



Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones

ANALES CONLAD 2023

ISSN on line 2451-6589 - Volumen V

Equipo Editorial:

Mg. Lic. Elsa Ibarra

Téc. Sup. en D.G. y

Publicidad: Betty

Humeniok

Colaboradora: Fátima

Barakat Arce

Periodicidad Anual

9° CONGRESO LATINOAMERICANO DE ADMINISTRACIÓN

12° ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA REGIÓN JESUÍTICO GUARANÍ

Lema: *"La administración y el administrador en la transformación digital en pos del desarrollo sostenible"*

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES - FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Teléfono: 0376 - 4480006. Fax. 0376 - 4480988 Correo Electrónico:
conlat@fce.unam.edu.ar; www.fce.unam.edu.ar; <https://conlad.fce.unam.edu.ar/>

Contenidos - VOLUMEN V – ANALES CONLAD 2023 ISSN en línea 2451-6589	Pág.
INTRODUCCION	2
LA ADMINISTRACIÓN DE CONGRESOS ACADÉMICOS EN EL TURISMO DE REUNIONES	4
THE ADMINISTRATION OF ACADEMIC CONGRESSES IN MEETINGS TOURISM. <i>Ibarra Elsa</i>	
EMPRENDEDURISMO Y DESARROLLO PERSONAL DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA UNI FILIAL CORONEL BOGADO	44
ENTREPRENEURSHIP AND PERSONAL DEVELOPMENT OF UNIVERSITY STUDENTS OF THE UNI FILIAL CORONEL BOGADO. <i>Vallejo de Cuella. Rosa María. Flores Casoratti. Leticia Belén Bogado. Cuella, Luz Diana.</i>	
MARKETING MIX DE POS PANDEMIA, PARA LA PANADERÍA GRIS-FER, FONTANA-CHACO	54
POST-PANDEMIC MARKETING MIX, FOR GRIS-FER BAKERY, FONTANA-CHACO. <i>Alarcón Analía Soledad. Machado González Betiana.</i>	



INTRODUCCIÓN

Los Anales ConLAd es la Publicación con ISSN on line 2451-6589 que recopila las ponencias aprobadas que los autores expusieron en esta 9° edición del Congreso Latinoamericano de Administración y 12° Encuentro Internacional de Administración la Región Jesuítico Guaraní de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones, las mismas han sido distribuidas en 5 volúmenes que incluyen el resumen y el texto completo.

Estos Anales de rigurosa periodicidad anual que desde el año 2010 y hasta el 2013 han sido publicados como Anales Jornada de Administración del NEA (noreste) ISSN en Línea 2313-996X, donde en el año 2011 se incluye el Encuentro Internacional de Administración de la Región Jesuítico Guaraní. A partir del año 2014 continua como Congreso Latinoamericano de Administración y Encuentro Internacional de Administración la Región Jesuítico Guaraní (ConLAd).

Tienen por objetivo principal

difundir los resultados de investigación, extensión y similares. elaborados por los autores profesionales de grado y posgrado en el campo de la Administración y de disciplinas que hacen importantes aportes a la ciencia de la Administración.

El ConLAd es un Congreso académico-universitario-científico-profesional integral diseñado para contribuir al fortalecimiento de la carrera de grado de Licenciado en Administración, que convoca a presentar trabajos para la promoción, la difusión, la investigación, la extensión y otras formas de mejora continua en un ambiente de intercambio académico innovador, cultural, social y turístico.

Es un espacio en el cual los actores de la comunidad educativa y de la sociedad en su conjunto aportan experiencia, conocimientos y otros en pos de los Estudiantes de grado de Administración y del graduado en la

Licenciatura en Administración como un profesional preparado para responder a las necesidades de conocimiento en el campo de las Organizaciones mediante su participación en funciones como: dirigir, gerenciar, asesorar; proponer y dar soluciones heterogéneas y estratégicas entre personas, tecnología, cultura varias, etc.; exponer ventajas y beneficios para emprender, desarrollarse y crecer en contextos y mercados competitivos, y en el amplio escenario de los ODS (objetivos de desarrollo sustentable).

Es un proyecto anual incluido en el Plan Departamental, actualmente Cuatrienio 2020-2023 – RCD N° 025/22 y dentro del Plan Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones (FCE-UNaM) y continúa.

Dirigido a docentes, graduados, profesionales, estudiantes, docentes, emprendedores, empresarios de las Instituciones Universitarias, Terciarias públicas y privadas nacionales e internacionales, unificadas bajo el concepto y aplicación de la Responsabilidad Social Educativa; y a interesados en la temática.

Este evento anual se realiza en el mes del Administrador Latinoamericano (09 de septiembre), bajo un lema que engloba y relaciona nuestra disciplina con el capital humano; su capacidad de dirección y liderazgo, conjuntamente con las competencias necesarias para proponer estrategias realizables que neutralicen las desafíos y debilidades de un universo en continuo cambio para destacarse como un graduado profesional con valores humanos.

En esta edición el lema ha sido **“La administración y el administrador en la transformación digital en pos del desarrollo sostenible”** marco en el cual los autores presentaron y expusieron importantes trabajos.

La novena Edición del ConLAd y décimo primer Encuentro realizado el 11 y 12 de septiembre 2023, ha sido aprobada por la RCD n° 097/23 de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones, Institución Anfitriona y sede

permanente del Congreso Latinoamericano de Administración y Encuentro Internacional de Administración de la Región Jesuítica Guaraní. El campo científico de La Administración de Organizaciones comprende la integración y adaptación a los contextos cambiantes, desde esta perspectiva, la novena dedición del ConLAd incluyó aspectos virtuales y una vuelta a la presencialidad con una gran concurrencia y trabajos expuesto.

El entorno actual con vistas al futuro representa un gran desafío para los Administradores, el que debe traducirse en acciones y practicas concretas; estrategias para mantener e incrementar las actividades de las Organizaciones y hacerlas sustentable en los aspectos: sociales, económicos, financieros, tecnológicos, desarrollo de talentos, clientes y

demás partes interesadas del entorno en el cual actúa.

Con este escenario, el 9° Evento ha dado continuidad a las demandas de:

- intercambios y experiencias en el campo de la Administración a un nivel nacional e internacional;
- fortalecimiento y promoción de la carrera de grado de Administración.
- Intercambios y experiencias enriquecedoras logrados en la investigación, en el ámbito organizacional, profesional, empresarial y académico sobre Administración. .
- Reconocimiento y posicionamiento en el contexto del turismo de reuniones

Lema “La administración y el administrador en la transformación digital en pos del desarrollo sostenible ”

Equipo ConLAd – Departamento de Administración - Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de Misiones

Enero a Diciembre 2023 RCD N° 097/23 y RCD N° 025/22

CONLAD



LA ADMINISTRACIÓN DE CONGRESOS ACADÉMICOS EN EL TURISMO DE REUNIONES

THE ADMINISTRATION OF ACADEMIC CONGRESSES IN MEETINGS TOURISM

Area I: Gestión de las Organizaciones públicas, privadas e intermedias. Universidades públicas.
Administración de eventos – Turismo

Ibarra Elsa elsa.ibarra@fce.unam.edu.ar ybarra.elsa@gmail.com

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones

RESUMEN

Este artículo expone resultados cualitativos como producto de integrar, analizar, comparar y considerar el núcleo temático en las figuras de "Comité Académico y Científico-Evaluador", como característica principal y analógicamente "corazón" de todo congreso académico y este como un actor dentro del Turismo de Reuniones.

El objeto de estudio o el qué de este artículo son las labores propias del *núcleo temático* de los eventos de la FCE-UNaM (2010-abril 2023) CONLAD y su anterior JANEa.

Los objetivos del artículo consisten en: Disponer de referencias de las actividades propias del núcleo temático o eje central de un Congreso Académico en la concepción de los Comités Académico y Científico Evaluador. Y, abordar, promover y difundir la importancia entre un Congreso Académico- y el Turismo de Reuniones, partiendo de la Administración del eje central que identifica a este tipo de eventos. Este trabajo se apoyó en el procedimiento empírico que es un modelo de investigación y en las labores realizadas en organizar y dirigir eventos académicos desde 1997 a 2023.

Las tablas, los esquemas, el gráfico y las figuras que a lo largo del artículo se presentan responden a los temas que han sido considerados para este artículo.

Palabras claves: Congreso académico. Núcleo temático. Labores. Comités académico y científico. Turismo de reuniones.

SUMMARY

This article presents qualitative results as a product of integrating, analyzing, comparing

and considering the thematic core in the figures of "Academic and Scientific-Evaluation Committee", as the main and analogously "heart" characteristic of every academic congress and this as an actor within Meetings Tourism.

The objectives of the article are to: To have references of the activities of the thematic core or central axis of an Academic Congress in the conception of the Academic and Scientific Evaluation Committees.

And, to address, promote and disseminate the importance between an Academic Congress and Meetings Tourism, starting from the Administration of the central axis that identifies this type of events.

This work was based on the empirical procedure that is a research model and, on the work, carried out in organizing and directing academic events from 1997 to 2023.

The tables, diagrams, graph and figures presented throughout the article respond to the themes that have been considered for this article.

Keywords: Academic conference. Thematic core. Works Academic and Scientific Committees. Meetings Tourism.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de contar con referencias de las labores a cargo de las partes fundamentales que origina, caracteriza y da continuidad a un Congreso Académico, representadas en los Comités Académico y Evaluador como *núcleo temático*, como integrante de una Institución posee implicancias en la estructura, en el macro y micro entorno, determinó la idea de conocer y

transmitir esas acciones y su consideración dentro del turismo de reuniones.

El objeto de estudio o el **qué** de este artículo consiste en las labores propias de los *comités académico y científico evaluador o núcleo temático* que definen a un congreso académico y lo distingue de los demás eventos que con sus demandas para el traslado los incluye en el turismo de reuniones.

En este sentido el objeto de estudio comprende las labores propias de los comités mencionados o núcleo del Congreso Latinoamericano de Administración, su anterior Jornadas de Administración del NEA.

Al hablar de congresos es imposible eximirlo de la concepción de eventos en el marco de la variedad de los que actualmente existen, que se demuestran en la gran biblioteca virtual a través de las páginas webs y que se constituyen como objeto de ser administrados o bien como una Organización en la cual se aplican los procesos y herramientas de la Administración.

(Ibarra, E. 2018 y 2021)¹ la palabra **evento**, proviene del latín "eventus", significa acontecimiento, suceso, eventualidad. Si bien, se trata de un suceso, es eventual en la noción de irreplicable. Como una primera acepción dice que

... *“un evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a una cierta cantidad de personas en tiempo y lugar determinados, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general”*.

Sin embargo, este vocablo es aceptado para definir a reuniones que cada día adquieren mayor relevancia en las variadas sociedades y culturas de la cual se es partícipe.

... *“un evento es una reunión de personas que conlleva un motivo en particular. En*

tanto los eventos sociales y populares tienen como método la diversión, los corporativos tienen como mecanismo la vinculación para la negociación, la incentivación, la capacitación y el trabajo. Para que exista un evento es necesario reunir gente en un lugar determinado, con un fin y que exista vinculación entre las partes”.

Por otro lado, la pandemia mundial ha logrado modificar la conducta particular y la grupal, en consecuencia, también alteró la realidad en la mayoría de los congresos presenciales; sin embargo, con la aparición de esa variable incontrolable o amenaza² los eventos se tornan virtuales, como así también híbridos que son los descritos como una parte presencial y la otra virtual, apresurando una tendencia global hacia una modalidad virtual y una modalidad híbrida, con gravitación directa en los congresos, sin embargo las labores de los dos comités continúan con la misma intensidad.

Indagar en congresos y sus modalidades indica que también es el resultado de procesos y herramientas de la Administración y otras disciplinas adaptados a la dinámica de los variados contextos y deseos de reuniones como causantes de los eventos.

Consiguientemente, toda reunión ha nacido con el ser humano en su necesidad de afecto, de diferentes intercambios -incluido el de los conocimientos, “acortar distancias”, entre otros; deseos que en el presente y para el futuro destacan la importante demanda de conocimientos, transferencias e intercambios de saberes, dando lugar a los llamados congresos académicos.

Al considerar estas razones, los eventos y por ende los congresos académicos son actores significativos dentro del turismo, siendo este uno de los sectores económicos y sociales más importantes y dinámicos, sea por su nivel de inversión, participación en el empleo,

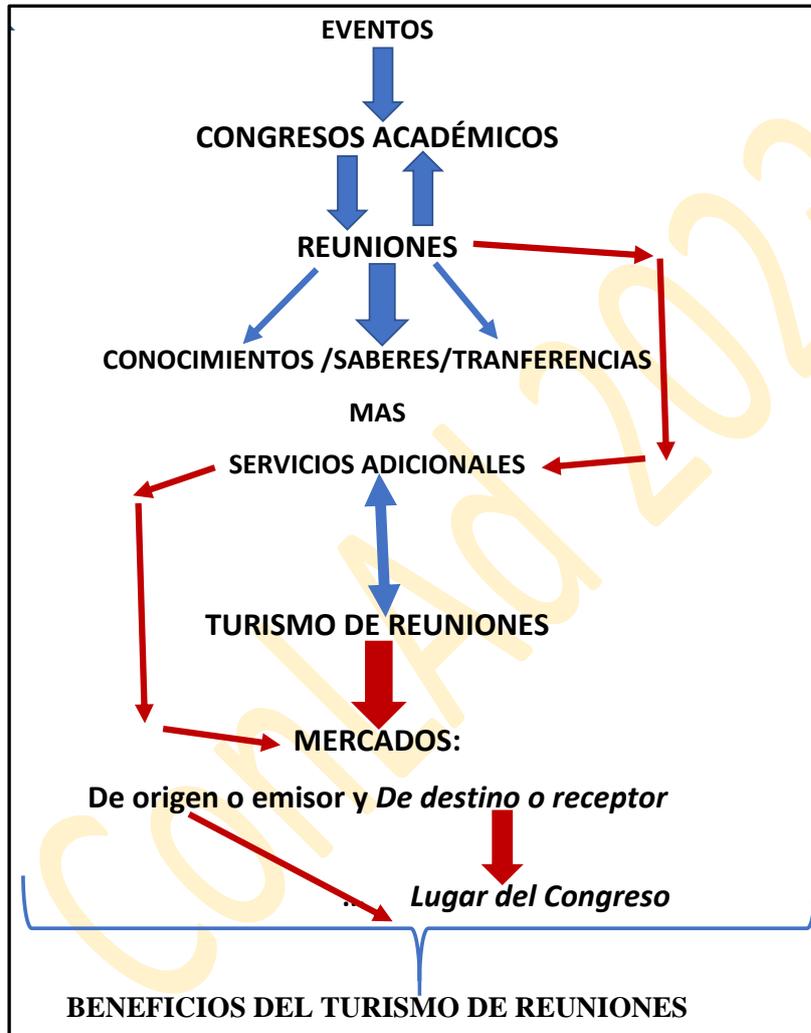
¹ Guía/material de estudio de “Taller de planificación de Congresos y Eventos” -Extensión Territorial Puerto Iguazú – Misiones – Modulo I -. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones – 2018 y 2021

² Vocablo y concepto dentro de la Administración estratégica, plan estratégico y en la Administración de organización en general.

aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional, nacional e internacional que, de alguna manera, ha dado respuestas al proceso de organizar eventos que van desde lo más pequeños hasta los megaeventos, localizados en cualquier parte del mundo.

El Esquema 1 muestra la ubicación y la relación Congreso Académico dentro del Turismo de Reuniones.

Esquema 1. Relación Congreso Académico dentro del Turismo de Reuniones



Fuente: Elaboración propia.

Entonces, para reflexionar sobre los congresos académicos y estos dentro del turismo de reuniones es preciso tener en cuenta que en toda Institución dedicada al servicio de la Educación Superior esas reuniones consideradas científicas, son parte de los pilares fundamentales explicitados en la Política Universitaria, en los documentos que requieren y acreditan las Actividades de Docencia, Investigación, Extensión Universitaria y otros

espacios propios de estas Instituciones, con fines concretos como ser:

- La creación, el desarrollo y la producción, la transferencia, la comunicación, la inclusión y la crítica de la ciencia, de la técnica y de la cultura, como así también los objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS).
- La divulgación, la valoración y la transferencia del conocimiento/saberes/enseñanza al servicio

de la cultura, de la calidad de la vida, y del desarrollo económico y social.

- Formar profesionales con un alto componente interdisciplinario, con valores humanos universales, que buscan y analizan las tendencias ambientales, políticas, empresariales, tecnológicas, económicas, sociales y el impacto en y de ellas, con el compromiso de ser factor de cambio como primordiales para los retos de los nuevos escenarios presentes y futuros.

Dentro de estas labores, una particularidad de las Instituciones Universitarias es la organización y gestión de congresos como una estrategia para lograr uno de los objetivos que

consiste en difundir la producción derivada de las Actividades de Docencia, Investigación, Extensión y otros.

Un congreso es una actividad en la que las personas vinculados a la comunidad académica presentan, difunden y exponen en diversas modalidades los resultados y avances de sus trabajos sobre temas o áreas de labor común, interdisciplinaria y otras, cuya asistencia y participación, generalmente se realizan en distintos lugares geográficos que demandan servicios adicionales necesarios para concretar el mismo y que son decisivos para la participación en un Congreso. La tabla 1 expone los servicios adicionales respecto a las actividades propias de un congreso:

Tabla 1. Servicios adicionales y Actividades propias de un congreso

Servicios adicionales necesarios y decisivos	Actividades propias durante el Congreso
<ul style="list-style-type: none"> • Distancia desde la residencia habitual al lugar donde se realiza el Congreso. • Arancel. Cuota societaria • Traslados desde origen a destino • Traslados en el lugar del congreso • Alojamiento • Alimentación • Recuerdos del lugar • Organizaciones de difusión y promoción³. • Actividades para acompañantes. • Espacios a visitar • Seguridad en origen y destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción • Acto inaugural y de cierre • Conferencias • Exposición de trabajos • Paneles • Talleres • Debates • Presentación de Libros • Presentación de material académico • Presentación de experiencias profesionales

Fuente: Elaboración propia

La estrecha relación entre los servicios adicionales y las actividades propias del congreso para quienes permanecerán por más de un día o 24 hs alejado de su domicilio y cotidianidad, es la que origina la concepción de turismo de reuniones.

El turismo como sector global, nacional y regional enfocado en visión económica y social, y que dentro de la diversidad de la tipificación se encuentra el turismo de reuniones.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) <https://www.cesuma.mx/blog/clasificacion-del-turismo-actual.html>⁴ propone 3 (tres) grandes destinos turísticos, de los cuales se desprenden y conviven variadas tipologías de turismo, destacando motivaciones para que una persona y/o varias se trasladen de un lugar a otro, o bien para la formalización de un viaje. El esquema 2 sintetiza los tres grandes destinos turísticos y características del turismo fundados en los factores motivacionales.

³ Aquellas que se encuentran fuera de la Institución gestora-organizadora y que ofrece esas actividades.

⁴ Página visitada al 31/05/23

Esquema 2. Los tres grandes destinos turísticos y los factores motivacionales

Por destinos turísticos		Factores motivacionales	
<ul style="list-style-type: none"> • Turismo interno: refiere a los viajes que realizan las personas residentes permanentes dentro del mismo país. • Turismo receptor: refiere a los viajes que realizan las personas que no son residentes permanentes en permanentemente en el país. • Turismo emisor: refiere a los viajes de los residentes de un país a otro país. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recreativo ✓ Consumo ➤ <i>Cultural y educativo.</i> ➤ <i>Empresarial, de Negocios y profesional</i> ✓ Reunión y nostálgico ✓ Terapéutico y recreativo ✓ Deportivo ✓ Aventurero ✓ Ecológico ✓ Turismo religioso ✓ Viajes combinados 	
<p>Los congresos académicos pueden estar en cualquiera de los tres destinos</p>		<p>Motivaciones que el turismo de reuniones concentra</p>	
<p>Turismo cultural y educativo</p>	<p>Proporciona al viajero conocer a la gente, la historia, las tradiciones y la cultura del país y que ha decidido hacer la visita-</p>		
<p>Turismo empresarial, de negocios y profesional</p>	<p>Comprende viajes a conferencias, simposios, juntas, negociaciones a variados itinerarios con la finalidad de dar y recibir saberes y entablar relaciones comerciales.</p>		

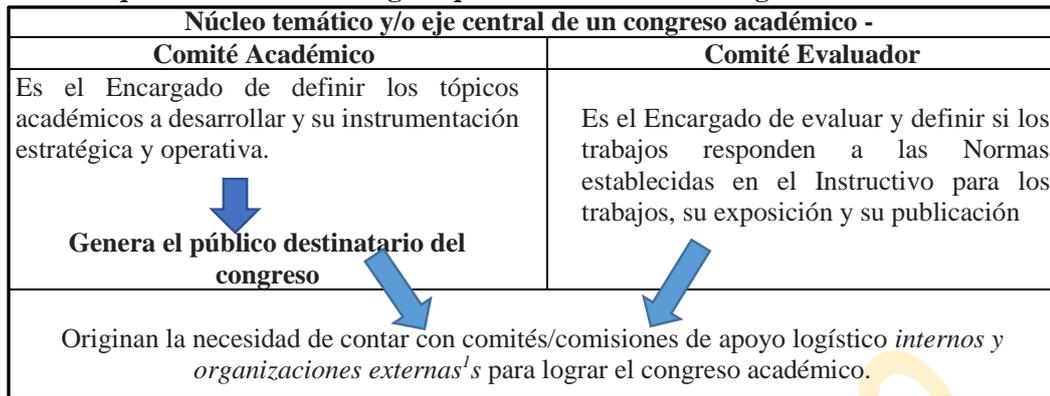
Fuente: Elaboración propia

Con este escenario un congreso académico debe dar respuestas a las demandas de intercambio de saberes y otros de producción en docencia, investigación, extensión, profesional, entre otros.

Es así que organizar y administrar tal evento necesita de recursos similares al de una empresa y los actores de su entorno para lograr el objetivo académico-profesional que caracteriza a los congresos: lema, temática o tema central - y otros- bajo las figuras de Comité Académico y Comité Científico-Evaluador, *espacios imprescindibles*, que para este artículo se

describe como *núcleo temático y/o eje central de un congreso académico universitario* labores que se llevan a cabo por las personas afectadas y comprometidas con el congreso, se van desarrollando internamente, es además la decisión de las estrategias para lograr que el congreso sea atractivo y exitoso para el público objetivo. Comparando con las organizaciones-empresas, este sería el área de producción con las acciones propias para alcanzar un producto de calidad, en este caso un servicio de calidad. El esquema 3 expone la particularidad.

Esquema 3. Vinculo integral que caracteriza a los congresos académicos



Fuente: Elaboración propia

Justificación y problema

De la información que provee Internet existen importantes anuncios referidos a reuniones académicas y al producto final que consiste en la publicación de los artículos y otras modalidades de difusión. Sin embargo, se observan situaciones s tales como:

- La existencia de escasa bibliografía y estudios precisos en congresos académicos y sus particularidades;
- La permanente necesidad de capacitación y mejora continua en la organización y gestión de congresos académicos, especialmente en la operatividad de los comités académico y científico evaluador (referato),
- La escasez de trabajos referidos a las labores insustituibles para concretar un congreso académico;
- La importancia de las reuniones y encuentros académicos dentro del campo turístico y el vínculo con el congreso académico.

Por otro lado, existe una tendencia a reconocer al turismo de reuniones en la Argentina

manifestado por los organismos que lo representan:

“Argentina se viene posicionando como sede de eventos internacionales, al igual que sus Destinos. En efecto, ya en el año 2013, merced al trabajo desarrollado por INPROTUR Instituto Nacional de Promoción Turística conjuntamente con AOCA⁵ (Asociación de Organizadores de Congresos, Ferias, Exposiciones y Afines de la Argentina) y los Destinos argentinos, el país alcanzó el puesto número 17 del mundo en el Ranking de ICCA (International Congress and Convention Association⁶) escalando más de 16 posiciones desde la implementación del Plan de Marketing de Turismo de Reuniones del INPROTUR y la Ciudad de Buenos Aires se ubica, hasta la fecha, en el puesto N° 1 de todo el Continente Americano como sede de congresos internacionales”.

⁵ Asociación que nuclea a los profesionales vinculados a la Actividad de organización de Congresos, Ferias, Exposiciones, Reuniones Sociales y Empresariales y Burós de la República Argentina. AOCA es el referente de la Actividad y el interlocutor válido en la materia ante las Autoridades gubernamentales, promoviendo el desarrollo de la Actividad y representando al Sector en todas las acciones que encara. Miembros: Organizadores de Congresos. Organizadores de

Ferias y Exposiciones. Organizadores de Eventos Corporativos. Organizadores de Eventos Sociales. Proveedores. Constructores de Stands. Burós.

⁶Asociación Internacional de Congresos y Convenciones: representa a los proveedores líderes mundiales en el manejo, transporte y alojamiento de reuniones y eventos internacionales, y ahora cuenta con más de 1,100 compañías y organizaciones miembros en casi 100 países en todo el mundo.

El problema

La realización de las actividades del núcleo temático o eje central, coloquialmente “actividades no visibles” están organizadas y representadas homogéneamente en un Comité Académico y en un Comité Científico Evaluador que son determinantes para lograr que el congreso sea atractivo para los destinatarios, y requieren ser gestionados mediante los procesos y otras herramientas que brinda la Administración.

El concepto que responde cómo “*administrar, dirigir, gestionar congresos*” es el proceso administrativo, del cual se desprenden el de Administración estratégica, el de Planificación, el de Comunicación, el de Coordinación, el de Control, entre otros; también la concepción de los tiempos desde la idea hasta la finalización del congreso, habitualmente dentro del año calendario.

Entonces, la cuestión a resolver se centra en la Administración de los Comités Responsables del Núcleo Temático o Eje Central del Congreso Académico Universitario como actores determinantes para ser parte del Turismo de Reuniones.

Objetivos del artículo

- 1) Disponer de referencias de las actividades propias del núcleo temático o eje central de un Congreso Académico en la concepción de los Comités Académico y Científico Evaluador.
- 2) Abordar, promover y difundir la importancia entre un Congreso Académico- y el Turismo de Reuniones, partiendo de la Administración del núcleo temático o eje central del congreso.

MARCO TEÓRICO

Brevemente, en este apartado se conceptualizan algunos argumentos utilizados en este artículo como referencial teórico para la gestión y organización de un congreso puntualizado en los comités Académico y Científico Evaluador, en los que se emplean los procesos, estrategias, principios, escuelas, entre otros que brinda la Administración, en una visión integradora e interdisciplinaria.

Con este enfoque se ubica al Congreso Académico en el Turismo de Reuniones partiendo de dichos comités cuyas acciones en el pre, durante y pos congreso se formalizan como el núcleo temático del congreso y como indispensables para atraer la participación del público objetivo.

Congreso

Ibarra, E. (2018-2021)⁷ Reunión de varias personas en la que los miembros de un Organismo, Asociación u otros Entes se reúnen en fechas y lugares establecidos para tratar asuntos de interés, debatir cuestiones previamente fijadas y acordar conclusiones. Pueden firmarse convenios y labrarse actas. Se estructura mediante la presentación de ponencias, debates y conclusiones.

La frecuencia mínima de congresos nacionales es uno por año y los internacionales pueden efectuarse cada dos años.

Según la RAE (2023)⁸,

“un congreso es una conferencia generalmente periódica en que los miembros de una asociación, cuerpo, organismo, profesión, etc., se reúnen para presentar conferencias o exposiciones sobre temas relacionados con su trabajo o actividad y discutir sobre ellos”.

⁷Material de lectura: Guía/material de estudio de “Taller de planificación de Congresos y Eventos” Glosario o vocablos más utilizados en los eventos – Extensión territorial Puerto Iguazú – FCE-UNaM – 2021 págs. 2 a 5

⁸ <https://www.mice.lat/post/780-aspectos-claves-en-la-organizacionde-un-congreso-division-de-tareas-y-armado-de-comite> Pág. visitada el 01/06/23

Dentro de la tipología de eventos, la figura de “congreso” es el más complejo de organizar por la gran cantidad de acciones que demanda el pre, el durante y el pos evento. Por ello, es imprescindible pergeñar comisiones y equipos de trabajo, definiendo para cada una, las labores a realizar, la jerarquía, el perfil de los integrantes y entender que estas comisiones o comités están relacionados y coordinados entre sí, con dependencias de una mayor jerarquía para una adecuado Administración y Gestión del evento y este a su vez dentro de la Institución organizadora para así continuar dentro de la línea está establecida para los congresos de esa Organización Madre.

Congreso Académico-Congreso Científico

En el ámbito de las reuniones académicas y científicas, la modalidad más conocida es la de

*congreso*⁹ (2023), vocablo que se usa para denominar a la reunión de entendidos, de profesionales, de técnicos, entre otros con la expertice correspondiente.

Normalmente un congreso académico es una actividad que dura entre 2 y 5 días; es un espacio en el cual las personas relacionados con lo académico exteriorizan en varias modalidades el avance y resultados de sus labores como ponencias/artículos sobre un tema o área de trabajo común, considerando si es un congreso nacional o internacional, si esta mas o menos posicionado y una variedad de ponentes, de actividades, de conferencias y otras reuniones que lo integran. La tabla 2 destaca los propósitos de los congresos:

Tabla 2. Propósitos de los congresos

• Debatar uno o varios temas	• Profundizar los saberes
• Conocer distintas investigaciones que otros hacen.	• Intercambiar ideas
• Impulsar el desarrollo del conocimiento	• Facilitar la comunicación
• Generar redes para desarrollar y divulgar la producción académica, las soluciones a los problemas dentro de las zonas que comprende el congreso.	• Coordinar proyectos colaborativos de calidad
• Promover la formación de investigadores en los docentes, estudiantes, como así también en las Demas áreas propias del la Educación superior	

Fuente: Adaptación propia de las páginas visitadas

Generalmente todo congreso académico dentro de la Educación Superior, incluye la idea y las labores correspondientes a un congreso científico él que se especifica como una reunión de personas que trabajan o investigan sobre un tema concreto y que se reúnen anualmente o bianualmente para compartir los resultados de sus estudios.

Tratándose de reuniones, es importante considerar a las llamadas Reuniones

Científicas, las que son organizadas por asociaciones científicas o tecnológicas, o por reconocidas instituciones de investigación sin fines de lucro, de trayectoria en el país con cierta periodicidad precedida por al menos tres reuniones de similares características.

Desde este escenario, un congreso se incluye en las actividades pertinentes del docente universitario, de un investigador, de un extensionista englobadas en: dar clases a los

⁹<https://www.uvrcorrectoresdetextos.com/post/qu%C3%A9-es-un-congreso-acad%C3%A9mico-y-por-qu%C3%A9-es-importante-asistir> Pagina visitada el 31/05/23.
<https://promociondeeventos.sld.cu/redpromotores/diez-reglas-simples-para-organizar-un-encuentro-cientifico/>

<https://www.uvrcorrectoresdetextos.com/post/qu%C3%A9-es-un-congreso-acad%C3%A9mico-y-por-qu%C3%A9-es-importante-asistir> Páginas visitadas el 31/05/23.

estudiantes, investigar y publicar artículos científicos o libros; hacer transferencia de tecnología, capacitación técnica en diversas áreas, son las tareas más importantes en el contexto de la ciencia y la investigación. La participación en congresos académicos-científicos, alcanza al público de posgrado, doctorados, posdoctorados y otros que hacen a los conocimientos y saberes.

El objetivo clave consiste en brindar un espacio para la formación, interlocución y experiencias académicas, profesionales y técnicas en el que

la comunidad universitaria de grado, posgrado para presentar, exponer y debatir sus avances de investigación; las tendencias de una disciplina en un ámbito de y con pares, investigadores, extensionistas y otros partícipes desde los variados proyectos de dicha comunidad.

En este sentido, un congreso académico y su finalidad se enmarcan dentro de los Eventos Educativos y estos están incluidos en la concepción del Turismo de Reuniones.

En la tabla 3, tipos de eventos educativos¹⁰ y otras reuniones dentro del congreso

Tabla 3. Tipos de eventos educativos

Congreso	Como tal es la reunión <i>que reúne</i> a los demás tipos de eventos educativos.
Seminario	Encuentro en donde varios oradores exponen un tema desde su punto de vista. Reunión de carácter académico-docente con expertos que aportan conocimientos y experiencias de un tema ante grupos interesados en el mismo. Constituye un grupo de aprendizaje activo.
Simposio	Reunión de expertos, técnicos o personas capacitadas en un determinado tema, que breve, profunda e individualmente exponen su postura, frente a un tema entre un tiempo de 15 o 20 minutos. La dinámica se caracteriza por charlas o discusiones basados diversos puntos de vistas a través de intervenciones individuales, breves, sintéticas y de sucesión.
Foro	Se trata de la conversación o debate de un tema de interés común por profesionales que pueden diferir en sus opiniones. Pueden participar todos los asistentes. Es dirigida por un coordinador. Puede haber conclusiones.
Talleres	Es un evento de entrenamiento donde el Instructor transmite la información a través de diversas técnicas de aprendizaje. En la generalidad los tipos de eventos educativos se convierten en un taller siempre que se acompañe con una demostración práctica. Es un evento constituido por grupos pequeños de 10 a 30 personas
Convenciones	Evento donde se exponen diferentes situaciones de un tema general y/o específico, y además se llega a una decisión o propuesta. Evento generalmente organizado por una sola empresa, con una duración mínima de dos días y constituido por un grupo de 50 a 400 personas.
Jornada	Es un evento de corta duración (menos de un día, pero más de seis horas) sobre algún tema específico:
Otras reuniones dentro del Congreso	Cumbre. Mesa redonda. Conferencias. Coloquio. Diplomados. Debates

Fuente Elaboración propia

Comité/s-Comisiones

El vocablo “comité” es de uso cotidiano en la comunidad global de eventos para identificar y

comparar lo que es área, sector, departamento respecto a la generalidad establecida para la estructura de una organización/empresa, es

¹⁰ <https://materiaefimera.com/sin-categorizar-2/eventos-culturales-y-eventos-educativos/2020/#:~:text=Los%20eventos%20educativos%20o%20acad%C3%A9micos,que%20enriquezcan%20su%20formaci%C3%B3n%20integral.https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/orientacion/consejos-tecnoversia/6-tipos-de-eventos->

[academicos--4691.html](https://materiaefimera.com/sin-categorizar-2/eventos-culturales-y-eventos-educativos/2020/#:~:text=Los%20eventos%20educativos%20o%20acad%C3%A9micos,que%20enriquezcan%20su%20formaci%C3%B3n%20integral.https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/orientacion/consejos-tecnoversia/6-tipos-de-eventos-academicos--4691.html). Páginas visitadas el 30/05/23

Ibarra, E. y otros Proyecto de investigación finalizado Las Motivaciones en la Producción del Servicio de Eventos Académicos – cód. 16/E130 – RCD N° 052/11 – Directora e investigadora Cap. IV – FCE-UNaM.

decir se constituyen comisiones para la gestión y organización de los eventos, las que pueden ser transitorias o permanentes, según la continuidad o discontinuidad del mismo.

Ibarra, E. (2020)¹¹

“Son unidades organizativas que aparecen en todos los tamaños de las organizaciones. Es un cuerpo colegiado o grupo de personas designadas para reunirse para tratar y discutir los asuntos que se les encomienden”. La palabra comité, deriva de “comisión”

“Objetivo de los comités: Servir de medio para que los miembros de una organización se reúnan, emitan

opiniones y propuestas sobre determinados asuntos”.

La cantidad de comités dependerá del Nivel Político Estratégico y de las necesidades que presente esa Organización, que son aquellos problemas o situaciones a resolver dentro de la propia Organización, sean estos estratégicos y/o operativos.

Identificados los problemas, se forma un grupo de personas entendidas en el tema, generalmente de la propia organización o en conjunto con personas ajenas a la organización. La tabla 4 detalla consideraciones y características de los comités a tener en cuenta.

Tabla 4. Consideraciones y características de los comités

Funcionamiento	Integrantes del comité	Clasificación de los comités
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen su propia organización; • Sirven para distintos objetivos; • Son partes o unidades organizativas del modelo; • Pueden existir en cualquier nivel del modelo; • Jerárquicamente pueden alcanzar el nivel de staff. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas de la misma organización. • Personas ajenas a la organización. • Personas de la organización y fuera de ella (mixto). • Cantidad de miembros aconsejables: 3 a 7. 	<ul style="list-style-type: none"> • Según el tipo de autoridad: De línea y Asesor. • Según si fueron o no previstos en el modelo: Formales e Informales. • Según sus objetivos: Permanentes y Transitorios.
Requisitos para un funcionamiento eficiente	Ventajas de los comités	Desventajas de los comités
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el perfil del Responsable. • Elegir un Responsable. • Elaborar un orden del día para cada reunión. • Precisar el término o período de tiempo de cada reunión. • Puntualizar las conclusiones para cada tema del orden del día. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deliberación y criterios colectivos; • Mejora y beneficia la coordinación; • Produce motivaciones en cada miembro que se traslada a la organización; • Permite impedir que una sola persona tenga demasiada autoridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto costo en tiempo y dinero. • Indecisión y Tendencia a la autodestrucción; • Responsabilidad que tiende a diluirse. • Tiranía de las minorías; • Sustitución del liderazgo personal.
Pueden constituirse como transitorios y luego integrarse a la estructura		

Fuente: Elaboración propia a partir de lo expuesto por De Zuani, E. y Ruiz, R.I. (2023)¹²

¹¹Ibarra, E. (2007-2020) “Principios de Administración y Organización” – Guías de cátedra – Material de lectura, tercera parte, actualizado y ampliado al año 2020 – págs. 85 y 86 - FCE-UNaM

¹²De Zuani, E. y Ruiz, R.I. (2023 “Administración de Organizaciones -Teoría y Metodología para el diseño y gestión de Organizaciones”



Considerando que todo evento debe contar con una estructura que garantice el buen funcionamiento del pre, durante y pos congreso; por la gran actividad establecida en la misión y visión del congreso, se departamentalizan en comisiones o comités o equipos de trabajo, cuyos nombres define la mayor jerarquía del

evento teniendo en cuenta la funcionalidad (o por funciones), el tamaño y el alcance del congreso; en consecuencia, la cantidad de personas que integraran cada comisión o equipo de trabajo o comité. La tabla 5 expone la generalidad en cuanto a los nombres y labores principales:

Tabla 5. Comisiones y labores principales

Comisión o Comité o Equipo de Trabajo:	Labores – Actividades principales	
Dirección General o Administración General	Integrada por los representantes de la Institución convocante. Se encarga de fijar las líneas y las decisiones que hacen a la esencia del Congreso Académico. Decisiones encuadradas en las líneas académicas establecidas por la Instituciones	
Organizador o Ejecutivo	Es la comisión a cargo del servicio de apoyo para concretar el Congreso. Es el encargado de articular con los demás comités o comisiones definidos para ese Congreso Académico.	
Académico	Conformado por profesionales que guiarán el contenido del Congreso, armarán el cronograma incluyendo conferencias centrales y talleres, contactarán y decidirán quiénes serán los ponentes, entre otras actividades pertinentes.	
Científico-evaluador	Conformado por profesionales docentes, investigadores y directores categorizados con trayectoria en Evaluar a pares y evaluar la producción en docencia.	
Finanzas o de tesorería	Es el encargado de los presupuestos, costos, cobros y todo lo relacionado al financiamiento del evento.	
De comunicación	Es el responsable de la gestión del plan de difusión del evento	
De honor	Es una unidad orientada a la imagen y representación, para ello es necesario convocar a este comité a aquellas personas que por su relevancia profesional o por su cargo puedan apoyar al congreso.	
Aceptar e integrar las comisiones implica comprender que la organización y gestión del Congreso requiere de considerable tiempo y con plazos acotados desde la fecha de inicio a la fecha de finalización, generalmente dentro del año calendario y, estar formados por individuos con aptitudes:		
ética; responsabilidad, puntualidad, compromiso, empatía,	<ul style="list-style-type: none"> • creatividad; • sentido común; • prolijidad y ser ordenado; • experiencia (no excluyente) • interés en aprender; 	<ul style="list-style-type: none"> • capacidad para: <ul style="list-style-type: none"> * resolver problemas; * compartir las ideas y el conocimiento; * dar respuesta inmediata a las consultas de los interesados,

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión en las páginas webs (abril a junio 2023)

Es imprescindible la coordinación y la comunicación fluida entre los comités, estos con la jerarquía superior. Los integrantes de las comisiones de cada etapa del evento responderán y actuarán en función al plan establecido para los mismos con la finalidad de

prevenir la mayor cantidad de contingencias y lograr un congreso exitoso.

Núcleo Temático y/o eje central de un congreso académico

Para la comprensión del lector y contar con una definición que describa de qué trata el núcleo

temático o eje central de un congreso académico se da una concepción propia basada en la metodología del presente artículo: Concepción propia

“Es la definición de los tópicos a tratar en el congreso o ejes temáticos o áreas temáticas generales y su distribución en los variados segmentos. Como así también lo pertinente al referato-referee, su perfil y la modalidad de evaluación. Hace referencia al conjunto de conocimientos afines que se integran alrededor de un propósito o problema formativo”.

Constituyen la parte más importante de algo que aplicado al objeto de estudio y experiencia permite comparar y afirmar que es el conjunto de tareas, funciones y misión del Comité Académico y del Comité Científico-Evaluador,

su procedimiento administrativo propio y el procedimiento dependiente de la Institución Organizadora Receptora-Anfitriona.

Los núcleos se relacionan con la formación, la información, la valoración del árbitro y el desarrollo técnico; la valoración, profesional de docentes, estudiantes, nodocentes, público en general e interesados en los contenidos a tratar durante el Congreso.

Comité Académico o Comisión Académica

Esta comisión es considerada la **esencia de todo congreso académico**, dado que es el que debe precisar las **actividades que son pertinentes** y que **caracterizan a este tipo de eventos** para el pre, el durante y el pos congreso. Generalmente se siguen estas líneas de acción expresadas en la tabla 6.

Tabla 6. Líneas de acción más usuales

° Definir los temas del Congreso, conferencias y mesas redondas a realizar u otras modalidades.	° Contactar a los conferencistas, a los ponentes y a otros interesados en participar.
° Definir los ejes temáticos o áreas temáticas generales y los segmentos trabajo/s para el intercambio científico y profesional;	° Contactar a los participantes en los variados tipos de eventos educativos
° Coordinar la publicación del contenido de los documentos finales y definir el equipo editor.	° Coordinar la recepción de las ponencias, conferencias, discursos, conclusiones y memorias del evento.
° Invitar a Instituciones y personas con actuación relevante en relación con los temas a tratar	° Definir las estrategias de interés para el público objetivo;
° Elaborar, revisar y/o actualizar las normativas para la presentación de trabajos;	° Definir el perfil y los integrantes del comité evaluador-científico.
° Ratificar o rectificar el procedimiento de registro de los trabajos para tareas del pre, durante y poscongreso y su actualización continua;	° Definir el perfil de los integrantes de los equipos de trabajo, en especial para los días del evento.
° Otras pertinentes al comité académico.	° Elaborar, revisar y actualizar el formato de evaluación de trabajos.

Fuente: Elaboración propia.

Comité Científico Evaluador o Comisión Evaluadora de trabajos

Es el encargado de velar por la naturaleza, pertinencia y calidad científica de los trabajos de investigación y de otros, bajo la modalidad de artículos presentados al congreso.

Un Comité Evaluador es la unidad organizativa cuyas funciones consisten en realizar el proceso

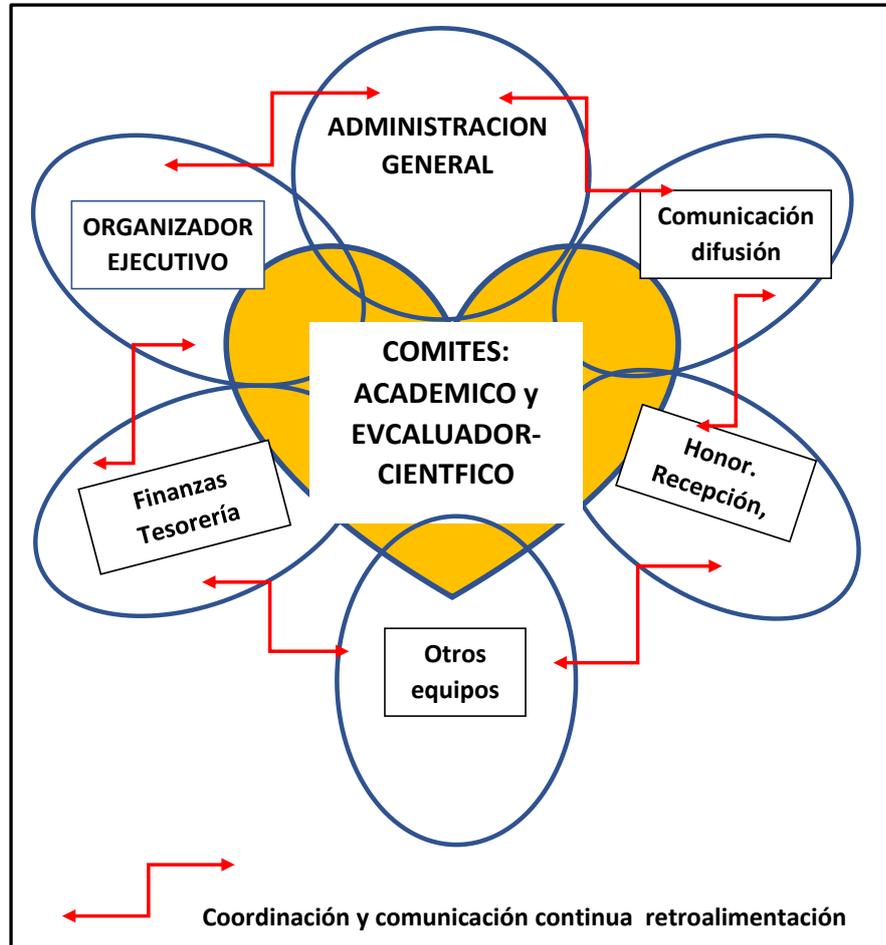
de valorizar cada uno de los trabajos presentados al Congreso y definir o acreditar que reúne los requisitos establecidos para la publicación u otra modalidad de participación.

Esta comisión junto con el comité académico conforman -analógicamente- **el corazón de todo**

*congreso académico*¹³, siendo responsables del diseño del programa y cronograma científico del congreso, derivando en la necesidad de

contar con las demás comisiones de apoyo para la concreción integral y lograr el éxito del mismo. En la figura 1, se aprecia la analogía.

Figura 1. Analogía Corazón de todo congreso académico



Fuente: Elaboración propia

Mercado de los eventos

Un congreso integral incluye los aspectos internos y externo o entorno, por lo tanto, es necesario que para administrar eventos corporativos y siendo que los congresos se enmarcan en el turismo de reuniones, es necesario conocer de qué se trata frente el Mercado de Origen o Mercado Emisor y el Mercado de destino o Mercado Receptor para así comprender el mercado de los eventos

Conocer, investigar, sondear y analizar el mercado de reuniones y eventos corporativos, *en particular “conocer con anticipación al cliente y al cliente potencial”*, se ha vuelto una

necesidad y una estrategia corporativa indispensable, para lograr: una experiencia integral y exitosa, cuya misión es responsabilidad de la Administración/Conducción/Gestión de todo emprendimiento, independientemente al tamaño del mismo.

Tal estrategia, incluye herramientas y prácticas del marketing/comercialización, creatividad, proactividad, aspectos culturales, innovación - entre otros-, y presupuestos apropiados para dar lugar una experiencia integral y exitosa, tanto para los organizadores, para los participantes y para la comunidad en la cual se desarrolla el evento-congreso.

¹³ Expresión propia de la autora de este artículo.

Como los eventos (2021)¹⁴ son Organizaciones con y sin fin de lucro, y todo congreso también lo es; en consecuencia, dan lugar a emprendimientos y otros actores económicos vinculados con los congresos académicos, que además caracterizan a todo tipo de eventos y son algunos: sedes o lugares, gastronomía, personal de producción y atención, asistencia técnica, recreación, ambientación, tecnología para la virtualidad, entre otros.

Mercado de destino

Definido como el lugar geográfico donde se localizan los servicios turísticos. Generalmente se ubica dentro de centros turísticos consolidados o en ciudades y lugares como nuevo centro turísticos. En él se conjugan y coordinan todos aquellos factores necesarios para que el viajero cualquiera sea su motivación, pueda alojarse, alimentarse, trasladarse, y satisfacer sus deseos.

La figura 2 extracta y ubica al congreso por el lugar donde se realizará

Figura 2. Ubicación del congreso dentro del mercado correspondiente



Fuente: Elaboración propia

¹⁴<http://www.mailxmail.com/curso-organizacion-eventos/mercado-eventos>
<https://marketing4ecommerce.net/el-analisis-de->

mercado-esencial-para-los-eventos-corporativos/
 Alfredo Molina29 julio, 2015. Campañas. págs. visitadas el 15/05/21

Mercado de origen

Definido como el lugar geográfico de donde proviene el viajero o aquella persona que se ha ausentado por un término / lapso no menor de 24 horas.

Para que los viajeros y en particular los participantes del congreso o público objetivo concreten una transacción turística y asistir a variados eventos fuera de su lugar de origen, son necesarias estas condiciones: tiempo, ingreso, posibilidad técnica y voluntad de partir, seguridad de llegar a destino y seguridad en la estadía.

El mercado de eventos está constituido por:

- por proveedores de servicios para eventos (emprendimientos con la finalidad de ofrecer el servicio; emprendimientos hoteleros que incluyen las convenciones y uso de los salones; organizadores de eventos, gastronomía, empresas de informática dedicadas a la comercialización del servicio de plataformas o licencias que permiten llevar adelante eventos virtuales y eventos híbridos. etc.) que conforman la oferta o mercado de destino o mercado receptor y *es acá donde se ubica al Congreso académico.*
- por clientes o contratantes de eventos (particulares, empresas, instituciones, profesionales, familias, etc.) que definen la demanda. también denominada: mercado de origen o mercado emisor y *es acá donde se ubican la mayoría de los ponentes*
- por los resultados, o bien el efecto multiplicador aportado por una cantidad de eventos: facturación e ingresos del sector; impuestos; empleos o mano de obra que requiere el sector; entre otros.

Público objetivo de un congreso académico

Recordando que las Instituciones Educativas y similares son Organizaciones dedicadas a brindar un servicio educativo, de formación e información desde los estamentos primarios hasta los posdoctorados, es válido comparar la concepción de Kotler, P. y Armstrong, G (2003) respecto al público objetivo:

“el mercado o público objetivo es un conjunto de individuos que comparten necesidades o características comunes a los que la empresa decide servir con sus productos o servicios”.

Es también conocido como target y entendido como el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. Es decir que son individuos que aspiran, requieren lo que una empresa ofrece con la finalidad de llegar a un acuerdo comercial.

En este escenario, los investigadores, demás integrantes de la comunidad universitaria, e interesados conforman el público objetivo del congreso ya que comparten necesidades y requerimiento comunes que el núcleo temático debe dar respuesta a través de un Congreso Académico Integral.

Por tal motivo es fundamental y estratégico que las áreas de trabajo y otros atractivos académicos definidos por el núcleo temático sean lo más atrayente posible para lograr una importante participación del público objetivo, también llamados Destinatarios del Congreso.

Por lo que se puede distinguir dos tipos de público objetivo o Destinatarios del Congreso para los congresos académicos dentro de los mercados de destino y de origen, síntesis en el Esquema 3 abrevia dicho público.

Esquema 3. Publico interno y publico externo

Públicos	Público objetivo del congreso o Destinatarios del Congreso
<p>Interno: es el público que pertenece o está relacionado con la Institución organizadora-gestora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Comunidad educativa universitaria y otras vinculadas con la temática del Congreso y residen en la localidad donde se realiza el evento (mercado de destino). Integrantes de las variadas comisiones del Evento-Congreso. Ponentes y Autores de los trabajos a presentar.
<p>Externo: es público ajeno a la Institución organizadora-gestora del congreso, pero en su afán de conocimientos, de curiosidad u otros motivos, puede llegar a participar del servicio que ofrece un congreso académico.</p> <p><i>Se ubican en ambos mercados</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Conferencistas. Ponentes. Panelistas. Acompañantes. Asistentes. Técnicos. Profesionales. Estudiantes. Docentes. Empresarios. Emprendedores. Sponsor. Representantes de Organizaciones con o sin fin de lucro, empresariales. Otras personas y organizaciones que no pertenecen a la Institución gestora y organizadora del Congreso (por ejemplo: bureau de turismo de reuniones). Proveedores vitales para la puesta en marcha del evento (<i>generalmente están en el mercado de destino</i>)
<p>El público objetivo del Congreso como generador de viajes-traslados que dan lugar al turismo de reuniones</p>	

Fuente: Elaboración propia

El Turismo y los Congresos Académicos

Frases como: *"el turismo genera divisas"; "el turismo es una fuente generadora de empleos"... y también que "el turismo beneficia a todos"....* El turismo es una importante actividad social y económica que requiere de la participación de todos para su desarrollo.

Es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional.

Ibarra, E. (2018-2021) La OMT (Organización Mundial del Turismo) describe:

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”. “Conjunto de actividades industriales y comerciales que producen, proveen y comercializan bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o nacionales, y que tienen su origen en el desplazamiento de los mismos fuera de su lugar de residencia habitual”.

En este sentido, existe una estrecha vinculación del público objetivo generador de las demandas para asistir a un Evento-Congreso.

del público objetivo participante (ponentes, asistentes, conferencistas, disertantes, panelistas y acompañantes.

En el esquema 4 se aprecia las vinculaciones y los servicios turísticos necesarios para la estadía

Esquema 4 Demandas del público objetivo

<p>Demandas del Público objetivo</p>	<p>Gobiernos y las políticas de estudios superiores Terminales aéreas, terrestres, lacustres, marítimas. Transportes Hotelería y otros establecimientos de alojamiento Alojamientos temporarios* (*). Restaurantes y afines. Industrias de entretenimiento. Empresas de servicio de comunicaciones Empresas de Seguridad y seguridad pública Servicios conexos: Casas de cambio; Bancos; Farmacias; Hospitales; Talleres; Iglesias. Supermercados; Estaciones de servicio; Instituciones. Educativas orientadas a la hospitalidad y a otros conocimientos que permitan el trabajo interdisciplinario en contextos presenciales y virtuales.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Varios de esos servicios, también son utilizados y demandados por el asistente local, cuando participa de un congreso en su lugar de residencia.

El contexto actual enfatiza en tres escenarios para eventos-congresos: los presenciales, los virtuales y los híbridos y es acá donde se incluye *al turismo de eventos o turismo de reuniones* que es un modo/tipo de turismo especializado que origina corrientes turísticas bajo la motivación de hacer actividades laborales y profesionales de variadas particularidades

llevadas a cabo mediante reuniones, congresos, convenciones o cualquier tipología de reunión.

Turismo de Reuniones

Cotidianamente se suelen utilizar de manera indistinta *turismo de reuniones como turismo de negocios*, ambos tienen mucho en común y se aplican en forma similar el proceso para organizarlo, sin embargo, existe diferencia entre ambos¹⁵, por lo que se considera que el turismo de negocios es el segmento de mercado y el turismo de reuniones el nicho de mercado.

¹⁵ <https://exclusivecars.es/alquiler-de-vehiculos-con-chofer/existe-diferencia-entre-turismo-de->

[reuniones-y-turismo-de-negocios/](https://exclusivecars.es/alquiler-de-vehiculos-con-chofer/existe-diferencia-entre-turismo-de-reuniones-y-turismo-de-negocios/)

Pág. Visitada

01/06/23.



Esquema 5



Fuente: Elaboración propia

Turismo de Negocios: el segmento

Rico Tavera, G. (2023)¹⁶ aporta la definición que mejor describe al Turismo de Negocios

“es la que contempla un conjunto de corrientes turísticas, cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. En ese sentido, es un subconjunto más limitado y enfocado que el turismo regular, porque la persona o conjunto de personas se tiene que desplazar hacia otra ciudad o país por algún interés empresarial”.

Algunas explicaciones de turismo tienden a excluir los viajes de negocios, sin embargo, Organización Mundial del Turismo (OMT), define a los turistas como la gente *“viajando y permaneciendo en lugares distintos al de su entorno habitual, por no más de un año*

consecutivo, por ocio, negocios u otros motivos”.

Por la cantidad de personas que abarca el turismo de negocios puede ser: individual o grupal.

Por el contrario, el tipo de actividad que realizan los turistas de negocios se puede dividir en:

- a) actividades primarias Son las competentes con las empresas o sea el trabajo, e incluyen tareas tales como: consultas, inspecciones y reuniones asistidas.
- b) actividades secundarias están relacionadas con el turismo (ocio), y abarcan actividades como: salir a cenar, recreación, ir de compras, visitar lugares, conocer a otros para actividades de ocio, etcétera.

¹⁶[https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/diferencia-entre-turismo-de-negocios-y-turismo-de-](https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/diferencia-entre-turismo-de-negocios-y-turismo-de-reuniones/#:~:text=Algunas%20definiciones%20de%20turismo%20tienden,%2C%20negocios%20u%20otros%20motivos%E2%80%9D)

[reuniones/#:~:text=Algunas%20definiciones%20de%20turismo%20tienden,%2C%20negocios%20u%20otros%20motivos%E2%80%9D](https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/diferencia-entre-turismo-de-negocios-y-turismo-de-reuniones/#:~:text=Algunas%20definiciones%20de%20turismo%20tienden,%2C%20negocios%20u%20otros%20motivos%E2%80%9D). Pág. visitada 20/06/23.

Turismo de Reuniones: el nicho

Siguiendo a Rico Tavera, G. (2023) Sintetiza al turismo de reuniones como la variante grupal del turismo de negocios, o sea que es un nicho dentro de un segmento de mercado.

Para discernir qué es el Turismo de Reuniones, se parte de lo que significa el término “reunión”, definido por la OMT (Organización Mundial del Turismo):

“Es una agrupación de 10 o más participantes por un mínimo de 4 horas, en una sede contratada, con el propósito común de llevar a cabo una actividad concreta, que puede o no ser con propósitos económicos”, entonces: Define al Turismo de Reuniones “como aquella actividad de viaje que se realiza fuera del entorno habitual, por al menos 24 horas, y que cumple con los requisitos de lo que es una reunión”.

La OMT clasifica al Turismo de Reuniones en 5 (cinco) categorías que pueden ser grupales o empresariales:

- ❖ **Congresos:** es el encuentro de grandes grupos de personas, donde se discute o intercambian puntos de vista acerca de un tema en común, el cual puede ser profesional, cultural, académico o deportivo.
- ❖ **Exposiciones:** son eventos comerciales o culturales que reúnen a miembros de un sector empresarial, profesional o social, organizado con el propósito de dar a conocer productos o servicios, y llevar a

cabo labores de relaciones públicas o comercialización.

- ❖ **Viajes de incentivo:** como premio a sus integrantes por haber alcanzado objetivos establecidos, sea de ventas o productividad, las empresas promueven y facilitan este tipo de viajes como reconocimiento de la labor hecha por esas personas
- ❖ **Otras reuniones.** son aquellas que cumplen con los criterios de al menos 10 personas, con una duración de más de 4 horas, y en una sede contratada.

El **turismo MICE (2023)**¹⁷ Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events o **turismo de reuniones** es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, de ocio, profesionales o asociativas a través de la realización de negocios, congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones similares a esas.

Es decir que se da cuando el viaje está motivado por la realización de actividades como la asistencia a reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo o cualquier otro evento organizado con fines profesionales.

Entre los principales impactos económicos y aportaciones del **turismo MICE** se destacan:

- a. Promover la expansión de la estadía al compartir la misma infraestructura **que el turismo** convencional.
- b. Fomentar el flujo turístico, pues gran parte de los visitantes de reuniones llevan al mercado de destino, acompañantes, familiares, amigos, colegas, entre otros.

¹⁷<https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/influencia-del-turismo-mice-y-las-caracteristicas-que-lo-definen> - MICE es el acrónimo en inglés utilizado para definir el turismo de reuniones (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events. En español:

Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exposiciones / Eventos), es decir, se cataloga como MICE cuando el viaje está motivado por la realización de actividades por la asistencia a reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo. Pág. visitada el 02/05/23

- c. Regular la estacionalidad de la demanda turística y así mejora la ocupación en temporadas bajas.
- d. Contribuir a elevar el gasto promedio de los visitantes de 3 a 7 veces mayor que el turista tradicional.
- e. Aumentar la estadía promedio o pernoctes en el país.
- f. Ser un factor multiplicador de los esfuerzos promocionales.

Con los impactos económicos y los aportes del turismo de reunión, aparecen las oportunidades. La tabla 7 lista las oportunidades

Tabla 7. Oportunidades que brindan el turismo MICE

<ul style="list-style-type: none"> • Por sí solos constituyen un gran negocio y juegan un importante papel de apoyo a otros negocios. • Favorecen las inversiones, el comercio, las comunicaciones y las tecnologías. • Llevan formación y desarrollo profesional a las comunidades locales creando puestos de trabajo y reteniendo la mano de obra. • Es una industria “limpia” que promueve la calidad ambiental. • Favorecen y respaldan otros sectores empresariales. • Facilitan e incluye la participación de las Instituciones educativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Representan la “gama alta” en cuanto a gastos de los viajeros. • Atraen a expertos mundiales. • Crean, promueven y difunden conocimientos en el mundo entero. • Perfilan las comunidades. • Contribuyen a la comprensión y a la cooperación mundial. • Promueven la transculturización. • Fortalecen lazos sociales, académicos, culturales, entre otros. • Promueven el marketing de ciudades.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Buró de eventos y congresos como gestor del vínculo entre el congreso académico y el turismo de reuniones

En el contexto turístico global, se encuentran las denominadas “oficinas de trabajo”. Es una entidad gubernamental o privada *con la finalidad de promocionar, captar congresos y eventos para una ciudad o país*, que al incluir la palabra “visitantes”, también *promociona y fortalece turísticamente* la zona donde se realiza el evento.

Un Convention Buró se puede decir que es una oficina de trabajo pública o privada de un destino turístico que se encarga de posicionarlo con la finalidad principal de captar eventos para estos destinos que representan.

La misión elemental del Buró de Convenciones y Eventos consiste en:

“Solicitar y asistir en las convenciones, encuentros y otros negocios relacionados con grupos, para establecer políticas de promoción hacia los visitantes, generando así estadías más prolongadas en la ciudad y contribuir al desarrollo de la economía y a la calidad de vida en la comunidad”.

Funciones principales/generales de los Buró

- ✚ Asistir y promover las experiencias de calidad para visitantes solos y a delegados de las convenciones.
- ✚ Establecer acuerdos con entidades públicas y privadas que permitan implementar programas efectivos de mercadotecnia, diseñados para aumentar anualmente, el número de visitantes.
- ✚ Participar en el crecimiento de la económica regional y del país,

- ✚ mediante las ventas directas y el marketing o mercadeo como destino turístico (incluye al marketing de ciudades).
- ✚ Promover un lugar (ciudad, localidad, pueblo, zona) y atraer encuentros, convenciones y negocios del turismo para la comunidad, mejorando y contribuyendo a la identidad completa al beneficio económico y social.

Tabla 8. Algunos Asociaciones nacionales, provinciales e internacionales (abril 2023),

AOCA	<p>Asociación que nuclea a los profesionales vinculados a la Actividad de organización de Congresos, Ferias, Exposiciones y Reuniones Sociales y Empresariales que nuclea a toda la industria de las reuniones y eventos.</p> <p>Referente de la actividad y el interlocutor válido en la materia ante las Autoridades gubernamentales, promoviendo el desarrollo de la actividad y representando al sector en todas las acciones que encara.</p> <p>Sus miembros: Organizadores de Congresos. Organizadores de Ferias y Exposiciones. Organizadores de Eventos Corporativos. Organizadores de Eventos Sociales. Proveedores. Constructores de Stands. Burós.</p> <p>Brinda información actualizada cualitativa y cuantitativa sobre la evolución del mercado de los eventos en Argentina, provincia por provincia.</p>
El Buró Posadas Congresos y Convenciones	<p>Es la referencia en el turismo de reuniones y eventos, una entidad privada sin fines de lucro impulsada por la Asociación Misionera de Hoteles, Bares, Restaurantes y Afines (AMHBRA) y la Asociación Misionera de Agencias de Turismo (AMAT), con el apoyo de la Municipalidad de Posadas, el ministerio de Turismo de Misiones y el Parque del Conocimiento.</p> <p>Integrado por empresas de alojamiento, gastronómicas, salones de eventos, agencias de viajes, de transporte terrestre y aéreo, audiovisuales y afines</p>
El Iguazú Convention Bureau	<p>Integrado por empresas, instituciones y profesionales de la región de las Cataratas del Iguazú. El Iguazú Convention Bureau busca promover y desarrollar el sector de congresos y convenciones a través de una estrategia de marketing integrado que la transforme en uno de los principales destinos de eventos a nivel mundial.</p>
El Buenos Aires Convention & Visitors Bureau	<p>Es una asociación sin fines de lucro, creada por empresas privadas vinculadas con la industria turística, como hoteles, centros de convenciones, turismo, transporte y servicios.</p>
El Medellín Convention & Visitors Bureau (Colombia)	<p>Es una fundación privada, sin ánimo de lucro, encargada de promocionar a Medellín y Antioquia en el mercado nacional e internacional</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las webs

<https://aoca.org.ar/?texto=institucional&num=6#!/-bodas-destino/>
<http://www.iguazuconventionbureau.com> <http://medellinconventionbureau.com/>
<https://www.ineventos.com/co/contexto.aspx>

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para este artículo es el procedimiento empírico que es un modelo de investigación que pretende obtener conocimiento a partir de la observación de la realidad basada en la experiencia.

Según Cerezal y Fiallo¹⁸ (2005):

“el conocimiento empírico es aquel tomado de la práctica, analizado y sistematizado por vía experimental mediante la observación reiterada y la experimentación. Constituye la primera etapa del conocimiento, donde el hombre obtiene el reflejo del mundo circundante a través de sensaciones, percepciones y representaciones”.

El conocimiento empírico es también práctico porque permite aprender sobre el entorno que rodea sin necesitar de otro tipo de saberes, por lo que también son pertinentes para la metodología de la temática objeto de este artículo:

- ✓ Búsqueda y revisión de páginas webs referidas al turismo de reuniones;
- ✓ Asesoramiento y recomendaciones recibidas de superiores y pares que han sido organizadores de congresos e integrantes de los comités objeto de análisis;

- ✓ Sentido común y participación activa con artículos en varios congresos;
- ✓ Integrar Comités Evaluadores. Formar RR HH (Recursos humanos) en el tema;
- ✓ Planificación, elaboración del material didáctico y dictado del taller sobre eventos;
- ✓ Proyecto de investigación finalizado Las Motivaciones en la Producción del Servicio de Eventos Académicos – cód. 16/E130 – RCD N° 052/11;
- ✓ Las experiencias propias obtenidas como producto de Administrar/Coordinar 20 eventos académicos entre los años 1997 a abril 2023:
 - * 4 comprenden las tareas de Organizar el congreso con las actividades de apoyo;
 - * 16 comprenden: la Administración y organización; la estructura que incluye los *Comités Académico y el Evaluador-científico*; la gestión; los procedimientos; los recursos y otras propias de un evento integral. con sede permanente y anfitriona en la Facultad de Ciencias Económicas de la (UNaM) Universidad Nacional de Misiones <https://conlad.fce.unam.edu.ar/>

El cuadro 1, el Grafico 1 abrevian los eventos-congresos académicos.

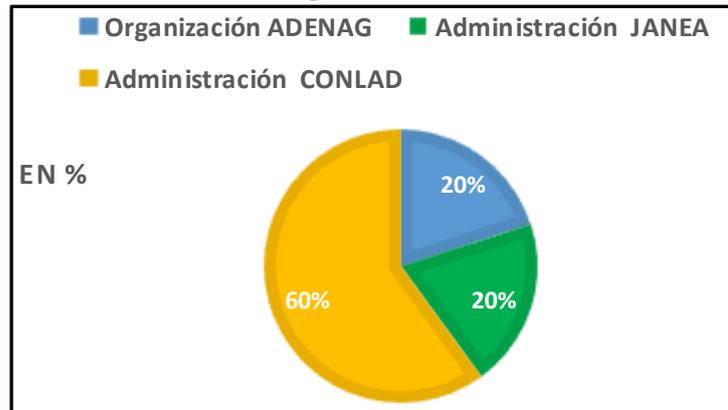
Cuadro 1. Eventos-Congresos Académicos 1997-2023

Eventos al 19/04/23	20	en %
Organización ADENAG	4	20,00
Administración JANE A	4	20,00
Administración CONLAD	12	60,00

Fuente: Elaboración propia

¹⁸<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf> Pág. visitada el 06/04/23.

Gráfico 1. Eventos-Congresos Académicos 1997-2023 en %



Fuente: Elaboración propia

Cabe agregar que los eventos académicos y su ejecución están respaldados por Ordenanzas del Consejo Superior de la UNaM y Resoluciones de la FCE; documentos que agregan experiencia en los procedimientos internos de la Universidad Pública, los que el Congreso debe ajustarse.

En el *Anexo I* del presente artículo, se detallan los eventos-congresos académicos 1997-2023.

JANEa: Jornadas de Administración del Nea y Encuentro Internacional de Administración de la Región Jesuítica Guaraní. 2010-2013

ConLAd: Congreso Latinoamericano de Administración y Encuentro Internacional de Administración de la Región Jesuítica Guaraní. 2014- abril 2023

ADENAG: Asociación de Docentes e Investigadores Nacionales de Administración General de la República Argentina <https://adenag.org.ar/>

DESARROLLO - RESULTADOS

Desde el ejercicio de organizar y gestionar anualmente los eventos mencionados, se está en condiciones de formular las labores indispensables de las comisiones/comité/núcleo temático que caracterizan a un congreso académico y que se constituyen como objeto de estudio de este artículo.

El producto resulta de la revisión en las variadas fuentes; de la metodología utilizada y de la práctica cotidiana; de la decisión de realizar un congreso académico anual y su continuidad en el tiempo.

La exposición de los resultados está distribuida en **Aspectos generales:** acá se expone la presentación del ConLAd, la dependencia Institucional y el público objetivo propio de un congreso académico con alcances a todos los interesados en la temática. **Objetivo 1. Objetivo 2.**

Las tablas y la figura que se presentan responden a los temas que han sido considerados para este artículo en el periodo 2010 a abril 2023: Comité Académico y Comité Científico o núcleo temático- del ConLAd y de su anterior JANEa.

Evidenciando que la practica-experiencia y la mejora continua permiten identificar y fijar las labores permitentes y la inclusión del congreso en el turismo de reuniones 2016 a junio 2023 y continua.

Aspectos generales

Las tablas 9 y 10 sintetizan las unidades organizativas del actual ConLAd, su presentación; periodo de las JANEa'S, ubicación del ConLAd dentro de la jerarquía institucional -FCE-UNaM, indicando un crecimiento y un posicionamiento a abril 2023.

Tabla 9. Presentación del Congreso Académico

Organización Mayor	Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones.
Organización dentro de la Organización Mayor	Desde el año 2014: CONGRESO LATINOAMERICANO de ADMINISTRACIÓN – ENCUENTRO INTERNACIONAL de ADMINISTRACIÓN de la REGIÓN JESUÍTICO GUARANÍ. 2010-2013: JORNADA DE ADMINISTRACIÓN DEL NEA -ENCUENTRO INTERNACIONAL de ADMINISTRACIÓN de la REGIÓN JESUÍTICO GUARANÍ
Misión	“Nuestro Congreso y Encuentro Internacional es un evento académico-científico de Administración que contribuye al fortalecimiento de la carrera de grado de Licenciado en Administración, mediante la promoción, difusión, investigación y otras formas de mejora continua destinado a docentes, graduados, profesionales, estudiantes, emprendedores, empresarios y público en general, de las Instituciones Universitarias, Terciarias públicas y privadas nacionales e internacionales, unificadas bajo el concepto y aplicación de la Responsabilidad Social Educativa”
Visión	“Nuestro Evento pretende ser el espacio y estrategia de integración, participación e intercambio académico-científico continuo; como un modelo de evento que agrega valor al fortalecimiento y posicionamiento de la carrera de grado de Administración en países Latinoamericanos.”
Objetivos	<p>Objetivos Generales Continuar con el fortalecimiento y posicionamiento de la carrera de Administración a nivel institucional, regional, nacional e internacional. Contribuir a la formación de las nuevas generaciones de profesionales y abrir instancias de reflexión y superación a través de ideas de avanzada de aplicación en el mundo de los negocios, la sociedad civil y la gestión pública.</p> <p>Objetivos Específicos Proporcionar espacios de reflexión, socialización de conocimientos, intercambios de experiencias y publicaciones de estudios e investigaciones respecto a la Administración y sus ramas específicas, tanto a nivel regional, nacional e internacional. Congregar a investigadores, extensionistas, profesores, profesionales y Estudiantes de la Administración que hacen estudios y trabajos en dicho campo. Crear espacios de publicación de conocimientos, de investigaciones, de estudios y experiencias en torno al ámbito de la Administración. Fomentar y promover los vínculos académicos con las universidades latinoamericanas, en particular con aquellas que dictan la carrera de Administración. Contribuir al fortalecimiento de los lazos entre los países latinoamericanos; comunidades originarias y las diferentes colectividades asentadas en América del Sur.</p>
Valores	Innovación. Integridad y Participación. Liderazgo. Solidaridad y Cooperación. Sustentabilidad (ODS)
Otros aspectos	Nuestra historia (1997-2023). Publicaciones con ISSN. Resúmenes de trabajos presentados. https://conlad.fce.unam.edu.ar/

Fuente: Información y elaboración para <https://conlad.fce.unam.edu.ar/>



Tabla 10. Comités-comisiones del ConLAd dentro de la Jerarquía Institucional

Institución Rectora: Universidad Nacional de Misiones (UNaM) Institución por área el Conocimiento y Organizadora Institucional: FCE de la UNaM Consejo Directivo Decanato y Vicedecanato Secretarías: Privada. De Extensión. Administrativa. Académica. Ciencia y Tecnología. Bienestar Estudiantil. Departamento de Administración	
Coordinación General	Es la Encargada de definir las líneas de acción, gestionar, planificar, dirigir, controlar, informar, comunicar y asesorar sobre el ConLAd.
Comité Académico	Es el Encargado de la temática académica a desarrollar, elección del lema anual y su instrumentación, en conjunto con la Coordinación General y Ejecutiva el
Comité Organizador /ejecutivo	Es el Encargado de Coordinar, Organizar, Informar y Responder por la Planificación y Ejecución del ConLAd. Es el comité de apoyo logístico del evento.
Equipo de Recepción	Es el encargado de recibir, brindar atención personalizada, evacuar las consultas de los interesados en el evento. Colaborar en las tareas generales en los días del ConLAd
Equipo Editor-Compilador	Es el Encargado de Encargado de confeccionar los ANALES CONLAD y la Colección de resúmenes de los trabajos presentados al ConLAd.
Los comités están integrados por docentes-profesores, investigadores, estudiantes avanzados, nodocentes de la FCE-UNaM.	
Comité Científico Evaluador	Es el Encargado de evaluar y definir si los trabajos responden a las Normas establecidas en el Instructivo para trabajos científicos, su exposición y su publicación en los Anales ConLAd. Conformado por profesores investigadores categorizados de Universidades.

Fuente: Información y elaboración para <https://conlad.fce.unam.edu.ar/>

La tabla 11 contextualiza los destinatarios del congreso y describe al público objetivo, evidenciando posicionamiento, participación, aceptación y reconocimiento del evento-congreso académico desde el año 2010, con

efectos favorables hacia el turismo de reuniones.

En este sentido, se puede afirmar que los acompañantes también son parte del público objetivo y que demandan los mismos servicios detallados en el esquema 4

Tabla 11. Público objetivo

Público objetivo argentinos	<ul style="list-style-type: none"> • Docentes de Administración de la carrera de grado de Administración de Universidades públicas y privadas. • Docentes. Graduados. Profesionales y Estudiantes de disciplinas afines de: pregrado, grado y posgrado de Universidades públicas y privadas • Docentes del nivel terciario-técnico de carreras vinculadas con la Administración. • Becarios e Investigadores en la disciplina de Administración y en otras vinculadas con el lema. <p>Licenciados en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía. Comercialización-marketing. Recursos Humanos. Administración Pública. Administración turística y hotelera. Administración de Servicios de Salud. Comercio Exterior. Relaciones Públicas. Relaciones Internacionales. Administración de Negocios. Administración Rural. Sistemas. • Otros que se designen como Licenciados en Administración seguidamente la especialización.
------------------------------------	--

y extranjeros	<ul style="list-style-type: none"> Contador Público. Ingeniería Comercial. Ingeniería en Marketing y Publicidad y similares. Ingeniería en Sistema. Profesionales, Técnicos en Sistemas de información con vinculación y/o aportes a la Administración de Organizaciones. <p>Docentes Profesores- Estudiantes</p> <ul style="list-style-type: none"> Docentes y Profesionales de otras disciplinas con vinculación y/o aportes a la Administración de Organizaciones. Docentes y Estudiantes de la UNaM de las carreras de pregrado, de grado y posgrado. Docentes y Estudiantes del nivel medio y técnico. Funcionarios públicos. Empresarios/Emprendedores de todos los sectores. <p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nodocentes de Universidades Argentinas y Extranjeras. Autoridades de la Casa. Ponentes. Asistentes. Conferencistas-Disertantes. Panelistas. Público en general e Interesados en la temática. Acompañantes.
Se destacan	<ul style="list-style-type: none"> Participantes/ponentes de provincias ajenas a Misiones que participan con asistencia y trabajos desde JANEA y continuaron en ConLAd. Participantes/ponentes argentinos y extranjeros con asistencia y trabajos desde ConLAd

Fuente: Información y elaboración propia para <https://conlad.fce.unam.edu.ar/>

Objetivo 1

Las tablas 12, 13, 14 y 15 detallan labores permitentes y principales que caracterizan a todo congreso académico, sea en modalidad presencial, virtual o híbrida.

Tabla 12. Labores en el precongreso del ConLAd para la edición correspondiente

Labores: mes de inicio enero de cada año – Comité Académico	
Revisión de lo actuado en el congreso de la edición anterior.	Precisión del lema anual y fechas del ConLAd Adecuación del logo/portada para las redes.
Definición de la temática/áreas: <ul style="list-style-type: none"> Administración/Gestión de las Organizaciones públicas, privadas e intermedias. Enseñanza de la Administración a nivel de grado, posgrado, pre grado y terciario. Ejercicio Profesional del Licenciado en Administración. Temas generales/universales para todas las áreas. 	Definición de los segmentos académicos: <ul style="list-style-type: none"> Trabajos científicos de grado, pregrado y posgrado de autores: Docentes. Graduados. Profesionales. Nodocentes- Posters. Libros. Práctica profesional. Artículo presentados y aprobados en otros congresos. Trabajos Prácticos Integrados de estudiantes de grado y terciario
Diseño, revisión y/o actualización del instructivo en español y en portugués para la presentación de los artículos	Diseño, revisión y/o actualización del instructivo para la presentación de los trabajos integradores de estudiantes de grado.
Participación activa en la definición de los aranceles para argentinos y extranjeros, basados en la comparación entre eventos similares y dentro de línea: “salario docente universitario”.	
En ambos instructivos se incluyen: el Cronograma: “Presentación, evaluación y comunicación de los trabajos”. Las áreas temáticas. Los segmentos académicos”. Los aranceles y la modalidad de pago. Comienza la tarea de difusión de ambos: <ul style="list-style-type: none"> En toda la base de correos electrónicos del ConLAd (Institucional. Comités académico y organizador/ejecutivo) En las redes del ConLAd 	



<ul style="list-style-type: none"> Se remite a los Responsables de la web institucional 	
<p>Diseño, revisión y/o actualización de la planilla Base de Datos PB (anexo II)</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición del código a utilizar para mantener el anonimato en los trabajos de argentinos y extranjeros sujetos a evaluación, el que debe ser: <i>correlativo, que índice el año lectivo al que pertenece, distintivo de trabajos argentinos y de extranjeros.</i> Además de facilitar 	<p>Diseño, revisión y/o actualización de la planilla de: Definición de un código s utilizar que identifique a los trabajos de argentinos y extranjeros que no están sujetos a evaluación y que responden a facilitar:</p> <ol style="list-style-type: none"> el espacio, la distribución de trabajos y el armado del cronograma de ponencias, los listados operativos necesarios del ConLAd que acá se describen
<p>Diseño, revisión y/o actualización de la planilla de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Evaluación de los articulo para el uso del referee/evaluador/arbitro Lista de los evaluadores Formulario de inscripción virtual individual para quienes no presentar trabajos y desean el certificado de asistencia. Formulario de inscripción individual en papel individual para quienes no presentar trabajos y desean inscribirse después del cierre de las inscripciones virtuales. Formulario/planilla de inscripción para grupos de 10 o más interesados que solo desean asistir y desean el certificado como asistente al congreso, más el procedimiento Diseño, revisión y/o actualización del certificado a entregar vía correo electrónico. 	
<p>Convocatoria a la comunidad universitaria, terciaria tanto local, nacional e internacional para la presentación de trabajos y asistencia.</p>	
<p>Definición del perfil de los evaluadores con trayectoria comprobable: profesores regulares investigadores con jerarquía adjunto, asociado y titular de universidades nacionales y extranjeras.</p>	<p>Invitación formal a los profesores para integrar el comité científico. Aceptación para ser arbitro/arbitraje del Comité Evaluador.</p>
<p>Confección del listado de Árbitros: Nombre y Apellido, priorizando el título de mayor jerarquía que detenta y Universidad a la que representa/pertenece. Listado que se envía a la web institucional.</p>	
<p>Tareas de comunicación continua -personal y virtual-con los responsables de la web institucional del ConLAd</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Primeros contactos con los Disertantes de apertura y de cierre del Congreso en el marco del lema y objetivo del ConLAd. Confirmación y procedimiento administrativo interno para el respaldo institucional (figura: profesores invitados u otras modalidades especificadas en las normativas de la UNaM). 	<ul style="list-style-type: none"> Primeros contactos con los empresarios, emprendedores, Profesionales Lic. en Administración para integrar paneles, en el marco del lema y objetivo del ConLAd. Invitación formal para integrar paneles y otras modalidades de transferencia empíricas. Definición de la actividad cultural e invitación a participar.
<p>Retroalimentación con los disertantes/ conferencistas, panelistas para elaborar contenidos e invitaciones como estratégica de participación dirigida al público objetivo y potencial del congreso (avisos, noticias, vídeos, entre otros).</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Invitación a las Instituciones Académicas y otros Organismos vinculados con la FCE-UNaM para asistir y declarar de interés al ConLAd para esa edición. Invitación al Buró de eventos Otras invitaciones representativas de la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Recepción de las consultas de los interesados- futuros ponentes y participantes Responder tanto en español como en portugués, al tratarse de participantes con mayor cantidad de presencias en las JANEAS como en el ConLAd.

Mes de junio: se inicia la recepción de los trabajos y registro de los trabajos en PB -síntesis del procedimiento en Anexo II	
Artículos sujetos a evaluación: <i>a cargo del comité evaluador</i>	Trabajos no sujetos a evolución por referato: Recepción, registración, lectura y <i>aprobación para exposición por parte del comité académico</i> según normativa explicitada en el instructivo.
Definición del perfil de: <ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores para las comisiones • Moderadores de salas de habla hispana, inglés y portugués. • Integrantes del equipo de recepción. • Integrantes del equipo editor y compilación (Anexo III) 	Convocatoria a: <ul style="list-style-type: none"> • Maestra/Presentadora del ConLAd y constatar el protocolo correspondiente. • Coordinadores de conferencias y paneles de habla hispana, inglés y portugués. • Moderadores de salas • Equipo de Recepción, Editor y Compilador.
Confección de las listas de: <ul style="list-style-type: none"> • Inscriptos por formulario on line y por la caratula de los trabajos detallados en la PB. • Días antes constatar si es lista definitiva de asistentes en todas las categorías. • Valores al cobro y enviar a los encargados de esa tarea (conformado por integrantes del ConLAd y por integrantes institucionales: Secretarías Académica y de Extensión de la FCE-UNaM) 	Confección de: <ul style="list-style-type: none"> • El cronograma de ponencias y trabajos aceptados para exposición y publicación. • El programa académico definitivo. • Se remiten ambos a los autores de los trabajos. • Amplia difusión en redes, por emails desde la base de correos y en la web institucional del ConLAd.
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación del material académico para entregar a los participantes y enviar a la comisión/comité/equipo a cargo de las demás tareas de su competencia. • Definición precisa a quienes entregar obsequios, generalmente han sido y son los Disertantes y Panelistas. • Ultima revisión y control de lo planificado para el comité académico. Generalmente corresponde al día previo de la puesta en marcha del congreso. <p>A lo largo del proyecto anual en ejecución: <i>Las tareas de comunicación -personal y virtual-con la Coordinación General, con los demás comités, equipos, web institucional, con las Autoridades de la FCE-UNaM, son continuas y coordinadas.</i> <i>Hay labores generales de competencia con la Coordinación General del congreso</i></p> <p>A lo largo del proyecto iniciado en el 2010: <i>Hay tareas por la inclusión de eventos tales como: lanzamiento ConLAd de la edición..., seminarios, jornada vinculación con ADENAG, entre otros que son competencias al Comité Académico.</i></p>	
A tener en cuenta algunas y variadas situaciones que surgen de consultas y pedido del público objetivo	
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura para personas con capacidades diferentes. • Gastronomía para personas con dietas especiales. • Lenguaje de señas. • Alojamiento. Distancias. Lugar del ConLAd • Aranceles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos que llegan después del plazo. • Trabajos que escasamente reúnen los requisitos establecidos en el instructivo. • Quejas por la respuesta del árbitro. • Modificaciones del cronograma de ponencias: cambio del día y/u horario para exponer el trabajo. • Carta invitación a ponentes extranjeros (se exceptúan Brasil y Paraguay)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Labores del Comité Científico Evaluador

Pre congreso – ConLAD - Meses: junio y julio	
Responde a las Normas establecidas en el Instructivo para trabajos científicos, su exposición y su publicación en los Anales ConLAd. Conformado por profesores investigadores categorizados de Universidades	
Aceptación de la convocatoria por escrito que formaliza ser integrante del Comité Constatado la expertice del Árbitro, desde el comité académico se remite el artículo y demás para proceder a la evaluación y decisión correspondiente:	
Árbitro recibe en su correo/email nota con:	
<ul style="list-style-type: none"> • El artículo anónimo (sin autor/es y sin procedencia institucional) a evaluar en pdf. La identificación es por el N° de código • Las consideraciones y criterios para evaluar el artículo • Las normativas que se establecen el instructivo de presentación de trabajos • Formulario de evaluación para completar con el parecer del Árbitro. 	
Contenido del formulario:	
DATOS DEL TRABAJO N° de trabajo Académico: (surgen de la caratula del trabajo). TITULO. Área Temática y subáreas.	
ARBITRAJE (marcar con una X) la valoración: Excelente. Bueno a Muy bueno (2). Regular (1) (2) y (1) requieren justificación.	
¿Qué se evalúa del artículo? Título. Encuadre en área y lema del ConLAd. Resumen. Palabras claves. Introducción. Desarrollo del trabajo. Conclusiones. Propuestas (si las hubiera). Tablas, cuadros y gráficos. Fuentes consultadas. <i>PERTINENCIA</i> , <i>APORTES</i> y <i>APLICABILIDAD</i> a la Ciencia y carrera de Administración Aportes a la Administración de otras temáticas u otras disciplinas	
Leído, analizado, verificado, comparado, con o sin observaciones y otros que hacen a la labor específica del árbitro, de su conocimiento y expertice; da/emite la recomendación/decisión:	
<i>Aceptar: Publicación y Exposición Aceptar: Solo Exposición Aceptar: Presentar en póster</i>	
Devolución al Comité Académico y este continua con el procedimiento hasta llegar a los autores.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Labores en el durante y pos ConLAd para la edición correspondiente

Durante el desarrollo del Congreso - Comité Académico	
<ul style="list-style-type: none"> • Acto inaugural. • Conferencia inaugural y demás actividades académicas programadas. • Atención personalizada a: Disertantes, Panelistas, Ponentes, Autoridades; Asistentes que lo requieran; Consultas y quejas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tareas paralelas de control de: trabajos/artículos/ponencias, recepción de informes de los moderadores y coordinadores, entre otros. de certificados • Conferencia de cierre y cierre del congreso. • Primeras evaluaciones del ConLAd.
Pos Congreso - Comité Académico – octubre-noviembre y diciembre etapa interna para:	
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de los resultados: verificar lo ejecutado con lo planificado dentro de las labores de ambos comités. • Agradecimientos a las: Autoridades. Disertantes. Panelistas. Ponentes. Asistentes. Evaluadores y demás según protocolo • Reporte, sugerencias y análisis de las evaluaciones por parte de los comités y equipos. • Otras labores que surgen según lugar de realización del evento y según tipología del evento. • Revisión de las listas. <ol style="list-style-type: none"> 1. de participantes y sus categorías para la confección de los certificados y constancias. 2. de Árbitros para la confección de los certificados que lo acredita como integrante del comité científico. <p><i>Ambas listas se remiten a los responsables de la web institucional para volcar los datos y enviarlos al correo electrónico declarado en los datos enviados al Comité académico.</i></p> 	

3. **de Árbitros y del artículo evaluado** para la confección de constancia del trabajo evaluado. Esta acredita que... “ha evaluado el o los trabajo/s en idioma español o portugués.

Esta constancia se emite desde la Coordinación General y el Comité Académico.

- Se convoca a los integrantes del equipo Editor y Compilador fijando fecha de inicio y modalidad de las tareas que demanda esta etapa.
- Revisión de los trabajos que han sido aprobados dentro de los requisitos establecidos en el Instructivo.
Ambos equipos con vinculación directa con el núcleo temático.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Labores en el pos ConLAd: Equipos Editor y Compilador

La PB, los archivos en Word originales y los Word adaptados para esta labor siempre deben estar disponibles para constatar y evacuar dudas, diferencias y situaciones que en cada edición asoman	
Se inicia la etapa de Edición de los Anales ConLAd...y Compilación de los Resúmenes de todos los trabajos presentados en el ConLAd/...	
<p>Actualización al año de edición tanto del del formato de los anales como de la Colección (caradura/portada, introducción, encabezado y pie de página, figuras a incluir, entre otros)</p> <p>Identificación y revisión de los archivos a utilizar en esta etapa para constatar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los artículos completos que integraran los anales, distribuidos en volúmenes. • Los resúmenes de artículos a publicar que y los resúmenes de los otros segmentos que integraran la Colección de Resúmenes de trabajos presentados ... <p>El contenido de los Anales se presenta en dos columnas. El contenido de la Colección se presenta en una columna https://conlad.fce.unam.edu.ar/publicaciones-antiores/</p>	
<p><i>Esta es una etapa central que se trabaja con el instructivo de presentación de trabajo al ConLAd, y con la PB como elementales. Las demás listas confeccionadas también facilitan datos necesarios para la publicación y la colección cuando son requeridas para aclaraciones u otras situaciones que surjan durante el poscongreso.</i></p> <p><i>Cada uno de los trabajos aprobados</i> requiere de adaptación a las normas de la edición correspondiente, sea para los Anales, como para la Colección de resúmenes...</p> <p>Ambos requieren de una lectura general, disponibilidad considerable de tiempo y concentración para:</p> <p>a) Revisión de: Título del trabajo, integrantes, área, segmento, interlineados, espacio entre párrafos, cuadros, gráficos, esquemas, tablas, ubicación de los anexos, títulos en negrita, mayúscula y minúscula. Ortografía y redacción, entre otros. Para los Anales: <i>es importante y facilitador armar archivos con no mas de 5 a 6 trabajos para realizar las tareas.</i></p> <p>b) Logrado el punto anterior, se procede a confeccionar los primeros borradores de cada volumen. Criterio: cada volumen hasta 100/105 páginas.</p> <p><i>Colección de Resúmenes -Revisión de:</i></p> <p>a. Título de cada trabajo de cada segmento: integrantes, área, segmento, interlineados, espacio entre párrafos del resumen y palabras claves (español e inglés) (portugués e inglés).</p> <p>b. Logrado el punto anterior, se procede a confeccionar los primeros borradores de la Colección Criterio: Compendio Colección de Resúmenes hasta 100 páginas (aproximadamente hasta 48 trabajos). De haber más resúmenes a incluir: el equipo compilador distribuye en 2 tomos con igual cantidad de páginas y así sucesivamente.</p>	
Los primeros borradores permiten la lectura, analizar, rever, comparar y finalmente se alcanza una labor acorde a un Congreso Académico.	<p>Concluido estos pasos, los volúmenes y la Colección <i>se remiten:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>a todos los autores de todos los trabajos</i>, detallados en la caratula e igual registrado (copiado y pegado) en la PB. • <i>a los Responsables de la web del ConLAd.</i>
Fin de la actividad del núcleo temático en las figuras de los comités Académico y Evaluador y de los equipos Editor y Compilador	

Fuente: Elaboración propia

Las tablas 12, 13, 14 y 15 que describen las labores o el trabajo, el quehacer, las tareas, los procedimientos que se desprenden de la misión de los comités Académico, Evaluador o del Núcleo temático y la dependencia Equipos, proporcionan:

- Una base para redactar el Manual de Misiones y Funciones del ConLAd.
- Una base para confeccionar circuitos administrativo propios en el marco de la dependencia con el procedimiento administrativo de la FCE.
- La ejecución de las labores evidencia la concepción y particularidad que caracteriza a un congreso académico, generando el valor agregado para integrar el turismo de reuniones.

La tabla 16 sintetiza la formalidad desde la Institución Municipalidad de Posadas, Misiones refiere: *Interés de la Municipalidad. Información requerida desde el año 2016 - III° edición del ConLAd y siguientes* que ha sido el inicio de integrar. el turismo de reuniones.

Por lo que se puede afirmar que los comités o núcleo temático objeto de estudio de este artículo, institucionalmente integrados (FCE-UNaM, Coordinación General) con las otras comisiones (ejecutivo) y equipos de trabajo (de Recepción, Editor/compilador) cumplen con las características pertinentes a un congreso académico, que han despertado el interés de incorporar el ConLAd al turismo de reuniones, bajo la figura de “Embajadores del Turismo de Reuniones y Eventos Deportivos” OMT¹⁹ La tabla 17 expone dicho Reconocimiento

Objetivo 2

Tabla 16. Estableciendo vínculos con el turismo de reuniones 2016 y continua

<p>MICE: Municipalidad Posadas <mice@posadas.gov.ar></p> <p><i>...Nos comunicamos desde la Municipalidad de Posada, turismo de reuniones...</i></p> <p><i>...Solicitamos información sobre las ediciones anteriores del congreso, organizadores, y lugar donde se realizó anteriormente...</i></p> <p><i>...Esta información es nos interesa para poder incluir al Conlad en la agenda local y nacional de turismo de reuniones...</i></p> <p><i>...Cantidad de asistentes aproximados - estimados (de ser posible, diferenciando entre locales, nacionales y extranjeros), sedes anteriores y futuras del evento, valores de inscripción/entrada si hubo, formato del catering (bandejeado, al plato), el evento tuvo algún tipo de acción de responsabilidad social o ambiental?...</i></p> <p><i>...Como dato adicional, le comento que este relevamiento de eventos en la ciudad lo estamos realizando en conjunto con el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones, perteneciente al Ministerio de Turismo de la Nación, desde donde luego, confeccionarán un ranking de ciudades con más eventos en el año y que servirá como catálogo para promocionar la ciudad como destino turístico...</i></p> <p><i>...y si el evento contó con personal de lenguaje de señas...</i></p>	
<p>Si la OMT clasifica al Turismo de Reuniones en 5 categorías y una de ellas corresponde a Congresos: como el encuentro</p>	<p>Hay evidencia a lo largo del artículo que el ConLAd reúne la condición para</p>

¹⁹ “Los Embajadores del Turismo Sostenible de la OMT: vienen de los mundos del deporte, el entretenimiento, los negocios, la gastronomía u otros. Todos ellos son personas destacadas en sus respectivos ámbitos, que contribuyen voluntariamente con su tiempo y con su voz a amplificar el mensaje de un turismo favorable al

desarrollo sostenible y la igualdad de oportunidades. Durante los últimos años, el número de embajadores ha seguido creciendo para reflejar la significación y la diversidad del sector”.
<https://www.unwto.org/es/embajadores-del-turismo-de-la-omt> - Pág. visitada 30/06/23

<i>de grandes grupos de personas, donde se discute o intercambian puntos de vista acerca de un tema en común, el cual puede ser profesional, cultural, académico o deportivo.</i>	estar dentro de la categoría especificada por la Organización Mundial del Turismo.
MICE difunde en la web https://turismoposadas.tur.ar/mice/agenda/index.html Agenda de Eventos MICE y Deportivos ... - Posadas Misiones, el ConLAd	

Fuente Elaboración propia

Tabla 17. Reconocimiento y Participación del ConLAd en el Turismo de Reuniones

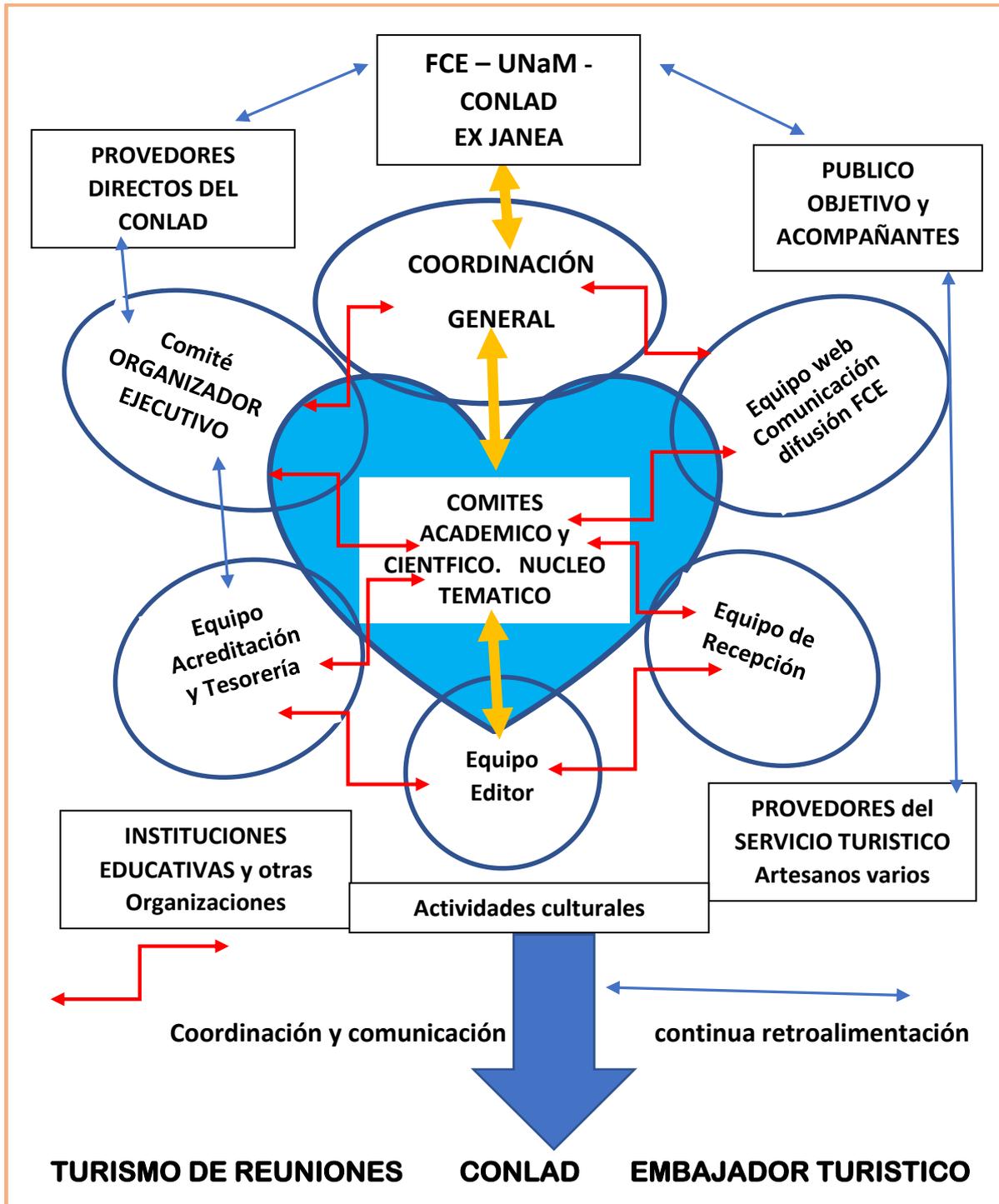
A partir del año 2022, el ConLAd está dentro del concepto de Embajadores Turísticos	
INVITACION ESPECIAL - GALA DE EMBAJADORES TURISTICOS POSADAS 2022 11 de diciembre 2022.	<i>...por haber sido organizadores de eventos en nuestra ciudad en el corriente año...</i> <i>...8° Congreso Latinoamericano de Administración, 11° Encuentro Internacional de Administración de la Región Jesuítica Guaraní...</i>
Invitación, participación y presencia de representantes del ConLAd en el 1° TALLER DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL Y LIDERAZGO DE EMBAJADORES “La cooperación positiva como herramienta para captar eventos” Declaración de Interés Provincial D-61641-23. 31 de marzo 2023 – LOI SUITES – PUERTO IGUAZÚ – 5 horas de duración.	
Invitación Especial: <i>La Cámara de Representantes de la Provincia de Misiones los invita al evento: “RECONOCIÉNDONOS: PROGRAMA DE EMBAJADORES DE TURISMO DE REUNIONES Y EVENTOS”.</i> 29 de junio de 2023, 2 horas de duración.	

Fuente: Elaboración propia a partir de las formalidades enviadas desde Municipalidad de Posadas. Posadas Congresos y Convenciones Bureau. Iguazú Convention & Visitors Bureau

Las tablas 16 y 17 sintetizan que desde la concepción del turismo de reuniones y el reconocimiento se puede afirmar que el hoy Congreso Académico ConLAd y su continuidad se ha desarrollado en un contexto integral en el cual el público objetivo, acompañantes e interesados en la temática, argentinos y extranjeros, hacen uso de los servicios detallados en el esquema 4, estimulando el desarrollo de la oferta turística y factor-promotor del Destino Posadas, siendo estos algunos de los objetivos que se plantea el “Posadas Congresos y Convenciones Bureau”.

La figura 3, compara y muestra que el núcleo temático es el “corazón” del actual ConLAd, y que junto a la totalidad de las labores de las demás comisiones (RR HH – pueden ser objetos de estudio para próximos artículos) internamente como una organización dentro de la FCE, más el entorno que rodea al evento, conforman un Congreso Académico dentro del Turismo de Reuniones.

Figura 3. Analogía “Corazón” del actual ConLad y el Turismo de Reuniones



Fuente Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Con los temas tratados como labores del *núcleo temático o Comités Académico y Científico, junto al Equipo Editor-Compilador*, se demuestra que son referencias válidas, pertinentes, precisas e indispensables para ser un Congreso Académico y diferenciarse de otros eventos vinculados a los saberes, que para este trabajo se ha aplicado -y continua- a la antecesora JANEA y al actual ConLAd (2010-abril 2023).
- Corroborar que las labores del núcleo temático abordado junto con el equipo editor/compilador *son indispensables y no son excluyentes para las tres modalidades de un Congreso Académico presencial, virtual o híbrido (7° edición ConLAd, 07 y 08 de sept./21-RCD N° 052/21)*.
- El artículo demuestra ser una contribución vital para formalizar el modelo de funcionamiento de las comisiones y equipos acá considerados.
- Confirma la aplicación de todas las funciones que comprende el proceso administrativo, siendo las “más usadas” *la de planificar y controlar* en el marco de las labores objeto de este artículo.
- Se aspira a contar con el Manual de Misiones y Funciones del ConLAd completo incluyendo las labores de las demás comisiones de todo Congreso y los circuitos administrativos propios con vinculación y dependencia del procedimiento administrativo establecido en las normativas de la UNaM.
- Desde el proyecto iniciado en el año 2010²⁰, su continuidad, su importancia y la particularidad de las comisiones indicadas, se concluye que se ha administrado satisfactoriamente el núcleo temático con apoyos: institucional, trabajo de los demás comités y un público objetivo motivado que integralmente son decisivos para ser parte del Turismo de Reuniones.
- La jerarquía como “Embajadores de Turismo de Reuniones y Eventos” es la referencia de que el ConLAd como una Organización dentro de la FCE-UNaM lleva un mensaje sustentable y de valores en el campo de la investigación, la extensión, la docencia y otros nacionales e internacionales que son propios de la enseñanza superior que contribuyen al tipo de turismo tratado en este trabajo.
- Por último, en el ConLAd se ratifica la importancia de participar, sea como público objetivo y como las personas que gestionan y organizan tal evento: Experiencia. Aprendizaje y actualización. gestión de redes y colaboración. Exposición y visibilidad. Inspiración y motivación. Exploración de nuevas tendencias. Aportes a la comunidad (Posadas, Misiones) y al desarrollo educacional, social, cultural, económico y turístico

²⁰ <https://conlad.fce.unam.edu.ar/el-conlad/>

ANEXOS

Anexo I. Antecedentes en la Gestión y Organización de eventos académicos - Eventos Académicos realizados en el periodo 1997-2023

AÑO	ADENAG	JANEA	CONLAD	Observaciones
1997	XIII Encuentro Nacional ADENAG			XIII Encuentro Nacional ADENAG y 1° del Mercosur
2006	Jornada de la Regional Litoral ADENAG			I Jornadas Regionales de Administración y IV de Docentes de Administración del MERCOSUR Zona Litoral
2009	XXV Congreso Nacional			XXV Congreso Nacional de Docentes de Administración
2010		II		
2011		III		
2012		IV		
2013		V		
2014			I	
2015			II	
2016			III	
2017	Encuentro/Jornada Regional Litoral		IV	II ENCUENTRO REGIONAL ADENAG MISIONES 2017, Asociación de Docentes de Administración General.
2018			V	
2019			VI	ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN DISRUPTIVA”, a/c del Prof. Roberto Serra-Teatro Lirico del Centro del Conocimiento.
			Seminario concierto	
2020			Jornada virtual	
2021			VII	
2022			VIII	
2023 (19/04)			Jornada híbrida	Modalidad híbrida. Jornada lanzamiento 9° ConLAd.
Total	4	4	12	

. Fuente: Elaboración propia

Anexo II - Planilla base (PB) del ConLAd – Edición...-

Es un formulario diseñado para registrar y contener los datos de todos los autores de trabajos presentados al ConLAd.

En una planilla Excel (copiar y pegar) los datos e informaciones surgen de la caratula de cada trabajo previamente explicitado en el instructivo de cada edición.

Es el más importante para todo el procedimiento interno hasta cerrar el evento anual de cada año.

Contenidos:

Fecha recepción del trabajo
Cantidad de Autores
N.º TRAB/código
Nombre del archivo
TITULO del TRABAJO
Apellido/s y nombre/s
Documento N°
Participa como
Categoría
email
celular
Universidad/Institución
ARBITRO/Evaluador y fecha de envío
RESULTADO de la evaluación -
Fecha de envío del resultado al autor
Observaciones
Arancel por trabajo

Fuente: Elaboración propia 2010-2023

A medida que van llegando los trabajos: de la caratula del Word se copia y pega.

Si el trabajo tiene más de un autor, se copia y se paga los datos de cada autor para tomar el mismo formato y evitar errores o confusiones entre los detalles necesarios para continuar con el procedimiento.

Codificación: número que mantiene el anonimato ante el autor y el árbitro y viceversa.

Es el código que identifica al trabajo ante el referato, va en la planilla/formulario de evaluación y en el archivo de cada trabajo presentado sujeto a evaluación. .

Desde 2010 para mantener el anonimato, se utiliza esta codificación:

Autores argentinos 101/22 A 199/22

Autores extranjeros 201/22 A 299/22

Argentinos	1 = autor argentino 01 a 99 = cantidad de trabajos – deber ser correlativo /22 = año del trabajo recibido en el ConLAd
Extranjeros	2 = autor extranjero 02 a 99 = cantidad de trabajos – deber ser correlativo /22 = año del trabajo recibido en el ConLAd
Vencido el plazo de recepción, se tiene la cantidad de artículos sujetos a evaluación	

Fuente: Elaboración propia 2010-2023

Síntesis del procedimiento que se realizan en el ConLAd, proyecto que comienza en enero y culmina en diciembre de cada año

RECEPCION DE LOS TRABAJOS: en Word y PDF cuyos artículos están sujetos a evaluación:

- 1) **Registro y codificación** (ver planilla de base) –cada trabajo recibido, registrado y codificado se va completado la PB.
- 2) Generar un archivo para ambos (muy importante porque es respaldatorio de lo enviado por el o los autores)

Envío al refere/árbitro:

- 3) Cumplido 1 y 2: se trabaja con el word: se eliminan los datos de los autores y procedencia (ver en el instructivo) y se reemplaza por el código para mantener el anonimato entre autor y refere.
- 4) Eliminado los datos, se pasa a un pdf (generalmente el nombre del archivo va con el número de código, por ejemplo 124/22 -surge de la planilla base), se envía al **evaluador** el **PDF** más el formulario de evaluación.

- 5) El evaluador devuelve la planilla en pdf con su decisión (si regresa en Word, el comité académico lo debe pasar a pdf)
- 6) Se registra el resultado y demás en la **PB** y se remite al correo (detallados en la caratula del trabajo) de los autores, junto al arancel y el medio de pago.

La evaluación es a ciego: autores y árbitro-referee son anónimos.

PB para trabajos no sujetos a evaluación:

- ✓ Experiencias Ejercicio Profesional del Lic. en Adm. dentro y fuera de las Organizaciones.
- ✓ Artículos científicos presentados en Otros eventos Académicos años (máximo tres años anteriores al de la edición, por ejemplo: 2020, 21, 22 y 1° cuatrimestre 2023)
- ✓ Presentación de Libros de Administración.
- ✓ Presentación de poster.
- ✓ Trabajos Prácticos Integrados de estudiantes de grado y terciario.

En una planilla Excel (copiar y pegar) los datos e informaciones surgen de la caratula adaptada de cada trabajo previamente explicitado en el instructivo de cada edición.

Es tan importante como la PB de artículos sujetos a evaluación. Contenidos:

Fecha recepción del trabajo
Cantidad de Autores
Nº TRAB/código
Nombre del archivo (optativo)
OTROS SEGMENTOS (Eventos. Ejerc. Prof. Libros de arg y extr)
TITULO del TRABAJO
Apellido/s y nombre/s
Documento Nº
Participa como
Categoría
email
celular
Universidad/Institución
País
Arancel por trabajo

Procedimiento:

- 1) Registro y codificación: con cada trabajo recibido, registrado y codificado se va completado la **PB**. Autores de otros segmentos, argentinos y extranjeros: 301/22 A 399/22

Argentinos y Extranjeros	3 = autor/es de otros segmentos 03 a 99 = cantidad de trabajos – deber ser correlativo /22 = año del trabajo recibido en el ConLAd
En la columna OTROS SEGMENTOS colocar el segmento al que corresponde el trabajo.	
Vencido el plazo de recepción: se tiene la cantidad de trabajos de estos segmentos	

La codificación se orienta a facilitar el armado del cronograma de trabajos a exponer y el control interno del comité.

- 2) Generar un archivo para los segmentos (muy importante porque es respaldatorio de lo enviado por el o los autores)
- 3) Cumplido 1 y 2: integrantes del comité académico definen la aceptación para exponer.
- 4) Se remite la respuesta a los autores según el instructivo y el arancel correspondiente.

Con todo lo anterior y varias veces verificado/constatado, se procede a armar el cronograma de ponencias/artículos.

Anexo III Equipos de Recepción y Moderador de Sala

CONVOCATORIA a colaborar en el ... ConLad, ... y ... de septiembre/...

Equipo de Recepción:

Iniciativa dirigida a Estudiantes Avanzados y Graduados de las carreras de grado y pregrado de la FCE-UNaM que VOLUNTARIAMENTE deseen participar en el EQUIPO DE RECEPCIÓN y otras que requieran colaboración en el ... ConLad.

Requisitos: Predisposición, Voluntad, Compromiso, Motivación, Ganas de Aprender.

Hasta el, ././...: Interesados enviar texto dirigido a ..., que exprese la motivación de querer participar, indicando: Apellido/s y nombre/s. DNI N° Año y Carrera que cursa, al email: presentacionesconlad@gmail.com

Es importante indicar si también se comunica en portugués, en inglés, manejo de fotografías y videos, entre otros; si ha tenido alguna experiencia en colaborar en tareas de algún evento no familiar (indicar en que evento o similar).

En asunto colocar: "RECEPCION CONLAD/...". Luego se comunicará a los Interesados de la reunión (fecha, lugar y hora) para mayor aclaración de las tareas, evacuar las consultas, compromisos a asumir, capacitación en la temática y otras pertinente a un equipo de recepción de Congresos.

Finalizado el evento y concluida las tareas asignadas, se otorgará CERTIFICADO como Integrante del Equipo de Recepción del ... ConLad.

Actitudes: *Saludar y presentarse ante el interesado. Sonrisa siempre a la vista. Trato cordial y sincero. Conocimientos vinculados con la atención a personas con capacidades diferentes.*

Tareas en general

- * Recibir a las personas interesadas en el Evento y evacuar las consultas que realicen (siempre atender a la persona para escuchar la inquietud... evitar el celular paralelamente)
- * Informar del llenado del formulario de asistencia para los interesados que previamente no se inscribieron y desean el certificado de asistencia.
- * Indicar aulas destinados al congreso y otros espacios que le soliciten, por ejemplo, los sanitarios.
- * Estar en contacto continuo con quien esté a cargo del sector Caja /Tesorería, con quien lleve el control de participantes argentinos y extranjero
- * Entregar el material del evento: programa, cronograma y otros si hubiere.
- * Indicar aulas destinados al evento y otros espacios que le soliciten, por ejemplo, los sanitarios.
- * Estar en contacto continuo con quien esté a cargo del sector Caja /Tesorería, con quien lleve el control de participantes argentinos y extranjeros.
- * Otras tareas inherentes a la recepción que surjan en la reunión y en el mismo evento.

Finalizado el evento y concluida las tareas asignadas, se otorgará CERTIFICADO como: Integrante del Equipo de Recepción del ...ConLad/...

Moderadores de salas (ponencias):

Iniciativa dirigida a Estudiantes Avanzados y Graduados de las carreras de grado y pregrado de la FCE-UNaM que VOLUNTARIAMENTE deseen participar como MODERADOR en CONGRESOS.

El moderador es el árbitro y el facilitador entre el Ponente y el público asistente. Su rol consiste básicamente en: *presentar al ponente, ayudar a los participantes a tener la oportunidad de hacer*

sus aportes, guiar la sesión, administrar los tiempos, hacer aclaraciones, informar al comité académico del desenvolvimiento y conclusiones de la sala a su cargo.

Requisitos: Predisposición, Voluntad, Compromiso, Motivación, Ganas de Aprender...

Hasta el .../...07/...: Interesados enviar texto que exprese la motivación de querer participar, dirigida a ... Coordinador/a de Moderadores, Apellido/s y nombre/s. DNI n°. Año y Carrera/profesión; carrera que cursa; al email: [presentacionesconlad@gmail.com/](mailto:presentacionesconlad@gmail.com) en asunto colocar: “Moderador CONLAD/...”. Luego, se comunicará a los Interesados de la 1ª reunión (fecha, lugar y hora) para transmitir las tareas, evacuar las consultas, compromisos a asumir, capacitación en la temática y otras pertinente a la Moderación de Ponencias en Congresos.

Finalizado el evento y concluida las tareas asignadas, se otorgará CERTIFICADO como Moderador de Ponencias del ... ConLAd/...

Fuente: Elaboración propia 2010-2023

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

De Zuani, E. R. (2023) – “Administración de Organizaciones – Teoría de la Metodología para el diseño y la gestión de Organizaciones” – ISBN 978987716-176-2 – 1era. Edición – Editorial Osmar _D. Buyati. – Cap.7 – Págs. 286-288;

Ibarra, E. (2018-2021) Guía/material de estudio de “Taller de planificación de Congresos y Eventos” -Extensión Territorial Puerto Iguazú – Misiones – Glosario págs. 2 a 5 y el Módulo I – Glosario . FCE-UNaM

Ibarra, E. (2007-2020) “Principios de Administración y Organización” – Guías de cátedra – Material de lectura -tercera parte – actualizado y ampliado al año 2020 – págs. 85 y 86 - FCE-UNaM

Ibarra, E. (2010-2023) Planificación de los eventos/jornadas y Congresos de Administración de la FCE e integrante de los comités Académico y Científico.

Ibarra, E. y otros (2011) Proyecto de investigación finalizado “Las Motivaciones en la Producción del Servicio de Eventos Académicos” – cód. 16/E130 – RCD N° 052/11 – Directora e investigadora Cap. IV – FCE-UNaM.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) “Fundamentos del marketing” – ISBN:

970-0400-1 Editorial Pearson Educación México

Páginas web visitadas/consultadas

<https://www.mice.lat/post/780-aspectos-claves-en-la-organizacionde-un-congreso-division-de-tareas-y-armado-de-comite>
Pág. consultada el 01/06/23.

<https://www.uvrcorrectoresdetextos.com/post/qu%C3%A9-es-un-congreso-acad%C3%A9mico-y-por-qu%C3%A9-es-importante-asisti> Pág. consultada el 31/05/23.

<https://promociondeeventos.sld.cu/redpromotor/es/diez-reglas-simples-para-organizar-un-encuentro-cientifico/>

<https://www.uvrcorrectoresdetextos.com/post/qu%C3%A9-es-un-congreso-acad%C3%A9mico-y-por-qu%C3%A9-es-importante-asistir> Págs. consultadas el 31/05/23.

<https://materiaefimera.com/sin-categorizar-2/eventos-culturales-y-eventos-educativos/2020/#:~:text=Los%20eventos%20educativos%20o%20acad%C3%A9micos.que%20enriquezcan%20su%20formaci%C3%B3n%20integral> . Pág. Consultada 01/06/23

<https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/orientacion/consejos-tecnoversia/6-tipos->

de-eventos-academicos--4691.html.
Págs. consultadas el 30/05/23.

[aspx](#) Págs. consultadas 02/05 al
30/06/23.

<http://www.mailxmail.com/curso-organizacion-eventos/mercado-eventos>
<https://marketing4ecommerce.net/el-analisis-de-mercado-esencial-para-los-eventos-corporativos/> Alfredo Molina29 julio, 2015. Campañas. Págs. consultadas el 15/05/21.

<https://exclusivecars.es/alquiler-de-vehiculos-con-chofer/existe-diferencia-entre-turismo-de-reuniones-y-turismo-de-negocios/> Pág. Consultada 01/06/23.

<https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/diferencia-entre-turismo-de-negocios-y-turismo-de-reuniones/#:~:text=Algunas%20definiciones%20de%20turismo%20tienden,%20C%20negocios%20u%20otros%20motivos%20E2%80%9D>. Pág. consultada 20/06/23.

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/influencia-del-turismo-mice-y-las-caracteristicas-que-lo-definen> -. Pág. consultada el 02/05/23*

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf> Pág. consultada el 06/04/23.

<https://www.unwto.org/es/embajadores-del-turismo-de-la-omt> - Pág. consultada 30/06/23

<https://conlad.fce.unam.edu.ar/el-conlad/> Pág. consultada 30/01 al 30/06/23.

<https://aoca.org.ar/?texto=institucional&num=6#!/-bodas-destino/>
<http://www.iguazuconventionbureau.com>
<http://medellinconventionbureau.com/>
<https://www.ineventos.com/co/contexto>.

Fuentes documentales

Universidad Nacional de Misiones Ordenanzas CS N° 034/03 el Sistema de Planeamiento Académico.

Universidad Nacional de Misiones la Ordenanza CS N° 001/04, por la cual se aprueban las modificaciones al Régimen General de Carrera Docente.

Universidad Nacional de Misiones la Ordenanza CS N° 087/17, el nuevo Régimen General de Carrera Docente.

Facultad de Ciencias Económicas de la UNaM Resoluciones del Consejo Directivo. RCD N° 114/10; 106/12;091/16; 0025/22, aprobación del Plan departamental del Departamento de Administración.

Facultad de Ciencias Económicas de la UNaM Resoluciones del Consejo Directivo. RCD N° 066/22. 0052/21. 105/20. 046/19. 032/18. 001/17. 036/16. 033/15. 023/14. Declaración de Interés del Congreso Latinoamericano de Administración y Encuentro Internacional de Administración de la Región Jesuítica Guaraní.

Facultad de Ciencias Económicas de la UNaM Resoluciones del Consejo Directivo. RCD N° 148/13. 020/12. 172/10. 140/09. Declaración de Interés de la Jornada de Administración del Nea y Encuentro Internacional de la Región Jesuítica Guaraní.

**EMPRENDEDURISMO Y DESARROLLO PERSONAL DE ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE LA UNI FILIAL CORONEL BOGADO**

**ENTREPRENEURSHIP AND PERSONAL DEVELOPMENT OF UNIVERSITY STUDENTS
OF THE UNI FILIAL CORONEL BOGADO**

Área IV: Temas Generales. Comportamiento Organizacional y Emprendimientos

Vallejo de Cuella Rosa María rvallejo@uni.edu.py

Flores Casoratti, Leticia Belén lbflores@facea.uni.edu.py

Bogado Cuella, Luz Diana ldbogadocuella@facea.uni.edu.py

Universidad Nacional de Itapúa -Filial Coronel Bogado. Paraguay

RESUMEN

El artículo desarrolla el estudio de la existencia de estudiantes universitarios emprendedores y cómo sus emprendimientos propician su desarrollo y crecimiento personal, teniendo en cuenta que toda labor ejercida puede brindar satisfacciones tanto económicas como fortalecer las emociones positivas como emprendedores autónomos. El tipo de estudio propuesto es el exploratorio - descriptivo, y con una metodología integradora IAP, con enfoque cualitativo en el que se detallan las propiedades y características de las variables; los investigadores han buscado ahondar en la comprensión del problema sin asumir posturas ni definiciones previas más bien al efecto de establecer un diagnóstico. En la recopilación de la información de una población de 287 estudiantes, de las carreras de Contaduría Pública, Administración, Ciencias de la Educación e Informática Empresarial, un equipo de 9 estudiantes investigadores y 1 docente de la FaCEA (Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas), quienes colaborativamente por medio de la técnica de la encuesta cuyo instrumento, fue un cuestionario estructurado, con preguntas abierta y cerradas, de cuyo resultado se identificaron la cantidad de estudiantes emprendedores con quienes se estableció un diálogo grupal, sobre los tipos de emprendimientos y se propuso la vinculación de los mismos con oportunidades impulsoras disponibles, tanto desde la Universidad como instituciones del Estado.

Palabras claves: Emprendedurismo. Crecimiento. Autonomía. Vinculación. Impulso.

SUMMARY

The objective The aim of the research is to analyze the existence of students who are entrepreneurs and how their ventures foster their development and personal growth, considering that all work carried out can provide economic satisfaction and strengthen positive emotions as autonomous entrepreneurs.

The type of study proposed is exploratory - descriptive with an integrative and participatory -action methodology, utilising a qualitative approach in which the properties and features of the variables are detailed. In order to establish a diagnosis, the researchers have sought to explore the understanding of the problem without assuming previous definitions or positions.

Data was obtained from a population of 287 students, from the careers of Public Accounting, Administration, Education Sciences and Business Informatics, in which a team of 9 student researchers and 1 professor from FaCEA (Faculty of Economic and Administrative Sciences) worked collaboratively applying a survey with a structured questionnaire, with open and closed questions. From the result of the survey, the number of entrepreneurial students was identified with whom a group dialog was carried out to find out the types of ventures they are involved in; proposing their connection with driving available opportunities from both the university and state institutions.

Keywords: Entrepreneurship. Growth. Autonomy. Connection. Impulse.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se sustenta en la necesidad de conocer cuántos estudiantes de la Universidad Nacional de Itapúa (UNI) Filial Coronel Bogado son emprendedores y cómo el ser emprendedor medra para el desarrollo personal y social de los mismos.

Estudios revelan que “para el desarrollo del Paraguay el elemento principal que debe tomarse en cuenta es la población joven, que se constituye como motor y sustento potencial, pues la estructura de su población permite decir que 1 de cada 4 paraguayos tienen entre 15 a 29 años, lo que se establece como un bono demográfico que permite pensar en políticas de desarrollo a mediano y largo plazo” (Banco de Desarrollo América Latina, 2013).

Por ende, esta investigación ha observado con especial atención el desarrollo social a pequeña escala y a las transacciones económicas que ocurren a nivel local, centrándose en explorar en la comunidad académica estudiantil de la universidad, que cuenta con una población joven y económicamente activa cuyos recursos provienen de alguna actividad que los mismos ejercen, la búsqueda se apoyó en procedimientos e instrumentos metodológicos que produjeron la información concreta y que sienta bases para próximas investigaciones.

Objetivos abordados

General

Analizar la cantidad de estudiantes de la UNI Filial Coronel Bogado que emprenden actividades económicas y la influencia que genera el emprender en el desarrollo personal de los mismos.

Específicos

- Determinar la cantidad de estudiantes de la UNI Filial Coronel Bogado que tienen un emprendimiento.
- Describir las razones que impulsan a los estudiantes de la UNI Filial Coronel Bogado a emprender. Conocer la cantidad de estudiantes que se vinculan con instituciones que apoyan y fortalecen sus emprendimientos.

- Describir el impacto que genera en el desarrollo personal de los emprendedores universitarios.
- Identificar el interés existente de parte de los estudiantes emprendedores en vincularse a espacios de apoyo para fortalecer sus emprendimientos.

ANTECEDENTES Y MARCO REFERENCIAL

Para comprender la historia del emprendimiento partimos de su definición. Cole (2004), citado en Julien (2005), expresa que,

“El emprendimiento es una actividad que posibilita crear, sostener y agrandar una empresa rentable” (p. 34).

Así mismo se le denomina emprendedor a la persona que reconoce las oportunidades potenciales del entorno y organiza los recursos necesarios para llevarla a cabo. En este sentido, se presentan:

I Seminario de Cooperativismo, Administración Agropecuaria y Emprendedurismo

El Seminario de Cooperativismo, Administración Agropecuaria y emprendedurismo, de la Incubadora de Empresa de la Universidad Nacional de Itapúa (INCUNI) y el Centro de Apoyo a Emprendedores de Itapúa (CAE).

Con el propósito de promover la mejora del conocimiento, ofreciendo un espacio de información, debate y difusión de temas relevantes en las áreas mencionadas enfocado especialmente a estudiantes, compartiendo experiencia de diversas actividades desarrolladas, fomentando la cultura emprendedora y acciones de la INCUNI y del CAE, apoyo a emprendedores, cooperativistas y administradores agropecuarios, visibilizando a las instituciones en el conjunto de los actores del ecosistema emprendedor y fomentar la generación de nuevos proyectos que ayuden a desarrollar la economía regional y nacional.

“Emprendedurismo académico en Paraguay: Análisis preliminar de la

propensión a la creación de empresas por parte de estudiantes de universidades públicas” (Latam. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades).

La propuesta de investigación adopta las bases del estudio GEST o “Start-ups y el espíritu emprendedor entre los estudiantes universitarios”.

El estudio GES tuvo sus inicios en 2007, en la Universidad de Ciencias aplicadas de Kaiserslautern Alemania, a través del departamento ZMG-German Center for Entrepreneurship, que es el centro alemán de estudios sobre pequeñas empresas y emprendedurismo, a la fecha de esta publicación la metodología de este estudio fue aplicado en países de diferentes continentes, incluidos los de Latinoamérica, pero sin contar con datos de Paraguay, por lo que el aporte de esta investigación en campo permitirá no solo conocer el fenómeno en nuestro país, sino lograr comparabilidad.

Emprendedurismo

A través de la historia, el emprendedurismo ha tenido un proceso de evolución lento pero decisivo para el desarrollo de los pueblos y la creación de nuevas empresas es un proceso que no todo mundo está dispuesto a enfrentar debido a los diversos riesgos y barreras que impiden el logro de una exitosa culminación.

Sin embargo, las personas están dotadas de habilidades o capacidades para iniciar acciones o actividades que le ayuden a mantener su vida, desarrollarse y alcanzar niveles de mayor bienestar y que por lo tanto las motiva a tomar ese tipo de riesgos (Toro Plaza, 2009, p.39).

El emprendimiento se ha desarrollado por medio de innovaciones, investigaciones, grandes acontecimientos económicos: como la revolución industrial, el capitalismo, el socialismo, entre otros. Su desarrollo ha contribuido a aumentar el nivel de: generación de empresas; de empleo; la participación de microempresas y de estudiantes en la postulación de proyectos de emprendimientos;

mejora de la calidad de vida; a la seguridad social, etc. (Schumpeter, 1971).

Emprendimiento

El emprendimiento se define “*como un proceso dinámico de visión, cambio y creación que requiere la aplicación de energía y pasión para la implementación de nuevas ideas y soluciones creativas*” (Kuratko, 2005).

El objetivo del emprendedurismo es fortalecer y apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas, a enfrentar las consecuencias económicas de la pandemia y promover la recuperación económica. El Emprendedurismo es el estudio focalizado en comprender y desarrollar las competencias y habilidades relacionadas a la creación de un nuevo emprendimiento.

Según el Banco Mundial (s.f), citado por el Conacyt, (2017) la estructura productiva paraguaya está caracterizada por bajos niveles de capacidad empresarial, con empresas mayoritariamente limitadas en su productividad y con bajos niveles de internalización.

Es por ello que es tan importante que las universidades ofrezcan entrenamiento y apoyo a las actividades emprendedoras de los estudiantes de modo a que los mismos puedan fortalecer sus emprendimientos por medio de una educación empresarial que propicien el desarrollo de competencias para idear la mejor manera de hacer frente a los obstáculos que eventualmente pudieran incidir negativamente en el proceso de creación y consolidación de sus emprendimientos.

Principales razones que motivan a emprender en Paraguay

Las razones que lleva a las personas a emprender en Paraguay son: la libertad, cumplir sueños, las ganas de ser el propio jefe, flexibilidad horaria, realización personal, independencia financiera, etc.

Por ello, las oportunidades que surjan deben ser atendidas.

Algunos datos oficiales es que en Paraguay una de cada tres personas ocupadas laboralmente obtiene sus ingresos de microempresas o

autoempleos, lo que evidencia la gran importancia que tiene el sector emprendedor para el desarrollo económico del país.

Es importante emprender porque ayuda a generar ingresos y también así enfrentar la vida real, propicia la responsabilidad del desarrollo pleno de la persona partiendo de la responsabilidad por uno mismo.

Algunas instituciones que ayudan a emprendedores son:

- PROINNOVA: de alcance nacional, tiene como beneficiarios directos a emprendedores, empresas paraguayas, incubadoras de empresas. Cuenta con líneas de fondos no reembolsables dirigidas a emprendimientos de base tecnológica y con componentes de innovación.
- Innovando: Es una iniciativa del Ministerio de Tecnologías de la información y Telecomunicaciones que busca identificar ideas tecnológicas innovadoras, inspirar y motivar a jóvenes emprendedores.
- Centro de entrenamiento al emprendedor.
- Dirección Nacional de Emprendedurismo DINAEM: Dirección Nacional de Emprendedurismo tiene por objeto fomentar el espíritu y la cultura emprendedora en todos los estamentos educativos del país.
- Asociación de Emprendedores de Paraguay (ASEPY): Su objetivo es hacer de Paraguay el mejor lugar para emprender, en donde todos, independientemente de su origen y realidad actual, tengan iguales oportunidades para iniciar una organización o empresa.
- Incubadora de Agro negocios San Carlos: Promueve la innovación y el emprendedurismo en los agro negocios abarcando los sectores de agricultura y ganadería.
- Incubadora INCUNI: espacio de apoyo integral a emprendedores interesados en desarrollar habilidades.

El desarrollo personal está conformado por ideas, sentimientos, deseos y necesidades, se relaciona por el mundo a partir de experiencias vividas en las diversas etapas de la vida, y por

experiencias que han sido trasladadas en el tiempo por medio de la familia, la cultura y la sociedad.

Quienes han decidido emprender y hacer del emprendimiento una gran parte de su vida, no están ajenos a este proceso. Ser emprendedor corresponde a una parte o dimensión de una persona. Con esto se señala que en un emprendedor habitan también estos aspectos que lo vinculan con el mundo y obtener de la suma de estas vivencias, una idea o concepto de la vida.

Estos ocurren cuando se detectan obstáculos y no necesariamente a problemas financieros sino a situaciones personales del emprendedor: falta de confianza, temor al fracaso, autoestima baja.

Por lo tanto, realizar un proceso de autoconocimiento y entrenamiento de habilidades humanas, se hace vital para un buen desarrollo personal y del emprendimiento como consecuencia.

El proceso de creación de emprendimiento implica múltiples factores tanto internos como externos que derivan de cambios o de situaciones que sacan de la zona de confort y esto repercute en el desarrollo personal y se convierten en pruebas para los emprendedores y la mejor forma de enfrentarla es teniendo sólidos conocimientos de uno mismo a los efectos de tomar decisiones razonables para el bienestar del emprendimiento como para el emprendedor, y esto es posible cuando se cuenta con una sana autoestima, una actitud positiva ante los obstáculos. Y aceptando que hay cosas que se pueden controlar y otras cosas que simplemente no, pero resulta más fácil aceptar y trabajar por ello teniendo presente esta percepción.

Las variables atendidas en la investigación:

- Estudiantes universitarios emprendedores de la UNI-Filial Coronel Bogado.
- Razones que impulsan a emprender.
- Desarrollo personal.
- Interés de vinculación a espacios de apoyo a emprendedores.

- Emprendedores vinculados a instituciones u organizaciones de apoyo.

MÉTODOS

La investigación fue de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo, con metodología IAP, Investigación Acción Participativa ya que combina la generación de conocimiento con la acción práctica y la participación activa de las personas involucradas en el proceso investigativo.

Las informaciones recogidas han sido dadas por la población en interacción con los investigadores, a través de encuestas con cuestionarios estructurados, entrevista con guía de diálogo abierto con el grupo de interés, del que participaron una población de 280 estudiantes de las carreras habilitadas en la Filial de la UNI, de Ciencias de la Educación, Informática Empresarial, Administración y Contaduría Pública, y responsables de oficinas

de apoyo y atención a emprendedores en la UNI.

El cuestionario de recogida de información fue digital a través del formulario Google FORM; el instrumento fue validado a través una prueba piloto considerando las características tipo del grupo de al que iba dirigida la consulta.

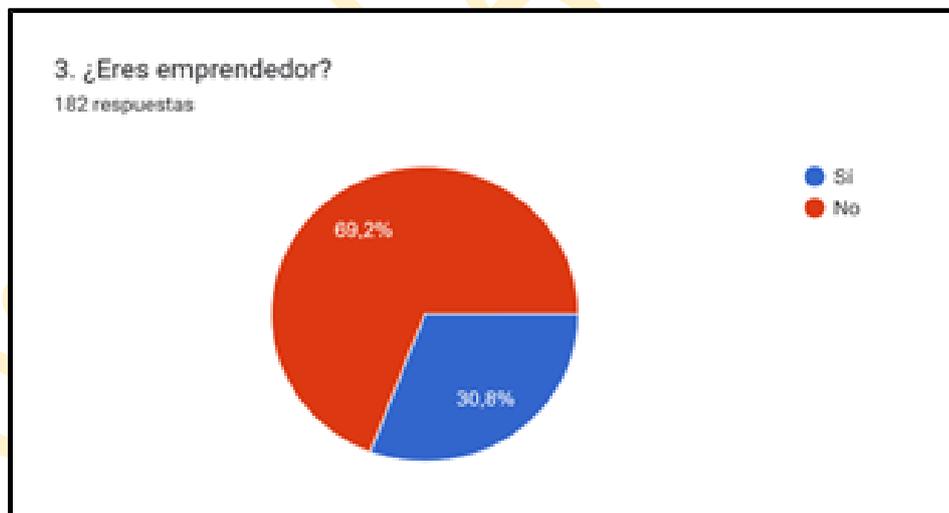
No se ha considerado muestra porque involucró a toda la población estudiantil y a quienes accedieran responder a las consultas realizada.

RESULTADOS

Una vez revisado los datos se han encontrado informaciones de interés con relación a los objetivos de la investigación.

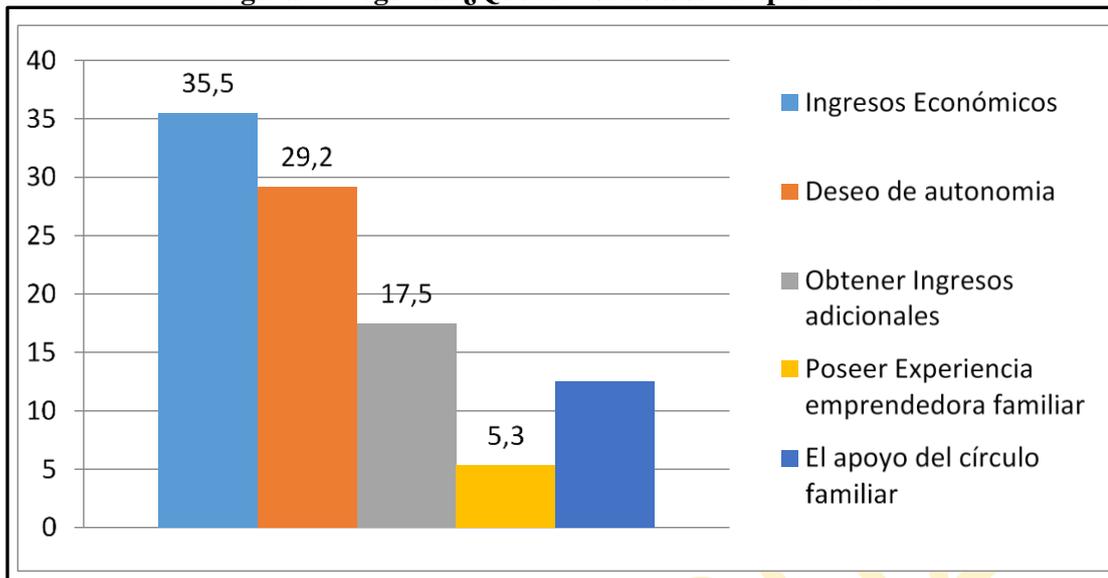
En mayoría quienes respondieron las consultas fueron estudiantes de la carrera de Ciencias de la Educación, seguido por Contaduría Pública, Administración e Informática Empresarial; y en un 70% mujeres.

Figura 1 Pregunta: ¿Eres emprendedor?



Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Pregunta: ¿Qué te motivó a ser emprendedor?

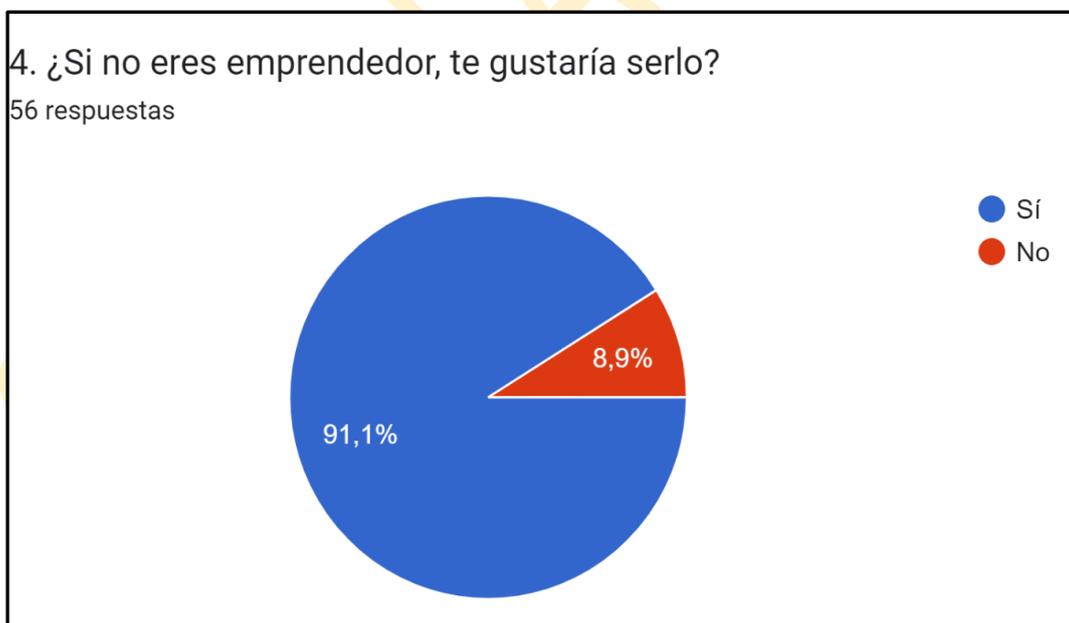


Fuente: Elaboración propia

Estas informaciones resultan fundamentales, de los 182 estudiantes que respondieron la encuesta el 69,2% son emprendedores, es decir 56 estudiantes con actividades propias, que lo realizaron por lograr sus propios ingresos

económicos, por ser autónomos, obtención de ingresos adicionales, apoyo a la familia y otros ya poseen una experiencia emprendedora traído del propio entorno familiar.

Figura 3



De 126 estudiantes no emprendedores, a 124 (91%) les gustaría en algún momento emprender su propio negocio como medio de generación económica, esto deja ver que el pensamiento de desarrollarse económicamente

por sí mismos es una tendencia entre los estudiantes, en este caso de la investigación.

Otra consulta realizada a los emprendedores ha sido de cuán difícil les fue asumir el desafío de emprender, la figura 4 y 5 representa la respuesta que dieron los emprendedores.



Figura 4



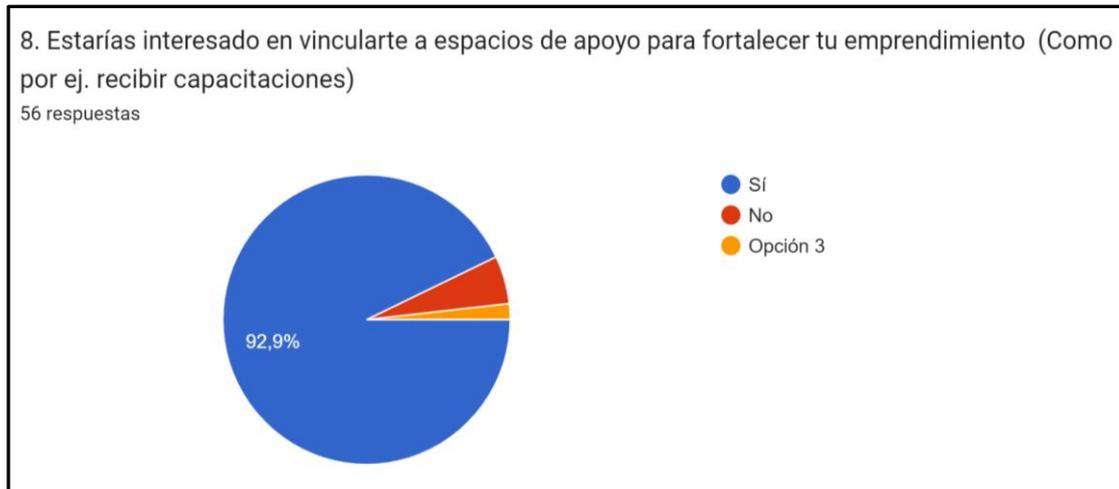
Figura 5



Kuratko (2005), manifiesta, que el emprender requiere la aplicación de energía y pasión para la implementación de nuevas ideas y soluciones creativas y, la respuesta dada por los emprendedores de si les fue difícil decidirse a emprender, concuerda, que la toma de decisión,

en mayoría no ha sido fácil, si bien la sensación de independencia es gratificante iba cargada de dudas como el temor al fracaso, limitado capital, inexperiencia, y el no manejo de un rubro con tendencia de mercado seguro, es a lo que muchas veces se enfrenta una persona en la búsqueda de su autonomía económica .

Figura 6. Pregunta: ¿Estarías interesado en vincularte a instituciones que apoyan emprendimientos?



Lo interesante es que existe un alto interés por parte de los emprendedores en conectarse con centros, organismos que puedan fortalecer sus emprendimientos, y allí el Centro de Apoyo a Emprendedores (CAE), la INCUNI, que posee la Universidad puede ser un nexo importante para la orientación y vinculación al espacio de apoyo integral a emprendedores interesados en desarrollar habilidades y fortalecer competencias.

En mayor cantidad los emprendimientos tienen entre un año y menos de funcionamiento, como también otros que tienen más de 3 años, el principal disparador del autoempleo o la creación del negocio propio, ha sido el revés económico que instaló la pandemia del Covid 19 en muchos hogares, probablemente forzó a las personas a plantearse el qué más puede hacer, reinventarse, ser resilientes e implementar lo que quizás siempre supo hacer, pero la comodidad de lo que estaba haciendo no le permitía aventurarse en un desafío como emprender por cuenta propia o asociado, el ser gestor de su propio desarrollo económico y proyectarse también para otros, consolidar en otros casos lo que ya había emprendido un tiempo antes, una parte de la población, 23 %, han manifestado que ya formaban parte de una organización.

- El 77 % ha iniciado con capital propio, esto explica por qué varios de ellos han mencionado,

en consulta anterior, que han temido al fracaso, ya que su propio capital económico está en juego con la decisión tomada, de ser un emprendedor autónomo, y afirmar que el mayor temor de un capitalista es perder la inversión, arriesgar su dinero, pero a la vez está que bajo el riesgo está la ganancia, riesgo responsable, planificado.

- Un 30% de los emprendedores que pertenecen a una organización reciben capacitación para el fortalecimiento de su negocio, pero un mayor número no recibe una atención planificada, esto deja ver que quienes forman parte de una organización tampoco están sostenidos por completo con orientaciones y capacitaciones que precisa el emprendedor y muy necesario en una sociedad dinámica y exigente.
- Un 57% oferta productos, 17% servicios y el 25% productos y servicios, estos últimos perciben una renta mayor, como también aquellos que poseen más años de trabajo en el rubro, también se debe considerar que en la rentabilidad entra a tallar el tipo de emprendimiento, algunos precisan de mayor tiempo para mayores resultados como también hoy día la modalidad de ofertas y ventas del producto.
- Un 71% de los estudiantes emprendedores provienen de familias que poseen familiar con negocio propio, y en otros casos toda la familia, por tanto la experiencia de su

entorno inmediato define fuertemente la decisión de ser gestor de su propio sostenimiento.

Respuestas a consultas, de ¿Cómo te sientes con tu emprendimiento?, ¿Ha ayudado tu emprendimiento a potenciar tus virtudes personales?, y ¿Consideras que tu emprendimiento ha generado un impacto importante en tu desarrollo personal?, todas las respuestas más que afirmativas, enfocadas al sentimiento de satisfacción, potenciar las virtudes personales y el manejo del negocio propio, muestra el fuerte impacto positivo que genera en el desarrollo personal, en fortalecer virtudes; esto refleja que el sentirse útil para sí mismo y a los demás no únicamente pasa por lo económico sino toca una dimensión de la persona que permite afirmar que a más de generar una renta brinda sentimiento de orgullo, ese estar vinculado con el mundo externo por medio de su negocio moldea la personalidad humana, emprendedora y por ende al entorno ciudadano que pasan a formar parte de las metas de desarrollo.

CONCLUSIONES

- ✓ El estudio se centró en, analizar la cantidad de estudiantes de la UNI Filial Coronel Bogado que emprenden actividades económicas y la influencia que genera el emprender en el desarrollo personal de los mismos, considerando también que el emprender un negocio, la autonomía para la generación de ingresos representa en la vida de la persona un compromiso mayor consigo mismo y con su entorno social.
- ✓ La existencia de estudiantes emprendedores en el seno de la UNI Filial Coronel Bogado, en interesante cantidad, 56 estudiantes, para una población que muchas veces es vista con el rol de alumnos que interactúan en un espacio académico, de investigación y extensión, pero este resultado permite ver que a la vez ejercen otro rol con enfoque económico y de vinculación con su entorno por medio de su propio negocio.
- ✓ Ese rol de emprendedor produce en la persona una satisfacción, autorrealización,

sin negar que a la vez ha generado en muchos de los momentos temor, incertidumbre, pero a la vez esa confianza en sí mismo, actitud propia del verdadero emprendedor de tirar para adelante; y en este grupo de estudiantes que se definieron como emprendedores han manifestado todas esas sensaciones, y han manifestado que le ha servido como aprendizaje de la experiencia propia, fijación de metas, de fortalecimiento del espíritu emprendedor, el ser resilientes ante las adversidades; todo esto conjugado con la formación académica que experimentan permite afirmar que la autonomía es integral, afecta a todo el ser, que cada persona responsable de la conducción de ese negocio proyecta a su medio inmediato y en su entorno social la oferta de su propia creatividad sean estos de bienes o servicios y al mismo tiempo de nuevos empleos.

- ✓ Cabe destacar que un elevado porcentaje de estudiante emprendedor han manifestado el interés por vincularse a un Centro de Apoyo a Emprendedores (CAE) o la Incubadora de Empresa de la UNI (INCUNI) organismos que funcionan en el seno de la Universidad, y donde los estudiantes investigadores y la Dirección de Cooperación Universitaria de la UNI propiciaron un primer contacto entre emprendedor y el CAE para un conversatorio cuya temática fue dar a conocer el mecanismo y procedimientos de apoyo que el Centro implementa con los emprendedores que operan con ellos, para el mejoramiento y fortalecimiento de sus negocios, y el valor académico que representa para la persona asistida.
- ✓ Esta investigación al recopilar información concreta en la comunidad académica no solo ha dejado ver el potencial juvenil en proceso de formación que operan negocios propios, sino ha sentado bases para futuras investigaciones, como ser conocer el grado de formalización de los emprendimientos, programas de apoyos a emprendedores en funcionamiento, su impacto en el medio económico, y otros.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C.A. (2010) Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera Edición. Pearson educación, Colombia. ISBN: 978-958-699-128-5
- Deaza J. y Rabadán, A. (1999), Creación de Empresas: Ecoturismo Rio Calderon Ltda.
ISBN: 978-99925-77-13-4
- Michael P, Borda D., Ovando F., García D. (2020) Emprendedurismo y cuentapropismo en Paraguay / p. cm. — (Monografía del BID ; 869) Biblioteca Felipe Herrera del BID.
- Toro Plazas, N. A. (2009) ¿cómo la formación empresarial impartida por la pontificia universidad javeriana, ¿sede Bogotá d.c., ha contribuido al desarrollo de las competencias empresariales de los estudiantes de últimos semestres de administración de empresas? Bogotá, Colombia.
<https://repository.javeriana.edu.co/>
- Villalba Benítez, E. F., & Ortega Carrasco, R. J. (2022). Emprendedurismo académico en Paraguay: análisis preliminar de la propensión a la creación de empresas por parte de estudiantes de universidades públicas . *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 3(1), 140–163. Recuperado a partir de <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/41>
- Villalba, E.; Ortega, R. Perfil emprendedor en Paraguay, análisis de la población juvenil y datos de la Encuesta Nacional de Características del Comportamiento Emprendedor - CCE 2019 / 1ed. – Paraguay Universidad Nacional de Pilar: Asunción Paraguay, 2020

MARKETING MIX DE POS PANDEMIA, PARA LA PANADERÍA GRIS-FER, FONTANA-CHACO

POST-PANDEMIC MARKETING MIX, FOR GRIS-FER BAKERY, FONTANA-CHACO

Área I: Administración/Gestión de las Organizaciones Públicas, Privadas e Intermedias - Comercialización/Marketing Nacional – Comercialización/Marketing Nacional

Alarcón Analía Soledad alarconanalía@outlook.com.ar

Machado González Betiana machadobettiana@gmail.com

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado como trabajo Profesional en la Panadería Gris Fer ubicada en la ciudad de Fontana, con la finalidad de incrementar las ventas, y fruto de ello posicionarse en el mercado.

La metodología utilizada fue recopilación de datos a través de dos encuestas, mediante las cuales se buscó conocer la opinión de las personas con respecto a las características consideradas importante para realizar la acción de compra en la panadería. A efectos de que dicho conocimiento permita determinar la mezcla adecuada. Posteriormente se establecieron un plan de implementación y estándares que determinarían el nivel de cumplimiento de los planes; tomando en consideración los objetivos mencionados.

La investigación dio como resultado la determinación de las situaciones prácticas en las que la Panadería se alejó de lo establecido en los libros de Administración. Se logró la validación de la hipótesis inicial y el logro de la mezcla de Marketing Mix adecuado para la Panadería que le permitirá lograr sus objetivos de venta.

Palabras claves: Marketing mix. Necesidades del mercado. Demanda. Oferta. Ventas.

SUMMARY

This research work was carried out as a Professional work at the Gris Fer Bakery located in the city of Fontana, with the purpose of increasing sales, and as a result of this, positioning itself in the market.

The methodology used was data collection through two surveys, through which we sought to know the opinion of people regarding the characteristics considered important to carry out the purchase action in the bakery. In order that said knowledge allows determining the appropriate mixture. Subsequently, an implementation plan and standards were established to determine the level of compliance with the plans; taking into account the aforementioned objectives. The investigation resulted in the determination of the practical situations in which the Bakery deviated from what was established in the Administration books. The validation of the initial hypothesis and the achievement of the appropriate Marketing Mix for the Bakery that will allow it to achieve its sales objectives was achieved.

Keywords: Marketing mix. Market needs. Demand. Supply. Sales.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se refiere al sector de la industria panadera, se llevó a cabo en la Localidad de Fontana, Provincia de Chaco, Argentina; donde existen varias panaderías reconocidas; algunas de ellas constituidas familiarmente con emprendedores locales como La Victoria, El Tambo y otras, establecidas como sucursales, donde sus casas centrales se encuentran en la ciudad de Resistencia, posicionadas hace varios años en el mercado con su marca, como lo son, Panadería Martínez y Las Carmonas.

La panadería Gris-Fer, surge como un emprendimiento familiar en el año 2004, ubicado en la calle García Merou 450, tenía una

gran demanda en sus inicios, explicada por la ubicación en el centro de la Localidad mencionada y por la calidad y novedad de sus productos. Situación que ha cambiado con el transcurso del tiempo, donde la cantidad de clientes disminuyó, problemática que viene dándose desde el año 2018, agravada por la Pandemia 2019-2020; generando que en la actualidad la panadería se encuentre en una situación crítica.

A juicio de la Sra. Del Dueño del negocio, Débora, se debe al incremento de la competencia desleal en el sector y a la situación económica actual del país. Con base a la información previa y a los datos aportados en la entrevista por ella, se observa en la actualidad, la insuficiencia en el proceso de marketing mix, llevado a cabo empíricamente, lo cual limita las ventas y por lo tanto el posicionamiento en el mercado de la Panadería Gris-Fer.

Por ello resulta fundamental elaborar un diseño que le permita ordenarse y además establecer y priorizar el producto/servicio derivado del mismo, adecuado a las exigencias de los clientes, que redunde en el aumento requerido de ventas.

Lo mencionado anteriormente da lugar a la Formulación del problema o pregunta de investigación: ¿El diseño de un marketing mix basado en las necesidades y preferencias de los consumidores mejora el presupuesto de ventas de la Panadería Gris-Fer en el contexto de post pandemia?

Consecuentemente se formulan las hipótesis:

- Ho: El diseño de un marketing mix basado en las necesidades y preferencias de los consumidores no tiene efecto en el presupuesto de ventas de la Panadería Gris-Fer en el contexto de post pandemia.
- H1: El diseño de un marketing mix basado en las necesidades y preferencias de los consumidores mejora el presupuesto de ventas de la Panadería Gris-Fer en el contexto de post pandemia.

Objetivo general

Diseñar el Marketing Mix en el contexto de post pandemia para la Panadería Gris – Fer, de la Localidad de Fontana-Chaco.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar las necesidades de consumo de panificados en los habitantes de Fontana.
- ✓ Identificar productos de la Panadería Gris Fer que respondan a las necesidades de los habitantes de la comunidad de Fontana.
- ✓ Desarrollar una propuesta de implementación del diseño del Marketing Mix que responda a las necesidades de los habitantes.
- ✓ Analizar la incidencia del Marketing Mix diseñado en el presupuesto de ventas de la Panadería Gris-Fer.

Justificación

Se plantea el diseño de Marketing Mix, como una herramienta fundamental para lograr la captación de clientes, contribuyendo así, a que la panadería Gris-Fer se mantenga y logre posicionarse nuevamente en el mercado en forma competitiva y sostenible en el tiempo.

Con el presente estudio se busca reafirmar la validez del modelo teórico expuesto por (Kotler, 2008) en las que se asegura que el plan de marketing mix sirve como una guía, en la que se detalla cómo se ejecutarán las acciones que comprenden las mejoras en los productos o servicios, los canales por los que se distribuirá la oferta, los medios por los que se dará a conocer la propuesta de valor y las tácticas que se tomaran en consideración para fijar un precio que resulte atractivo para los clientes, a quienes se dirige la propuesta de valor.

Además de dar un seguimiento continuo a cada una de las acciones que se pretenden implementar.

Para lograr dicho cometido, resulta de vital importancia conocer cuáles son las actividades que en la actualidad realiza en la práctica, para así determinar las estrategias a aplicar provistas por la teoría que permitan a la Panadería obtener un impacto positivo y salir del estancamiento en

que se encuentra desde el año 2018, agravado por la Pandemia de Covid-19.

El propósito del estudio es brindar en función de las prácticas información desde el punto de vista teórico, que sea de utilidad a la industria panificadora para que conozcan la magnitud que un problema puede generar en una Empresa y mecanismos efectivos de marketing mix que ayuden a incrementar la productividad, con la pretensión de resolverlo.

Dado que no se ha realizado suficiente investigación a nivel nacional y regional sobre el diseño de la estrategia de marketing mix de panaderías en crisis, el presente trabajo es conveniente para afianzar un mayor conocimiento sobre los beneficios de la estrategia, sus fundamentos, diagnóstico, etapas y posible implementación y evaluación.

Dado a que tiene como base la sistematización de la teoría clásica que continúa vigente.

El trabajo tiene ventajas metodológicas porque pueden realizarse investigaciones futuras con métodos compatibles, que permitan análisis conjuntos, comparaciones entre períodos específicos y evaluaciones de iniciativas tomadas para incrementar las ventas, posicionamiento en el mercado y ser competitivo.

La intervención es viable, por los costos mínimos de llevarla a cabo, está acotada en el tiempo, tiene un objetivo realizable y se disponen de los recursos para llevarla a cabo.

ANTECEDENTES

Revisión de la literatura

A continuación, se mencionan los antecedentes internacionales, nacionales y marco teórico necesario que sustenta la temática abordada.

Antecedentes Nivel Internacional

(Tutiven Pareja, 2022) En su tesis titulada “Plan de marketing para la panadería Tres Hermanos de la parroquia San Juan” de Guayaquil, desarrollado en la Universidad de Guayaquil, con finalidad de incrementar la participación en el mercado de la panadería.

Según (Cordero Figueroa, 2020), en su trabajo de investigación plantea diseñar un plan publicitario mediante el marketing mix para la panadería ubicada en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de incrementar la cantidad de clientes y posicionarse en el mercado.

(Bach.Inoñan Sandoval, 2021) con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la panadería D’Tulio de la ciudad de Pacora, propuso el Diseño de un Plan de Marketing. Para la obtención de información realizó una encuesta, mediante la cual pudo establecer como el negocio se maneja empíricamente, y a partir de ese conocimiento, la elaboración de una propuesta para realizar promociones en diferentes medios, tanto en radial como a través de redes sociales, así mismo realizar diferentes promociones para obtener mayores ventas y estar posicionados en la mente del consumidor.

(Pedreño Santos, 2017) en su Tesis Doctoral, propuso un modelo teórico de la gestión del valor del cliente (*Customer Value Management*) en el que se reflejen las relaciones entre las variables de marketing que lo afectan.

El modelo incorpora la relación de cada variable con la retención y con el valor del cliente, así como las relaciones entre ellas. La investigación propone una herramienta de trabajo para gerentes de marketing e investigadores, que simplifica la tarea de búsqueda de información de los efectos que produce la utilización de determinadas variables de marketing, y las distintas formas que puedan establecerse estrategias de captación y retención conjuntas, conociendo de antemano cuáles serán sus posibles resultados.

(Peñate Santana, 2021) en su investigación “Estrategias de Marketing como factor determinante del fracaso de las pymes”, analiza el impacto que tienen las estrategias de marketing, aunque con la dificultad de dilucidar, si es el marketing lo explicativo del fracaso de las pymes.

Explican los autores, que los resultados revelaron que las estrategias de producto más usadas se centraron en la calidad y la innovación, en tanto que, las relacionadas al

precio, fueron el establecimiento de precios competitivos y la utilización de diferentes

formas de pago. en cuanto a las estrategias de plaza, las tiendas físicas como canal de venta y la amplia cobertura fueron las más utilizadas; y en relación a las estrategias de promoción se destacaron, las promociones en medios online, difundiendo mensajes emotivo-afectivo y las ventas a través del asesoramiento personal. Como hallazgo del trabajo, destacan que las estrategias de plaza y promoción ejercieron una influencia significativa sobre el fracaso de las pymes, y las relacionadas a las de producto y precio, tuvieron una influencia significativa inversa en la supervivencia de estas.

(Garay Elme, 2021) en su trabajo de investigación analiza Marketing Mix y Competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro panadería y pastelería, distrito de Ayacucho 2018, se formuló con el propósito de determinar las características que presentan el marketing mix y la competitividad.

Para llegar a los resultados del trabajo, utilizó la encuesta como instrumento, analizando los indicadores de cada variable. Y así lograr reconocer aquellas características que presentan las variables, considerando los objetivos, tanto generales como específicos. Mediante la encuesta aplicada determina que la percepción que tienen los clientes con respecto al marketing mix en las panaderías y pastelerías si es la adecuada, por lo que concluye que el rubro está poniendo de su parte para lograr la satisfacción del cliente.

En lo que respeta a la competitividad, explica que los clientes compran a las MYPES del rubro panaderías & pastelerías, gracias a la calidad de servicio, comunicación y cortesía.

Antecedentes a Nivel Nacional

(Pedroni, 2017) propone una investigación con objetivo de indagar acerca de la estrategia de marketing en la era digital, con especial énfasis en la gestión de las redes sociales. Concluye el autor que las organizaciones aún no se arriesgan a efectuar una mayor inversión en campañas digitales en Facebook, ya que se trata de una

tendencia en crecimiento, así como el nivel de cono- cimiento de las acciones aplicables.

En la localidad no se registran antecedentes en referencia al tema ni a la unidad de análisis.

MARCO TEÓRICO

Las Pymes - Conceptualización

Una Pyme es entonces una unidad económica, dirigida en forma personalizada y autónoma por su propietario, de características como dimensión pequeña, pocos empleados y baja participación en el mercado.

Caracterización

Las características de las Pymes aparecen mencionadas en (Álvarez, 2004) donde se refiere a ellas cómo como un todo, a las áreas funcionales y al estilo de dirección. La organización y objetivos de estas empresas generalmente responde a la forma de organización de familia, es un sistema abierto, por cuanto forma parte un sistema mayor que es la sociedad, por otra parte habitualmente las consideran cerradas en cuanto a la toma de decisiones, coordinación y control porque es desarrollada por el dueño, otra particularidad es la confusión entre el capital y la dirección, es decir administración personal o a lo sumo tres personas, el trato es cara a cara dada por la dimensión, prima la solidaridad, no siempre hay división de tareas y de sus contenidos con precisión, la jerarquía viene dada por la antigüedad o confianza, de estructura informal, las decisiones se van tomando a medida que surgen las circunstancias, por lo que no hay planificación a largo plazo, las estrategias en base a la experiencia y alta tolerancia al riesgo.

Aspectos a tener en cuenta

La Pyme, en cuanto a su contribución y por las características que presenta, podemos clasificarlas en micro, pequeña, mediana tramo 1, mediana tramo 2.

Definir qué es una microempresa no resulta fácil ya que existe una variada gama de criterios muy diferentes.

Según Foschiatto y Stumpo (2006)

“las microempresas, localizadas tanto en áreas urbanas como rurales se caracterizan por ser actividades económicas a pequeña escala que operan en diversos sectores, como comercio, servicios, agricultura y artesanía. Su nivel tecnológico es generalmente bajo, la carencia de recursos no permite muchas inversiones y los microempresarios no tienen acceso a recursos financieros porque el sistema bancario formal no los reconoce como sujetos económicos”.

A su vez, la SEPYME por la Resolución 21/2010 las define por monto de facturación anual; los límites del monto anual de ventas para una microempresa son: hasta \$610.000 para las pertenecientes al sector agropecuario, hasta \$1.800.000 para las industriales, y hasta \$2.400.000, \$590.000, \$760.000 para las que realizan actividades comerciales, de servicios y construcción respectivamente. (Torres, 2010).

De lo anterior se deriva que el management en empresas como en organizaciones, se encarga de compartir el sueño “visión” como guía para determinar el cómo “misión” llegar a cumplirlo, como así también la generación de la combinación de actividades y recursos “estratégicos” necesarios, que permitan enfrentar los diferentes escenarios que se presenten para lograr dichos objetivos. Como afirma (Koontz, 2000) cumplen metas específicas de manera eficiente.” (Pág.4)

Por lo que en todas las organizaciones es necesario administrar, la forma de llevarlo a cabo dependerá de las características que las mismas presenten, como menciona (Filion, 2011): “Asimismo, no saber administrar los conflictos puede ser fatal para una PYMEF. Un conflicto mal llevado entre miembros de la familia que trabajan en la empresa, y que a la vez son accionistas, puede tener consecuencias graves para la misma” (pag.362)

Como menciona (Alvarez, 2004) la administración también dependerá del alcance del tiempo, la amplitud y tipo de decisiones, se trata de un planeamiento global llamado

estratégico de carácter prospectivo, uno directivo encargado de las gerencias medias y el operativo de los departamentos.

Hablar de administración y dirección en las Pymes significa hablar del espíritu emprendedor y la personalización, dado a que estos tiene mucha influencia en lo que ocurre en la empresa, debido a que generalmente el proceso de decisiones como menciona (Filion, 2011) en las pymes se realiza de forma centralizada, pero ello es necesario cambiar a medida que se complejiza el desarrollo de actividades incorporando o delegando alguna de ellas en otra persona, lo cual traería mayores ventajas en la coordinación, competencia y responsabilidad, elementos que brindarían mayor eficacia y eficiencia a la pyme al disponer de mayor cantidad de información y colaborar con un ambiente colaborativo.

Por otra parte, es necesario considerar que en cada una de las organizaciones se lleva a cabo el: planeamiento, organización, dirección control, “el control es la regulación de las actividades de acuerdo con los planes determinados para asegurar la consecución de los objetivos de la organización”. (Alvarez, 2004)

A su vez es relevante mencionar otros aspectos a ser tenidos en cuenta por los administradores como el contexto, como la emergencia sanitaria global, incidente negativamente en la economía de los países, el gobierno argentino expidió el DNU N° 260/2020 Decreto de Necesidad y Urgencia declarando el Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en el territorio Nacional.

El Decreto 260 que ordena el aislamiento preventivo obligatorio de todos los ciudadanos de la Nación para salvaguardar la salud pública, autorizando la circulación de personas y vehículos relacionados con la prestación de servicios de salud, prohibición de circular, la apertura de locales, centros comerciales, establecimientos mayoristas y minoristas que requiera la existencia de personas, siempre y cuando no estuvieran exceptuados por encontrarse dentro de los servicios considerados básicos, los cuales tenían horarios reducidos.

Por lo anterior, los aspectos sociales y económicos de la población se vieron afectados; para mitigar dichos efectos negativos, los empresarios, los empleados, los trabajadores independientes en el sector terciario, generaron estrategias que derivaron en planes de acción; aunque muchas de las empresas que no reaccionaron, perecieron.

Pymes, emprendedores y Marketing

El creciente interés de las organizaciones empresariales, políticos, instituciones, por las pymes y los emprendedores, es por la influencia económica de las mismas, por ello tienen en vistas de fomentar la implementación del marketing en y desde ellas/os, variando el grado de estructuración y el desarrollo de la cultura de marketing, manteniéndose la naturaleza de la función actual de satisfacer las necesidades del cliente para que puedan lograr sus objetivos.

¿Qué es el Marketing? - Definiciones

Se menciona a Marco Aurelio en sus meditaciones sobre filosofía estoica (160 d.C) “si sirves a otros, te sirves a ti mismo” en este marco el marketing no es más que la expresión social de los economistas clásicos de finales del siglo XVIII; estos principios expuestos por Adam Smith son los cimientos de la economía de mercado; si bien en la economía moderna éstos han sido actualizados continúan siendo el principal argumento que dirige la actividad de las empresas exitosas, dado a que se ha evidenciado grandes diferencias de retraso económico entre los países que no los aplican de los que si lo hacen. (Lambin, 2009).

Los objetivos del marketing:

Las metas del marketing han de ser medibles, bien en forma ordinal o cardinal. Pueden ser cuantitativos (lograr una cifra de ventas mensual o anual, ampliar hasta un determinado nro. la cartera de clientes, obtener un margen concreto por unidad de producto, alcanzar una determinada cuota de mercado, etc.), o cualitativos (conseguir una imagen de marca

ocupar una determinada posición entre todos los que compiten en un mismo mercado).

Importancia del Marketing

En estos tiempos la importancia del marketing deriva en la capacidad de identificar las necesidades y generar productos o servicios que las satisfagan, y ofrecer servicios atractivos, únicos, de buen precio y valor agregado, donde las preguntas para ello deberían ser que, como y cuando el mercado requiere algún producto o servicio. (Schnarch Kirberc, 2013)

(Schnarch Kirberc, 2013) Menciona la necesidad de considerar los cambios tecnológicos y demográficos, y gestionarlos a efectos de adaptarse a ellos logrando organizaciones flexibles, generando relaciones duraderas con los clientes. Por otra parte, dada la existencia de medios de información atomizados, los clientes disponen de mayores herramientas respecto de la situación del mercado, por lo que es necesario estar preparados para lograr ventajas competitivas en el mismo, de manera de que estas empresas de familia logren la maximización de sus recursos.

Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2012) definen: Las características de marketing mix se consideran desde el entendimiento y la percepción de: Entender el mercado y las necesidades, así como los deseos del cliente; Diseñar una estrategia de marketing impulsada por los clientes; Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior; establecer relaciones redituales y lograr el detalle del cliente; captar valor de los clientes para obtener utilidades y activos de ellos. Los autores consideran que las características son de importancia y relevante. (p. 18).

En la actualidad para incidir en el qué, cómo y cuándo del comportamiento de los clientes, primero es necesario conocer el porqué del mismo en consumidores individuales.

De acuerdo a lo que menciona Kotler en (Kotler, 2008) la compra de los consumidores es una forma de expresión personal y estilo de vida.

El comportamiento está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

“Noventa y cinco del pensamiento, de la emoción y del aprendizaje [que dirige las compras] ocurre de manera inconsciente, es decir, sin que nos percatemos de ello” (Kotler, 2008, pág. 129).

El punto de partida del modelo estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores, según Kotler en (Kotler, 2008) es:

- 1) reconocimiento de la necesidad, por estímulos internos o externos los cuales pueden llegar a configurar estímulos, si estos son fuertes el consumidor podrá o no buscar más información, “sino el consumidor guarda la necesidad en su memoria para realizar la búsqueda de información relacionada con la necesidad” (Kotler, 2008, pág. 142). De que tanto busque dependerá de la facilidad del acceso a la misma, valor y satisfacción que le reporta la información adicional.
- 2) Buscar información
- 3) evaluar las alternativas, en algunos casos puede ser cuidadosa y lógica, en otros, los consumidores casi no evalúan. En esta etapa probablemente, el comprador determina su decisión de compra en función de los atributos que reúne un producto, el mercado, logo debe evaluar estos procesos para evaluar realmente las alternativas de marca.
- 4) decidir comprar, esta etapa el comprador califica las marcas y desarrolla la intención y decisión de compra. Dichos procesos son alterados por situaciones inesperadas, como es el caso concreto de la Pandemia Covid-19, las preferencias e intenciones de compra pueden verse influidas no siempre dan lugar a la compra real.
- 5) comportamiento posterior a la compra, es el momento donde se determina el nivel de satisfacción, a mejor desempeño percibido mayor satisfacción, lo que hace que vuelvan a comprar y comenten con clientes potenciales del cumplimiento de promesas.

La eficacia en la administración de una organización se determina por el cumplimiento de sus de sus objetivos, la planificación se constituye en una de las herramientas para gestionar sus recursos de una organización. (Albornoz, 2012)

Dentro de la planificación se encuentran la visión, misión, objetivos generales, estrategias y objetivos específicos, programas pronósticos, procedimientos, reglas y políticas.

Los pronósticos son técnicas que tienen por objeto predecir el probable comportamiento futuro de las variables presupuestos de ventas de acuerdo a la extensa bibliografía solo pueden ser aplicados a empresas que estén organizadas en este trabajo se definen como

Dimensiones de la variable

Producto

Kotler y Armstrong (2012) definen: El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño y la innovación. Desde este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua. (p. 37).

Envase, empaquetado y etiqueta

Es la protección del producto, adecuado tamaño, bajo costo, que sea vendedor, brindar información al comprador, ayuda a la venta de otros productos de la misma línea. (Ferriell, 2009).

Son los atributos. Un nuevo envase puede dar lugar a un nuevo producto

Co-branding: consiste en la asociación entre marcas que ayudan a reforzar la imagen. (Ferriell, 2009)

Extensión de línea: sucede cuando una empresa introduce dentro de una categoría dada de productos y con el mismo nombre de marca. (Ferriell, 2009)

Precio

Kotler y Armstrong (2012) definen: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o

servicio, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 290).

Incluye políticas relativas a: costos, márgenes y descuentos, fijación de precios a un solo producto, y a una línea de productos.

Plaza

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler, 2008)

Canales de distribución: productores-consumidores, productores-minoristas-consumidores

Cobertura de mercado: intensiva: llegar a la mayor cantidad posible de puntos de venta e intermediarios compatibles con los objetivos de la empresa. Selectiva: recurre a ciertos intermediarios escogidos por su calidad de servicio aptitud técnica, orientación comercial etc. (Ferriell, 2009)

Intermediarios: son las compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, distribución y ventas de los productos entre los consumidores finales. (Ferriell, 2009)

Promoción

Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos. (Kotler, 2008).

Promoción de ventas: sus principales herramientas para promoción de ventas son: para consumidores, de promoción al comercio, de promoción industrial.

Según Albeiro y Yejas (2016), las estrategias de marketing digital consisten en dirigir acciones

Ventas

Según Kotler y Keller (2012) Señala:

Las ventas son una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".

¿Qué es el mercado, oferta y demanda?

El mercado es donde se venden y se compran productos o servicios. Digamos que es el escenario donde ocurre toda la magia.

Demanda

La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no. (Arismendi, 2014)

Oferta

El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. La relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida de éste se puede ver gráficamente a través de la curva de oferta. La forma típica de esta curva se presenta a continuación.

Implementación del Plan de Marketing mix:

Es el proceso que convierte los planes de marketing en acción para alcanzar los objetivos estratégicos. Hacer bien las cosas “implementar”, es tanto o igual de importante que hacer las cosas correctas “planear”. A dicho efecto se elaboran cronogramas de implantación de actividades.

Establecimiento de estándares:

Estándares son un patrón o punto de referencia para medir o valorar las cosas de la misma especie. Sistemas de desempeño del Plan de marketing mix.

Ingresos periódicos mensuales

Porcentaje de clientes influenciados por el marketing

Ratio del ciclo de vida del cliente

Tasa de conversión Plan de investigación

METODOLOGÍA

Enfoques de la investigación científica

Dado que el objetivo de este estudio es diseñar la mezcla de marketing mix de pos pandemia para la Panadería Gris Fer de Fontana Chaco, Argentina, se recurrirá a un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal. Se realizará una investigación de tipo descriptivo para conocer en detalle el fenómeno de estudio.

No experimental, transversales diseñada bajo el cuantitativo permitirá medir las dimensiones de la variable del Marketing Mix.

Dentro de este enfoque, se utilizará la técnica de encuestas para describir las dimensiones de la variable de los habitantes de Fontana Chaco.

Población y muestra

En esta investigación la población son todas las familias de la localidad de Fontana Chaco.

Muestra

La muestra en la investigación la conforman las personas encuestadas que viven en la localidad de Fontana Chaco

Tipo de muestreo

En este trabajo se utilizará en muestreo No Probabilístico aleatorio al azar simple, en el cual, de acuerdo con Pineda, Alvarado y Canales (1994: 119) “se toman los casos o unidades que estén disponibles en un momento dado”, puesto que se solicitará a los docentes de la Facultad de Psicología que formen parte del estudio. La muestra se conformará por aquellos que decidan participar.

En donde:

n: tamaño de la muestra N: población

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito q: probabilidad de fracaso e: error muestral

Entonces al aplicar la fórmula de la muestra se obtiene lo siguiente:

N: 6268

Z: 1,96 90% p: 0,5 q: 0,5 e: 0, =66,9 ≈ 67

Por lo que tamaño de la muestra es de 67 encuestados.

Unidad de análisis

La unidad de análisis será cada unidad habitacional que se encuentre en la ciudad de Fontana en donde se encuentra ubicada la panadería Gris-Fer.

Variables

Variable Independiente.

Estrategias de Marketing Mix

Definición conceptual

“La mezcla de Marketing es el conjunto de herramientas tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (Kotler, 2008)

Definición operacional

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las 4 P's que configuran dimensiones de la variable, son: estrategias de producto, plaza, precio y promoción, pues se trabajara por separado con cada una de ellas para evaluar cuál es la que más se relaciona con las ventas.

Indicadores

Consto de 17 indicadores, referidas a las 4 dimensiones de la variable marketing mix: preferencia, productos de temporada, preferencia en consumo, productos adicionales, ubicación, publicidad en redes, probabilidad de nueva compra, relación calidad/precio, etc.

Tabla N° 1 Operacionalización de la variable Marketing Mix

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala medición y valores	Niveles y Rangos
Producto	Empaque	13		
	Preferencia	18	1. Totalmente en Desacuerdo	
	Satisfacción	5	2. En desacuerdo	Alta
	Preferencia en consumo	9	3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	60 - 85
	Adicionales	4	4. De acuerdo	
	Nueva compra	17	5. Totalmente de acuerdo	
Precio	Condición	3		Moderada
	relación calidad/precio	10		40 - 59
	Funcionalidad	25		
Plaza	Ubicación	15		Baja
	Pedidos en línea	20		19 - 39
	Distribución	22		
	Cambio	24		
Promoción	Publicidad en redes	7		
	trato directo	10		
	Recomendación	16		
	Estimulantes	23		

Fuente: Elaborado por la Autora

En la Tabla 1 se puede observar la Operacionalización de la variable, la variable independiente es el plan de marketing mix por medio de sus dimensiones, el cual tiene relación con la variable dependiente que son las ventas de la panadería. Por este motivo se utilizará éste para aumentar las ventas.

Confiabilidad:

“La confiabilidad de un instrumento de medición fue dada por el Alfa Cronbach cuyo valor fue de:

Tabla N°2: Alfa de Cronbach- Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,816	17

Fuente: Elaborado por Autora

Lo que indica que el instrumento posee una confiabilidad aceptable.

Variable Dependiente.

Presupuesto de Ventas de la Panadería Gris Fer

Definición conceptual

Según Kotler y Keller (2012) Señala

Las ventas son una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".

Los presupuestos de ventas se consideran en este trabajo a las estimaciones de ventas en función del cálculo de la demanda agregada, como técnica de proyección de mercado en base a series de tiempo.

Definición operacional



La variable ventas está representada por medio de sus 2 dimensiones: demanda y oferta, con 16 ítems

9° ConlAd 2023



Instrumentos de medición y técnicas:

En la presente investigación hay 2 instrumentos de medición con preguntas cerradas escala Likert y una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas. Las dimensiones del instrumento 1 son: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

Del Instrumento 2 son: Demanda y Oferta

Tabla N°3: Alfa de Cronbach- Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,722	12

Fuente: Elaborado por Autora

Lo que indica que el instrumento posee una confiabilidad aceptable.

Los puntos tipo Likert utilizados como opciones de respuesta de las encuestas son:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo

Técnicas de recolección de datos: Entrevista. Encuesta.

Observación documental

La observación se la utilizó al momento de acudir y de constatar los problemas que hay en la panadería “Gris-Fer”.

Técnicas de procesamiento/análisis de datos

La técnica que se utilizó en el procesamiento de los datos es la estadística descriptiva que consiste en “un conjunto de procedimientos que tienen por objeto presentar masas de datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen”.

Para llevar a cabo la tabulación de los datos de cuestionarios a los habitantes de la localidad de Fontana, se utilizó el software IBM statistics versión 29.

Análisis estadístico

Para la verificación de la hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, decidir aceptar o rechazar la hipótesis de trabajo de investigación, como se ha mencionado los métodos son análisis descriptivo para sintetizar la información obtenida, y utilizar tablas para que sea conciso, sencillo y ordenado. Regla de decisión, con base a los resultados de Rho Spearman, de manera que se pueda comprobarla correlación o dependencia de las variables objeto de estudio. Correlación entre la variable Marketing Mix y Ventas es de 0,689.

RESULTADOS

El análisis presenta aportes para el diseño del Marketing Mix en el contexto de post pandemia para la Panadería Gris – Fer, de la Localidad de Fontana-Chaco, los mismos se presentan en principio como:

- ✓ Visión se establece: “Ser la mejor Panadería en calidad y sabor del Nordeste Argentino”
- ✓ Misión se establece: “Gris Fer es una panadería que satisface las necesidades hombres y mujeres asalariados entre 30 y 70 años de edad con productos de primera calidad, cuenta con un personal comprometido con los objetivos de desarrollo regional y el fin social, de colaboración continua a la comunidad, para el desarrollo mutuo”.
- ✓ Objetivos generales: “lograr el incremento en las ventas de un 40% en los próximos 4 meses”.

Lo que permitió determinar el mercado objetivo que resulta como:

La Panadería Gris-Fer satisface las necesidades de consumo en panificados y confitería de hombres y mujeres asalariados entre 31 a 70 años que residen en la localidad de Fontana.

Posteriormente, en función de los objetivos particulares, luego se concluye con el cumplimiento del objetivo general.

Identificar las tendencias/necesidades de consumo de panificados en los habitantes de Fontana.

Variable Agregada Demanda

Del total de (67) personas encuestadas:

el 2,99% manifiesta que no está en desacuerdo ni de acuerdo con que los productos de la Panadería Gris Fer tienen buena demanda,

el 32,84% califican que están de acuerdo con que la demanda los productos de la Panadería es buena,

el 64,18% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo con que la demanda de los productos Gris Fer es buena, esto puede deberse a la atención al público, nivel de satisfacción, ubicación de la panadería, recomendación de colegas y amigos, de realizar una nueva compra, preferencia ante otras panaderías, promociones como estímulo las compras, distribución de los productos, satisfacción de obtener un trato directo para estar al tanto de nuevos productos y promociones y por último las buenas relaciones; además porque utiliza materia prima seleccionada, casi la totalidad de ella es adquirida de proveedores locales.

A su vez en cuanto al indicador de ventas minoristas la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que la buena relación entre el cliente y Gris Fer determina la demanda. No difiere la demanda potencial de la efectiva.

Identificar productos de la Panadería Gris Fer que respondan a las necesidades de los habitantes de la comunidad de Fontana.

Variable Agregada Oferta

Del total (67) de personas encuestados

el 1,4% manifiesta que está en desacuerdo con que Gris Fer brinda buenas ofertas,

el 23,88% califican que no están ni en desacuerdo ni de acuerdo, sobre si hay buenas ofertas de los productos de Gris Fer,

el 67,16% manifiesta que está de acuerdo con que Gris Fer brinda buenos productos,

el 7,46% manifiesta que está totalmente de acuerdo con que la Panadería Gris Fer brinda buenos productos, esto se debe a que: los clientes mayoristas consideran que una baja en los precios de los productos de Gris Fer redundaría en incremento de ventas, que debería tener en cuenta los precios ofrecidos por la competencia para determinar sus precios, que los encuestados como clientes siempre han comprado en empresas del entorno, están de acuerdo con que Gris Fer realice contraofertas en el momento en que realizan las compras, que no tienen en cuenta procedimientos estratégicos al de las empresas del entorno para realizar sus compras.

De igualar la Demanda a la Oferta obtuvimos las ventas agregada. (ANEXO N°1 Instrumento 1)

Una propuesta de implementación de marketing mix que responde a las necesidades de los habitantes de Fontana.

Se obtuvo la variable marketing mix agregada, de la suma de sus 4 dimensiones, precio, plaza, producto y promoción. (ANEXO N°1 Instrumento 2)

Análisis de la Industria

Teniendo en cuenta el modelo de las 5 fuerzas desarrollado por Michael Porter; existen medianas barreras de entrada, dada por el efecto de la experiencia, logra la diferenciación, minimizadas por el incentivo gubernamental a las iniciativas emprendedoras. Las barreras de salida son altas, allí también por las políticas gubernamentales que benefician a esta industria mediante incentivos e impiden el cierre dado a que derivarían en mayores costos laborales, la disconformidad social que implicaría el cierre de las mismas.

Los competidores entre los que podemos mencionar a Panadería Martínez, La Victoria, Las Carmonas, Las Palmeras, El Pan de Vida, La Fábrica Fontana, Los Hermanos, El Tambo y Don Felipe ; tienen un alto poder de negociación, debido al número existente en Fontana Chaco; al Servicio diferenciado y valor agregado que se adiciona; a la diversidad de

competidores, al elevado crecimiento de la demanda; y en el caso de las grandes empresas que surten a la localidad, al trabajo con economías a escala (es decir lograr a un mayor número producto por fracción de tiempo, para disminuir sus costos).

El poder de negociación de los proveedores entre los que se puede mencionar a La Industrial, La Industrial Panadería y Confitería, Centro de Industriales Panaderos, Nardelli Repostería y Panadería, la Botica del Repostero y La Pastora del Norte SRL, Recor SRL como también Hipergas de Italgas S,A, es alto debido a que son pocos en cantidad los que ofrecen una operatoria de trabajo, pagos en cuenta corriente para emprendimientos; hay disponibilidad de sustitutos de los proveedores en otras provincias; existe posibilidad de integración de los mismos hacia adelante, el costo de cambio de proveedor es importante y la contribución de los insumos, por ser selecta, es alta.

En relación con los compradores tienen un elevado poder de negociación, presionan a la baja de precios, una mejor calidad en el mismo; esta dado porque son pocos los clientes; existen productos sustitutos en esta industria como los productos congelados, pan de arroz y productos contienen 0% grasas trans y 0% de colesterol (con ingredientes funcionales tales como los ácidos grasos omega 3, 6 y 9); pero existe mayor disponibilidad y precio de los mismos, y existe amenaza de integración hacia atrás por parte de los compradores. Por lo que se evidencia que la inversión en la industria resulta atractiva.

FODA

El análisis FODA “genera una evaluación global de fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) riesgos de la empresa” (Kotler, 2008, pág. 54). Esto permitió conocer la situación actual que afectaba a la empresa.

En este caso concreto y por las características de la panadería se consultó al dueño sobre el sueño, visión, el emprendedor menciona que continúa siendo la misma, lo que permitió definir los caminos a seguir para cumplirla.

- Conociendo la visión como parte de los objetivos estratégicos del emprendimiento, se definió los objetivos globales como crecimiento, que preceden lógicamente a la estrategia de marketing.
- También se realizó un estudio de mercado el cual estuvo basado en encuestas a la comunidad de Fontana, donde está instalada la panadería, realizando preguntas que ayudaron a identificar la problemática y la demanda de los potenciales clientes. Esto proporcionó información verídica de los clientes y sus comentarios. Se procedió luego de eso a realizar un cuadro estadístico donde se pudo medir la satisfacción de los clientes en la actualidad.

Se pretende realizar el plan de marketing mix en el cual se analizaron paso a paso 4 variables importantes que son: precio, producto, promoción y plaza. (ANEXO N°2)

Estrategias de producto

Diseño de Packaging

La idea es modificar el empaque, en la actualidad la panadería ya realiza entrega de sus productos en envase de papel, no está personalizado, por lo que la propuesta incrustar la imagen con sellos realizados a pedido que utilicen tinta menos agresiva, siendo la misma además una opción más amigable con el ambiente y frase “Gris Fer en mi vida” a efectos de que el cliente se familiarice más con la misma y prefieran el lugar.

Estrategia por volumen de compra

La presente estrategia consiste en ofrecer de manera gratuita 2 panes salvado, dicho regalo es aplicado a la compra de pepas, roscas, tortas o prepizzas (son los productos de menor venta de acuerdo a la encuesta de opinión realizada) la finalidad será vender más unidades y ganar por volumen de ventas.

Estrategia de plaza

Servicio de entrega a domicilio

Según el estudio de mercado realizado se pudo hacer una estimación que existe un gran porcentaje que desea que se implementara el servicio de entregas a domicilio, por lo que para la presente estrategia de canal directo de distribución será indispensable la adquisición de una moto y canasto. Con él se prevee el costo para la implementación del sueldo de un repartidor.

Estrategia de promoción

Estrategia de Anuncios y Posts Publicitarios en Red Social Facebook e Instagram

Es el medio elegido por los clientes en la encuesta cuyo practica es realizada por los vendedores 1 hora al inicio de cada jornada laboral, por lo que sus costos son absorbidos por el sueldo en relación de dependencia.

Estrategia trato directo con los clientes, dando aviso personalmente, utilizando llamadas telefónicas dando aviso de las promociones existentes en la Panadería. Para ello será necesario crear una base de datos de los mencionados clientes.

Estrategia de precios

Descuento en tortas por cumpleaños La estrategia consiste en realizar un 10% de descuento a los clientes que presenten la cedula de identidad de la persona que cumple años, en el que el descuento solo aplicara siempre y cuando se realice la compra en ese mismo día, siendo el objetivo de la presente estrategia atraer a nuevos consumidores y fidelizar a los clientes actuales de la panadería Gris Fer.

Descuento el caso del galletitado que según al día queda un excedente sin vender en el día de elaboración, se realizara un descuento progresivo hasta cubrir el costo iniciando con el 10% del precio de venta inicial al día posterior al de fabricación, de modo de contar siempre con productos frescos.

Analizar la incidencia del Marketing Mix diseñado en el presupuesto de ventas de la Panadería Gris-Fer.

Del análisis de correlación de las variables agregadas de marketing mix y ventas (presupuesto de ventas) se determinó que existe una correlación positiva, lo que se expresa numéricamente mediante el cálculo de incremento de demanda en un 40% en función de las ventas históricas de la panadería. (ANEXO N° 3)

DISCUSIÓN

Las teorías como conocimientos ciertos y probables han sido fundamentales para que las organizaciones puedan adaptarse al constante cambio en el entorno, es así que resultan fundamentales, en este caso referentes al marketing mix, dado a que, adaptando a la particularidad de las organizaciones, éste pretende lograr la eficacia y la eficiencia de las mismas.

Desde ese enfoque, el resultado de esta investigación cuantitativa ha tomado como base éstos postulados para encontrar respuestas a la pregunta de investigación, que dice: ¿El diseño de un marketing mix basado en las necesidades y preferencias de los consumidores mejora el presupuesto de ventas de la Panadería Gris-Fer en el contexto de post pandemia?

Para lograrlo se ha desmenuzado en objetivo General de Diseñar el Marketing Mix en el contexto de post pandemia para la Panadería Gris – Fer, de la localidad de Fontana – Chaco, en objetivos particulares, pretendiendo en principio responderlos, encontrar evidencia suficiente que refute o valide las Hipótesis generadas, y en segundo lugar brindar una opción al emprendimiento que pueda influir mediante su aplicación, de manera continua y cada vez más en el desempeño económico del emprendimiento, como condición para el mantenimiento del mismo en el mercado, que se convierta en una ventaja competitiva y estratégica para Gris Fer.

Del análisis de la información recopilada se evidencia, una administración deficiente, El Sr Liva alega que la Panadería está en estado de estancamiento debido a la recesión iniciada en el 2018 agravada por la pandemia y la existencia de competencia desleal.

Al respecto (Filion, 2011) afirma: “Asimismo, no saber administrar los conflictos puede ser fatal para una PYMEF. Un conflicto mal llevado entre miembros de la familia que trabajan en la empresa, y que a la vez son accionistas, puede tener consecuencias graves para la misma” (pag.362).

En este caso los factores del macro ambiente como la pandemia que afectan por igual a la generalidad de organizaciones, como la recesión, son factores que difícilmente puedan ser manejados, en los mercados actuales atomizados casi imposible, dado a que son factores externos, por lo que para una gestión de los mismos, correspondería revisar los aspectos internos, a efectos de minimizar el impacto negativo de los mencionados, tal es el caso de quienes gestionaron dicha situación acudiendo al marketing digital.

Desde el punto de vista teórico es un cambio que ha tomado importancia en los últimos años (Kotler, 2008), con decisiva influencia en esta pandemia; en la actualidad existen distintas formas de realizar marketing digital como inbound u outbound, así mismo (Mosqueda Moreno, 2022) quien establece la necesidad de implementar un plan de marketing.

También se tomó conocimiento que las decisiones están centralizadas en el Sr. Liva, “podemos inferir que en una EF muchas de las decisiones que se toman generan tensiones entre la familia y la empresa”. (Filion, 2011, pág. 359) “El paternalismo es también un aspecto importante a evitar en las EF.

Si bien, un líder paternalista se preocupa por proteger y ayudar a sus colaboradores, no les permite tomar decisiones importantes ni responsabilizarse.” (Filion, 2011, pág. 362) siendo éstas, zonas de conflicto.

Generalmente el proceso de decisiones en las pymes se realiza, como menciona (Filion, 2011) de forma centralizada, pero ello es necesario cambiar a medida que se complejiza el desarrollo de actividades incorporando o delegando alguna de ellas en otra persona, en el caso de una SRL sería un Gerente, profesional independiente, lo cual traería mayores ventajas en la coordinación, competencia y responsabilidad, elementos que brindarían mayor eficacia y eficiencia a la pyme al disponer de mayor cantidad de información y colaborar con un ambiente colaborativo, dado a que con ello se lograría un buen gobierno corporativo que establezca metas para el negocio a mediano y largo plazo, descuidada hasta el momento.

De lo anterior también deriva que Gris Fer es un emprendimiento, que desde el punto de vista teórico deriva en “la falta de acceso al crédito, los altos costos del capital, imposibilidad de acceso a las tecnologías por los altos costos” la falta de acceso al crédito, los altos costos del capital, imposibilidad de acceso a las tecnologías por los altos costos” (Bargados, 2021).

También se ha encontrado que no existen objetivos y metas establecidos; desde el punto de vista teórico “La inexistencia de metas y objetivos produce un ambiente de incertidumbre, ya que al no contar con un enfoque preventivo que permita evaluar posibles riesgos y diseñar acciones que aporten valor a la oferta, se obtiene como resultado un negocio sin rumbo, es decir, no se tiene un propósito por el cual luchar, lo que significaría una pérdida de tiempo y dinero en continuidad del funcionamiento de la panadería, puesto que no se obtendrían los resultados deseados que compensen el trabajo realizado y la permanencia en el mercado (Tutiven Pareja, 2022) tampoco dispone una estructura organizativa formal, desde el punto de vista teórico la estructura organizativa: “Es el sistema interrelacionado de roles oficialmente sancionado que forman parte del organigrama el que representa la organización formal y también la definición de funciones y las

responsabilidades”. (Alvarez, 2004) dicha inexistencia puede generar una ejecución de tareas ineficiente dado a que no se conoce o determina la división del trabajo, la agrupación de los empleados niveles de dependencia, vinculación interdepartamental y mecanismos de integración de actividades.

Otro de lo encontrado fue la inexistencia de controles de proceso y de salida de materias primas y productos terminados, desde el punto de vista teórico “el control es la regulación de las actividades de acuerdo con los planes determinados para asegurar la consecución de los objetivos de la organización”. (Alvarez, 2004) La inexistencia de los mismos puede ocasionar sobre costos, robo de fondos o materiales de la organización, errores, defectos y exceso en desperdicios.

En cuanto a aspectos particulares se ha encontrado en cuanto al precio para fijar el precio de los servicios se toma como referencia siempre los determinados por el centro de industriales de panaderos del Chaco, desde el punto de vista teórico Kotler y Armstrong (2012) definen: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 290). Incluye políticas relativas a: costos, márgenes y descuentos, fijación de precios a un solo producto, y a una línea de productos.

Con lo que se demuestra que la gestión interna debe ser capaz de lograr un uso eficiente tanto de insumos como de productos para lograr un beneficio dado a que el precio no es determinado en función de los costos y márgenes al no tener gran participación en el mercado.

Por otra parte, los productos de Gris Fer no tienen empaque identificadorio, ello desde el punto de vista teórico Empaque: “de protección y conservación del producto.” (Vallejo Chávez, 2016, pág. 37) Generan la esencia del contenido.

La existencia del empaque es vital para influenciar la compra de un producto, generar el deseo de compra, por eso se lo llama vendedor invisible. De ello se deriva la importancia del mismo.

A su vez en cuanto a promoción se consideran suficientes las exhibiciones de productos nuevos en mostrador, desde el punto de vista teórico la promoción “Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos”. (Kotler, 2008). Su propósito principal es lograr colocar el producto en el mercado, por lo que la presente situación: los productos pierden alcance.

Una de las consecuencias de prescindir de publicidad es el desconocimiento de la propuesta de valor por parte de los consumidores, por lo cual la misma terminaría representando una mala comunicación que no promovería una necesidad de compra al compartir las características del producto, por lo cual se tendría una fuga de clientes a la competencia poniendo en juego la rentabilidad. (Tutiven Pareja, 2022).

Por último y referente a la inexistencia para degustar, desde el punto de vista teórico Plaza: Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler, 2008). Significa un problema cuando las muestras de nuevos productos solo se realizan por mostrador, lo cual produce: Fuga de clientes a la competencia.

El no contar con un ambiente en el que los clientes puedan degustar de los alimentos genera inconvenientes como lo es la incomodidad, la cual puede desencadenar en la fuga de clientes a la competencia. (Tutiven Pareja, 2022) También se tomó conocimiento que las decisiones están centralizadas en el Sr. Liva, “podemos inferir que en una EF muchas de las decisiones que se toman generan tensiones entre la familia y la empresa”. (Filion, 2011, pág. 359) “El paternalismo es también un aspecto importante a evitar en las EF.

Si bien un líder paterna- lista se preocupa por proteger y ayudar a sus colaboradores, no les permite tomar decisiones importantes ni responsabilizarse.” (Filion, 2011, pág. 362) siendo éstas, zonas de conflicto.

Generalmente el proceso de decisiones en las pymes se realiza, como menciona (Filion, 2011) de forma centralizada, pero ello es necesario cambiar a medida que se complejiza el desarrollo de actividades incorporando o delegando alguna de ellas en otra persona, en el caso de una SRL sería un Gerente, profesional independiente, lo cual traería mayores ventajas en la coordinación, competencia y responsabilidad, elementos que brindarían mayor eficacia y eficiencia a la pyme al disponer de mayor cantidad de información y colaborar con un ambiente colaborativo, dado a que con ello se lograría un buen gobierno corporativo que establezca metas para el negocio a mediano y largo plazo, descuidada hasta el momento.

De lo anterior también deriva el que Gris Fer es un emprendimiento, que carece de personería jurídica de persona ideal, desde el punto de vista teórico ello deriva en “la falta de acceso al crédito, los altos costos del capital, imposibilidad de acceso a las tecnologías por los altos costos” la falta de acceso al crédito, los altos costos del capital, imposibilidad de acceso a las tecnologías por los altos costos” (Bargados, 2021).

También se ha encontrado que no existen objetivos y metas establecidos; desde el punto de vista teórico “La inexistencia de metas y objetivos produce un ambiente de incertidumbre, ya que al no contar con un enfoque preventivo que permita evaluar posibles riesgos y diseñar acciones que aporten valor a la oferta, se obtiene como resultado un negocio sin rumbo, es decir, no se tiene un propósito por el cual luchar, lo que significaría una pérdida de tiempo y dinero en continuidad del funcionamiento de la panadería, puesto que no se obtendrían los resultados deseados que compensen el trabajo realizado y la

permanencia en el mercado. (Tutiven Pareja, 2022) tampoco dispone una estructura organizativa formal, desde el punto de vista teórico la estructura organizativa: “Es el sistema interrelacionado de roles oficialmente sancionado que forman parte del organigrama el que representa la organización formal y también la definición de funciones y las responsabilidades”. (Alvarez, 2004) dicha inexistencia puede generar una ejecución de tareas ineficiente dado a que no se conoce o determina la división del trabajo, la agrupación de los empleados niveles de dependencia, vinculación interdepartamental y mecanismos de integración de actividades. Otro de lo encontrado fue la inexistencia de controles de proceso y de salida de materias primas y productos terminados, desde el punto de vista teórico “el control es la regulación de las actividades de acuerdo con los planes determinados para asegurar la consecución de los objetivos de la organización”. (Alvarez, 2004)

Como resultado de la encuesta se evidenció que la mayoría de los encuestados prefieren envases de papel, lo cual coinciden con la idea de protección del medio ambiente y responsabilidad social empresarial, desde el punto de vista teórico, (Pedroni, 2017) encontró una fuerte evidencia de que muchos consumidores valora los atributos de la responsabilidad corporativa.

En cuanto a los aspectos positivos de Gris Fer, dado a que los productos que ofrece Gris Fer son considerados en la localidad como de primera necesidad, en la práctica se observa que las etapas del proceso de compra se resumen en reconocimiento de la necesidad, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Generando fidelidad a la marca.

A diferencia vista teórico el proceso de compra está compuesto por: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento posterior a la compra.

CONCLUSIONES

Se concluye que se han cumplido cabalmente los objetivos de investigación previstos, quedando plasmados los aspectos que permiten responder positivamente a la pregunta de investigación ¿El diseño de un marketing mix basado en las necesidades y preferencias de los consumidores mejora el presupuesto de ventas de la Panadería Gris-Fer en el contexto de post pandemia? Por otra parte, la investigación muestra que las ventas están influenciadas positivamente por la mezcla de marketing mix, lo cual ha derivado en la aceptación de la Hipótesis alternativa, lo cual se ha obtenido mediante la verificación del coeficiente de correlación de Pearson.

A su vez para el financiamiento de las estrategias presentadas se consideró la realidad del negocio, el valor diferenciado con respecto a otras empresas que producen o comercializan los mismos productos, de lo que se observa de la confrontación de Ingresos y Gastos, y sabiendo que se obtiene un resultado neto del 14% deducidos estos, se determina que la asignación de recursos necesarios podrá ser cubierta con el capital de trabajo actual para hacerlas realidad, así mismo se contempla la estimación de incremento de demanda derivada de la aplicación de las mencionadas estrategias que demuestran el incremento del 30% que resulta ser mayor a los costos derivados por obtenerlos, por lo tanto viable.

A su vez de la presente investigación, se ha obtenido información respecto de los gustos y preferencias de los clientes, horarios, desde un punto de vista crítico, también sobre la falta de promoción, falta control, la falta de adaptación a las necesidades del mercado especialmente en la situación de Pandemia COVID-19 en donde las redes sociales continuaron siendo utilizados en mínima medida por la misma, y por sobre todo la inexistencia de las estrategias de producto, precio, distribución y promoción, en una panadería con precios poco competitivos, con falta de promoción o publicidad efectiva, son aspectos que demuestran la necesidad de cambio dado a que la aplicación práctica de las teorías administrativas han demostrado ser efectivas.

También es necesario considerar que las teorías como conocimientos ciertos y probables han sido fundamentales para que las organizaciones puedan adaptarse al constante cambio en el entorno, es así que resultan fundamentales, en este caso referentes al marketing mix, dado a que, adaptando a la particularidad de las organizaciones, éste pretende lograr la eficacia y la eficiencia de las mismas. En cuanto a los aspectos positivos o ventaja competitiva Gris Fer, ofrece productos de primera necesidad, por lo que se observa una diferencia en las etapas del proceso de compra, que se resume en reconocimiento de la necesidad, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

A diferencia del punto de vista teórico, en el que el proceso de compra está compuesto por: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento posterior a la compra. Se evidencia la necesidad de implementar una visión estratégica a Gris Fer que le permita proyectar en función de los resultados obtenidos mediante esta investigación. Se determinó la necesidad de disponer de un lugar de exhibición y degustación de los productos dado a que sin ellos los productos pierden alcance, demostrando con ello la importancia de una de las dimensiones del marketing mix.

Por lo expuesto de demuestra el cumplimiento del propósito del estudio de brindar en función de las prácticas, información de la necesidad de aplicación teórica, de importantísima utilidad para la industria panificadora por la magnitud de problema que puede generar en una Empresa, la inexistencia de mecanismos efectivos de marketing mix, que ayuden a incrementar la productividad.

Por último, es necesario repensarnos como Profesionales y Docentes en un contexto colmado de éstas oportunidades, que nos llaman a comprometernos más con éstas empresas o emprendimientos de nuestras comunidades, con la convicción de que el crecimiento conjunto beneficia a toda la comunidad.

ANEXO N°1 Instrumento N°1 de recolección de datos Encuesta de Opinión y satisfacción

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo evaluar las “Las Ventas” de la Panadería Gris Fer, de la ciudad de Fontana Provincia del Chaco, para lo cual se le pide conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (X) en el recuadro que crea conveniente. Se Agradece desde ya la confianza y el tiempo que se ha tomado para contestar las preguntas. teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
	DEMANDA					
1	Del 1 al 5, ¿Qué nota le pondrías a la atención al cliente en la Panadería?	1	2	3	4	5
2	¿Le gustaría que la Panadería Gris-Fer realizara publicidad por redes sociales?	1	2	3	4	5
3	Está satisfecho/a con Panadería Gris - Fer?	1	2	3	4	5
4	¿La ubicación de la Panadería Gris Fer, es de fácil acceso?	1	2	3	4	5
5	¿Qué tan de acuerdo estas con recomendar Panadería Gris - Fer a tus amigos o colegas?	1	2	3	4	5
6	¿Volverías a realizar una compra?	1	2	3	4	5
7	¿Elegirías estos productos y no otros?	1	2	3	4	5
8	¿Las promociones de venta estimulan su decisión de compra?	1	2	3	4	5
9	¿Consideras que la distribución del producto es óptima/accesible?	1	2	3	4	5
10	¿Le gustaría obtener un trato directo en el que la panadería le comunique las promociones y descuentos disponibles?	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted si la empresa optaría por la baja de precios de sus productos y lograría incrementar las ventas?	1	2	3	4	5
12	¿Usted cree que la demanda de un producto depende de las buenas relaciones entre el empresario y el cliente?	1	2	3	4	5
	OFERTA					
13	¿Cree usted que el empresario deberá de tomar en cuenta a la competencia para establecer los precios de los productos?	1	2	3	4	5
14	¿Usted cómo cliente siempre ha comprado a empresas de su entorno?	1	2	3	4	5

1 5	¿Considera usted que la empresa debe utilizar la estrategia de sacar ofertas nuevas a los clientes al momento de la venta?	1	2	3	4	5
1 6	¿Usted está siempre atento de los procedimientos estratégicos de las empresas de su entorno en materia de ofertas?	1	2	3	4	5

Instrumento N°2 de recolección de datos Encuesta de Opinión y satisfacción

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo evaluar las “El Marketing Mix” de la Panadería Gris Fer, de la ciudad de Fontana Provincia del Chaco, para lo cual se le pide conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (X) en el recuadro que crea conveniente. Se Agradece desde ya la confianza y el tiempo que se ha tomado para contestar las preguntas. teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

Valor	1	2	3	4	5				
Significado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
N°	ÍTEMS				Puntajes				
					1	2	3	4	5
	PRODUCTO								
1	Del 1 al 5, ¿Qué nota le pondrías a la atención al cliente en la Panadería?				1	2	3	4	5
2	Entre Panadería y Pastelería, ¿Consume más productos de Panadería?				1	2	3	4	5
3	Está satisfecho/a con Panadería Gris - Fer?				1	2	3	4	5
4	¿Volverías a realizar una compra?				1	2	3	4	5
5	¿En qué tipo de empaque le gustaría que sean despachado los productos?				1	2	3	4	5
6	¿Elegirías estos productos y no otros?				1	2	3	4	5
	PRECIO								
7	¿El precio es variable determinante para realizar su compra en la Panadería?				1	2	3	4	5
8	Nivel de acuerdo: sobre la relación precio/calidad de los productos				1	2	3	4	5
9	¿A un incremento de la funcionalidad del producto, mayor precio?				1	2	3	4	5
	PLAZA								
10	¿La ubicación de la Panadería Gris Fer, es de fácil acceso?				1	2	3	4	5
11	¿Consideras que la distribución del producto es óptima/accesible?				1	2	3	4	5
12	¿Cambiarías la locación/ubicación de la Panadería?				1	2	3	4	5
13	¿Le interesaría hacer el pedido en línea del producto? (domicilio)				1	2	3	4	5

PROMOCIÓN						
14	¿Las promociones de venta estimulan su decisión de compra?	1	2	3	4	5
15	¿Qué tan de acuerdo estas con recomendar Panadería Gris - Fer a tus amigos o colegas?	1	2	3	4	5
16	¿Le gustaría obtener un trato directo en el que la panadería le comunique las promociones y descuentos disponibles?	1	2	3	4	5
17	¿Le gustaría que la Panadería Gris-Fer realizara publicidad por redes sociales?	1	2	3	4	5

ANEXO N°2

Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Excelente servicio al cliente.	D1: Inexistencia de estrategias de Marketing.
	F2: MP selecta, y de productos ofrecidos.	D2: Carencia de espacio para degustar los alimentos.
	F3: Precios accesibles.	D3: Equipos de panadería elemental
	F4: Establecimiento propio.	D4: Resistencia a las nuevas tecnologías (Uso de redes sociales).
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA OFENSIVA	ESTRATEGIA ADAPTATIVA
O1: Variedad de medios digitales y tradicionales para promocionar la panadería.	F1O4: Por la demanda que existe por parte de los consumidores y haciendas del sector es recomendable implementar el servicio de entregas a domicilio con la finalidad de mejorar el servicio al cliente.	D1O1: Diseñar estrategias de marketing tomando en consideración los medios que son más utilizados por los consumidores.
O2: Producto de necesidad diaria.	F3O2: Por ser un producto de necesidad diaria es conveniente mantener precios accesibles con la intención de captar la atención de nuevos consumidores.	D2O3: Adecuar un espacio que permita a los consumidores del sector agrícola que demandan productos en la jornada matutina degustar los productos en el instante.
O3: Demanda por ciertos consumidores y	F5O3: El alto consumo de pan en la jornada	D3O2: Agregar nuevos productos a la oferta con el objetivo de aprovechar que el

haciendas del sector del servicio de entregas a domicilio.	matutina da la posibilidad del aprovechamiento de los equipos para estimar la demanda y aumentar la producción.	pan es un producto de necesidad diaria, por lo que obtener una ventaja competitiva atraería a nuevos clientes.
AMENAZAS	ESTRATEGIA REACTIVA	ESTRATEGIA DEFENSIVA
A1: Bajos precios de Competidores (competencia desleal)	F1A1: Diferenciarse de la competencia a través de la cordialidad y un excelente servicio al cliente.	D3A2: Adquirir nueva maquinaria para poder competir con las panaderías de sector.
A2: Oferta diversificada por parte de la competencia.	F2A2: Mantener la calidad de los productos con la finalidad de competir con la competencia que tiene una oferta diversificada.	D2A2: Adecuar un espacio que permita a los consumidores que permita degustar los productos nuevos en el instante.
A3: Demanda por ciertos consumidores del sector del servicio de entregas a domicilio.	F3A3: Establecer estrategias de precio que den a conocer el valor de los productos con el objetivo de aumentar un porcentaje de la cuota de mercado en relación con las demás panaderías	D4A3: Adaptarse a las nuevas tecnologías con el fin de elevar la demanda de ciertos consumidores mediante entregas a domicilio

ANEXO N° 3

Pronóstico de Ventas en función de ventas de años anteriores (para resguardar la privacidad de los datos respecto de las ventas líquidas de los períodos, se presentan los índices obtenidos en función de ellas)

Año	n	Trimesters	IE
	1	enero-marzo	
2017	2	abril-junio	0,99088848
	3	julio-sep	1,00269273
	4	oct-dic	1,00494857
	5	enero-marzo	0,96477949
2018	6	abril-junio	0,99547384
	7	julio-sep	0,99447966
	8	oct-dic	0,98673001
2019	9	enero-marzo	0,94046153



	10	abril-junio	0,97888318	
	11	julio-sep	0,97664047	
	12	oct-dic	1,06876196	
2020	13	enero-marzo	1,15497873	
	14	abril-junio	0,79882123	
	15	julio-sep	0,95824328	
	16	oct-dic	1,04222684	
2021	17	enero-marzo	0,97903451	
	18	abril-junio	0,92436931	
	19	julio-sep	0,85857782	
	20	oct-dic	0,87595701	
2022	21	enero-marzo	1,03184554	
	22	abril-junio	0,9594568	
	23	julio-sep		
	24	oct-dic		
Total Ventas 2022			24756676,8	40% 34659347,5 anual

Año	1° Trimestre	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre
2017			0,99088848	1,00269273	1,00494857
2018	0	0,964779488	0,99547384	0,99447966	0,98673001
2019		0,940461527	0,97888318	0,97664047	1,06876196
2020		1,154978731	0,79882123	0,95824328	1,04222684
2021		0,979034515	0,92436931	0,85857782	0,87595701
2022		1,031845537	0,9594568		

1,01421996 0,94131547 0,95812679 0,99572488 3,9093871 o

1 Trimestre	1,015
2 Trimestre	0,95
3 Trimestre	1
4 Trimestre	1,035

4

Presupuesto ventas anuales

34659347,5

Pronóstico de ventas		8664836,87			
Año	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre	total
2023	8794809,42	8231595,02 6	8664836,87	8968106,16	34659347,5

DEMANDA PROYECTADA 4to cuatrimestre 2023 con incremento por marketing= **8968106,16**

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- Alvarez, H. (2004). *Administración un enfoque interdisciplinario y competitivo*. Cordoba: Ediciones Eudecor.
- Alverca Adrianzen, S. G. (2022). *Tesis. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105489>
- Bach.Inoñan Sandoval, M. (2021). Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la panadería D'Tulio. (*Tesis de grado*). Universidad Señor de Sipan. Recuperado el 25 de 02 de 2023, de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8519>
- Bargados, A. e. (2021). *Las empresas ante el COVID-19 Impacto de la pandemia en el sector productivo argentino*.
- Calderón Iglesias, R. (2012). *Control y Gesyión de Costos*.
- Cano Ramos, A. (2018). *Repositorio ULADECH Católica*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/14698>
- CCorahua, T. (2018). Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar. *Título (Grado)*. Facultad de Ciencias de Gestión carrera profesional de Administración de Empresas.
- Chiavenato, I. (2008). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mc Graw Hill.
- Collave Carranza, G. &. (2021). *Repositorio Institucional Universidad Privada Antenor Orrego*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8125>
- Cordero Figueroa, E. &. (2020). Plan Publicitario de Marketing Mix para una panadería de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Grado*). Universidad de Guayaquil. Ingeniería química .Ingeniería de Calidad y Emprendimiento. Recuperado el 24 de 02 de 2023, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50047>
- Ferriell, F. (2009). *Marketing*.
- Filion, J. e. (2011). *Administración de Pymes*. Pearson Rducación.
- Garay Elme, Y. (22 de 04 de 2021). *Repositorio Institucional ULADECH Católica*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21797>
- Granados Espinoza, G. &. (08 de 05 de 2018). *Repositorio de Tesis Universidad Peruana Unión*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2119>
- Koontz, H. e. (2000). *Administración una perspectiva global*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Llopis Sancho, E. (05 de 2012). www.marketingmasventas.es. doi:DT0000178062

- Martinez, S. (2019). *Estrategias de Marketing para Industrias Alimentarias*. Universidad de Cantabria, Santander.
- Martinez, V. (2020). *Administración*. Pluma Digital.
- Mosqueda Moreno, E. e. (January de 2022). Uso del Marketing digital en tiempos de COVID-19 como estrategia de promoción y publicidad de una panadería de Tabasco. *International Journal of business and Management Invention (IJBMI)*, 11, 1-12. Recuperado el 19 de 7 de 2023
- Pedreschi, R. &. (26 de 05 de 2021). La sidra en el mercado argentino. (*Tesis de Grado*). Universidad Nacional de Comahue. Obtenido de <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncoma/16233>
- Pedroni, F. &. (2017). Estrategia de Marketing en la era digital: explorando el fenómeno de las redes sociales. *Repositorio Institucional de Ciencias de la Administración*, 7, 19-27. Obtenido de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4498>
- Quispe Cárdenas, V. (2021). Marketing mix y fidelización del cliente de la panadería y pastelería "las Delicias de Don Panchito S.A. Andahuaylas, Apúrimac. (*tesis de grado*). Universidad César Vallejo. Recuperado el 26 de 02 de 2023, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71368>
- Ramirez Morales, J. (2018). Aplicación del Marketing Mix en redes sociales en las ventas de la panadería Nemi. (*Tesis de grado*). Universidad César Vallejo. Recuperado el 26 de 02 de 2023, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24974>
- Ries, A. y. ((1982)). El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del yo-también.
- Sampieri, H. C. (2010). *Metodología de la Investigación*. The McGraw_Hill Companies, Inc.
- Schnarch Kirberc, A. (2013). *Marketing para Pymes. Un enfoque para latinoamérica*. Alfaomega Colombiana.
- Stanton, W. e. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Mc Graw Hill.
- Torres, M. (2010). *Microcréditos. Aportes para mejorar su implementación en el Chaco*. Consejo Económico y Social de la Provincia del Chaco, Resistencia Chaco.
- Tito Corahua, F. (12 de 2018). *Repositorio Universidad Autónoma de Perú*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/815>
- Tutiven Pareja, J. &. (2022). Diseño de un Plan de Marketing para la Panadería "TRES HERMANOS" De la Pquia. SAN JUAN. (*Tesis de Posgrado*). Universidad de Guayaquil . Recuperado el 24 de 2 de 2023, de Repositorio.ug.edu.ec: [//repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/61157](https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/61157)
- Vallejo Chávez, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Espoch.