão do Cooperativismo Gaúcho 2017. Ed. Sistema Ocergs-SESCOOP/RS. Porto Alegre. 2017.



PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN E-BUSINESS (B2C) DESTINADA A FACILITAR LA GESTIÓN DEL SISTEMA PREVISIONAL

María Yohana Noguera López

Licenciada en Contaduría Pública (ULA). Magíster en Ciencias Contables (ULA). Candidata a Doctora en Contabilidad (UNR). Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Empresariales – Sede Regional Rosario de la Universidad Abierta Interamericana (UAI). Docente de grado en las Facultades de Ciencias Empresariales y Tecnología Informática de la Universidad Abierta Interamericana (UAI), Sede Regional Rosario. Docente de Posgrado en la Maestría en Administración de Negocios y en la Especialización en Ingeniería Comercial de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), Capítulo San Nicolás. Investigadora activa.
Yohana.noguera@uai.edu.ar

Dante Arrighi

Estudiante de Ingeniería en Sistemas Informáticos en la Facultad de Tecnología Informática de la Universidad Abierta Interamericana (UAI), Sede Regional Rosario. Referente informático en Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES).

Adrián Molinero

Estudiante de Ingeniería en Sistemas Informáticos en la Facultad de Tecnología Informática de la Universidad Abierta Interamericana (UAI), Sede Regional Rosario. Responsable de Servicios Industriales en Mignani SRL. Level 5/5 SKF Certified Maintenance Partner.

Recibido: 31/10/2017

Aceptado: 30/11/2017

Resumen

En Argentina, el sistema previsional tiene importantes complejidades en lo que respecta a cálculos y seguimiento de casos, siendo una de las razones por las cuales existe un alto índice de litigios emprendidos por parte de los beneficiarios, que conllevaron en el año 2016 a declarar la emergencia en esta materia. También a mediados de ese mismo año (junio 2016), se sancionó la Ley de Reparación Histórica para Jubilados y Pensionados. Dicho sistema previsional se apoya en aplicativos para agilizar sus procesos transaccionales, los cuales presentan limitaciones de acuerdo a lo que señalan sus usuarios y beneficiarios. Esto genera una necesidad insatisfecha en el mercado, posible de ser transformada en oportunidad de negocio. En ese marco, se realizó un plan de negocios para evaluar la factibilidad e impacto del desarrollo de una aplicación e-business, tipo B2C (negocio a consumidor), denominada WASS, que mejore las deficiencias encontradas en los aplicativos existentes en el mercado y coadyuve a hacer efectiva la gestión del sistema previsional argentino. Para lograr el objetivo propuesto se realizó un estudio documental y de campo, exploratorio y proyectivo, que llegó a alcanzar el desarrollo de un prototipo de la aplicación WASS siguiendo una metodología tradicional. Entre los principales resultados obtenidos con el trabajo, se pueden destacar: la factibilidad financiera, técnica y organizacional para el desarrollo de la aplicación WASS, así como también un prototipo de dicha aplicación que facilita de forma efectiva el proceso de cálculo, seguimiento y gestión de trámites previsionales en todas sus fases, la posibilidad de admitir el desarrollo de apps para usuarios



con requerimientos particulares de acuerdo a la organización a la que pertenecen y las leyes y reglamentaciones vigentes, el cumplimiento de requisitos funcionales básicos y no funcionales generales y específicos, la inclusión de módulos de seguridad y auditoría, entre otros.

Palabras claves: Sistema previsional. WASS. Oportunidad de negocio. Factibilidad

Abstract

In Argentina, the pension system has important complexities in terms of calculations and follow-up of cases, being one of the reasons why there is a high rate of litigation undertaken by the beneficiaries, which led in 2016 to declare the emergency in this matter. Also in the middle of that same year (June 2016), the Law of Historical Reparation for Retirees and Pensioners was enacted. This pension system relies on applications to streamline their transactional processes, which have limitations according to what their users and beneficiaries point out. This generates an unmet need in the market, possible to be transformed into a business opportunity. Within this framework, a business plan was carried out to evaluate the feasibility and impact of the development of an e-business application, type B2C (business to consumer), called WASS, that improves the deficiencies found in the existing applications in the market and contributes to make effective the management of the Argentine pension system. To achieve the proposed objective, a documentary, field, exploratory and projective study was carried out, which reached the development of a prototype of the WASS application following a traditional methodology. Among the main results obtained with the work, we can highlight: the financial, technical and organizational feasibility for the development of the WASS application, as well as a prototype of this application that facilitates the process of calculation, monitoring and management of pension procedures in all its phases, the possibility of admitting the development of apps for users with particular requirements according to the organization to which they belong and the current laws and regulations, the fulfillment of basic and non-functional general and specific functional requirements, the inclusion of security and audit modules, among others.

Keywords: Pension system. WASS Business opportunity. Feasibility

Introducción – Dificultades del sistema previsional

El sistema de seguridad social argentino está conformado por un conjunto de beneficios o prestaciones dirigidos a cubrir distintas contingencias y necesidades de carácter social, como son: asignaciones familiares; seguro de desempleo; cobertura de riesgos del trabajo; cobertura de salud; cobertura previsional de jubilaciones y pensiones.

Los esquemas de jubilaciones y pensiones proporcionan ingresos cuando las personas ya no pueden generarlos por sus propios medios debido a tres causas: edad avanzada o vejez (jubilaciones), discapacidad permanente (pensiones por invalidez) o el fallecimiento de una de las fuentes de ingresos del hogar (pensiones por fallecimiento).

En Argentina, existen varios esquemas de jubilaciones y pensiones. El Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA) es el que cubre la mayoría de los trabajadores formales (es decir, registrados) mayores de 18 años. Además, y por fuera del SIPA, funcionan algunos otros esquemas previsionales con normativa propia, como el del personal militar de las fuerzas armadas y de seguridad, el del personal policial, entre otros.

También existen esquemas especiales para empleados públicos provinciales o municipales y, para profesionales universitarios. Actualmente, se contabilizan más de 120 regímenes provinciales



y municipales.

Es mediante la ANSES (Administración Nacional de la Seguridad Social), un organismo que depende del MTEySS (Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social) que se gestionan, tramitan, otorgan y pagan las jubilaciones y pensiones del SIPA.

La diversidad de regímenes y la complejidad que implican algunos casos (como consecuencia de la especificidad de cada historia laboral) hacen de la realización de cálculos una tarea compleja.

En este contexto, en Argentina existe una gran cantidad de beneficios que se encuentran en instancias judiciales. Actualmente existen: 30.000 causas en trámite; 80.000 en un depósito de la Cámara de la Seguridad Social; en primera instancia (en 10 juzgados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires) hay en trámite 265.000 causas; en juzgados federales del interior del país (tanto primera instancia como Cámaras) hay 120.000 causas. Lo anterior hace un total de 495.000 causas. Son 495.000 familias de beneficiarios que se encuentran en juicio.

Son diversas las razones que motivan el inicio de un reclamo judicial, incluidos los errores en cálculos de haberes o retroactivos, lo que causa un negativo impacto sobre el monto del haber otorgado (o a otorgarse).

En ese contexto, el 31 de mayo de 2016 llega al congreso de la nación argentina un Proyecto de Ley por el cual se declara la emergencia en materia de litigiosidad previsional. Dicho proyecto fue sancionado y tiene por objeto la implementación de acuerdos transaccionales que permitan reajustar los haberes jubilatorios y cancelar las deudas previsionales con respecto a aquellos beneficiarios, titulares de jubilaciones y pensiones pertenecientes al Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA).

Para lograr los acuerdos es fundamental que el beneficiario conozca tanto los montos a los que está renunciando percibir, como el que está aceptando a cambio, además de la fecha en que se efectiviza el pago. Sin embargo, la ANSES no informa a sus beneficiarios acerca del monto que irá a percibir en concepto de jubilación o pensión. El personal responsable de la iniciación de un trámite jubilatorio no cuenta con herramientas para determinar dicho monto de forma automática, a pesar de la disponibilidad de información respecto a la historia laboral del ciudadano durante la atención.

Como consecuencia, asesores, gestores, consultores y letrados se enfrentan a un universo de beneficiarios que demandan y merecen un asesoramiento prudente.

En la actualidad, existen en el mercado dos aplicaciones de cálculos previsionales, que, a pesar de su antigüedad y respaldo profesional, dejan descubiertas algunas necesidades insatisfechas. La razón es que, el software preciso en cálculos, ofrece desprolijos resultados que deben ser procesados previamente a su presentación al beneficiario o a la ANSES. Tampoco ofrece la posibilidad de realizar el seguimiento a cada caso. La otra herramienta, si bien genera reportes presentables, posee cuestiones a mejorar, como la seguridad, la precisión en los cálculos, y las desventajas propias de una herramienta de escritorio en comparación con una WEB.

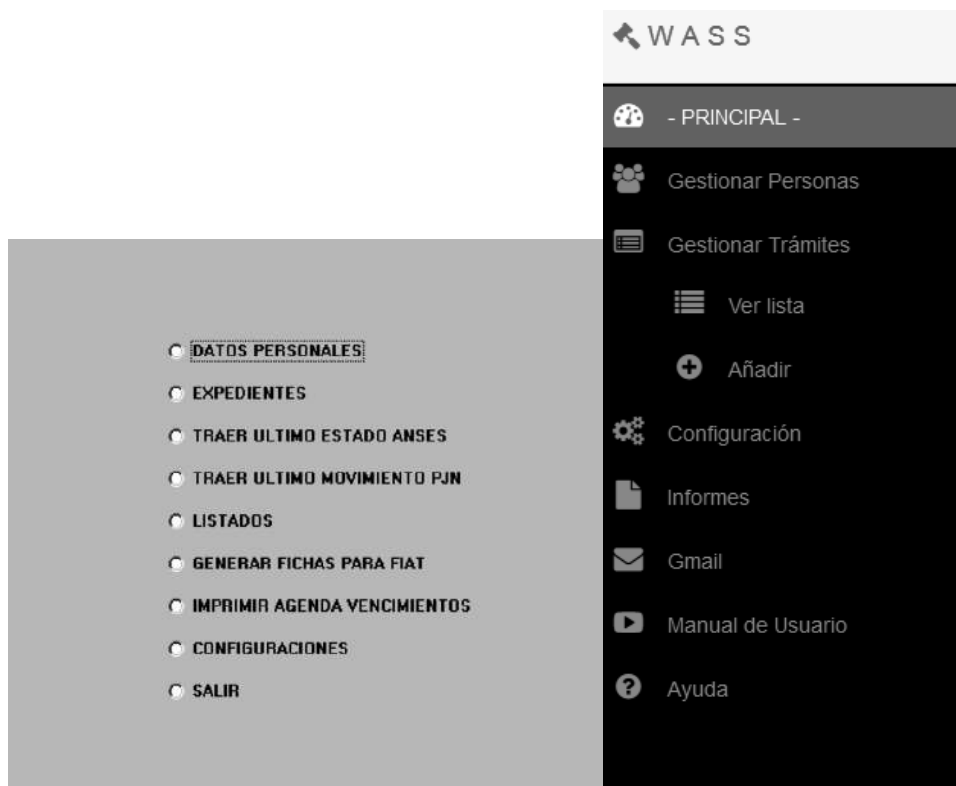
Esta situación, plantea la oportunidad de proponer el desarrollo de WASS, un e-business, de tipo Business to Consumer (B2C), que tiene por objeto brindar una solución integral para estudios jurídicos previsionales, que haga factible la trazabilidad de casos en todas sus fases (cálculos, consultas, seguimiento y reportes). La misma se desarrolla empleando una metodología tradicional, sin dejar de lado algunas características y herramientas de otras metodologías y tecnologías modernas, al mismo tiempo que prioriza involucrar al usuario en etapas tempranas con el objeto de captar y desarrollar requisitos específicos y generales con un alto grado de detalle.



En la siguiente tabla, se podrá observar un análisis de las prestaciones que ofrecen los aplicativos encontrados en el mercado comparado con WASS:

Software 1	Software 2	WASS
Requiere Windows	Requiere Windows	Requiere navegador
Actualizaciones manuales (las realiza el usuario)	Actualizaciones automáticas	Actualizaciones automáticas
Bajo nivel de seguridad	Nivel de seguridad medio	Alto nivel de seguridad
Bajo nivel de confiabilidad por errores de cálculo o parámetros no actualizados.	Nivel medio de confiabilidad	Alto nivel de confiabilidad
Copia de seguridad manual	Sin copia de seguridad	Copia de seguridad automática
Precio por modulo independiente	Único módulo disponible	Precio por acceso completo.
Interfaz de Windows	Interfaz de Visual Basic	Interfaz web responsive (adaptable a múltiples dispositivos)
Construido por Informáticos	Construido por expertos en Previsión Social	Construcción en conjunto: equipo informático y expertos en Seguridad Social

Fuente: Tabla comparativa elaborada por los autores



Fuente: Pantalla Software 2 y Menú de WASS



Cálculo del haber en la Ley 24.241

Apellido y Nombre: **SAMPAOLESI**

Tipo de prestación: **Jubilación**

Fecha adquisición del derecho: **3 11 1999**

Fecha de solicitud del beneficio: **4 11 1999**

Aportes hasta 30.6.94: **16 1 13**

Aportes desde el 1.7.94: **5 1 19**

Sólo dependientes (n): **16 1 13**

Sólo autónomos (m): **3 6 0**

Promedio 120 m. dependientes (W): **489,69**

Promedio Aut. (R): **312**

Promed.Admin. Simult. (p): **0 0 0**

AMPO actual AMPO SIJP AMPO ISBIC

Indice utilizado:

AMPO/MOPRE: **80** Años PBU: **25** Años PC: **20** % PC: **30** Años PAP: **5** % PAP: **4,25**

$PBU = 2,5 \times 80 \times (1 + (0 \times 0,01)) = \$ 200$

$PC = 0,015 \times N \times ((n + p) \times W + (m + p) \times R) / (n + m + p) =$

$PC = 0,015 \times 20 \times ((193 + 0) \times 489,69 + (42 + 0) \times 312) / (193 + 42 + 0) = \$ 137,37$

$PAP = 0,0085 \times 5 \times ((61 + 0) \times 489,69 + (0 + 0) \times 312) / (61 + 0 + 0) = \$ 20,81$

Equivalencia en mínimos de las categ. autónomas: **0**

Total: **358,18**

Para fechas de adquisición posteriores al 31.8.04 viene cargado el aumento del 10%, luego del 31.5.2006 el 11% y luego del 31.12.06 el 13%

Cálculo de la retroactividad **Imprimir** **Salir**

Fuente: Pantalla Software 1

Plan de Negocio

En este apartado se encuentra una breve sinopsis de los principales aspectos incluidos en el Plan de Negocio realizado para evaluar la factibilidad y decidir sobre el desarrollo del aplicativo WASS.

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas:

Innovación y competencia: Inexistencia de competidores que ofrezcan software previsional vía web. Aumento de la comodidad permitiendo trabajar desde cualquier ubicación vía Internet y nuevos servicios reduciendo costos en todo el proceso de gestión. Las actualizaciones no son responsabilidad del usuario. Mayor usabilidad y apariencia. Alianza con profesionales de alta trayectoria en el ministerio de trabajo, empleo y seguridad social.

Mayor seguridad: Seguridad tanto en las transacciones gracias a la Incorporación de permisos y grupos de usuario. El Modulo de auditorías permite llevar mayor control sobre los usuarios que manipulan datos.

Oportunidades:

Crecimiento exponencial en la cantidad de usuarios de Internet: Cada día es mayor el conjunto de usuarios particulares y organizaciones que trabajan rutinariamente utilizando la web. El uso de Internet crece diariamente conforme los avances tecnológicos y la factibilidad de acceso a las herramientas de negocio electrónico evolucionan. Reducción de costos como consecuencia



del aumento en la oferta de tecnología y servicios tecnológicos disponibles hoy en el mercado.

La reforma previsional, específicamente el llamado “programa de reparación histórica”, es un hecho que destaca el problema existente en materia previsional. Señala claramente la existencia de uno o varios conflictos que son posibles de ser tratados mediante una herramienta como la planteada en el presente.

Debilidades:

El punto débil fundamental es el posible rechazo que ejercen los usuarios a la hora de cambiar la herramienta de trabajo, comportamiento lógico siempre que se considere aprender nuevamente a utilizar un sistema. Adicionalmente, el hecho de que WASS no se encuentre actualmente en el mercado, hace que se requiera de un mayor esfuerzo inicial.

Amenazas:

Para cualquier empresa argentina, la situación económica es siempre una amenaza, principalmente por la inestabilidad en el tipo de cambio (que puede encarecer el costo de los servicios requeridos para llevar a cabo el proyecto) y la inflación.

Por otro lado, la trayectoria de los competidores y la posibilidad, aunque muy pequeña, de que opten por migrar su entorno de escritorio a uno web, es un hecho que no puede ignorarse..

Factibilidad comercial

El producto competidor principal, no ofrece la misma funcionalidad de gestión que WASS, como así tampoco cuenta con un módulo de seguridad ni de auditoría. WASS trabaja sobre una plataforma WEB, ofreciendo una mayor facilidad de acceso, mayor disponibilidad que cualquier herramienta de escritorio y desobligando al usuario a atender las actualizaciones.

Los resultados de los productos existentes hoy en el mercado, no siempre son confiables, por lo que, para casos complejos, el usuario debe consultar con un asesor y optar por desechar el cálculo realizado. Tampoco son productos que puedan adaptarse a las necesidades particulares de cada cliente, ya que utilizan tecnologías que limitan su flexibilidad.

Por lo anterior, y siendo un producto de características únicas, se concluye que WASS es comercialmente viable.

Factibilidad administrativa

La complejidad principal del prototipo se encuentra en la problemática del “negocio” que busca resolver. Si bien las cuestiones legales-técnicas que impactan sobre el desarrollo y el procesamiento de la información con la que se alimenta el sistema, escapan al conocimiento de los responsables de codificar la herramienta, no deja de tratarse de un problema que puede desarrollarse mediante el enfoque sistémico y así traducirse. Las posibilidades de comunicación con stakeholders del presente, hoy en día son muy amplias. Los servicios tanto profesionales como tecnológicos requeridos son adquiribles vía online.

Se concluye que el proyecto es administrativamente viable.

Factibilidad legal

Si bien se requiere de la implementación de fórmulas, índices y parámetros dependientes de las leyes aplicables para cada caso, no se trata de una limitación para el desarrollo del presente.

Más allá de cuestiones como el patentamiento y las formalidades de comercialización, no existen impedimentos legales para el lanzamiento de WASS al mercado.

Factibilidad financiera

WASS es un producto que no requiere de un gran número de recursos humanos. Los materiales, servicios tecnológicos, y tiempos requeridos para alcanzar la más básica de las versiones son



mínimos en relación a proyectos de similar o mayor envergadura.

Se ha realizado más de un flujo de fondos proyectado a 5 años, incorporando ingresos mediante conceptos tales como la venta de servicios de capacitación y talleres, venta de licencias mensuales o anuales, venta de insumos informáticos requeridos para el aprovechamiento de la totalidad de las funcionalidades. También fue variable la inversión inicial y los costos fijos, ambos dependientes de tecnologías diferentes (propietarias y de software libre) con menor o mayores prestaciones dependiendo de la cantidad de usuarios y requerimientos que ellos tengan.

En todos los casos hemos obtenidos indicadores favorables: tasas internas de retorno por sobre 39% y un valor actual neto de \$381.756 con inversiones iniciales por debajo de los \$150.000 (ARS).

Por lo anterior, se concluye que WASS es financieramente viable.

Desarrollo de la aplicación WASS

En primera instancia, se desea lograr una herramienta que permita optimizar el proceso de seguimiento y actualización de los trámites, a través de la eliminación o minimización de la posibilidad de error o falta de información actualizada sobre los mismos. Es indispensable que el beneficiario cuente con la posibilidad de consultar el estado de su trámite vía web, de modo de satisfacer su necesidad de conocer en qué estado se encuentra el trámite que le permitirá obtener el beneficio.

Se obtendrá como resultado un seguimiento exhaustivo de cada uno de los trámites, lo que mejora la administración de los recursos de la organización reduciendo al máximo el tiempo requerido en comparación con la operatoria actual. Esto implica un aumento en la calidad del servicio, mejorando la imagen de la organización, evitando pérdidas de dinero y clientes, consiguiendo así mantener y mejorar los niveles de competitividad, rentabilidad y efectividad en función de los objetivos del estudio, consultora u organización cliente.

Se desea proveer, tanto la herramienta software, como el hardware o servicios necesarios para la puesta en funcionamiento, de acuerdo con los requerimientos expuestos a continuación.

Definición de requisitos funcionales

WASS deberá permitir la realización de las siguientes acciones:

RF1: Dar de alta un trámite: Agregar un nuevo trámite al listado.

RF2: Dar de alta un cliente: Cada trámite corresponde a un cliente en particular. En caso de no encontrarse registrado al momento del alta del trámite, deberá incorporarse a la base de datos en ese instante.

RF3: Dar de alta un Abogado: Los trámites que requieran de un Abogado apoderado deberán tenerlo registrado. En caso de no encontrarse registrado al momento del alta del trámite, deberá incorporarse a la base de datos en ese momento.

RF4: Mostrar listado de Trámites: El listado deberá mostrar los datos de interés principales de cada uno de los trámites que se estén gestionando en el estudio. Deberá incluir, como mínimo una columna que identifique el cliente al cual le corresponde, el último detalle del trámite y la última fecha de modificación en la cual se registró ese detalle.

RF5: Cálculo de Haberes: La pregunta fundamental de cada cliente a la hora de jubilarse, es saber cuánto va a cobrar. Consideramos que un estudio que gestiona trámites previsionales y asesora respecto a los mismos, debe ser capaz de ofrecer una respuesta en el menor tiempo y con la mayor exactitud posible. WASS deberá calcular, una vez ingresada la información sobre la historia laboral de cada individuo, cuál será el haber aproximado en cada caso.

Para la elaboración del sistema de cálculos, deberá consultarse las leyes vigentes aplicables a cada caso y/o categoría correspondiente.



RF6: Consulta WEB: El sistema deberá permitir al beneficiario, ingresar a la plataforma con su número de CUIL y clave fiscal para consultar el estado de su trámite.

Requisitos no funcionales

RNF1: Disponible 24/7: Debe funcionar las 24hs. del día, los 7 días de la semana.

RNF2: Compatibilidad con otro software requerido: Se debe poder acceder desde cualquier dispositivo que utilice un navegador de Internet (incluido Safari), ya sea desde una PC de escritorio, All In One (cualquiera sea su sistema operativo), o dispositivo móvil.

RNF3: Rendimiento general: Priorizar la velocidad de respuesta al usuario y la integridad, disponibilidad y seguridad de la información.

Arquitectura

WASS – Servicios Previsionales se desarrolla utilizando una arquitectura MVC (Model View Controller). Posee una base de datos sobre SQL Server 2008 utilizada para persistir los datos.

La VISTA, es la capa “visible” para el usuario. Encapsula la lógica de presentación, siendo el componente que muestra la interfaz de usuario de la aplicación. Si bien en ella se realizan algunas validaciones generales, no es su responsabilidad el representar la lógica del producto.

En MODELO, implementamos la parte de la aplicación que representa el modelo de datos. Visual Studio provee un editor gráfico para configurar este componente, cuyas modificaciones se ven reflejadas en un archivo de extensión .edmx. Es el que comunica la aplicación con la base de datos. Además, es donde se encuentra la definición de cada una de las entidades involucradas en el sistema.

El CONTROLADOR es el componente que controla o dirige la interacción del usuario. En nuestra aplicación, implementamos una controladora por caso de uso. Para aquellos casos en los que se requiere implementar funcionalidad de apoyo (es decir que no se encuentra directamente relacionada con la resolución de Trámites Previsionales) utilizamos un controlador por clase.

Tecnologías de apoyo y frameworks utilizados:

Herramienta de versionado

Con el fin de simplificar la codificación, prevenir fallas integrales en el código, y facilitar la colaboración entre desarrolladores, hemos utilizado GitHub para administrar repositorios de código. Trabajamos con la versión de escritorio de la herramienta, separando en ramas (branch) el trabajo de cada desarrollador.

Posteriormente, una vez asegurada la correcta funcionalidad del código, se procede a unir (merge) la rama trabajada con la rama Master (versión definitiva del producto).

Comunicación con orígenes de datos

Existen 2 maneras de utilizar **Entity Framework** (ORM del framework .NET): Database First permite importar un modelo a partir de una base de datos ya existente. En nuestro caso, utilizamos la versión v4.0.30319 de EF mediante Code First, que permite describir un modelo usando las clases de Visual Basic .NET o C#, y generar automáticamente el código SQL correspondiente para crear o actualizar la base de datos en nuestro servidor.

Gracias a esta tecnología, las entidades con sus atributos y relaciones de nuestro modelo de entidades, son automáticamente mapeados con el fin de simplificar la interacción entre la aplicación orientada a objetos y la base de datos relacional (que anteriormente se lograba



aplicando las herramientas de ADO.Net), facilitando el trabajo y reduciendo las líneas de código necesarias para comunicar nuestra aplicación con el origen de datos.

Metodología

La metodología empleada para la elaboración del prototipo fue tradicional. Sin embargo, fueron incluidas algunas características de la metodología ICONIX cual maneja casos de uso, como el RUP, Basado en UML. Se utilizó un proceso que se encuentra entre el RUP y desarrollos ágiles. Entre las principales ventajas, consideramos que incluye un juego mínimo de diagramas de UML y algunas valiosas técnicas que se toman de los casos del uso para codificar rápida y eficazmente. El enfoque resulta flexible y abierto; siempre se puede seleccionar de los otros aspectos del UML para complementar los materiales básicos. ICONIX es un modelo pequeño que no descuida el análisis y el diseño. Reduce la ambigüedad al describir los casos de uso. Es usado en proyectos más pequeños que los usados en RUP.



Fuente: gráfico elaborado por los autores, sobre metodología tradicional e iterativa

Conclusiones

Se ha detectado un conjunto de necesidades por parte de organismos, estudios jurídicos y gerencias previsionales. El análisis del contexto económico y político demuestra el esmero por parte del Estado hacia la problemática previsional y sus consecuentes causas judiciales, desafiada en 2016 mediante la Reparación Histórica. Los factores que entorpecen el correcto funcionamiento del sistema previsional argentino atentan contra el ingreso proveniente de contingencias y necesidades de carácter social. Es por ello que surge WASS, un proyecto de triple impacto que busca mitigar las repercusiones de errores perfectamente evitables. Siendo factible su desarrollo, se ha alcanzado un prototipo web con características inexistentes en los productos disponibles actualmente en el mercado.

Observamos a continuación la primera interfaz web donde se visualizan un conjunto de trámites de prueba cargados en WASS, que posee un campo de filtrado para obtener uno o varios resultados que coincidan con el criterio de búsqueda ingresado (ya sea el número de identificación del caso, nombre del beneficiario o su número de documento, tipo de trámite, entre otros).

Gestión de Trámites

ID	Documento	Nombre y Apellido	Tipo de Trámite	Ultimo detalle	Ultimo movimiento	Acciones
1	38500600	Virginia Arrighi	Jubilación	A la espera de reconocimiento de servicios	09/07/2011	Seleccionar Eliminar
2	13788510	Ana Hisi	Jubilación	Ultimo estado en el que se encuentra la Jubilación	09/09/2016	Seleccionar Eliminar
4	1385696	Jacque Fresco	Escrito	Alta del tramite - probando - intento 1	17/07/2016	Seleccionar Eliminar
5	13788510	Ana Hisi	Consulta general	Alta del tramite - probando - intento 2	17/07/2016	Seleccionar Eliminar
6	35644539	Martin Lopez	Reajuste 24.241	Alta del tramite - probando -	01/02/1903	Seleccionar Eliminar
7	34541691	Dante Arrighi	Jubilación	Solicitud de jubilacion	19/07/2016	Seleccionar Eliminar
9	012345678	Daniel Parra	Reajuste	Turno otorgado para presentacion en ANSES el 11/10/2017	11/09/2017	Seleccionar Eliminar
12	38500600	Virginia Arrighi	Reajuste 24.241	Alta	19/11/2016	Seleccionar Eliminar
14	34541691	Dante Arrighi	Reajuste por error en fecha inicial	II	22/09/2017	Seleccionar Eliminar

Fuente: Vista de la pantalla principal de Gestión de Trámites en WASS desarrollado por los autores

La falta de herramientas que permita la realización de cálculos, al mismo tiempo que la ausencia de aplicativos integrados en un software que facilite la trazabilidad de casos previsionales y adicionalmente, la ausencia de productos atractivos y confiables, ha determinado que WASS es una herramienta que otorga beneficios tanto a sus usuarios finales y organismos responsables del otorgamiento de jubilaciones y pensiones como así también a los adultos mayores y beneficiarios del sistema previsional argentino.

Referencias bibliográficas

Craig, L. (1997). Applying UML and Patterns. 1st Edition. Prentice Hall PTR.

Laudon, K.; y Guercio, C. (2008). Comercio Electrónico: La revolución acaba de empezar. Prentice Hall

Ministerio de Justicia y Derechos humanos de la Nación (2016). Programa Nacional de Reparación Histórica para Jubilados y Pensionados. Consultado: 10 de octubre de 2016.

Disponible en: <>

Programa Nacional de Reparación Histórica para Jubilados y Pensionados Resolución 305/2016. Consultado: 13 de diciembre de 2016. Disponible en: <<https://www.boletinoficial.gob.ar/Inicio/Index.castle#!DetalleNorma/150566/null>>

S/A. Sistema Jauregui (s.f). Consultado: 01/08/2016. Disponible en: <<http://www.rjyp.com.ar/software/>>

Sticco, D. (2016). Pago a los jubilados: 17 aspectos relevantes de la nueva Ley. Consultado: 27 de octubre de 2016. Disponible en: <<http://www.infobae.com/economia/2016/07/28/pago-a-los-jubilados-17-aspectos-relevantes-para-la-nueva-ley/>>



**VISIÓN Y PERSPECTIVAS SOBRE ALIANZAS Y ACUERDOS DE COMERCIOS MINORISTAS DE
LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN
SEGUNDO RESULTADO PARCIAL “REDES ASOCIATIVAS DE COMERCIOS MINORISTAS”
EAN-UNAE³**

Claudia García

Licenciada en Ciencias Contables, Maestranda en Auditoría. Especialista en Didáctica Superior Universitaria (Universidad Autónoma de Encarnación). Catedrática de Contabilidad I y II en la UNAE - claugar.18@hotmail.com

Fátima Garay

Licenciada en Matemáticas (Universidad Católica de Encarnación), Magíster y Doctoranda en Educación y Desarrollo Humano (Universidad Autónoma de Encarnación). Docente de Tiempo Completo, áreas: Matemática, Estadística y Matemática Financiera en la UNAE. fatigaray46@gmail.com

Mónica Sigmund

Especialista en Trabajo y Tecnología. Licenciada en Ciencias Contables, Magíster en Auditoría y Doctoranda en Educación y Desarrollo Humano (Universidad Autónoma de Encarnación). Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNAE - moniktm@hotmail.com

Marcelino Venialgo

Licenciado en Ciencias Contables, Licenciado en Administración de Empresas. Especialista en Didáctica Superior Universitaria (Universidad Autónoma de Encarnación). Catedrático de Microeconomía, Contabilidad I, Elaboración y Evaluación de Proyectos en la UNAE. marcelinovenialgo@gmail.com

Yrma Bocian

Licenciada en Matemáticas (Universidad Católica de Encarnación). Magíster en Docencia y Gestión Universitaria, Doctoranda en Educación y Desarrollo Humano (Universidad Autónoma de Encarnación). Magíster en Docencia e Investigación (Universidad Nacional de Itapúa). Docente de Medio Tiempo, área Matemática, Miembro del Equipo Asesor de Tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNAE - yrmabocian@gmail.com

Recibido: 31/10/2017

Aceptado: 30/11/2017

Resumen

Las cuantiosas y prolongadas transformaciones de las estructuras de mercados del comercio minorista en las medianas y grandes ciudades de Argentina y Paraguay exponen a las micro y pequeñas unidades productivas a un vaivén que compromete su rol y permanencia. ¿Cuántas son?, ¿Cómo son y funcionan?, ¿cuáles son sus potencialidades para desarrollar estrategias que mejoren su competitividad y reviertan posibles pronósticos? pasan a constituir un campo para la investigación de las ciencias económicas y empresariales en general. En este artículo

³ Trabajo presentado en el VII Congreso de la Red CIDIR, realizado en la Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Brasil, los días 26 y 27 de octubre de 2017.



se pretende contribuir a la difusión y discusión de algunos de los productos del capítulo encarnaceno de un estudio multicéntrico y descriptivo realizado entre la Escuela Argentina de Negocios (EAN) y la Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE), enfocado en la visión y perspectiva que tienen los comerciantes minoristas sobre los acuerdos o alianzas en dos ciudades: Encarnación, en Paraguay, y San Martín en la provincia de Buenos Aires, Argentina mediante el muestreo por conglomerados y aplicación de encuestas a comercios locales. Los resultados muestran que la mayoría de las unidades de producción dedicadas al comercio en Encarnación, corresponde a cuatro conjuntos de actividades: a) indumentarias, b) alimentos, c) electrónicos o electrodomésticos, d) bazar y regalos, representando un 50,2%, la otra mitad (49,8%) se halla repartida en diferentes rubros no especificados. El 79% de la población estudiada nunca realizó algún tipo de alianza con otros comercios; el 35,2% de las alianzas son realizadas para promociones o acciones comerciales conjuntas; según las experiencias de las alianzas realizadas el 43% la consideró en general positiva, el 32% fue muy positiva. Los datos también permiten describir cómo percibe el comerciante encarnaceno el acompañamiento de las instituciones estatales y municipales para el desarrollo del comercio y crecimiento de la sociedad. Los principales beneficios que buscan obtener son: la disminución de costos y el aumento de las ventas. Las experiencias existentes con relación a alianzas o acuerdos fueron promovidas por el interés o la necesidad con que contaban los comerciantes para obtener mejores resultados, en ningún momento fue mediante el acompañamiento o la intervención de otras instituciones, ya sean públicas o privadas, dichas experiencias arrojan resultados tantos positivos como negativos, mencionando que los resultados positivos fueron de un porcentaje mayoritario, a pesar de ello, ven con poco optimismo las alianzas o acuerdos, manifestando interés en ellas siempre y cuando, esto les garantice que su negocio obtenga beneficios a corto plazo.

Palabras claves: Comerciante minorista. Redes asociativas. Compatibilidad.

Abstract

The large and prolonged transformations of retail market structures in the medium and large cities of Argentina and Paraguay expose the micro and small productive units to a sway that compromises their role and permanence. How many are they? How are they working? What are their potential to develop strategies that improve their competitiveness and reverse possible forecasts? they become a field for research in economic and business sciences in general. This article aims to contribute to the dissemination and discussion of some of the products of the incarnational chapter of a multicenter and descriptive study conducted between the Argentine Business School (EAN) and the Autonomous University of Encarnación (UNAE), focused on the vision and perspective that retailers have on agreements or alliances in two cities: Encarnación, in Paraguay, and San Martín in the province of Buenos Aires, Argentina through cluster sampling and application of surveys to local businesses. The results show that most of the production units dedicated to trade in Encarnación correspond to four sets of activities: a) clothing, b) food, c) electronics or household appliances, d) bazaar and gifts, representing 50.2%, the other half (49.8%) is divided into different unspecified items. 79% of the population studied never made any kind of alliance with other businesses; 35.2% of alliances are made for promotions or joint commercial actions; according to the experiences of the alliances carried out, 43% considered it as generally positive, 32% was very positive. The data also allow us to describe how the merchant incarnated perceives the accompaniment of state and municipal institutions for the development of commerce and the growth of society. The main benefits they seek are: the reduction of costs and the increase in sales. The existing experiences in relation to alliances or agreements were promoted by the interest or the need that the merchants had to obtain better results, at no time was it the accompaniment or intervention of other institutions, whether public or private, such



experiences show positive and negative results, mentioning that the positive results were a majority percentage, despite this, they view the alliances or agreements with little optimism, expressing interest in them as long as this guarantees that their business benefits in the short term .

Keywords: Retail merchant. Associative networks. Compatibility.

Introducción

Una correcta lectura del entorno externo e interno del negocio asociada a una búsqueda activa (Ruiz Molina, 2009) de mecanismos eficientes para enfrentar y sortear las crisis y turbulencia de mercado, forman parte de los principales requisitos para sobrevivir en mercados altamente cambiantes. De hecho, Detarsio, North & Ormaetxea (2013) en su estudio de casos, coinciden en considerar que sobrevivir a la turbulencia y crisis de mercados exige un proceso adaptativo que comprende entre otras medidas acciones para prevenir, pilotear y superar las crisis, destacándose entre estas últimas, el establecimiento de asociación, por medio de los cuales "Las compañías a veces usan alianzas estratégicas o sociedades colaborativas para complementar sus propias iniciativas estratégicas y fortalecer su competitividad", aunque al revisar sus casos estudiados, concluyen que "se ha detectado que estas alianzas no son muy comunes a la hora de hacer frente a las crisis" (2013:253)

El entorno cambiante está caracterizado al mismo tiempo por el avance de la tecnología y los medios de comunicación que han revolucionado y dinamizado la forma de realizar el comercio, presionando a todas las unidades a adaptarse al entorno, lo mismo se diría respecto de los microempresarios que intentan adecuarse y seguir el ritmo de ese vaivén en la esperanza de competir con las grandes empresas, y en un esfuerzo denodado por perdurar en el tiempo y crecer en el mercado (Díaz, 2014)

Por iguUna correcta lectura del entorno externo e interno del negocio asociada a una búsqueda activa (Ruiz Molina, 2009) de mecanismos eficientes para enfrentar y sortear las crisis y turbulencia de mercado, forman parte de los principales requisitos para sobrevivir en mercados altamente cambiantes. De hecho, Detarsio, North & Ormaetxea (2013) en su estudio de casos, coinciden en considerar que sobrevivir a la turbulencia y crisis de mercados exige un proceso adaptativo que comprende entre otras medidas acciones para prevenir, pilotear y superar las crisis, destacándose entre estas últimas, el establecimiento de asociación, por medio de los cuales "Las compañías a veces usan alianzas estratégicas o sociedades colaborativas para complementar sus propias iniciativas estratégicas y fortalecer su competitividad", aunque al revisar sus casos estudiados, concluyen que "se ha detectado que estas alianzas no son muy comunes a la hora de hacer frente a las crisis" (2013:253)

El entorno cambiante está caracterizado al mismo tiempo por el avance de la tecnología y los medios de comunicación que han revolucionado y dinamizado la forma de realizar el comercio, presionando a todas las unidades a adaptarse al entorno, lo mismo se diría respecto de los microempresarios que intentan adecuarse y seguir el ritmo de ese vaivén en la esperanza de competir con las grandes empresas, y en un esfuerzo denodado por perdurar en el tiempo y crecer en el mercado (Díaz, 2014)

Por igual, una revisión crítica del concepto de globalización (Desilvestri, 2000) no impide reconocer que como fenómeno ha permitido que los avances tecnológicos y el desarrollo de los medios de comunicación abarque más rápido todos los rincones del planeta, disminuyendo las grandes brechas que existían en el pasado entre las grandes organizaciones y los pequeños comercios, posibilitando así la competencia en igualdad de condiciones.



La instauración de grandes áreas comerciales, en las que se pueden adquirir variedades de bienes y servicios, han hecho que las pequeñas empresas -entre las que se consideran a los comercios minoristas- tengan mayores dificultades para perdurar en el tiempo sin cambiar sus comportamientos tradicionales y no perecer a la hora de disputar el mercado con grandes compañías (Tilly & Álvarez Galván, 2006); aunque los fenómenos tienen su impacto más importante en local, su comportamiento y causas son globales. (Giraldo Lozano, 2015).

Para hacer frente a esta situación, en diferentes economías, las unidades productivas han venido utilizando herramientas o estrategias para obtener fuerzas competitivas, compartiendo sus recursos y mantenerse en el mercado, destacándose entre ellas las denominadas alianzas, un sistema de variada formalización que se sustenta en acuerdos entre participantes con diferentes niveles de implicancia, resultados y duración. (Desilvestri 2000; Durango Hoyos, 2008; Vargas Sánchez & Rodríguez Peralta, 2016)

Las alianzas, más allá de su amplitud semántica y diferenciación, representarían un mecanismo de articulación social y económico (Hermite y Bartolomé, 1977) que no elimina las identidades e independencia de las unidades productivas participantes, al tiempo que les provee de recursos organizacionales para sostener sus fortalezas, disminuir debilidades y aprovechando oportunidades como marco para disipar amenazas. Desilvestri, al estudiar conceptualmente la frase “alianza estratégica”, sugiere que para su comprensión el analista debe comprender los términos desagregados: por un lado, estrategia y por el otro, estrategia.

“Respecto a la estrategia, se requiere tener conocimiento del entorno, de los cambios y tendencias que operan en el contexto, para determinar el conjunto de metas y objetivos de la empresa a corto y largo plazo con la implementación de cursos de acción para su cumplimiento. Es decir, tomar decisiones en un entorno competitivo y orientado a obtener la mayor eficiencia y eficacia en el proceso de determinación de las estrategias”.

Rumbo (1993) aborda: “a las alianzas empresarias como un acuerdo entre dos o más organizaciones jurídicas independientes, que unen o comparten parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a formar una nueva sociedad, instaurando un cierto grado de interrelación entre las mismas, con el objeto de lograr o incrementar sus ventajas competitivas. Reconocer en el campo empírico la existencia de alianzas o su desarrollo pasado permitirá comprender en qué medida pueden servir como factores positivos para alcanzar nuevas formas y metas a la hora de articular los recursos y necesidades de las unidades productivas” (Desilvestri I, 2000: 9).

Habría que llamar la atención acerca de que los acuerdos subyacentes a las alianzas al ser transitorios, pudieron haberse desarrollado en formas de prácticas sin que, por igual, las unidades productivas sean conscientes o desarrollen un conocimiento formal sobre el particular, condicionando si las actitudes hacia estos mecanismos de articulación social respecto de su conveniencia y utilidad secundaria.

El principal propósito de esta investigación es estudiar las condiciones de los comercios minoristas dedicados a diferentes rubros o actividades, localizados en una ciudad, con la intención de identificar patrones de comportamientos comunes para la obtención de informaciones que permita diseñar herramientas para un trabajo en conjunto o formación de alianzas.

El trabajo es realizado en forma conjunta y simultánea en dos países: Argentina y Paraguay, por medio de un convenio entre universidades: la Escuela Argentina de Negocios (EAN) de la Universidad Abierta Interamericana (UAI) de Buenos Aires, proponente del proyecto y la Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE) a través de la Facultad de Ciencias Empresariales (FACEM).



En Paraguay, los registros existentes acerca de unidades dedicadas al comercio se remontan a la época Colonial, utilizándose incluso la modalidad de los trueques en aquellas áreas y poblaciones en que las monedas no se habían desarrollado suficientemente.

La Facultad de Ciencias empresariales de la UNAE, selecciona como objeto de la investigación a los comercios minoristas del casco urbano de la ciudad de Encarnación, en la búsqueda de identificar sus principales características, que permitan diagnosticar modelos de interés y atracción de consumidores de la región, identificar experiencias en prácticas de acuerdos o alianzas exitosas, la predisposición que tienen para repetir esas experiencias y analizar la visión de los diferentes comercios que no ha tenido dichas experiencias, para realizar por primera vez prácticas asociativas de acuerdos y/o alianzas. Con los aspectos mencionados en este párrafo se podrá elaborar un análisis comparativo de las ciudades estudiadas en los dos países.

En este artículo se busca exponer y discutir los alcances del avance del relevamiento llevado a cabo entre finales de 2016 y los primeros meses de 2017, para determinar la visión y perspectivas sobre alianzas y acuerdos de comercios minoristas de la ciudad de Encarnación.

Referencial Teórico

La revisión de la literatura ha permitido comprobar que los estudios empíricos con el propósito en cuestión son escasos y los desarrollos conceptuales se asocian principalmente a las clasificaciones de las unidades productivas dedicadas al comercio, así como a herramientas para la descripción y gestión de esas unidades productivas, particularmente a partir de desarrollos provenientes del campo de la administración de negocio, el management y el marketing. Existen, sin embargo, estudios empíricos que toman en cuenta la diversificación de los mercados internos atendidos por el comercio minorista. (Bocanegra Gastelum & Vázquez Ruiz, 2012).

Comercio

De acuerdo con la Dirección General Estadísticas, Encuestas y Censos de la República del Paraguay (DGEEC), órgano encargado del último Censo Económico Nacional 2011, en el documento Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Paraguay (CNAEP) se abordan y definen fenómenos de la realidad nacional como el comercio y la diferenciación entre comercio mayorista y minorista.

De acuerdo con el nomenclador de actividades, las agrupadas bajo el título Comercio, son identificadas bajo el rótulo G, comprendiendo los grupos numéricos 42 al 47 inclusive.

Esta sección incluye la reventa (comercio sin transformación) al por mayor y menor de productos nuevos o usados, y la prestación de servicios inherentes al comercio de mercancías. Las ventas al por mayor y al por menor constituyen las etapas finales de la distribución de mercaderías.

También se incluye en esta sección la reparación de vehículos



automotores y motocicletas. El comercio sin transformación comprende las operaciones usuales (o manipulación) asociadas con el comercio, por ejemplo, selección, clasificación y montaje de bienes, mezcla (combinación) de bienes (por ejemplo vino o arena), embotellamiento (con o sin el anterior limpiado de botella), acondicionamiento, división y reembalaje de mercancías a granel para su distribución en pequeños lotes, almacenamiento (sea o no congelado o refrigerado), limpieza y secado de productos agrícolas, cortado de tableros de fibra de madera o chapas de metal como actividades secundarias. (DGEEC 2008: 158)

Comercio al por mayor

Esta división incluye el comercio al por mayor por cuenta propia o por cuenta de terceros (intermediarios de comercio) relacionado al comercio nacional al por mayor, así como al comercio internacional al por mayor (importación / exportación). El comercio al por mayor es la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos o usados a minoristas, comercio de empresa a empresa, tales como usuarios industriales, comerciales, institucionales o profesionales; o reventa a otros mayoristas; y a quienes actúan en calidad de agentes o corredores en la compra y/o venta de mercancías en nombre de dichas personas o empresas. (DGEEC 2008: 162)

Comercio al por menor

Esta división incluye la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y usados principalmente al público en general para su consumo y uso personal o doméstico, por almacenes, tiendas de departamento, puestos de venta, venta por correo, vendedores ambulantes y a domicilios, cooperativas de consumidores, etc.

El comercio al por menor se clasifica primero por tipo de venta (comercio al por menor en almacenes: grupos 471 a 477; comercio al por menor no realizado en almacenes: grupos 478 y 479). El comercio al por menor en almacenes incluye el comercio al por menor de las mercancías usadas (clase 4774). Para el comercio al por menor en almacenes, existe otra distinción, entre el comercio al por menor especializada (grupos 472 a 477) y el comercio al por menor no especializada (grupo 471). Los grupos mencionados anteriormente son subdivididos más adelante por el rango de productos vendidos.

El comercio no realizado en almacenes se subdivide según las formas de comercio, tales como: venta al por menor en vía, puestos de venta y mercados (grupo 478) y otras ventas al por menor no realizada en almacenes, ejemplo casas de venta por correo, venta puerta a puerta, máquinas dispensadoras, etc. (grupo 479). (DGEEC 2008: 171-172)

La conveniencia de partir de la clasificación estadística nacional

En general las experiencias en alianzas o trabajos en conjunto han tenido resultados positivos, atrayendo nuevos clientes, disminuyendo costos, incentivando a la motivación del personal y consiguiendo nuevos proveedores.



permite, al mismo tiempo, articularla con la de orden internacional, teniendo en cuenta la importante estandarización que ha significado el desarrollo de estadísticas nacionales como los producidos por la DGEEC.

Recientemente, la DGEEC ha publicado diversos reportes del Censo Económico Nacional (DGEEC, 2013) y un tríptico dedicado a la situación del Comercio en el marco del Censo Económico Nacional (DGEEC, 2012). En ellos se destacan que el 97% de las unidades censadas en el rubro comercio están representadas por unidades que cuentan con personal de hasta 10 personas.

El comercio en el Paraguay

En Paraguay, los registros existentes acerca unidades dedicadas al comercio se remontan a la época Colonial, utilizándose incluso la modalidad de los trueques en aquellas áreas y poblaciones en que las monedas no se habían desarrollado suficientemente. Los colonizadores españoles intercambiaban los productos que los originarios de la zona proporcionaban por bienes traídos de Europa, mencionando algunos como alimento y textiles. (Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Paraguay: 114 años, 2012); un estudio más detallado del material sobre la economía colonial, puede encontrarse en Flamarion, Cardoso & Perez Brignoli (1971)

La Guerra contra la Triple Alianza, dejó al Paraguay totalmente en ruinas, determinado una lenta reconstrucción del país, cuya tarea más difícil recayó sobre el sector femenino sobreviviente; terminada la guerra cubrieron las actividades en las industrias, el comercio y las actividades agropecuarias; para la comercialización de sus productos en diferentes localidades, utilizaron diferentes medios de transporte, incluyendo el tren, para trasladarse de un punto a otro para realizar la compra-venta y abastecer las necesidades de la población. (Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Paraguay: 114 años, 2012).

Encarnación – Paraguay

Encarnación es una ciudad del Paraguay fronteriza de Posadas en Argentina conectada por un puente de 2.5 km de extensión construido entre los años 1983-1990, sobre el límite natural del río Paraná, considerada por algunos como una de las obras de transformación derivada de la construcción del complejo hidroeléctrico Yacyretá (Thomas, O. A. 2013).

Las características topográficas de la ciudad "tradicional" de Encarnación le otorgaban un perfil que la dividía en dos Zonas: Alta y Baja. En las últimas tres décadas del siglo XX, el emprendimiento hidroeléctrico Yacyretá se ha convertido en el principal actor de modificación para el territorio encarnaceno, generando grandes transformaciones en el mismo y en los procesos de ocupación y desocupación de los espacios, como el nuevo Circuito Comercial, estipulado dentro de las obras complementarias del Plan de Terminación de Yacyretá (PTY) (Nasich, 2014).

Los comercios minoristas forman parte de estos procesos de transformación en la ciudad.

La evolución de movimientos migratorios fronterizos de tránsito registrados en 2015 alcanza a 9.884.290 y 11.603.901 en 2016 (Nasich, 2014). Lo que indicaría que el promedio mensual llegaría a cerca del millón de habitantes, con una media diaria de casi 300 mil movimientos.

El área de estudio comprende a Encarnación, capital del departamento de Itapúa, cuenta con 119.337 habitantes, datos del censo de la población de Paraguay, realizadas en año 2012 (DGEEC, 2015).

Debido a estas particularidades, la ciudad se ha convertido en un centro urbano que -durante el día y especialmente, los fines de semana- presenta una fuerte fluctuación en sus movimiento



poblacional y, con ello, de sus actividades comerciales, variando en el tiempo, de acuerdo con la problemática de las asimetrías cambiarias que otorgan ahora a Encarnación, ahora a Posadas, el marco propicio o conflictivo para la expansión/retracción de las actividades comerciales, la dirección del flujo migratorio, las mercancías, el dinero, etc.

Tengamos en cuenta que, de acuerdo con la DGEEC, para 2015, la población estimada de Encarnación llegaba a cerca de 150 mil habitantes, volumen poblacional que se acrecienta cuando se agregan otros centros poblacionales (Cambyretá, Capitán Miranda; San Juan del Paraná, Carmen del Paraná) más pequeños, pero con los cuales forma un área metropolitana y a las que provee una parte de sus necesidades de comercio mayorista y minorista.

En este marco, si se toma en cuenta solo el 50% del volumen de movimientos diario entre las fronteras, se comprende que intentar atender a casi el doble de la población local, termina presionando sobre la cantidad de servicios y recursos del pequeño comercio minorista sensible a atender una demanda real y potencial con estos volúmenes.

Estrategia de diseño metodológico

Atento las características del estado del arte sobre el tema estudiado y la carencia de antecedentes objetivamente verificables sobre modelos de categorización como el que se pretende construir, el diseño de la investigación tiene un carácter exploratorio y descriptivo.

Este tipo de estudios, no torna exigible la formulación de hipótesis previas, no obstante, lo cual se plantean una serie de supuestos metodológicos susceptibles de confrontación con la realidad local a medida que avanza el trabajo de campo y la producción y discusión de resultados y sus conclusiones.

El relevamiento de información fue realizado en el casco urbano de la ciudad de Encarnación, comprendido entre la zona alta y el denominado Nuevo Circuito Comercial, con un muestreo por conglomerado y el empleo de encuestas. El equipo de investigación estuvo conformado por docentes y estudiantes de diversas carreras y disciplinas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNAE.

La aplicación de 326 encuestas que fueron administradas y procesadas con la herramienta Google Drive®, INFOSTAT® y SPSS®, permitieron obtener los datos que se presentan en los resultados.

Resultados

En este apartado se podrá visualizar, la segunda parte de los resultados del estudio de campo realizado entre comercios minoristas

El porcentaje mayoritario de la población estudiada nunca ha realizado ningún tipo de alianzas o acuerdos con otros comercios, y una de las principales razones mencionadas es que no lo creen necesario, una minoría alega que nos es posible realizarlas por las características de su negocio y otra porque le han contado de malas experiencias.



de la ciudad de Encarnación, con respecto a las alianzas o acuerdos de cooperación entre los distintos comercios existentes, se presentan la visión y expectativas que tienen con respecto a este tipo de iniciativas en caso de nunca haber participado en alguna y las experiencias ya sean positivas o negativas de los comercios que alguna vez han realizado algún tipo alianzas o acuerdos.

La mayoría de las unidades de producción, según el estudio realizado en los comercios de Encarnación, corresponde a cuatro conjuntos de actividades: a) indumentarias, b) alimentos, c) electrónicos o electrodomésticos, d) bazar y regalos, representando un 50,2%, la otra mitad (49,8%) se halla repartida en diferentes rubros no especificados.

El 79% de la población estudiada nunca realizó algún tipo de alianza con otros comercios, el 12,7% menciona que alguna vez ha realizado algún tipo de alianza o trabajo en conjunto con otros comercios y el 8,1% cuentan con alianzas del tipo acuerdos permanentes.

Del total de comercios que han realizado algún tipo de acuerdos o alianzas, en la mayoría de los casos lo han hecho con comercios de la misma rama. El 35% de las alianzas son realizadas para promociones o acciones comerciales conjuntas, el 32% acuerdos de tipo financiero y 22% contratación de proveedores y servicios.

Las alianzas o acuerdos llevados adelante son vistas como respuestas a la iniciativa de algunos asociados o integrantes de los comercios encarnacenos, sin que se cuente con ayuda externa de instituciones estatales locales, departamentales o nacionales.

En general las experiencias en alianzas o trabajos en conjunto han tenido resultados positivas, atrayendo nuevos clientes, disminuyendo costos, incentivando a la motivación del personal y consiguiendo nuevos proveedores. También han mencionado algunos puntos negativos en la práctica de estos acuerdos, como ser, que no se han generado los resultados esperados, demasiado tiempo en la organización de algún evento y en algunos casos han aumentado costos llevando a la confusión del personal.

De acuerdo a las experiencias que han tenido, la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a repetir o profundizar este tipo de prácticas o actividades, siempre y cuando sea beneficiosa para su negocio, una minoría compuesto por el 14,3% no estaría dispuesto a repetir esas experiencias. Estarían dispuestos a trabajar en alianza o acuerdos para realizar promociones comerciales, capacitación del personal, contratación conjunta de servicios técnicos/profesionales y compras conjuntas, que les permita aumentar las ventas, mejorar la atención a clientes y disminuir los costos.

Como se había mencionado en párrafos anteriores, el porcentaje mayoritario de la población estudiada nunca ha realizado ningún tipo de alianzas o acuerdos con otros comercios, y una de las principales razones mencionados es que no lo creen necesario, una minoría alega que nos es posible realizarlas por las características de su negocio y otra porque le han contado de malas experiencias.

Consideraciones finales

Habiendo visto las experiencias y las expectativas que han tenido los comerciantes sobre las alianzas y acuerdos se pueden reflejar algunos patrones de respuestas similares entre los comercios estudiados mencionándose algunos como; que la mejor forma de crecer es cooperar con otros, la experiencia compartida es un gran aprendizaje, nadie va a ayudar a un comercio si no se ayuda a sí mismo. El criterio con el cual la mayoría de los encuestados, representando entre el 75% a 90%, han concordado que los clientes de la zona buscan variedad de opciones,



lugar moderno e innovador y buen precio, complementado con la capacitación del personal que garantice la buena atención al cliente.

En las respuestas se han visualizado también la necesidad contar con el acompañamiento de los entes municipales para el crecimiento comercial.

Se debería promocionar y concretar alianzas y/o acuerdos, que posibiliten el trabajo conjunto entre los comercios minoristas. Se cuenta con experiencias satisfactorias de la aplicación de este tipo de asociaciones, a pesar de que fueron transitorios. Las principales expectativas respecto de dicha iniciativa apuntan al aumento de las ventas y la atención al cliente.

Referencias bibliográficas

- Thomas, O. A. (2013). *Transformaciones de Posadas (Argentina), Encarnación (Paraguay) y otras ciudades aledañas derivadas de la construcción del Complejo Hidroeléctrico Yacyretá*. Cuaderno urbano, 15(15), 0-0.
- Nasich, M. M. R. S., Santa Cruz, M. Á. S., Haurón, J. V., & Figueredo, V. P. *El proceso de ocupación del Nuevo Circuito Comercial de Encarnación*.
- Ddetarsio, R., North, K., & Ormaetxea, M. 2013. *Sobrevivir y competir en tiempos de crisis: casos de estrategia de PYMES argentinas*. Rosario, 2013.
- Díaz, A. A. *Oligopolio y poder de mercado. Discusión de la hipótesis de precios rígidos*. México, 2014.
- Sánchez, G. V., & Peralta, C. M. R. *Oligopolio y estrategias de competencia en el mercado de minoristas en México*, 2016.
- Bocanegra Gastellum, C., & Vázquez Ruiz, M. Á. *Productividad en el comercio minorista: contrastes entre Walmart de México, Soriana y Comercial Mexicana*. México, 2012.
- Tilly, C., & Álvarez, J. L. *El tamaño sí importa: monopolio, monopsonio y el impacto de Wal-Mart en México*. México, 2008.
- Cardoso, C. F. S., Cardoso, H. C. F. S., & Brignoli, H. P. *Historia económica de América Latina*. México, 1997.
- Cardoso, C. F., Brignoli, H. P., & Carballo, J. L. V. Proyecto de investigación: el desarrollo económico y social de Centroamérica desde la independencia a la crisis de 1930. Consejo Superior Universitario Centroamericano, 1971.
- Hermitte, E. Y L. Bartolomé. *Procesos de Articulación Social*. Amorrortu Editores. Buenos Aires, 1977.
- Lozano, L. P. G. *Configuraciones espaciales del comercio minorista en Brasil*. Argentina – Brasil, 2015.
- Ruiz-Molina, M. E. Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista, 2009.
- Rumbo, J, "Alianzas Estratégicas en las PyMES", Alta Gerencia año 4 número 45, septiembre, Buenos Aires, 1996.
- DGEEC - Dirección General Estadísticas, *Encuestas y Censo de la República del Paraguay*. Disponible en www.dgeec.gov.py.
- CNAEP - Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Paraguay. Disponible en www.dgeec.gov.py.
- Desilvestri, M.A. *Alianzas estratégicas una estrategia viable en las pymes*. Buenos Aires, 2000. Disponible en [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0119_DesilvestriMA.pdf\(tesis\)](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0119_DesilvestriMA.pdf(tesis)).
- Durango, H. E. L. *Alianza estratégica y ventaja competitiva para las pymes*. Medellín, 2008. Disponible en [http://www.bdigital.unal.edu.co/901/1/15675309_2009.pdf\(tesis\)](http://www.bdigital.unal.edu.co/901/1/15675309_2009.pdf(tesis)).



EJE TEMÁTICO 4: TURISMO

LAS RUTAS TURÍSTICAS Y SU IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

(Conferencia)

Olga B. Fischer A.

Presidenta de la Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas, RUTA JESUITICA
Secretaría de Turismo y Deportes de la Gobernación de Itapúa
olgabfischer@gmail.com

Como rutas turísticas se conoce al camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia.

Existen muchos ejemplos de rutas turísticas a nivel mundial: la ruta de la seda, la ruta del café, del tequila, el camino de Santiago de Compostela. En el área regional tenemos algunos ejemplos como la ruta del vino en la Argentina, el camino del Inca, el camino real en el Brasil, entre otros.

Existen distintos tipos de rutas. Las de interés natural como ecológicas, aventura en naturaleza, montañismo, sol y playa, biogeográficas, flora y fauna, estudios biológicos, fluviales, marítimos. Las de interés cultural como históricas, urbanas, etnológicas, agroturísticas, gastronómicas, religiosas, antropológicas, deportivas, ferroviarias y otros transportes.

Los elementos de una ruta turística incluyen el nombre, la localización e integración con otros atractivos turísticos; vías de acceso principales y alternas, servicios viales, peajes, gasolineras, brigadas de emergencia en caso de accidentes, señalización vial y turística; servicios de planta turística como: alojamiento, alimentación, transporte, entretenimiento. Y otro componente que es la extensión y la superficie.

Las rutas turísticas que son competitivas y especializadas contienen las siguientes características, a saber: atractivos turísticos bien identificados, guías turísticas especializadas, guiones de rutas estructurados y servicios complementarios suficientes para satisfacer todo tipo de demandas.

Las rutas turísticas en nuestro entorno son: “El camino franciscano”, “La ruta de la caña”, “El Ka’a Rape o ruta de la yerba mate” y “La Ruta Jesuítica”.

De todas las rutas turísticas del Paraguay la más importante y mejor estructurada es la Ruta Jesuítica, que ofrece diferentes atractivos dentro de su territorio, con una amplia oferta hotelera, gastronómica y de servicios. Esta ruta fue desarrollada en el marco de un proyecto apoyado por el BID-Fomin, coordinado por el Touring y Automóvil Club Paraguayo, del cual se desprende la creación de la Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas - Ruta Jesuítica, y es la que lleva adelante este desarrollo y planificación del destino desde el año 2010.



La Cámara Paraguaya de Turismo-Ruta Jesuítica abrió la primera oficina de turismo en la ciudad de Encarnación, que funcionó en pleno centro de la ciudad desde el año 2010 y hasta el 2014. Desde el 2015 funciona en el segundo bloque del Turista Roga sobre la costanera Padre Bolik.

El destino cuenta además con los únicos patrimonios mundiales de la Humanidad declarados por la Unesco en el año 1993 y son las Misiones Jesuíticas guaraníes de Santísima Trinidad del Paraná y Jesús de Tavarangue.

Desde la puesta en marcha del proyecto, la puesta en valor de Trinidad con luces y sonido más la habilitación de un observatorio astronómico en San Cosme y Damián, las campañas de promoción han generado un incremento constante de visitas al departamento en un orden del 30% interanual. La cámara propició diferentes cursos de capacitación en las diferentes áreas, como hotelería, gastronomía, guías de turismo, transportistas y otros buscando la calidad y la profesionalización del componente humano.

La ruta jesuítica tiene una marca registrada y es la única con una señalética en todo el país.

La visión de la cámara es ser una Organización especializada en el desarrollo turístico sostenible del destino Ruta Jesuítica y estar fuertemente posicionada como referente mundial.

Su Misión es fomentar el crecimiento económico de sus asociados sobre la base de la mutua cooperación, fortaleciendo el destino Ruta Jesuítica en coordinación con el sector público y privado.

A todo el trabajo realizado por el sector privado en unión con el público se ha sumado la inauguración de la costanera República del Paraguay en Encarnación, que hizo estallar en visitantes a la temporada de verano a partir del año 2011.

Esta situación provocó un aumento de la oferta en alojamientos aumentando las plazas de 1500 a 4200 camas en apenas 3 años, al igual que la oferta extra hotelera, con viviendas familiares como posadas turísticas. La oferta gastronómica también se ha desarrollado fuertemente.

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo), las llegadas de turistas internacionales suben en 2015 un 4% hasta el récord de 1.200 millones.

El turismo es la primera o segunda fuente de divisas para 20 de los 48 países menos avanzados en el mundo. En algunos países en desarrollo, especialmente los pequeños Estados insulares en desarrollo, el turismo puede aportar más del 25% del PIB.

El impacto del turismo tiene varias áreas y es el más transversal de todos.

Estamos seguros que Itapúa hoy es un referente como destino turístico a nivel nacional y regional, y seguiremos luchando por la excelencia y calidad.





La cámara participa en todas las ferias regionales, nacionales e internacionales en las que la Secretaria Nacional de Turismo (Senatur) tiene un stand en diferentes work shops donde se promociona el destino y los diferentes productos que ofrece el departamento.

Se ha logrado la concreción de firmas de convenios y alianzas estratégicas con entidades privadas y públicas, nacionales, regionales e internacionales, relacionados a la labor de la Cámara. De todos ellos, uno de los más importantes por el impacto que tendrá a largo plazo es el Convenio con el Ministerio de Educación y Ciencias, para el fortalecimiento de la enseñanza de la Historia de las Misiones Jesuíticas Guaraníes y de la Historia de los Inmigrantes en el Paraguay, como así sus legados.

Hoy, la Cámara se encuentra abocada a la internacionalización del circuito de las Misiones Jesuíticas guaraníes de Sudamérica que involucra a Argentina, Brasil, Bolivia, Uruguay y Paraguay. Así también, al desarrollo del Camino de las Misiones Jesuíticas guaraníes como un producto adicional dentro de la gama de turismo espiritual o religioso.

Estamos seguros que Itapúa hoy es un referente como destino turístico a nivel nacional y regional, y seguiremos luchando por la excelencia y calidad.



Presentación de la investigación de Olga Fischer sobre las Rutas Jesuíticas

MOMENTOS DEL CONGRESO
CONFERENCIA INTERNACIONAL DE GUSTAVO CARDOZO



EJE TEMÁTICO 5: AGRONEGOCIOS

SITUACIÓN ACTUAL DE LA CALIDAD DEL AGUA PARA LA PRODUCCIÓN PORCINA EN LA COOPERATIVA COLONIAS UNIDAS

Mariela Lang y Marcia Lang

Licenciadas en Administración de Empresas Agropecuarias

Mercedes Ojeda

Ingeniera Comercial, Universidad Nacional de Itapúa
Magíster en Agronegocios, Universidad Americana
Docente, Universidad Autónoma de Encarnación
mechiojeda@gmail.com

Griselda Beatriz Cardozo

Ingeniera Agrónoma, Universidad Católica “Ntra. Sra. de la Asunción”
Especialista en Evaluación del Impacto Ambiental, Universidad Nacional de Itapúa
Encargada de los Programas de Certificación de Soja y Ambiental, Cooperativa Colonias Unidas
Docente de Administración de Empresas Agropecuarias, Universidad Autónoma de Encarnación
inggriselda@hotmail.com

Recibido: 01/11/2017

Aceptado: 30/11/2017

Resumen

El trabajo de investigación se realizó en la Cooperativa Colonias Unidas con productores del Programa de Producción Porcina, en el cual trabajan en conjunto bajo un modelo de aparcería, en los distritos de Obligado, Hohenau, Bella Vista, Pirapó, Capitán Miranda, Itapúa Poty y Alto Verá, Departamento de Itapúa. Se determinó el análisis de coliformes fecales de las aguas de las nacientes con el objetivo de generar información objetiva y válida de la situación actual de las fuentes de las nacientes, donde la población total representativa de veintitrés productores se abastece de las aguas de las nacientes para el proveerla a los cerdos. Se tomó una muestra de agua en forma nominal a doce fincas, que fueron sometidas a un análisis de laboratorio, a fin de determinar la presencia o ausencia de coliformes fecales, utilizando el método de tubos múltiples a 44°C para la determinación de coliformes fecales termoresistentes, según lo establecido en la Norma Paraguaya N°2400180. El 58% de las doce muestras analizadas arrojó entre 20 a 310 NMP/100ml con alto valor de presencia de coliformes fecales, cuando lo óptimo para el suministro en la producción porcina no debería superar el 42%.



Palabras Claves: Producción Porcina. Calidad de Agua. Coliformes Fecales.

Abstract

The research work was carried out in the Cooperias Colonias Unidas with producers of the porcine production program in which they work together under a sharecropping model in Obligado, Hohenau, Bella Vista, Pirapo, Capitán Miranda, Itapúa Poty and Alto Vera, Itapúa Department. The fecal coliform analysis of water of the nascent was determined with the primary objective of generating an objective and valid information of the current situation of the sources of the nascent. The study encompasses 12 farms of producers in nominal form, collecting a sample of water per nascent, which were submitted to a laboratory analysis, in order to determine the presence of fecal coliforms or absences. The method of Multiple Tubes at 44°C for the determination of fecal coliforms (thermo-resistant coliforms), as established in the Paraguayan Standards NP No. 2400180, carried out the following results: 58% of the 12 analyzed samples showed between 20 and 310 NMP / 100ml which indicates high fecal coliform value; while 42% samples showed <1.1 NMP / 100ml, indicating a range of absence of fecal coliforms. These results confirm the hypothesis that water is fulfilled to 58%, a high content of fecal coliforms, since there was a greater presence of fecal coliforms in the obtained results, while with 42% it is apt to supply in the porcine production.

Key Words: Swine Production - Water Quality - Fecal Coliforms

El consumo de agua está influenciado por una serie de factores dependientes de los hábitos del animal, además del ambiente y constituye un riesgo potencial para la salud de los cerdos.

Introducción

En Paraguay, la producción y consumo de cerdo ha sido tradicional a pequeña escala, asociada fundamentalmente a la provisión de carne para autoconsumo. Sólo en los últimos años, con la introducción de razas y el desarrollo de infraestructura correlativa, la explotación de esta ganadería se insertó en el campo de los agro negocios, exigiendo una nueva cultura para garantizar que la calidad del producto se adecue necesariamente a los reglamentos sanitarios que regulan la explotación y la comercialización de estos alimentos. Una de las regiones con mayor gravitación en la producción de esta ganadería está representada por los emprendimientos de productores del Departamento de Itapúa y Alto Paraná.

En el adecuado manejo de este ganado, la alimentación correcta es crítica, exigiendo un control continuo y fundamental de la calidad de los corrales, y dentro de él de la inocuidad de los granos y del agua empleado para su alimentación. Debido especialmente al elevado nivel de hacinamiento, como en los demás casos de



animales criados bajo modelos de granjas intensivas, los riesgos de contaminación y contagio por enfermedades exigen técnicas de análisis clínicos que permitan identificar los agentes patógenos a modo de permitir su correcta prevención o tratamiento. Una de las vías posibles para la transmisión de estos agentes está representada por el agua y el resto de los alimentos necesarios para la vida animal. De hecho, existen diversos organismos que contaminan el agua y producen las enfermedades.

Las bacterias, y entre éstas las conocidas bajo los términos de e-colis, son los principales contaminantes del agua. Los coliformes, como se denomina técnicamente al grupo de bacterias con estas características, representan un indicador biológico de las descargas de materia orgánica. En este marco, los coliformes totales no son indicadores estrictos de contaminación de origen fecal, puesto que existen en el ambiente como organismos libres y pueden contaminar el agua sin necesidad de entrar en contacto por medio de heces contaminadas. Sin embargo, su aislamiento a partir del agua disponible para consumo del animal, es un indicador microbiano de la calidad de agua y del nivel de riesgo para la aparición y desarrollo de enfermedades epidémicas.

El objetivo general de la investigación fue generar información objetiva y válida referente a la situación actual de las aguas de las nacientes utilizadas dentro del Programa Producción Porcina de la Cooperativa Colonias Unidas, teniendo como objetivos específicos realizar el análisis de presencia de coliformes fecales para determinar la calidad del agua, justificar la utilización del tratamiento del agua e identificar el grado de contaminación del agua mediante el análisis de laboratorio.

La presente investigación de tipo sincrónica, cuantitativa y cualitativa, enfocó de manera analítica la calidad bacteriológica del agua en nacientes superficiales de aquellos productores que utilizan este sistema para abastecer la producción de porcinos y que se encuentran dentro del programa.

Se asume que, en la producción intensiva de cerdos, la mayoría de las veces no se logra reducir el potencial contaminante de estos residuos, y por extensión, que el agua de las fuentes de nacientes bajo estudio se encuentra con alto contenido de coliformes fecales.

De acuerdo con el Manual Agropecuario (2002) la producción porcina bajo modelo de explotación intensiva, parte de que:

- a) El cerdo es un animal omnívoro, fácil de criar, precoz, prolifero, de corto ciclo reproductivo; requiere poco espacio, se adapta fácilmente a diferentes climas y ambientes, posee una gran capacidad de transformación para producir carne de alta calidad nutritiva, con una buena conversión alimentaria.
- b) Es uno de los animales que más rendimiento produce, pues todo cuanto compone su cuerpo se paga buen precio y se aprovecha: carne, tocino, grasas, huesos, piel, intestino, sangre, pelo y otros.
- c) La producción porcina, como la mayoría de las producciones animales, puede desarrollarse a tres escalas diferentes según la relación o peso relativo de los factores de la producción. Estos factores, Tierra, Capital y Trabajo se relacionan de modo de definir producciones extensivas, semi-intensivas e intensivas. En la producción porcina, la escala extensiva está acotada y se limita a situaciones puntuales más que a una forma sostenida de producción; esto, en parte, explicado por la elevada tasa de utilización de la tierra con fines agrícolas. Quizá podríamos vincularla a la antigua práctica de aprovechar rastrojos de maíz para engordar cerdos, o al pastoreo de verdeos de invierno con piaras de tamaño reducido (Vieytes et al., 1997).

La producción de cerdos se basa actualmente en razas europeas y estadounidenses, pues éstas garantizan la calidad, tanto por productores (características reproductivas) como por los consumidores (calidad de carne). Las razas de hoy son producto del mejoramiento genético hacia una función especializada: reproducción y producción. (Manual agropecuario, tecnología de las granjas integral autosuficiente, 2002).

Este mismo material menciona algunas de las razas, como Duroc, Hampshire, Landrace, Yorkshire = Large-White y Piétrain.

Las excretas animales son, en su composición química y física, una consecuencia de la funcionalidad del sistema digestivo de cada especie. En el caso del cerdo, por ser un animal monogástrico, una de las principales funciones de su estómago es la descomposición de las proteínas en aminoácidos que son absorbidos por el intestino delgado junto con grasas, almidones y azúcares. Las excretas, como combinación de bosta y orina, se distribuyen en proporciones aproximadas de 60% heces sólidas y 40% orina. Mientras los niveles de energía se mantienen a niveles estables, la proteína bruta va variando con el crecimiento del cerdo, mostrando contenidos de proteína cruda en un promedio de 20% en recría y hasta un 15% en promedio de la fase de engorde. Estos niveles son muy importantes ya que la proteína es la mayor fuente de nitrógeno y azufre en las heces. (Hamilton et al., 2014).

Normalmente, las excretas de cerdos se presentan mezcladas con otros materiales constituyendo lo que comúnmente se llama “efluentes”. Estos materiales adicionales pueden ser el agua fresca suministrada para bebida animal pero no capturada por el cerdo, los residuos arrastrados por el agua de lavado o “flushing”, restos de alimento volcado en el piso, paja o material usado para la “cama” en el sistema túnel, etc. (et al Maisonnave, Millares Lamelas p; 16).

La Escherichia coli (E-coli) es la única bacteria que sí se encuentra estrictamente ligada a las heces fecales de origen humano y de animales de sangre caliente. También contaminan el agua virus, algas, protozoos y hongos.

La calidad del agua se refiere a las condiciones en que se encuentra este líquido respecto a sus características físicas, químicas y biológicas, en su estado natural o después de ser alteradas por el accionar humano. El concepto de calidad del agua ha sido asociado al uso del agua para consumo humano, entendiéndose que el agua es de calidad cuando puede ser usada sin causar daño. Sin embargo, dependiendo de otros usos que se requieran para el agua, se puede determinar la calidad del agua para dichos usos (Lentech, 2006).

El autor menciona los siguientes factores como determinantes de la calidad de agua:

Factores físicos: La calidad del agua modificada por sustancias puede no ser tóxica, pero cambia el aspecto del agua, entre ellas los sólidos en suspensión, la turbidez, el color, la temperatura.



Factores químicos: Las actividades industriales generan contaminación al agua cuando hay presencia de metales pesados tóxicos para los humanos, tales como arsénico, plomo, mercurio y cromo. La actividad agrícola contamina cuando emplea fertilizantes que son arrastrados hacia las aguas, especialmente nitratos y nitritos, además del uso inadecuado de plaguicidas contribuye a contaminar el agua con sustancias tóxicas para los humanos.

Factores biológicos-bacteriológicos: Existen diversos organismos que contaminan el agua. Las bacterias son uno de los principales contaminantes del agua. Los coliformes representan un indicador biológico de las descargas de materia orgánica. Los coliformes totales no son indicadores estrictos de contaminación de origen fecal, puesto que existen en el ambiente como organismos libres. Sin embargo, son buenos indicadores microbianos de la calidad de agua.

La *Escherichia coli* (E-coli) es la única bacteria que sí se encuentra estrictamente ligada a las heces fecales de origen humano y de animales de sangre caliente. También contaminan el agua virus, algas, protozoos y hongos. (Lentech, 2006).

La calidad del agua se mide por la presencia y cantidad de contaminantes y para conocerse con exactitud es necesario realizar un análisis del agua en un laboratorio especializado. (Lentech. 2006).

Los coliformes fecales se definen como todos aquellos bacilos cortos, Gram negativos, aerobios y anaerobios facultativos, capaces de fermentar lactosa con producción de ácido y gas en 24-48 horas a 44 b 0.5 % C. (Merck, E., 1972).

La *E. coli* es uno de los microbios que más ha desarrollado defensas contra los antibióticos y se conocen muchas cepas resistentes, por lo que se recomienda enviar muestras al laboratorio para conocer qué antibiótico en específico tiene efecto a la cepa actuante (antibiograma) (Nicaragua, setiembre de 2010)

Merck (1972) menciona las ventajas de coliformes fecales de este grupo con indicadores como: el 95% de los Coliformes fecales, dan positiva la prueba de temperatura; pueden estar ausentes si la contaminación no es de origen fecal; sobreviven menos tiempo que los coliformes totales, por lo que permiten suponer contaminación reciente, si se encuentran en concentraciones altas. Son más exigentes que los coliformes totales para reproducirse en el ambiente extra intestinal.

Los procedimientos de laboratorio para su cuantificación son relativamente sencillos; sin embargo, algunas cepas dan negativa la prueba de temperatura en el laboratorio; se ha visto que tienen la capacidad de reproducirse en aguas ricas en nutrientes, en

La calidad del agua se refiere a las condiciones en que se encuentra este líquido respecto a sus características físicas, químicas y biológicas, en su estado natural o después de ser alteradas por el accionar humano.

sedimentos y aún en aguas poco contaminadas; algunas cepas de *Escherichia coli* sobreviven menos tiempo que la *Salmonella* en aguas a bajas temperaturas y algunas son patógenas al hombre.

Metodología

Para esta investigación se tuvo en cuenta los lugares más cercanos a la Cooperativa Colonias Unidas.

Del total de 48 productores que integran el Programa, 25 (51%) cuentan con pozo artesiano para el abastecimiento de agua en la producción de cerdos, mientras que 23 (49%) utilizan el agua proveniente de las nacientes.

Del grupo mencionado se seleccionaron 12 fincas en forma nominal; distribuidas en los Distritos de Obligado, Hohenau, Bella Vista, Pirapó, Capitán Miranda, Alto Vera e Itapúa Poty. El trabajo de investigación fue exploratorio, donde se analizó la situación de las aguas en nacientes superficiales de aquellos productores que utilizan este sistema para abastecer la producción de porcinos y que se encuentran dentro del programa de Cooperativa Colonias Unidas.

El estudio sincrónico apeló a la colecta de información para un tratamiento de tipo cuantitativo y cualitativo. Se procedió a la toma de muestra de agua de 12 fincas de productores seleccionados dentro del Programa Producción Porcina, las cuales se sometieron a un análisis de laboratorio, a fin de medir la cantidad de coliformes fecales que contiene el agua de las nacientes utilizadas en la producción de estos establecimientos.

Cabe señalar que durante el procedimiento para la toma de muestras de agua el factor clima no fue muy favorable. Las mismas se realizaron después de las intensas y continuas lluvias, con un promedio de lluvia caída de 628mm (mayo a junio). (Semillero, CCU, 2017). Por lo cual, las condiciones climáticas fueron constituyendo una variable de incidencia en el trabajo.

La toma de muestra de agua se realizó al día siguiente de una intensa lluvia, lo que pudo influir en los resultados obtenidos. Entre la recolección de algunas muestras y su envío al laboratorio transcurrieron más de 48 horas.

La muestra fue analizada utilizando el método de Tubos Múltiples a 44°C para la determinación de coliformes fecales (coliformes termoresistentes); para ello se usa Caldo Mackonkey, según lo establecido en la Norma Paraguaya NP N° 2400180, cuyos parámetros se detallan a continuación:

MICROORGANISMO	LIMITES MÁXIMOS
Aerobios Mesófilos	500UFC/ml
Coliformes Totales, en 100 ml	0 UFC <1,1 NMP Ausencia
Coliformes fecales o termotolerantes a 44,5±0,2°C, en 100ml	0 UFC <1,1 NMP Ausencia
<i>Escherichia Coli</i> , en 100 ml	0 UFC <1,1 NMP Ausencia
<i>Pseudomonas aeruginosa</i> , en 100 ml	0 UFC <2 NMP Ausencia

Fuente: NP 24 001 80. Agua Potable: Requisitos Generales.

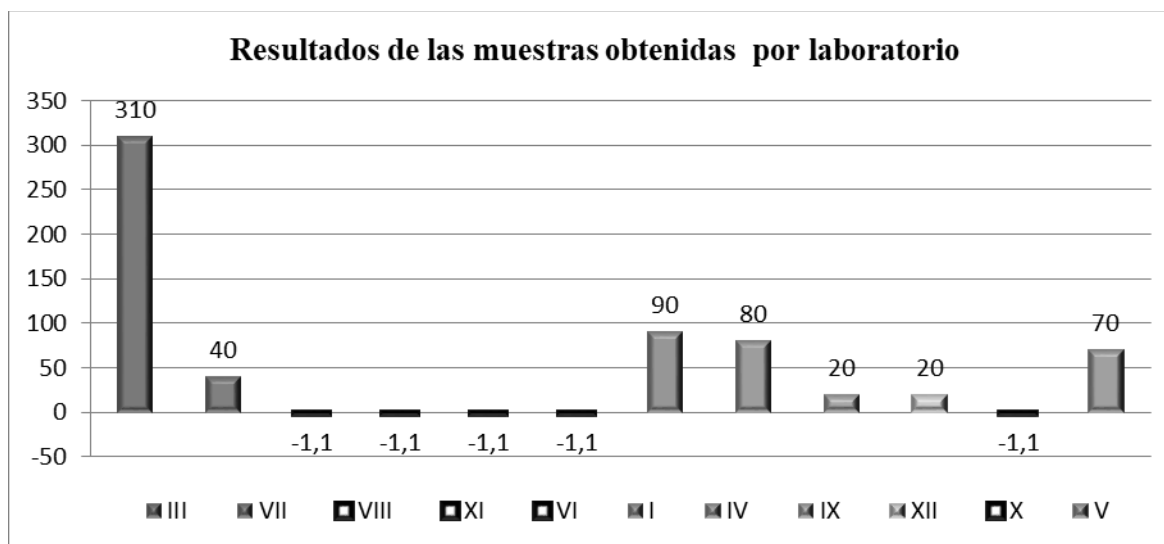


Los instrumentos utilizados para la toma de muestra de agua fueron: 12 frascos esterilizados, una conservadora con hielo, guantes y el formulario de registro de toma de agua.

El procedimiento para el procesamiento y análisis de los datos incluyó la recolección de agua del grifo, el envío de muestras de agua al laboratorio; procesamiento de las muestras en el laboratorio Müller de Encarnación. El método de análisis laboratorial fue el de Tubos Múltiples a 44°C para la determinación de coliformes fecales (coliformes termoresistentes), según lo establecido en la Norma Paraguaya NP N° 2400180.

Resultados

Los resultados obtenidos por el análisis laboratorial, detallado en el gráfico, determinan que 5 muestras arrojaron resultado de *ausencia* de coliformes fecales (<1,1 NMP/100ml de agua potable); es decir que el agua para el consumo de sus animales es de buena calidad. En cambio, en 7 muestras hubo una *variada* diferencia (de 20 a 310 NMP) del contenido con *presencia* de coliformes fecales; por lo tanto, en estos casos, se justifica la purificación del agua a base cloro para disminuir el grado de contaminación.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de análisis de agua. Lang, MM (julio, 2017)

Conforme a los resultados obtenidos de las muestras de agua analizadas, el 58% estuvieron por encima de los valores de presencia de coliformes fecales (20 a 310 NMP/100ml), mientras que el otro 42% se encontró dentro del rango de ausencia de coliformes fecales (<1,1 NMP/100ml de agua potable).

El grado de contaminación en las que se encuentran las fuentes de agua, difieren en gran proporción una de otra.

Las condiciones climáticas imperantes durante el estudio, pudieron haber modificado el contenido de coliformes fecales totales, constituyendo una desventaja en el mantenimiento de la calidad de agua para alimentación animal. Debido a que la colecta de agua se realizó inmediatamente después de un día lluvioso, es de esperarse una mayor actividad microbiana especialmente coliformes fecales en el agua bajo estudio.

El consumo de agua está influenciado por una serie de factores dependientes de los hábitos del animal, además del ambiente y constituye un riesgo potencial para la salud de los cerdos.

Consideraciones finales

Durante el periodo que abarcó esta investigación se obtuvo una información válida y objetiva en lo que se refiere a la situación actual de las fuentes de aguas de dichas nacientes, donde la población total representativa fue de 23 productores que se abastecen de las aguas de las nacientes para el consumo de los cerdos.

Sin embargo, para poder afirmar que es buena, sería necesario la repetición de estos análisis, obteniendo dos muestras comparativas en diferentes estaciones del año, para así verificar si hay variaciones de presencia o ausencia de coliformes fecales y coliformes totales en estos establecimientos. Para aquellos productores (58%), cuyos resultados dieron alto contenido de presencia de Coliformes Fecales se recomienda la potabilización del agua a base de cloro para disminuir el grado de contaminación del mismo.

Asimismo, se podría determinar un análisis por productor observando las siguientes condiciones de cada establecimiento como: la población que se encuentran alrededor de la finca; verificar que tipo de pendiente posee el entorno de la naciente; el manejo que tiene el productor dentro de la producción; el área de cobertura boscosa alrededor de la naciente; las condiciones en que se encuentran las estercoleras para los desechos de la producción.

Se recomienda la protección de las nacientes, ya que, de los productores analizados, la fuente de agua no está protegida al 100% o no poseen protección, lo cual podría ser una variante o causa que pudiera determinar la presencia de esta bacteria en estas cuencas.

Fuente consultada

Hamilton et al. (2014). Buenas Prácticas de Manejo y Utilización de Efluentes Porcinos. (et al Maisonnave, Millares Lamelas recuperado:

http://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/porcinos/informacion_interes/_archivos//000000_Buenas%20Pr%C3%A1cticas%20de%20Manejo%20y%20Utilizaci%C3%B3n%20de%20Efluentes%20Porcinos.pdf.

INTA-Nicaragua (Septiembre de 2010) Manejo Sanitario Eficiente de los Cerdos recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-as542s.pdf>.

Lentech (2006). Agua residual & purificación del aire. Recuperado de: Holanda Potable wáter 2006. España <http://potablewater.iespana.es>.

Merck, E. (1972). Examen bacteriológico de aguas. Manual N°7 Determinación de coliformes fecales.

Manual Agropecuario: Tecnología de la Granja Integral autosuficiente. 2002.

Vieytes et al., 1997; et al Maisonnave, Millares Lamelas p; 10. Buenas Prácticas de Manejo y Utilización de Efluentes Porcinos Recuperado de: http://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/porcinos/informacion_interes/_archivos//000000_Buenas%20Pr%C3%A1cticas%20de%20Manejo%20y%20Utilizaci%C3%B3n%20de%20Efluentes%20Porcinos.pdf.



EJE TEMÁTICO 6: GESTIÓN DE EMPRESAS

SOCIEDAD DE GARANTÍAS RECÍPROCAS COMO INSTRUMENTO DE FINANCIACIÓN PARA PYMES

Lucas Gabriel Solís

Licenciado en Administración y Profesor Universitario en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Gastón Dachary; Maestrando en Administración Estratégica de Negocios en la Universidad Nacional de Misiones; Consultor de Empresas en Administración, Marketing y Finanzas.

Recibido: 31/10/2017

Aceptado: 30/11/2017

Resumen

El presente trabajo se centra en un análisis jurídico, comercial y situacional de las Sociedades de Garantía Recíproca (SGR). La falta de financiamiento del sector PyME, en los últimos años, ha provocado una creciente ola de fracasos empresariales. Varios factores concurren en esta situación: ausencia de garantías crediticias concretas para las PyMEs, elevado monto en las tasas de interés, problemas de costos, asimetrías de la información o falta de interés por parte de las entidades de crédito. La Ley N° 24.467, “Ley de PyMEs”, del año 1995, trata sobre las Sociedades de Garantía Recíproca. De allí provienen los datos técnicos citados en esta exposición además de las menciones a las resoluciones de la SePyME y decretos oficiales referidos al problema que nos incumbe. Primero nos ocupamos del marco general de las SGR en nuestro país: objeto, composición y características generales. Luego, de las SGR que operan actualmente en Argentina, con datos estadísticos referidos a 2015. También se narra una experiencia personal realizada a PyMEs de Misiones para el acceso a las SGR y el servicio profesional brindado. Finalmente, se exponen las conclusiones que dan cuenta de la situación actual y perspectiva de las SGR en Argentina y en Misiones.

Palabras-claves: Pymes. Financiamiento. SGR. Avales. Socios Partícipes.

Abstract

The present work focuses on a legal, commercial and situational analysis of the Reciprocal Guarantee Societies (SGR). The lack of financing of the SME sector, in recent years, has caused a growing wave of business failures. Several factors concur in this situation: absence of specific credit guarantees for SMEs, high interest rates, cost problems, information asymmetries or lack of interest on the part of credit institutions. Law No. 24,467, “Law of SMEs”, of the year 1995, deals with the Reciprocal Guarantee Companies. That is where the technical data mentioned in this exhibition comes from, as well as the mention of the SePyME resolutions and official decrees referring to the problem that concerns us. First we deal with the general framework of the SGR in our country: object, composition and general characteristics. Then, of the SGR that currently operate in Argentina, with statistical data referring to 2015. It also tells a personal experience



made to SMEs of Misiones for access to the SGR and the professional service provided. Finally, the conclusions that account for the current situation and perspective of the SGR in Argentina and Misiones are exposed.

Keywords: *SMEs. Financing. SGR. Guarantees Participating Partners.*

Introducción

En el ámbito de las Pymes se resalta el mito de que el sistema bancario es el único medio para financiar su crecimiento. Según cifras de la Secretaría Pyme del Ministerio de Producción de la Nación menos del 30% accede al financiamiento externo y quienes acceden, no consiguen buenas tasas ni plazos. Esto evidencia que, en nuestro sistema crediticio, las empresas que más restricciones poseen para el acceso al crédito, fundamentalmente en términos de tasas, son las Pymes.

En este marco los préstamos a estas empresas siempre fueron estimados poco rentables por los bancos comerciales, y ante cualquier disminución coyuntural de recursos, son los primeros que se limitan.

En forma visible y recurrente y, más aún dentro del actual contexto, las entidades financieras han ido reduciendo notablemente su capacidad de prestarle ayuda crediticia a este sector.

Tradicionalmente, las Pymes nunca fueron consideradas un mercado atractivo por los bancos nacionales y extranjeros. Como así lo expresa Kravets (2000) sólo las Cooperativas de Crédito que existieron en otro contexto histórico salieron a responder las necesidades de sus socios, pero en la actualidad su número se ha reducido considerablemente y las que permanecen fueron transformadas en bancos. Rescatando algunas de sus características y bajo ciertos criterios se sancionó la Ley 24.467/95 de Pymes.

Diversos son los motivos por los que las Pymes no fueron aceptadas en nuestro mercado, entre ellos figuran los siguientes:

- Falta de información y de proyectos bien presentados y gerenciados, lo que incrementa el costo operativo de los créditos a las entidades financieras.
- Un alto índice de riesgo que incluye un default elevado.
- Falta de garantías suficientes por los cuales deben ofrecer avales particulares de sus titulares para obtener el crédito.

De esta forma las Pymes terminan accediendo al mercado de crédito a tasas más elevadas o a través de onerosos descubiertos en cuenta corriente o préstamos personales, o bien, recurriendo a mercados informales con tasas más gravosas aún.

Esto genera que las Pymes, al ver comprometidas sus posibilidades de sostener un financiamiento razonable, terminan expuestas a costos y a fuentes de asistencia crediticia que les hacen perder una porción importante de su rentabilidad.

Consecuentemente esta transferencia de recursos del sector productivo al sector financiero, lesiona a tal punto la capacidad de pago, que concluye retroalimentando la imagen negativa por parte de quienes, desde las entidades financieras toman decisiones restrictivas que afectan el nivel de crédito disponible.

Una vez caracterizado el contexto general, corresponde ahora que nos centremos en algunas



definiciones y caracterizaciones del marco legal de las SGR.

Una Sociedad de Garantía Recíproca es una sociedad comercial regulada por las leyes 24.467 (Ley de PyMEs), 25.300 y 19.550 (Ley de Sociedades Comerciales); por los decretos 908/95, 1074/01, 1076/01 y las Resoluciones de la SePyME números: 18/98, 133/98, 134/98, 135/98, 22/01, 24/01 y 275/02.

La ley 24.467, promulgada el 23 de marzo de 1995 se denominó “Ley Pyme” porque su objetivo primordial, establecido en el artículo 1º era: “promover el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas impulsando para ello políticas de alcance general a través de la creación de nuevos instrumentos de apoyo y la consolidación de los ya existentes”.

Con la sanción de esta normativa, el Estado formula diversas políticas y líneas de ayuda estatal. Entre ellas, instituye un régimen de bonificación de tasas de interés en beneficio de las micro, pequeñas y medianas empresas, a fin de disminuir el costo de créditos para la adquisición de bienes de capital propios de la actividad de la empresa; la constitución de capital de trabajo; la reconversión y el aumento de la productividad; la actualización y la modernización tecnológica, de procedimientos administrativos, gerenciales organizativos y comerciales y la contratación de servicios de consultoría; el financiamiento y pre-financiamiento en las exportaciones de los bienes producidos por las Pymes. Además, establece la creación de las Sociedades de Garantía Recíproca como herramienta para “facilitar a las Pymes el acceso al crédito”.

Asimismo, el artículo 68, define lo referente al “Contrato de Garantía recíproca” y dice: “Habrá contrato de garantía recíproca cuando una Sociedad de Garantía Recíproca constituida de acuerdo con las disposiciones de la presente ley, se obligue accesoriamente por un socio partícipe que integra la misma y el acreedor de éste acepte la obligación accesoría. El socio partícipe queda obligado frente a la S.G.R. por los pagos que esta afronte en cumplimiento de la garantía.”

Es decir que el otorgamiento de garantías para el cumplimiento de sus operaciones está respaldado por un fondo de riesgo constituido por aportes de los mismos asociados. Posteriormente, con la sanción de la Ley 25.300 el 7 de septiembre de 2000, el Estado introduce cambios y ajustes para las SGR, con el propósito de “alcanzar un desarrollo más integrado, equilibrado, equitativo y eficiente de la estructura productiva”.

Por otra parte, es importante señalar también que las SGR surgieron como respuesta a los problemas que deben afrontar las Pymes en sus relaciones comerciales con sectores de mayor tamaño o envergadura. Esto quiere decir que el rol de las SGR debe analizarse siempre en el contexto de la problemática financiera en el cual se encuentran las Pymes.

En relación a este tema, podríamos señalar ciertas deficiencias de carácter estructural que presentan las Pymes, recurrentes a lo largo del tiempo. Por ejemplo: Dificultades estructurales para generar credibilidad de cumplimiento de contratos relacionado con temas de cantidad, calidad, permanencia, seguridad y sanidad. Falta de información sobre la región o sector al que pertenecen. Evaluación sobre la base de patrimonio neto y no de factibilidad de proyectos. Limitaciones para financiar el capital de trabajo. Financiamiento a largo plazo casi inexistente. Requerimiento de garantías hipotecarias con alto margen de cobertura. Una gran dificultad para poder acceder a la financiación, sobre todo, a largo plazo. Una mayor dependencia bancaria. Un



mayor costo financiero en comparación con las empresas mayores. Pero, al mismo tiempo corresponde analizar cuáles son las causas que subyacen a estos inconvenientes, entre las que destacamos: La imposibilidad de acceder a una financiación a largo plazo por insuficiencia de garantías. La dificultad de soportar un mayor costo financiero, como consecuencia de una mayor “prima de riesgo”, que solicitan las entidades crediticias como compensación al mayor riesgo económico que representan y una menor capacidad de negociación ante estas entidades, como consecuencia de un menor nivel de información, que les impide, además, acceder en menor medida a las líneas de financiación subsidiadas que existen en el mercado.

Por otra parte, hay que mencionar que el objeto social principal de la creación de las SGR, según la ley, es el otorgamiento de garantías a sus socios partícipes, lo cual se efectiviza a través de la celebración de contratos de garantía recíproca.

Con esta finalidad se encargan de conceder garantías líquidas a sus socios partícipes (Pymes) para mejorar sus condiciones a la obtención de créditos, por cuanto otorgan credibilidad para el cumplimiento de las obligaciones.

Entre los productos que ofrecen las SGR figuran las garantías financieras, productivas y comerciales (ante proveedores o anticipo de clientes) y de cualesquiera de los permitidos por el derecho mediante la celebración de Contratos de Garantía Recíproca. Es decir, las SGR operan como virtuales “fábricas de avales” para sus socios partícipes (las Pymes).

Mediante la presentación de proyectos a financiar, y con la aportación de las suficientes contragarantías, las Pymes acceden a una calidad de aval que potencia y mejora su calificación crediticia frente al sistema financiero y comercial.

Con estos avales, y en función de las negociaciones que en tal sentido haya establecido la SGR con distintas entidades del sistema financiero, se podrá acceder a las líneas de crédito, acorde con las necesidades particulares de los proyectos Pymes que se intenta financiar.

La razón por la que estas Sociedades eliminan el riesgo crediticio de sus Pymes socios partícipes, se fundamenta en el mencionado Fondo de Riesgo que integra su patrimonio.

El destino de los fondos del crédito garantizado es extenso y variado: proyectos de inversión, compra de activos fijos, etc. No obstante, algunas SGR, no avalan operaciones de descubierto ni refinanciación de pasivos.

La ley establece una importante prohibición: “Las SGR no podrán

Las SGR siguen siendo aún una herramienta de financiamiento relativamente poco utilizada, en particular, me refiero a nuestro contexto provincial. En la mayoría de los casos ocurre por desconocimiento de la legislación vigente en la materia, sumada a una falta de iniciativa o de búsqueda de herramientas de apoyo por parte de los empresarios.



conceder directamente ninguna clase de créditos a sus socios ni a terceros ni realizar actividades distintas a las de su objeto social”.

Esta previsión tiende a impedir que se desnaturalice el objetivo de facilitar el acceso al crédito para las pequeñas y medianas empresas.

Para dar cumplimiento a su objeto, las SGR deben tener en cuenta las siguientes funciones: Prestación de Garantías y Avaluos a las Pymes, con el fin de complementar sus garantías y permitirles así una mayor capacidad de endeudamiento; Acceso a plazos de financiación más largos; Acceso a las condiciones de costo más ventajosas del mercado; Prestación de información y asesoramiento financiero, ayudándoles a analizar la viabilidad de su empresa o proyecto empresarial, así como a seleccionar la alternativa de financiación más idónea para cada caso y realizar los trámites necesarios para que se beneficien de todos los programas de apoyo público a los que pudieran tener acceso.

Las Sociedades de Garantía Recíproca están integradas por dos clases de socios: Socios partícipes y Socios protectores. Cabe aclarar que es incompatible la condición de socio protector con la de socio partícipe.

Socios Partícipes: Podrán ser exclusivamente, las personas físicas o jurídicas, que reúnan los requisitos para ser categorizadas como Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), con necesidades de aval financiero o técnico para acceder al crédito o participar en una licitación. Al respecto la ley 24.467 expresa “serán socios partícipes únicamente las pequeñas y medianas empresas, sean éstas personas físicas o jurídicas, que reúnan las condiciones generales que determine la autoridad de aplicación y suscriban acciones”.

A tales efectos la Resolución N° 675/2002 de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, resuelve: “serán consideradas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, aquellas que registren hasta el nivel máximo de las ventas totales anuales excluido el Impuesto al Valor Agregado y el impuesto interno que pudiera corresponder, expresado en PESOS (\$)”:

Sector Categoría	Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicios	Construcción
Micro	2.000.000	7.500.000	9.000.000	2.500.000	3.500.000
Pequeña	13.000.000	45.500.000	55.000.000	15.000.000	22.500.000
Mediana T I	100.000.000	380.000.000	450.000.000	125.000.000	180.000.000
Mediana T II	160.000.000	540.000.000	650.000.000	180.000.000	270.000.000

Por lo tanto, no podrán ser socios partícipes las Grandes Empresas, es decir aquellas que superen estos topes por sector.

Socios Protectores: En esta clasificación serán incluidas todas aquellas personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que realicen aportes al capital social y al fondo de riesgo de las SGR. La Sociedad no podrá celebrar contratos de garantía recíproca con los socios protectores, siendo asistidos los derechos de estos por la Ley de Soc. Com. 19.550.

En las SGR constituidas hasta la actualidad, los socios protectores son entidades financieras, grandes empresas y entes municipales o provinciales. Los gobiernos provinciales o municipales pueden ser socios protectores de una SGR en la medida que se lo permitan sus respectivos ordenamientos jurídicos.

Requisitos de acceso para las Pymes Ser Pyme en términos de los parámetros de venta anual establecidos por la Resolución SePyME N° 675/2002. Adquirir acciones de la SGR (implica una inversión temporal de \$1.000 aproximadamente). Presentarse a una SGR en actividad, que hará una pre-evaluación de sus condiciones económicas y financieras para ser sujeto de crédito. Tener normalizada la situación impositiva y previsional.

Procedimiento para obtención del Aval Solicitar y completar formularios y documentación para la obtención de avales. Incluye informe de datos de la actividad, ventas mensuales históricas, flujo de fondos proyectado, referencias bancarias y comerciales, declaración de deudas bancarias y manifestación de bienes. Presentar un proyecto de negocios o una operación que requiera garantías para el cumplimiento de alguna obligación. La SGR evaluará las condiciones de riesgo crediticio de la Pyme y determinará los límites de garantía a otorgar y su plazo. La Pyme debe presentar contragarantías a la SGR.

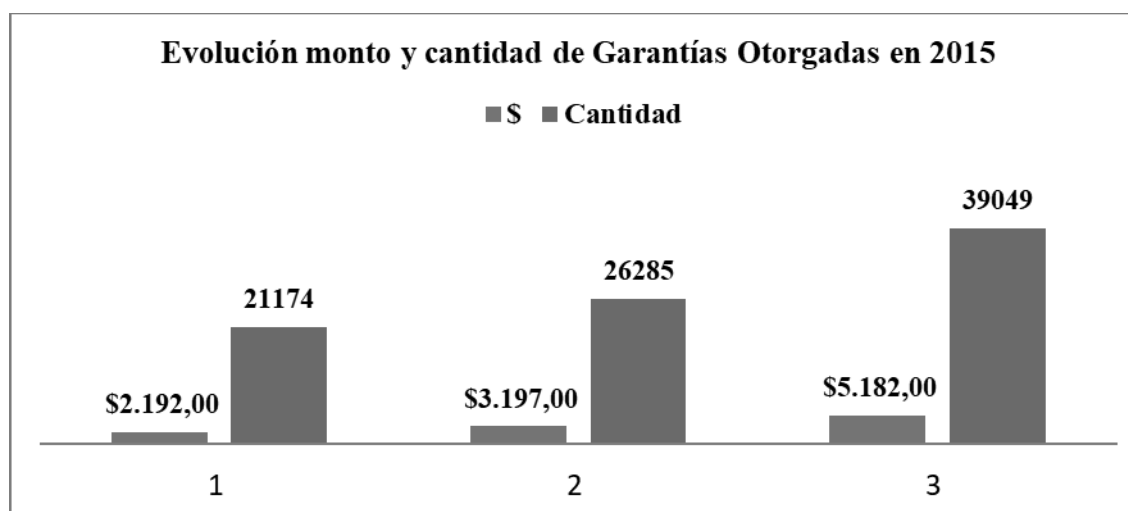
Sociedades de Garantías Recíprocas en Argentina

SGR Constituidas

Actualmente operan en nuestro país TREINTA (30) SGR. Algunas de ellas son abiertas (horizontales) y otras cerradas (verticales); hay algunos casos que se posicionan en el rango intermedio. A continuación, la nómina actual de SGR autorizadas a funcionar: **ACINDAR PYMES S.G.R.; AFFIDAVIT S.G.R.; AFIANZAR S.G.R.; AMERICANA DE AVALES S.G.R. AVAL AR SGRAVAL FEDERAL S.G.R. GARANTIZAR S.G.R. entre otras.**

Evolución de la actividad

Por otra parte, y a partir de los datos obtenidos de la Cámara Argentina de Sociedades y de Fondos de Garantías, es factible observar en el siguiente gráfico, la evolución de la actividad durante los trimestres 1, 2 y 3 del año 2015.



Observamos que, en términos de montos, se pasó de los \$ 2.192 millones en el primer



trimestre, a \$ 3.197 millones en el segundo trimestre y en el tercero a \$ 5.182 millones. En cuanto a las cantidades las cifras de garantías otorgadas oscilaron entre los 2.1174, 26.285 y 39.049 para el 1er, 2do y 3er trimestre.

Entre los sectores del país que se vieron beneficiados con el otorgamiento de garantías durante el 3er trimestre del 2015, figuran en orden de importancia, Comercio, Industria, Agropecuario, Servicios y Construcción.

Sociedad de Garantías Recíprocas en la Provincia de Misiones

Con el marco de un conocimiento claro y actualizado del rol de las SGR y con la idea de propiciar el crecimiento y el desarrollo de las Pymes en nuestro contexto provincial, pretendo ahora compartir con ustedes mi experiencia personal en este terreno.

En primer lugar, porque considero importante que se conozca –y reconozca- la puesta en marcha de una idea y la obtención de sus resultados. Además, también por todos aquellos que participaron en la tarea: empresarios, colegas, agente comercial de Garantizar SGR, ejecutivos de cuenta de los Bancos locales, colaboradores, entre otros.

La única entidad otorgante de los avales en la provincia de Misiones es Garantizar SGR. Es la primera Sociedad de Garantía Recíproca de carácter multisectorial en constituirse y operar en Argentina, en el año 1997. Además, es la primera en inscribirse en el Registro de SGR del Banco Central de la República Argentina, quien ha otorgado la máxima calificación a sus avales: Garantía Preferida A. Opera en todo el país, con 21 sucursales propias y Puntos de Atención Pyme. Es líder del mercado en cantidad de socios partícipes y garantías otorgadas, a la fecha cuenta con 11760 pymes como socios partícipes, 255 socios protectores, un fondo de riesgo de \$ 2090 millones y 45000 avales instrumentados por \$ 5164 millones de crédito avalado.

Algunas de las ventajas que presenta para las pymes operar con Garantizar SGR son: garantizan por encima del valor patrimonial del balance, los antecedentes negativos no son definitorios, analizan el riesgo desde tres perspectivas el patrimonio, el negocio y su flujo de fondos, y el empresario.

En cuanto a las ventajas que representa para los Bancos operar con Garantizar SGR figuran las siguientes: sus avales están categorizados como Garantía Preferida Tipo A; responden ante la mora en 30 días; el banco libera provisiones con las garantías preferidas Tipo A; aumenta su capacidad prestable; amplía y mejora su cartera Pyme sin riesgo.

Ahora bien, yendo al ámbito empresarial, las empresas de Misiones a partir de mi gestión que obtuvieron el aval de Garantizar SGR fueron:

Del ámbito de la Salud, en los siguientes rubros: Laboratorio de análisis clínicos Diagnóstico por imágenes; Sanatorios; Servicio de Emergencias Médicas, entre otras. Además, algunos médicos independientes también accedieron a los avales. Del sector Comercio, los rubros: Pinturerías Productos descartables Artículos de computación e insumos informáticos; Neumáticos Centro de Estéticas, Diario digital Ropa de niños, entre otros. Del sector Productivo, Cooperativas de yerba, de té y aserraderos.

Accedieron a los avales en los años 2012 a 2015, con tasas que fueron desde el 12,5% en el 2012 al 19,5% en 2015 a 60 meses para la línea de proyectos de inversión y a tasas del 17% en el 2012 al 23% en 2015 a 36 meses para la línea de capital de trabajo.

En el sector Salud, las empresas y profesionales independientes utilizaron el aval para la adquisición de equipamiento, por ejemplo: citómetro de flujo, resonador magnético, compra



de una ambulancia equipada, entre otros. También para obras de infraestructura en aquellas pymes que optaron por construir su propia sede o para un sanatorio que decidió ampliar sus instalaciones para una mejor prestación de servicios.

En el sector Comercial, la línea de capital de trabajo fue la más utilizada para la obtención del aval y en menor medida, las pymes presentaron solicitudes para construcción de locales propios, ampliación de oficinas y/o construcción de galpones.

En el sector Productivo, las cooperativas utilizaron la herramienta de financiamiento para la ampliación de sus secaderos, mientras que el aserradero la utilizó para la adquisición de maquinarias.

Las pymes de Misiones, además de las líneas de proyecto de inversión y capital de trabajo, en algunos casos accedieron a garantías financieras de cheques de pago diferido propios aplicables a la monetización de facturas a cobrar, certificados de obras, prendas o warrants de mercaderías y también de cheques de pago diferido de terceros para monetizar las cuentas a cobrar de las empresas.

Todas estas pymes se vieron beneficiadas en acceso al financiamiento con tasas fijas y a mediano plazo en un contexto complicado para las finanzas de las empresas y en especial desde el punto de vista crediticio con una inflación proyectada alta que genera incremento en las tasas de interés.

En todos los casos la entidad bancaria que monetizó las operaciones fue el Banco Nación mediante su sede central en Posadas y sus sucursales de San Vicente y Eldorado. En este sentido, es oportuno destacar que si bien muchas de las empresas que recibieron el Aval operaban además del BNA con otros bancos locales; por ejemplo, Banco Macro, ICBC y Santander Río, estos finalmente no ofrecían tasas lo suficientemente atractivas para que el cliente los eligiera como ente monetizador.

Otro aspecto a destacar y, desde mi óptica personal, es el referido al desconocimiento sobre la utilidad que pueda brindar una SGR, tanto en las entidades bancarias locales (de Posadas y del interior de la provincia de Misiones) que no advierten la posibilidad de aumentar su cartera de clientes, como así también en el ambiente empresarial, ignorando la existencia de una herramienta para acceder a beneficios bancarios a bajo costo. Situación muy clara que se evidenció en las varias entrevistas personales con empresarios Pymes, por un lado, y con ejecutivos de las entidades bancarias al momento de gestionar las solicitudes.

Por otra parte, hay que sumar a este hecho, las dificultades que presentaron algunas pymes en términos de documentación o de situación financiera en el Bureau de Crédito (en muchos casos se encontraban en situación 2 y 3); o bien carecían de contra-garantías; o en algunos casos los valores de los inmuebles a hipotecar

A todo esto, se antepone el mito de que el crédito bancario es un camino largo, costoso y casi inalcanzable, sea por la existencia de problemas reales a la hora de enfrentarse a un banco o sencillamente por la falta de información.



superaban el monto de la solicitud y esto hizo que se dilataran los tiempos de presentación del legajo o que el empresario se desalentara a seguir con la operación.

Otro aspecto que dificultó en algunos casos la operatividad de las gestiones es el tiempo de Garantizar SGR en el análisis comercial y de riesgo que realiza una vez presentado el legajo de la pyme. En este sentido, cabe mencionar que los analistas de Garantizar SGR suelen ser meticulosos en cuanto a la documentación de la empresa y esto en ocasiones retardó la monetización del crédito, de modo que, al momento de su concreción, la pyme o bien ya había ejecutado el proyecto con recursos propios, o quizá se arriesgó a solicitar otro crédito en alguna entidad diferente o, simplemente, cambió de proyecto.

Conclusiones

Teniendo en cuenta lo dicho hasta aquí sobre las SGR y su relación con las Pymes, se propone una serie de consideraciones, a modo de conclusión, que integre diversos aspectos desplegados en el desarrollo del trabajo.

Las SGR han demostrado ser una alternativa válida para resolver el problema de acceso al financiamiento de las Pymes, con mejores condiciones y brindándoles, además, asesoramiento técnico, económico y financiero, de acuerdo con las necesidades particulares de cada pyme.

No obstante, su importancia, advertimos que las SGR siguen siendo aún una herramienta de financiamiento relativamente poco utilizada, en particular, me refiero a nuestro contexto provincial. En la mayoría de los casos ocurre por desconocimiento de la legislación vigente en la materia, sumada a una falta de iniciativa o de búsqueda de herramientas de apoyo por parte de los empresarios.

A todo esto, se antepone el mito de que el crédito bancario es un camino largo, costoso y casi inalcanzable, sea por la existencia de problemas reales a la hora de enfrentarse a un banco o sencillamente por la falta de información.

En síntesis, con el aval del conocimiento legislativo, teórico y práctico que desplegamos sucintamente en este trabajo, creemos haber demostrado que las SGR constituyen una herramienta de apoyo financiero y técnico que debe promocionarse más. Para una Pymes, este sistema de financiamiento le puede resultar útil para salir de una severa crisis y llevar adelante sus emprendimientos. Además, le permite insertarse en el sistema productivo en igualdad de condiciones y de competitividad, en un mercado cada vez más exigente.

Fuente Consultada

- Bartolomé Alemán, P. "La Sociedad de Garantía Recíproca en el Sistema de Garantías Argentino" Editorial Thompson Reuters, Edición 2012
- Binstein, G. Kravetz, H. Yona, E. "Manual para entender y construir una Sociedad de Garantía Recíproca". Osmar D. Buyatti Librería Editorial. Edición 2002.
- <http://www.cronista.com/pyme/La-realidad-del-credito-para-pymes-20160414-0023.html>
- <http://www.cronista.com/finanzasmercados/Pymes-se-apuran-a-descontar-cheques-al-16-para-capital-de-trabajo-y-especulacion-20160322-0052.html>
- Ley 24467 PyME.
- Ley 25300.
- Decreto 908/1995.
- Decreto 1076/2001.
- Resoluciones SEPyme 8/1998, 18/1998 y 134/1998.
- Resoluciones SEPyme y DR N° 204/2002, N° 205/2002 y N° 675/2002.



MOMENTOS DEL CONGRESO
CHARLA DE CAPACITACIÓN A ESTUDIANTES DEL BACHILLERATO



LA TRANSFERENCIA A LA COMUNIDAD DESDE LAS UNIVERSIDADES COMO POSIBLE CAMINO DE TRANSFORMACIÓN DE LA REALIDAD EMPRENDEDORA

Oscar Telmo Navós

Contador Público, Licenciado en Administración, Magíster en Dirección de Empresas y Especialista en Gestión y Política de la Educación Superior; Director Facultad de Ciencias Empresariales – Universidad Abierta Interamericana (UAI) – Sede Regional Rosario.
Oscar.Navos@UAI.edu.ar

Jimena Tomarelli

Licenciada en Administración, Coordinadora del Programa Fortalecimiento Institucional: Apoyo Emprendedor – Universidad Abierta Interamericana (UAI).
jimena.tomarelli@gmail.com

Recibido: 31/10/2017

Aceptado: 30/11/2017

Resumen

Este trabajo trata, desde la perspectiva de la Educación Superior como bien público social, el rol que deben cumplir las universidades en la solución de problemas que atañen a la comunidad en la que se desempeña. Con el fin de instaurar nuevas modalidades de colaboración entre las universidades y los distintos sectores de la sociedad, el presente documento describe una aplicación práctica con acciones de apoyo a los emprendedores locales, que se llevan a cabo en una institución de Ciencias Empresariales de gestión privada.

Palabras-claves: Educación Superior. Actividades de Transferencia. Apoyo Emprendedor.

Abstract

His work deals, from the perspective of Higher Education as a social public good, with the role that universities must fulfill in solving problems that affect the community in which they work. In order to establish new forms of collaboration between universities and different sectors of society, this document describes a practical application with support actions for local entrepreneurs, which are carried out in a private management company.

Keywords: Higher Education. Transfer activities. Entrepreneur Support

Introducción

Una de las mayores preocupaciones de las entidades universitarias debería ser la transformación de los objetivos y la orientación de sus acciones hacia la solución de los problemas de la comunidad.

En el marco de la gestión del conocimiento de las universidades, las actividades de transferencia a la comunidad y de servicio comunitario podrían convertirse en una de las herramientas más valoradas en pos de las primeras transformaciones a considerar en el seno de las Entidades



Universitarias; asumiendo de esta manera el concepto de pertinencia social, partiendo de la premisa de la Educación Superior Universitaria como bien público social.

De acuerdo a lo mencionado en la Conferencia Mundial de Educación Superior (UNESCO, 1998), se deberían instaurar nuevas modalidades de colaboración entre los establecimientos de educación superior y los distintos sectores de la Sociedad para que la Educación Superior y los programas de investigación contribuyan eficazmente al desarrollo local, regional y nacional.

En línea con esto, el autor Pérez Lindo (2005) sostiene que “la universidad, por definición, deberá asumirse como un sujeto colectivo capaz de producir el conocimiento relevante que permita mejorar las condiciones de vida en la sociedad” (p.24).

Puesto que las universidades deben abordar diversos tipos de acciones de transferencia a la comunidad, el presente trabajo tiene como propósito establecer en el marco de la gestión del conocimiento y a través de una propuesta de aplicación en una Facultad de Ciencias Empresariales de gestión privada, acciones de transferencia para la transformación de la realidad emprendedora local.

En respuesta a las necesidades de la comunidad a la que pertenece la Facultad de Ciencias Empresariales bajo estudio, las acciones de transferencia propuestas tienen como objetivo proyectar y recrear diversas actividades que respondan a lo siguiente:

- Fuertes y tempranas vocaciones emprendedoras.
- Mayor cantidad de emprendedores por elección.
- Gran diversidad de proyectos de negocios ejecutados con éxito.

En consecuencia, surge la necesidad en primer lugar, de concientizar y sensibilizar a la comunidad en general en los principios, características, buenas prácticas y proyectos en vigencia referidos al espíritu emprendedor y el emprendimiento. En segundo lugar, la necesidad de contar desde las universidades con programas de apoyo que incluyan asistencia técnica, acceso a financiamiento y un seguimiento adecuado de ideas y proyectos de negocios.

A continuación, se describirá el contexto de aplicación de la propuesta, acciones llevadas a cabo y resultados de la puesta en marcha.

Contexto de aplicación

La Universidad Abierta Interamericana (UAI) desarrolla su misión institucional a través del cumplimiento de varios principios que constituyen los valores del Sistema Vaneduc (Vanguardia Educativa).

En lo que refiere a su vinculación con la comunidad, la UAI sostiene los principios que se mencionan a continuación:

- Generar y adaptar el conocimiento y transferirlo a través de las acciones de la enseñanza.
- Contribuir al desarrollo de la actividad productiva y la organización social.
- Identificar y dar respuesta a problemas sociales prioritarios.

A fin de cumplir con dichos objetivos se definen a las actividades de Extensión Universitaria en tres grandes clasificaciones:



- Acción comunitaria.
- Transferencia a la comunidad.
- Servicio a terceros.

Las actividades de transferencia a la comunidad, constituyen el marco de aplicación práctica para las siguientes actividades:

- Asesoramiento técnico: transferencia de conocimientos de las que dispone el docente o equipo hacia organizaciones públicas o privadas, o aquellas personas que lo requieran (resolución de problemas tecnológicos, desarrollo de objetos o productos, puesta en marcha de aparatos, líneas de producción o sistemas de calidad, entre otros).
- Transferencia científico tecnológica: esta acción se realiza cuando se produce un desarrollo (nuevo conocimiento, adaptación tecnológica, incorporación de tecnología y conocimientos a un producto o proceso) y cede a favor de un tercero la explotación comercial del mismo.
- Servicios técnicos especializados: comprenden ensayos, análisis, pruebas y diagnósticos, realizadas en los distintos laboratorios, o en cualquier otra instalación de la UAI. Involucran en forma directa, aparatos, equipos e instalaciones sin los cuales el servicio no se podría prestar.
- Creación de Empresas: comprende las actividades que se realicen en el marco del emprendedorismo, destinadas a promover y fortalecer la creación de empresas dentro de la universidad en particular y en la sociedad en general.

En lo que se refiere a la última actividad, la Universidad pretende responder mediante su propuesta práctica a las necesidades de la comunidad emprendedora local, transformando así la realidad en la que se encuentra inmersa.

Propuesta de Programa de Fortalecimiento Institucional: Apoyo Al Emprendedorismo

Objetivos del programa

- Fomentar la cultura emprendedora entre los alumnos y graduados de nuestra Unidad Académica.
- Fortalecer las capacidades y competencias de los participantes para:
 - a. Generar nuevos proyectos e ideas emprendedoras con características Innovadoras.
 - b. Ayudar a concretar estos proyectos generando un impacto positivo en la comunidad con posibilidades de crecer genuinamente a partir del valor aportado.
 - c. Conformar equipos de trabajo interdisciplinarios.
 - d. Comunicar los proyectos seleccionados a través de diversos mecanismos con la finalidad de vincularlos con otras alternativas de apoyo.
- Consolidar a la Facultad de Ciencias Empresariales UAI-Rosario como un definido referente en la temática del emprendedorismo en todos sus aspectos.

Desarrollo de la prueba piloto

El programa de Fortalecimiento Institucional: Apoyo al Emprendedorismo se lleva adelante como prueba piloto en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad, Sede Regional Rosario desde abril de 2017.



En esta instancia el proyecto es financiado en parte por el Programa Incubar del Ministerio de Producción de la Nación y en parte con recursos disponibles en la institución.

Se lleva adelante en dos etapas: una primera etapa con mayor foco en las asignaturas vinculadas a la temática de emprendedorismo y en una segunda etapa, abierto a toda la Facultad, es decir a las cinco carreras que se dictan en ella, en todos los niveles.

Herramientas y servicios ofrecidos

El programa de Apoyo al Emprendedorismo contempla las siguientes actividades:

Sensibilización/motivación: se generarán actividades que tienen como primera finalidad despertar en los alumnos el interés por la temática de emprendedorismo, en la generación de nuevas ideas y proyectos con base en la innovación. Estas instancias de trabajo cara a cara con los alumnos constituyen una oportunidad para difundir el programa y el resto de los servicios disponibles. Se generaran tres tipos de actividades:

- a. Taller de ideas: se trabaja con tendencias como disparadores y dinámicas de grupos con técnica de *brainstorming* para que los alumnos generen ideas en el aula. Las ideas se debaten y se califican por criterios.
- b. Visita de emprendedores: se invita a emprendedores de la ciudad a comentar sus experiencias en el aula. Esto permite un contacto cercano con la realidad del emprendedor, visibilizando aspectos positivos y negativos de esta elección como carrera.
- c. Formulación de proyectos: en las asignaturas vinculadas a emprendedorismo, se coordina con los profesores la incorporación una tarea obligatoria, siendo la entrega de formularios idea-proyecto.

Difusión de actividades y convocatorias de emprendedorismo en la ciudad: se trabaja en conjunto con organizaciones locales aliadas para la difusión de actividades en agenda e invitación a los emprendedores que se contactan para conocer acerca de los servicios del Programa.

Formación y capacitación:

- a. Clases especiales de Plan de Comunicación: en las asignaturas vinculadas a emprendedorismo, la coordinación del área brinda clases especiales a cada curso sobre la temática de comunicación, que no está incluida en el programa de estudios.
- b. Actividades de formación en conjunto con organizaciones aliadas.

Actividades de impacto social:

- a. El taller de ideas mencionado previamente se llevó a cabo en forma gratuita también en organizaciones de la comunidad vinculadas a la Universidad, que estaban interesadas en la temática

Una de las mayores preocupaciones de las entidades universitarias es orientar sus actividades hacia la solución de los problemas de la comunidad, entre ellos fomentar un mayor espíritu emprendedor en la comunidad y apoyar las ideas embrionarias de negocios.



emprendedorismo. La experiencia se realizó en una escuela local, en una asociación que trabaja con la recuperación de adictos y en una feria de universidades para alumnos de secundario.

- b. Invitación a participar del programa a alumnos de cursos de formación para la inclusión laboral que se llevan adelante en la Universidad en convenio con el municipio. Se brindaron charlas informativas en todos los cursos.
- c. Prácticas de alumnos en organizaciones que realizan apoyo a emprendedores en situaciones vulnerables: los alumnos participaron de un programa de formación de mujeres emprendedoras en economía social en el rol de alumnos-tutores colaborando en el armado de proyectos de las participantes.

Asistencia técnica en el armado de proyectos: durante el periodo de clases los participantes disponen de un espacio de asistencia técnica, con un horario y día preestablecido dentro de las instalaciones de la Facultad a cargo de la coordinación del programa. El equipo definido de asistencia técnica desarrolla las siguientes actividades:

- a. El acompañamiento inicial sobre la idea o el proyecto de negocios definidos originalmente y el emprendimiento en marcha en sus primeras etapas.
- b. El seguimiento en la elaboración de la documentación necesaria para presentar a los diversos programas de apoyo emprendedor a nivel nacional, provincial o local.
- c. El asesoramiento sobre las diferentes alternativas de financiamiento disponibles en el mercado.
- d. El fomento de la vinculación del emprendedor con la comunidad empresarial e institucional local y regional a los efectos de consolidar sus redes de contactos.

Ventanilla abierta para la recepción de proyectos emprendedores para las líneas de financiación del Ministerio de Producción:

- a. Recepción de proyectos de participantes que tienen interés en presentarse en alguno de los programas nacionales vigentes de apoyo al emprendedor: líneas de financiación con formato de Aportes No Reembolsables (ANR) o, créditos a tasa cero.
- b. El equipo verifica si los proyectos cumplimentan los requisitos predefinidos por los programas para iniciar un proceso de presentación. Los proyectos que no califican se envían al equipo de asistencia técnica para ayudar a su reelaboración o derivan a otras instituciones aliadas de la ciudad que ofrecen otras alternativas de financiamiento.

Concurso de innovación emprendedora: se abrió la convocatoria a un concurso de innovación para los estudiantes, para premiar iniciativas innovadoras dentro de la Facultad. Esta experiencia permite motivar a los alumnos a participar y premiar los esfuerzos de quienes ya están participando del programa y avanzando en sus proyectos.

Resultados

De acuerdo a las acciones implementadas que se mencionaron previamente, el Programa de Fortalecimiento Institucional: Apoyo al Emprendedorismo, ha obtenido los siguientes resultados:

- Más de 150 participantes en las actividades de sensibilización y motivación brindadas por el Programa en su fase piloto.



- 5 emprendimientos participaron de actividades de capacitación especializadas en emprendedorismo organizada en conjunto con entidades aliadas.
- 15 proyectos en el servicio de asistencia técnica con la siguiente evolución: Mes 1, 2 proyectos; Mes 2, 4 proyectos; Mes 3, 9 proyectos; Mes 4, 11 proyectos; Mes 5, 12 proyectos; Mes 6, 15 proyectos. Mes 7, 17 proyectos.

Del total de proyectos en el servicio de asistencia técnica, se presentan los siguientes resultados:

- 2 proyectos se lanzaron al mercado a partir del servicio de asistencia técnica. 4 proyectos en marcha
- 5 proyectos se encuentran en procesos avanzados de financiación externa: 4 a través del Ministerio de Producción de la Nación y 1 proyecto a través de otras entidades: Banca pública y entidades de microcréditos.
- 2 proyectos seleccionados para participar de concursos y muestras a nivel provincial. 1 proyecto fue seleccionado entre otros 14 a nivel provincial para avanzar en instancias de búsqueda socios inversores a través del Foro de Capital de Innovación provincial.
- 10 proyectos avanzaron en el proceso de asistencia técnica de la idea al proyecto o prototipo, según el caso.

Conclusiones

Una de las mayores preocupaciones de las entidades universitarias es orientar sus actividades hacia la solución de los problemas de la comunidad, entre ellos fomentar un mayor espíritu emprendedor en la comunidad y apoyar las ideas embrionarias de negocios. La problemática de la educación universitaria en lo que se refiere a la necesidad de responder a los actuales y futuros requerimientos del contexto requerirá de adecuadas respuestas de las entidades universitarias.

De acuerdo lo indicado por Pérez Lindo (2005) todo lo relativo al desarrollo de programas de investigación y de transferencia al medio constituye un aspecto central para la gestión del conocimiento. El punto crítico en la elaboración de políticas de ciencia, tecnología y transferencia es el de la pertinencia de los objetivos, de las prioridades y de los contextos de aplicación

Las actividades desarrolladas en el marco del Programa de Fortalecimiento Institucional: Apoyo al Emprendimiento, intentan constituir un ejemplo de lo mencionado en el párrafo anterior y son solo un ejemplo de las actividades que se podrían realizar en el marco de los ámbitos públicos-privados de cada región. De allí la importancia de seguir definiendo y poniendo en funcionamiento diversos mecanismos de utilidad concreta para los emprendedores de nuestras comunidades. Desde las Entidades de Educación Superior se deberán seguir aunando esfuerzos en pos de dicho objetivo a los efectos de identificar y cubrir los requerimientos de nuestros usuarios directos e indirectos. El desafío está planteado.

Referencias bibliográficas

Pérez Lindo, A. (2005). Dimensiones de la Gestión del Conocimiento. En A. Pérez Lindo; L. Ruiz Moreno; C. Varela; F. Grosso; C. Camós; A. M. Trottni; M.L. Burke; S. Darin, Gestión del conocimiento. Un nuevo enfoque aplicable a las organizaciones y a la universidad. (pp. 1-33). Buenos Aires: Norma.

UNESCO. (1998). Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: visión y acción. Disponible en: http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm. Recuperado el 23/10/2017.





UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
ENCARNACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



PROCIENCIA



ACTIVIDADES REALIZADAS



IV CONGRESO REGIONAL DE
**CONTABILIDAD
MARKETING
Y EMPRESA**

IV JORNADA EXPO EMPRENDEDORES “JÓVENES QUE INSPIRAN”



IV CONGRESO REGIONAL DE
**CONTABILIDAD
MARKETING
Y EMPRESA**

IV EXPO EMPRENDEDORES | IV EXPO EMPRESA
III ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS EMPRESARIALES

20 ANOS CONACYT | FACEM | UNAE | WWW.UNAE.EDU.PY

IV EXPO EMPRENDEDORES
9 y 10 de noviembre de 2017
Patio Central

PROYECTOS DE EMPRENDERISMO SELECCIONADOS DE LA EXPODIDÁCTICA – FACEM – UNAE

- 1° Ingeniería Comercial G2
SPACIO VERDE.
- 1° Hotelería y Turismo
LUGARES TURÍSTICOS DE ITAPÚA.
- 1° Comercio Internacional
PARAGUAY PRODUCE.
- 3° Administración de Empresas Agropecuarias
EMPRESA ECO GAS S.A VALORIZACIÓN DEL ESTIERCOL DE CERDOS EN LA PRODUCCIÓN DE BIOGAS.
- 3° Relaciones Públicas e Institucionales
RELACIONES PÚBLICAS GENERANDO LEALTAD EMPRESARIAL.

ESTUDIANTES DEL 3ROS. CURSOS DE LA EDUCACIÓN MEDIA

- Colegio Nacional Sagrado Corazón de Jesús
- Colegio Divina Esperanza
- Colegio Nacional General Patricio Escobar



La Jornada de Expo Emprendedores es un espacio creado para que los jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Empresariales y estudiantes del último año de los colegios del área de influencia de la UNAE, que presentan ideas emprendedoras e innovadoras, participan a través de un stand, durante los días del Congreso y pueden interactuar con los participantes del evento, dando a conocer sus ideas de proyectos.

Para los participantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, son proyectos seleccionados de la Expodidáctica de la UNAE, mediante la evaluación previa. La Expodidáctica es la actividad en la cual los estudiantes de las diferentes carreras,

exhiben sus proyectos, resultados de investigación, trabajos y emprendimientos; enseñando una parte de lo que han aprendido en el transcurso del semestre.

En tanto que, los participantes de los colegios son seleccionados por sus docentes y directivos entre los mejores proyectos de sus instituciones educativas.

Durante los días del desarrollo del Congreso, los estudiantes emprendedores, muestran al público participante sus ideas de proyectos, interactuando con los empresarios, expertos participantes y potenciales inversores. Se someten a evaluaciones por parte de docentes y especialistas invitados durante los días de congreso, para, al final, premiar a los mejores con trofeos y reconocimientos.

Para la Edición 2017 participaron de la IV Expo Emprendedores (cantidad) proyectos en dos categorías. Se presenta a continuación una síntesis de los proyectos premiados:



Categoría Universitarios:

- Primer Lugar: PAQUETES TURÍSTICOS DE ITAPÚA. Proyecto presentado por estudiantes del primer curso de la Tecnicatura en Hotelería y Turismo, tendiente a la promoción del valor de los recursos existentes dentro del circuito turístico eco cultural del departamento de Itapúa, fortaleciendo la identidad.
- Segundo lugar: SPACIO VERDE. Proyecto consistente en la producción y comercialización de plantines de eucaliptos, fomentando inversiones sustentables a largo plazo. Esta propuesta fue presentada por los estudiantes del Primer Curso de Ingeniería Comercial.
- Tercer Lugar: ECO GAS S.A. Se trata de un proyecto innovador y sustentable, que ofreció la propuesta de generación de gas ecológico o biogás a base de estiércol de cerdo. Los desarrolladores fueron estudiantes del Primer Curso de Administración de Empresas Agropecuarias.
- Cuarto Lugar: PARAGUAY PRODUCE. Es un proyecto de investigación consistente en la muestra de los principales productos y los rubros en que el país obtiene mayores ingresos. Fue presentado por el Primer Curso de la Licenciatura en Comercio Internacional.

Categoría Colegios:

Los proyectos participantes fueron:

- Primer puesto: Productos de Limpieza para autos LEBAM, del Colegio Nacional Sagrado Corazón de Jesús.
- Segundo puesto: Le Monde des Bombom Colegio Divina Esperanza.
- Tercer Puesto: Maitei Confitería. Centro Regional de Educación “General Patricio Escobar”, Bachiller Técnico en Administración de Negocios.

Por otro lado, en el marco de la IV ExpoEmprendedores, el día 10 de noviembre, se realizaron varias charlas de acceso gratuito a los diferentes cursos de colegios participantes de la Expo y concurrentes del congreso. Fueron desarrolladas cuatro charlas en diferentes horarios, ofrecidas por docentes de la UNAE y estudiantes del cuarto curso de la Licenciatura en Administración de Empresas, como parte de su Práctica Profesional y Extensión Universitaria:

- Mi primer empleo, a cargo de la Lic. Andrea Acuña, docente; Miriam Ramírez y Ana Machuca, estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas de la UNAE.
- Mi primera Empresa, a cargo del Mag. Silvio Aguilera, docente de la UNAE.
- Marketing Personal, por la Mag. Rossana Kirichick, docente de la UNAE.



Estudiantes y proyectos de la IV Expo Emprendedores



Diferentes momentos de la IV Expo Emprendedores



IV EXPO EMPRESA: “CONOCIENDO EL POTENCIAL DE LA REGIÓN”



La Expo Expressa es un espacio para que las Empresas regionales e internacionales destacadas, participen a través de un stand durante los días del Congreso y puedan interactuar con los participantes del evento, ofrecer sus servicios a clientes reales y potenciales.

La participación como expositor, convierte, además, a la empresa, en auspiciante del evento con participación en las gráficas, difusión radial y televisiva, programas, afiches y otros elementos de difusión.

Las empresas participantes del evento fueron (se puede agregar fotos con descripción breve de la empresa)

- **KUROSU y CIA.** Empresa regional con medio siglo de actividad, proveedora de servicios al sector agropecuario del país, galardonada por la JOHN DEERE con la distinción de Concesionario Clase Mundial 2016.
- **Debicki Aberturas de Aluminio.** Empresa local con 40 años en el ámbito de la fabricación de perfiles de aluminio, hierro o acerados, para su aplicación en toda la diversidad existente de aberturas, accesos, escaleras, fachadas y comodidades para elevar el confort de la vida cotidiana.



- **INCUPAR.** Asociación Paraguaya de Incubadoras de Empresas y Parques Tecnológicos. Nuclea a 18 Instituciones del sector privado, público, no gubernamental y universitario.
- **Diagnósticos Corporativos Argentina:** Empresa Argentina de Jóvenes profesionales multidisciplinarios orientada al acompañamiento de las empresas en su desarrollo y crecimiento.
- **Chipería Don Pipo.** Empresa productora y vendedora de chipa, de reciente apertura de sucursal en la ciudad de Encarnación.
- **Industrias Studenko SACI.** Empresa encarnacena con más de sesenta años en el mercado. Ofrece productos curados, embutidos, fiambres, ahumados y frescos, con una línea especial para celíacos.
- **OneLife:** Creando oportunidades, inspirando a crecer y ayudando a construir su negocio de forma moderna y profesional. Con una oportunidad fantástica y seria.
- **De La Gran Fruta:** Empresa encarnacena dedicada al rubro de productos comestibles naturales: sándwiches, jugos y ensaladas de frutas.

Asimismo, en su segundo año consecutivo, se realizó el desfile de temporada con presentación de **Emprendimientos vinculados a la Moda y Belleza**, de empresas con trayectoria en el mercado y microempendimientos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, a fin de promocionar sus productos y servicios. La actividad tuvo animación musical de DJ KIKE, Enrique Cristaldo.



**IV CONGRESO REGIONAL DE
CONTABILIDAD
MARKETING
Y EMPRESA**

IV EXPO EMPRENDEDORES IV EXPO EMPRESA
III ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS EMPRESARIALES

20 AÑOS CONACYT FAGER UNAE WWW.UNAE.EDU.PY

DESFILE DE TEMPORADA
Jueves 9 de noviembre
Patio Central -20:30 h

EMPRENDIMIENTOS DE MODA

- Drielli Indumentaria – de Larisse Godoy
- Jessica Valentina – de Jessica Ramírez
- Talla Modas – de Rosana Mereles
- Creaciones Miriam – de Miriam Ramírez
- Glamour by Sandri – de Sandra Silvero
- Adri Novedades - de Adriana Ferreira
- ONLY YOU – de Wilma Bogado
- ADM - Armario de Mujer – de Betty Paredes
- TH Sport – de Camila Álvarez
- Lia González Alta Costura - de Lia González
- AGUAMARINA

EMPRENDIMIENTOS DE BELLEZA

- Peluquería Claudia – de Claudia Gamón
- Karen Sendoa Maquillaje – de Karen Sendoa
- VA Make Up Artist - de Venesa Aranda
- Queen Spa – de Andrea Velázquez
- Estética Carol Peluquería – de Edgar Schlender

Con la animación de DJ KIKE de Enrique Cristaldo

Empresas Participantes: (se puede agregar fotos con descripción breve de la empresa):

Emprendimientos de Moda

- Drielli Indumentaria, de Larisse Godoy



Actividades Realizadas

- Jessica Valentina, de Jessica Ramírez
- Talla Modas, de Rosana Mereles
- Creaciones Miriam, de Miriam Ramírez
- Glamour by Sandri, de Sandra Silvero
- Adri Novedades, de Adriana Ferreira
- ONLY YOU, de Wilma Bogado
- ADM-Armario de Mujer, de Betty Paredes
- TH Sport, de Camila Álvarez
- Lia González Alta Costura, de Lia González
- Agua Marina, Leila Zacarías

Emprendimiento de Belleza

- Peluquería Claudia, de Claudia Gamón
- Karen Sendoa Maquillaje, de Karen Sendoa
- VA Make Up Artist, de Venesa Aranda
- Queen Spa, de Andrea Velázquez
- Estética Carol Peluquería, de Edgar Schlender



Diferentes momentos de la IV Expo Empresas



CONCURSO UNAE INNOVACIÓN 2017 “CREATIVIDAD & EMPRENDEDURISMO”

Concurso UNAE INNOVACIÓN 2017
CREATIVIDAD & EMPRENDEDURISMO

Logos: COS (COOPERATIVA DEL SUR de Ahorro y Crédito Ltda.), ACINNET, UNAE

Steve Jobs - Fundador de Apple
"La innovación distingue a los líderes de los seguidores"

Proyectos Finalistas del Concurso

- Mate. Indumentaria: Moda Responsable.
- Aranduka.org, Plataforma Educativa Virtual Inclusiva de Apoyo Escolar para Estudiantes Secundarios.
- Encarnación Hospedajes, Aplicación Web para Gestión de Hospedajes en Encarnación.
- Aplicación Móvil para consultas de Trámites y Aranceles del sector público
- Desarrollo de aplicación móvil con base de datos propia para registro, control, chequeo de I.M.E.I. y desbloqueo de aparatos celulares ante posible caso de hurto o extravío.
- Heteroi comidas típicas y tradicionales del Paraguay
- Plan de Negocios "El Muro San José" Escalada Deportiva
- Desarrollo de aplicación móvil para la presentación de presupuesto y gestión de proyectos en obras civiles
- Pya'e App
- Lifelog
- Aorã - Todo sobre telas
- Shopping Colonia Haus

¡Premios!

1° premio: 1000 dólares
2° premio: 750 dólares
3°: media beca (un semestre)

El primer lugar de cada categoría recibirá la acreditación para participar del IV Congreso de la Red ACINNET en Porto, Portugal.

Porto, Portugal

El concurso consistió en la generación de un proyecto innovador de una nueva idea de producto o servicio, presentado en un Plan de Negocios; con un equipo interdisciplinario integrado con un máximo de cuatro estudiantes de pregrado y grado de la Universidad Autónoma de Encarnación, de la Sede Central y la Sede Colonias Unidas, el Instituto de Educación Superior Divina Esperanza, con el acompañamiento de un docente mentor.

La competencia pretende estimular la cultura emprendedora de los estudiantes, promover la práctica de desarrollo de productos y servicios innovadores que solucionen problemas reales e incentivar el trabajo colaborativo.

Los proyectos debieron inscribirse en alguna de las siguientes líneas: Educación y Desarrollo Regional; Turismo y Cultura; Agronegocios o Diseño y Tecnología. Debieron tener proyección nacional e internacional y se evaluaron atendiendo indicadores como: innovación, relaciones de costos y resultados, potencial de replicabilidad, efectos sobre determinantes de pobreza, potencial para reducir la discriminación y la exclusión, desarrollo de la responsabilidad social, potencial de sostenibilidad. Durante el proceso, los equipos tuvieron el acompañamiento con cursos y talleres para la maduración de la idea.

El proyecto ganador fue premiado con un fondo de capital semilla - entregado en el marco del IV Congreso de Contabilidad, Marketing y Empresa - y la posibilidad de participar en el Concurso Internacional de Innovación, a realizarse en el IV Congreso de la Red ACINNET en mayo del 2018 en Porto-Portugal, donde recibirá el premio mundial de innovación.

Podrán inscribir las ideas el 03/08 al 25/08/2017. Un proyecto innovador es un plan estratégico



Actividades Realizadas

que supone la creación de nuevas ideas, productos o servicios

Cronograma del Concurso:

TEMA	FECHA/HORA/LUGAR	RESPONSABLES
Curso de BOOTCAMP Presentación del tema Discusión y modificación del concepto Creación del modelo de negocio, modelo CANVAS	28/09/2017 18:00hs Sala de Negocios de la UNAE	Mentores
Discusión y modificación del modelo de negocio Preparación de las presentaciones y del discurso	06/09/2017 18:00hs Sala de Negocios de la UNAE	Mentores
Discusión y modificación de las presentaciones y del discurso	28/09/2017 18:00hs Sala de Negocios de la UNAE	Mentores
Producción Audiovisual del Proyecto/Idea	10/10/2017 18:00hs Laboratorio 1B UNAE	Departamento de Comunicaciones
Preselección de los finalistas	30/10/2017	Evaluadores
Presentación Final y selección de los ganadores	09 y 10 / 11/2017	UNAE – Coop. Del Sur - INCUPAR
Premio: Posibilidad de Participar en el Concurso Internacional en Porto- Portugal el IV Congreso Internacional de la RED ACINNET. Primer puesto 6.000.0000 gs y segundo 4.000.000gs		

El Concurso es una iniciativa de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Encarnación, pertenece al Programa de fortalecimiento y ampliación del Emprendedurismo UNAE y tiene los siguientes objetivos:

- Fomentar en los estudiantes y egresados, el espíritu empresarial y la cultura emprendedora.
- Formar docentes mentores.
- Fortalecer el uso de la Sala de Negocios como espacio de generación de proyectos.
- Potenciar el espíritu de trabajo colaborativo.
- Experimentar los valores institucionales de la innovación y la excelencia



En el marco del Congreso se realizó la IV Expo Emprendedores, la IV Expo Empresas y el Concurso UNAE Innovación 2017, con la selección del mejor proyecto, cuyo grupo promotor recibió la suma de 1000 dólares como fondo capital semilla – con apoyo de la Cooperativa del Sur; el segundo lugar recibió 750 dólares y el 3° Medias Becas de estudio. Todos los seleccionados acreditaron para presentar su proyecto en el Congreso Internacional de Emprendimiento en Porto, Portugal, en mayo próximo. Los proyectos participantes de las finales en el marco del IV Congreso Regional de Contabilidad, Marketing y Empresa fueron:

PRIMER PUESTO

PLAN DE NEGOCIOS “EL MURO SAN JOSÉ”: Escalada Deportiva.

Autores: Carlos Andrés Kruzolek Tapia. Claudio Javier Olekzuik Bocian. Daniela Belén Nölscher Hein. Erwin David Cueva Acosta.

Categoría: Turismo y Cultura

Resumen

El proyecto de inversión trata sobre la creación de un MURO DE ESCALADA, el mismo estará ubicado en la ciudad de Encarnación, y su especialidad será la de entrenar niños jóvenes y adultos, además de esto ser un espacio de recreación saludable y deportiva para todas las personas. Según datos obtenidos a través de un estudio de la competencia se determina, que no existe competencia para los servicios que se desea promocionar, lo cual significa que se tendrá un impacto con estrategias correctas de promoción. Será la primera en el Departamento de Itapúa y todo el país. Se contará con Recursos Humanos capacitados y aptos en las diferentes áreas, los mismos también participaran en programas continuos de capacitación. Todo lo mencionado fundamenta de forma cabal que la idea de negocio propuesta representa una gran oportunidad de éxito en el mercado. Además, como responsabilidad social se estará fundando la Asociación Paraguaya de Escalada Deportiva APED, con sede en la ciudad de Encarnación, su fin será incentivar el deporte de Escalada deportiva, mediante la creación de nuevos institutos de escalada; de este modo contribuyendo a nuevas oportunidades laborales a personas en áreas de Educación Física y sobre todo fomentando el emprendedurismo. En cuanto a las finanzas de la idea de negocio, la inversión inicial no representa un obstáculo para la consecución de la idea de negocio considerando que no requiere de grandes montos de capital. El periodo de recuperación de dicha inversión será aproximadamente de un año.

Palabras claves: Innovación. Impulso Turístico. Extremo. Deporte. Rentable

SEGUNDO PUESTO

ARANDUKA.ORG, PLATAFORMA EDUCATIVA VIRTUAL INCLUSIVA DE APOYO ESCOLAR PARA ESTUDIANTES SECUNDARIOS.

Autores: Romina Patiño, Nicolás Paiva, Alejandro Villalba, Nicolás Sánchez, Dda. Karina Maidana.

Categoría: Educación y desarrollo regional.

Resumen

Este proyecto trata de la creación de una **plataforma educativa virtual inclusiva** como herramienta



de enseñanza complementaria, que permita a los estudiantes de educación escolar básica y media, adquirir conocimientos utilizando las herramientas tecnológicas disponibles. Este trabajo se hace necesario debido a la carencia de soporte educacional, que desemboca en desinterés por materias fundamentales como ser física, química y matemática, y a su vez en un alarmante porcentaje de deserción estudiantil en la educación secundaria según UNFPA Paraguay. Esta propuesta se creará mediante el trabajo interdisciplinario entre las áreas de Educación y Análisis de Sistemas Informáticos, a través del desarrollo de una aplicación web responsive con video tutoriales de producción propia que incluirán lenguaje de señas, basados en los contenidos proveídos por el Ministerio de Educación y Ciencias de Paraguay, proporcionando recursos a la red que nos lleve a innovar en el proceso de enseñanza – aprendizaje de la educación paraguaya. Este plan será alcanzado mediante la formación de una fundación, que permita solventarnos y a la vez hacer posible que sea de acceso gratuito para los usuarios finales y de esta manera poder contribuir para disminuir la brecha socioeconómica en nuestro país. Se trata de un servicio que tiene como público a estudiantes de la educación escolar básica, media, docentes y padres. Este sistema espera disminuir los obstáculos que deben sortear los estudiantes a fin de lograr la escolarización prevista por el sistema educativo, proporcionar una nueva visión de las ciencias y hacer al alumno protagonista de su propio aprendizaje.

Palabras claves: Plataforma virtual. Apoyo escolar. Educación Escolar Básica.

TERCER PUESTO

ENCARNACIÓN HOSPEDAJES, APLICACIÓN WEB PARA GESTIÓN DE HOSPEDAJES EN ENCARNACIÓN.

Participantes: Fernando Ariel Perez Valenzuela y Eduardo Andrés Duarte

Nombre del Profesor mentor: Ing. Karina Maidana Lombardo

Categoría: Turismo y Cultura

Resumen

Este proyecto trata uno de los temas de gran relevancia en los últimos tiempos en nuestra ciudad, los Alojamientos en casas particulares, también denominados ATA (Alojamientos Temporales Alternativos). Viendo la necesidad de contar con una página Web de confianza donde encontrar lugares habilitados disponibles en la ciudad. La finalidad de este servicio de este servicio es la de brindar a la ciudadanía un espacio donde publicar sus Alojamientos de una forma fácil y ordenada, así también la de brindar a todos aquellos que estén interesados en visitar la ciudad, un sitio donde buscar un lugar que más se adapte a sus necesidades, con la seguridad de que esa información es de confianza. Este propósito será conseguido mediante la creación de una página Web “encarnacionhospedajes.com”, ligada a una base de datos y dotada de un espacio donde los ciudadanos podrán publicar sus lugares disponibles para alquilar, mediante un formulario debidamente elaborado que contenga todos los datos que se consideren necesarios, así también de un espacio donde los interesados en arrendar un lugar donde hospedarse en la ciudad puedan buscar la opción que más se adapte a sus necesidades y posibilidades, esto mediante un Buscador que poseerá distintas opciones de filtro para optimizar las búsquedas. La Idea principal es dotar a la ciudad de una herramienta única a nivel país, útil tanto para ciudadanos como para turistas que deseen visitar la ciudad. La misma tendrán una alta disponibilidad y la capacidad de ingresar desde cualquier dispositivo con acceso a Internet (Multiplataforma).

Palabras Claves: Hospedaje. Encarnación. Turismo.



Otros proyectos presentados:

- Aplicación Móvil para consultas de Trámites y Aranceles del sector público
- Desarrollo de aplicación móvil con base de datos propia para registro, control, chequeo de I.M.E.I. y desbloqueo de aparatos celulares ante posible caso de hurto o extravío.
- Heteroi comidas típicas y tradicionales del Paraguay
- Desarrollo de aplicación móvil para la presentación de presupuesto y gestión de proyectos en obras civiles
- Pya'e App
- Lifelog
- Aorã - Todo sobre telas
- Shopping Colonia Haus



Proyectos y ganadores del Concurso UNAE Innovación



FIRMA DE CONVENIO CON PACTO GLOBAL

Las empresas con futuro son aquellas que practican la sustentabilidad, se preocupan por el bienestar social, el cuidado del medio ambiente y los derechos laborales. Con el objetivo de impulsar modelos de organizaciones con componentes de innovación y sustentabilidad, durante el acto inaugural del IV Congreso Regional de Contabilidad, Marketing y Empresa, la UNAE y Red Pacto Global de las Naciones Unidas, suscribieron un convenio y compromiso de apoyar los Diez Principios del Pacto Mundial en materia de derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Suscribieron el acuerdo la Dra. Nadia Czeraniuk, por la UNAE y Mathías Ordiex, Presidente de Pacto Global Paraguay.

El Pacto Global es una iniciativa voluntaria promovida por Naciones Unidas, en la cual las empresas y organizaciones se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez Principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y anticorrupción.

El Pacto Global de las Naciones Unidas busca crear una economía global sostenible. Para que esto suceda la iniciativa alienta a las empresas a:

1. Hacer negocios de manera responsable al alinear sus estrategias y operaciones con diez principios en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción; y
2. Tomar acciones estratégicas para avanzar en los objetivos generales de la sociedad, tales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, con un énfasis en la colaboración y la innovación.

Es importante destacar que, desde el Pacto Global también se involucra estrechamente a la sociedad civil y otros actores críticos, incluidos los inversores, la academia, los consumidores y formuladores de políticas públicas para ayudar a crear un entorno propicio para los negocios responsables. Y como parte de las Naciones Unidas, se lleva la voz de las empresas a las principales cumbres y negociaciones de la ONU.



Momento de firma del convenio con los representantes de ambas organizaciones.

ENTREGA DE RECONOCIMIENTO A EMPRESAS Y EGRESADOS DESTACADOS

En la IV edición del Congreso Regional de Contabilidad, Marketing y Empresa se realizó nuevamente el reconocimiento a las empresas o instituciones y egresados que han tenido un desempeño destacado durante la cursada de su carrera universitaria, que en esta ocasión fueron seleccionadas por el Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNAE y el Comité Organizador.

El reconocimiento otorgado a las empresas e instituciones está dirigido a aquellas que han realizado el acompañamiento en la formación integral de los estudiantes universitarios, brindando capacitaciones gratuitas en distintas ramas y espacios para que los jóvenes puedan desarrollar su pasantía profesional.

En la edición 2017 fueron reconocidas: la Oficina Regional del Ministerio de Industria y Comercio (ORMIC), la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR) y la Cooperativa del Sur de Ahorro y Crédito Limitada con sede en Encarnación.

Para el reconocimiento a los egresados destacados, los criterios principales de selección fueron en esta edición, el emprendimiento y liderazgo empresarial, al frente de iniciativas de empresas. El premio recayó en los licenciados:

Pablo Hahn Urquiza y Javier Hahn Urquiza por su emprendimiento “La Victoria Fast Food”, empresa dedicada a la producción y comercialización de comidas rápidas en la ciudad de Encarnación.

Eliana Cáceres, por sus emprendimientos: “El Barón de la Cerveza”, empresa dedicada a la comercialización de bebidas y “Casa Rosel”, empresa dedicada a la comercialización de artículos de bazar, perfumería y electrónica.



Reconocimiento a Egresados Destacados.



Reconocimiento a Empresas Destacadas.

SALA DE NEGOCIOS

La Sala de Negocios surge como una iniciativa de la Facultad de Ciencias Empresariales y una considerable inversión con la cual, la Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE) viene a consolidar y fortalecer el principio de emprendedurismo que viene trabajando desde hace tiempo, dotando de un espacio físico para esta área colaborativa en un ambiente que inspira confianza y optimismo, dotada de la mejor infraestructura para una mejor experiencia creativa.

El logo de la sala de negocios muestra una bombilla de luz que recuerda la representación iconográfica de la generación de ideas mediante el uso de luces, figura retórica que hace de ella una analogía del conocimiento, diagramado en un diseño minimalista donde se forma un espiral que termina en los filamentos que representan los rayos del logo del complejo educativo UNAE los colores azul y amarillo, hacen una semblanza al optimismo, reflejando así una parte esencial de la gestión de proyectos: confianza y optimismo.

Las palabras creatividad-innovación-emprendedurismo transmiten la idea fuerza de este emprendimiento.

Dicha sala fue utilizada para todos los talleres desarrollados como parte del acompañamiento a los emprendedores del concurso UNAE INNOVACIÓN.



Acto de inauguración de la Sala de Negocios



Utilización de la Sala de Negocios por estudiantes



Sábado 11/11/2017- 08:30 a 11:30: Seminario Abierto para Posgrado “Calidad y Productividad Empresarial” a cargo de Sonia Vera Oñat (México)

Sábado 11/11/2017- 08:30 a 11:30: Seminario abierto para Posgrados, Maestría en Auditoría. Tema: *Auditoría Administrativa, Evaluación y Diagnóstico Empresarial*, a cargo de Enrique Benjamín Franklin (México)

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA DOCENTES EN EL MARCO DEL IV CONGRESO REGIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA			
TEMA	CAPACITADOR	LUGAR/HORA/FECHA	DIRIGIDO A
Incorporación de metodologías activas para la enseñanza de la matemática	SONIA VERA OÑAT	Miércoles 08/11/2017- de 16:00 a 18:30 Sala 12B	Docentes del área de Matemáticas de UNAE e ISEDE
Áreas de Investigación compartida, en economía y organización industrial.	SONIA VERA OÑAT	Viernes 10/11/2017 - 15:00 a 17:00 Sala 12B	Docentes del área de Investigación de UNAE e ISEDE
La administración por competencias.	ENRIQUE BENJAMÍN FRANKLIN	Viernes 10/11/2017 - 17:30 a 19:00:Sala 12B	Docentes del área Empresarial de la UNAE
Ser Emprendedor	PEDRO ANTONIO LÓPEZ	Viernes 10/11/2017 - 15:30 a 17:00 Sala 2A	Docentes y egresados emprendedores de la UNAE
Cómo vincular la universidad a través de la cooperación para el desarrollo del territorio	PEDRO LUÍS BÜTTENBENDER	Viernes 10/11/2017 - 15:30 a 17:00 Sala 1A	Docentes de la UNAE



IV CONGRESO REGIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA

IV Jornada de Emprendedores

IV Expo Empresa

III Encuentro de Investigación en Ciencias Empresariales

“Realidad, Diversidad, Innovación y Emprendedurismo

Estrategias Empresariales y Profesionales”

Si bien la UNAE tiene su propia revista, SAETA UNIVERSITARIA como publicación del Centro de Investigación y Documentación de la Universidad Autónoma de Encarnación (CIDUNAE), de periodicidad anual, en esta ocasión, gracias al co-financiamiento del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), se publican estas memorias con el fin de expandir significativamente el conocimiento del IV Congreso Regional de Contabilidad Marketing y Empresa.

Por tanto, con el mismo objetivo que la Saeta Universitaria, las memorias son publicadas para la difusión de diferentes experiencias en cuanto a generación de conocimientos del quehacer profesional de las áreas y facultades que componen la comunidad universitaria de la UNAE y su zona de influencia.

Estas memorias del IV Congreso Regional de Contabilidad Marketing y Empresa se basan en los mismos criterios que La SAETA UNIVERSITARIA, la cual publica artículos científicos, ensayos, proyectos, reseñas, entrevistas, debates y resúmenes de tesis de carácter original vinculados al campo de actuación profesional, tanto en idioma español como portugués. Se aceptará también textos escritos en guaraní, dando cumplimiento a la Ley 4251 de Lenguas, vigente en el Paraguay.

PAUTAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

1. No se aceptarán artículos que hayan sido previamente publicados en otra revista electrónica o impresa.

2. La publicación de los artículos se regirá por las siguientes normas:

a. Los archivos se recibirán en formato digital en procesador de textos Word o compatible. No deberán superar una extensión de 15 páginas (incluyendo notas y bibliografía), tamaño A4, con márgenes de 2,5 cm. (superior, inferior, derecho e izquierdo), interlineado sencillo y letra Times New Roman 11 o Arial 12.

b. Para los artículos se especificará:

(1) Título completo.

(2) Resumen de hasta 300 palabras, en español e inglés o portugués.

(3) Palabras clave (máximo cinco) que describan el contenido del documento; en español e inglés o portugués

Obs.: Se valorará positivamente los artículos que incluyan el resumen y las palabras en guaraní (Ley 4251 de Lenguas de Paraguay), pero esta condición no es excluyente.

(4) Datos del autor o autores: nombre; grado académico; correo electrónico; institución u organismo al que representa; teléfono; dirección postal completa (calle, número, ciudad, código postal y país).

(5) Currículo abreviado.



c. No utilizar grisados, ni colores.

d. Las referencias bibliográficas deberán figurar al final del artículo siguiendo el sistema autor-fecha con Mayúscula/minúsculas en el siguiente orden: Apellido y nombre completo del autor/a; fecha; título; editorial; ciudad. Los artículos de revistas o capítulos de libros deberán ir entre comillas, mientras que el nombre de las revistas y libros deberán ir en cursiva (bastardilla). Se citan todos los autores.

e. El texto que se desea resaltar, deberá seleccionarse en cursiva. No utilizar subrayados para destacar.

f. Las imágenes deben tener el formato (gif o jpg) y no deben ser incluidas utilizando recursos internos del procesador de texto.

h. Aclarar mes y año de: a) la realización del artículo y b) la presentación para su publicación.

i. No usar “negritas” en el texto.

j. La extensión máxima del texto incluyendo los títulos, el resumen y la bibliografía no deberá superar las 15 páginas.

3. Las producciones deberán ser remitidas mediante archivo adjunto a la dirección electrónica del Centro: cidunae@gmail.com

4. Los trabajos recepcionados serán remitidos a miembros del Comité Editorial, integrado por académicos de carácter nacional e internacional. El proceso de evaluación será “por evaluadores ciegos”. La decisión del Comité es inapelable.

5. En el caso de que el Comité Editorial no dé respuesta a los autores pasados los dos meses de entregado el artículo, estos gozan del derecho de retirar el mismo, previa comunicación.

6. Una vez que el artículo sea aprobado por el Evaluador, la decisión será comunicada a los autores para su publicación. A partir de ese momento los autores tienen 5 días para efectuar los cambios necesarios y no podrán, sin autorización del Comité Editorial presentar los artículos a otras publicaciones. Los autores ceden los derechos de publicación y divulgación a la Revista y los trabajos serán publicados gratuitamente. Cada autor recibirá sin cargo un ejemplar.

7. Cuando los trabajos sean rechazados por el Comité Evaluador la decisión será comunicada a los autores para que el mismo pueda presentarlo en otro lugar o publicación.

9. El envío de los trabajos implicará la aceptación de las normas y condiciones de publicación por parte de los autores.

OTROS TEXTOS: En caso de que se presenten ensayos, proyectos, reseñas, entrevistas u otros, deberán adecuarse a la extensión y características propias de cada tipología. Cualquier consulta sobre la publicación, deben dirigirla a cidunae@unae.edu.py





Kreusser e/ Independencia y Honorio González
+595 71205454 - recepcion@unae.edu.py
Encarnación - Paraguay

