ISSN N° 2708-468X (edición en línea)
Vol. 5 N° 2, julio - diciembre, 2025
TRUJILLO, PERÚ

CIENCIA Y NEGOCIOS

REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO



INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EMPRESA.
EDUCACIÓN SUPERIOR EN TRANSFORMACIÓN.
GESTIÓN, PRODUCTIVIDAD Y TALENTO.
CONTABILIDAD Y NORMAS EN PRÁCTICA.
ESTRATEGIA Y COMPETITIVIDAD GLOBAL.

CIENCIA Y NEGOCIOS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora
Dra. Yolanda Peralta Chávez

Vicerrector Académico
Dr. Luis Cerna Bazán

Vicerrector de Investigación
Dr. Julio Chang Lam

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Dra. Luz Angélica Gorritti Delgado



CIENCIA Y NEGOCIOS

Ciencia y Negocios, revista académica dedicada a la investigación y difusión de artículos sobre economía y negocios. Incluye trabajos de docentes e investigadores de otras universidades e instituciones.

REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Editor Jefe
Dra. Luz Angélica Gorritti Delgado

Editores Asociados
Dr. Cristóbal Napoleón Vilca García
Mg. Eduardo Amaya Lau

Consejo Editorial
Dr. Luis Alberto Flores Rodríguez
Dr. Ricardo Miguel León Mantilla
Dr. Sandro Saúl Barrantes García

ISSN N° 2706-5413 (edición impresa)
ISSN N° 2708-468X (edición en línea)
Vol. 5 N° 2, julio - diciembre, 2025 - Trujillo, Perú
Publicación semestral
Título Abreviado: Cien. y Neg.

Dirección
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
Av. América Sur N° 3145
Urb. Monserrate, Trujillo, Perú
Teléfono: 51-44-604444, anexo 2087
e-mail: rleonm@upao.edu.pe
http://www.upao.edu.pe

Preprensa:
Fondo Editorial UPAO

Diagramación:
Jorge Arévalo Sernaqué

ÍNDICE

5 **CIENCIA Y NEGOCIOS**

7 **LA FORMACIÓN DEL CONTADOR EN LA UNIVERSIDAD PERUANA**
ACCOUNT TRAINING AT PERUVIAN UNIVERSITIES
Mg. Luisinho Barrantes Varela

11 **EL USO DEL CHATGPT: APOYO ACADÉMICO O RIESGO FORMATIVO**
THE USE OF CHATGPT: ACADEMIC SUPPORT OR TRAINING RISK
Dra. Ericka Julissa Suysuy Chambergo

15 **INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MEJORAMIENTO DE LAS MYPES EN EL PERÚ DURANTE EL 2025**
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE IMPROVEMENT OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES IN PERU DURING 2025
Mg. Jorge Zapata Chau

19 **GESTIÓN DEL TIEMPO: EL TALÓN DE AQUILES DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO**
TIME MANAGEMENT: THE ACHILLES HEEL OF UNIVERSITY STUDENT
Dra. Ericka Julissa Suysu Chambergo

23 **APLICACIÓN DE LA NIC 2 A LOS COSTOS DE IMPORTACIÓN DE MERCADERÍAS: ENTRE LA TEORÍA CONTABLE Y LA REALIDAD EN EL PERÚ**
APPLICATION OF INTERNATIONAL ACCOUNTING 2 STANDARDS TO THE COSTS OF IMPORTING GOODS. BETWEEN ACCOUNTING THEORY AND REALITY IN PERU
Mg. Ana María del Pilar Roncal Morales

27 **VIGENCIA DE LAS TEORÍAS DE DAVID RICARDO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL**
RELEVANCE OF DAVID RICARDO¨S THEORY IN INTERNATIONAL TRADE
Dr. Napoleón Vilca García

31 **TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR**
DIGITAL TRANSFORMATION IN HIGHER EDUCATION
Dra. Ericka Julissa suysuy Chambergo

35 **MARKETING ESTRATÉGICO EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL**
STRATEGIC MARKETING IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE
Dr. Johnny Rubiños Méndez; Chaman Alvarez, María Antonia; Cruces Martínez, Rafael Gustavo; Lopez Merino, María Alejandra; Paredes Escalante, Martha Sofía; Santos Nicasio, Edson Jhoel; Vigo Domínguez, Luis Eduardo

39 **LOS BLOQUES COMERCIALES ALIANZA DEL PACÍFICO – MERCOSUR Y SU IMPACTO EN LA ESTABILIDAD FINANCIERA**
THE PACIFIC ALLIANCE- MERCOSUR TRADE BLOCS AND THEIR IMPACT ON FINANCIAL STABILITY
Dr. José Luis Soriano Colchado

43 **EVOLUCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA CASO: CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DEL PERÚ, 2010-2021**
EVOLUTION OF SUSTAINABILITY IN FINANCE. CASE STUDY: MUNICIPAL SAVINGS AND CREDIT BANKS IN PERÚ, 2010-2021
Mag. Nilo Javier Loayza León

55 **VIGENCIA DE LAS TEORÍAS DE TAYLOR Y FAYOL EN LA ADMINISTRACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS**
RELEVANCE OF TAYLOR AND FAYOL¨S THEORIES IN CURRENT BUSINESS ADMINISTRATION
Dr. Napoleón Vilca García

59 **¿SIGUE SIENDO EFECTIVA LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER EN LA ERA DIGITAL?**
IS PORTER'S COMPETITIVE ADVANTAGE STILL EFFECTIVE IN THE DIGITAL AGE?
Dr. Johnny Rubiños Méndez; Chaman Alvarez, María Antonia; Cruces Martínez, Rafael Gustavo; Lopez Merino, María Alejandra; Paredes Escalante, Martha Sofía; Santos Nicasio, Edson Jhoel; Vigo Dominguez, Luis Eduardo;

63 **VISIÓN SISTÉMICA DE LA IA EN PYMES: CONECTANDO TECNOLOGÍA, CULTURA Y RESULTADOS**
A SYSTEMIC VIEW OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: CONNECTING TECHNOLOGY, CULTURE AND RESULTS
Dr. Héctor Percy Luján López

CIENCIA Y NEGOCIOS

Hacer negocios implica la concurrencia de una serie de factores, sobre los cuales hay que aplicar y desarrollar diversas competencias. Más allá del espíritu emprendedor de las personas, hay que evolucionar del empirismo al profesionalismo que, en este caso, comprende los estudios que aportan las Ciencias Económicas en el campo de los negocios.

Nuestra Facultad, con sus carreras profesionales de Administración, Contabilidad, y Economía y Negocios Internacionales, promueve la investigación científica como elemento transversal en la formación de profesionales, con acciones conducentes a fortalecer los contenidos de los planes de estudio y los aspectos tecnológicos y humanísticos.

Promueve la investigación y publicación de artículos científicos escritos por alumnos y docentes, que incluye, además, la publicación de opiniones de expertos en los diversos quehaceres de los negocios. Aspiramos a que los aportes sean importantes en la solución de problemas empresariales e institucionales. Es nuestra convicción, hacer sostenible "Ciencia y Negocios" como un aporte a las organizaciones a nivel local, nacional e internacional.

Dra. Luz Angélica Gorritti Delgado
Editor Jefe

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.52.5201 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

LA FORMACIÓN DEL CONTADOR EN LA UNIVERSIDAD PERUANA

ACCOUNTANT TRAINING AT PERUVIAN UNIVERSITIES

Por Mg. Luisinho Barrantes Varela

La competitividad del conocimiento es una de las exigencias de la economía globalizada. Visto de esta manera, las facultades de contabilidad tienen que aplicar procesos educativos que permitan al estudiante comprender con rigor los hechos de la sociedad y de la empresa para la óptima gestión de las mismas; de lo contrario, su formación estará orientada al conocimiento y aplicación de normas de contabilidad, que limitan su preparación creativa e innovadora de las teorías susceptibles a ser mejoradas.

Introducción

Los conocimientos de la normatividad y principios contables no son suficientes para la mejor comprensión y solución de los problemas empresariales en un contexto en el que la competitividad se mide por el dominio científico y tecnológico. A pesar de esta situación, las facultades de contabilidad continúan dando énfasis a la enseñanza normativa y, en consecuencia, forman profesionales con visión tubular, muy expertos en la aplicación de normas pero deficientes para resolver otros problemas de la sociedad y de la empresa.

Para evitar que el estudiante de contabilidad se forme con visión tubular, es indispensable el conocimiento de la epistemología, rama de la filosofía que incide en su formación competitiva. A través de ella, visualizará y sistematizará el rigor lógico de la contabilidad y los procesos que proporcionan mayor rentabilidad a las organizaciones. No considerarla como conocimiento fundamental de los contadores públicos es un error académico.

Desarrollo

Actualmente, el proceso de enseñanza y aprendizaje de la contabilidad se realiza trasmitiendo conocimientos sobre su procedimiento o sobre la norma contable. La norma puede constituirse en un principio internacional o en el fundamento del plan de cuentas que sirve como base del aprendizaje, pero con ello el alumno no aprende contabilidad: solo aprende a contabilizar. Está más interesado por el proceso contable que puede ser mecánico que por su fundamento; se orienta más al hacer que al saber, induciendo erróneamente a algunos contadores a sostener que la Contabilidad no es ciencia sino una técnica, plasmada en la técnica registral, de medición del valor y de la información contable. Se utilizan correctamente las normas, pero se ignoran los fundamentos lógicos que los avalan, su conexión con la epistemología contable y con otros sistemas lógicos que le dan consistencia al conocimiento de la contabilidad.

Ante esta realidad, ¿cómo debe ser la formación del contador público? La respuesta se resuelve con la intervención de la epistemología, a partir de cuyos conocimientos concluimos que la formación del profesional debe ser panorámica y no solo tubular. Un especialista en Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF, puede ser un gran experto en el dominio de las mismas, pero con pocos aportes en la sistematización teórico práctica de la Contabilidad.

La carencia de fundamentos epistemológicos no le permitirá explicar mejor los conocimientos de la ciencia contable y la organización y funcionamiento de la empresa. La formación panorámica comprende, además de los conocimientos de la ciencia contable, los que tienen que ver con el entorno de la empresa, siendo indispensables los jurídicos, sociológicos, políticos y filosóficos, que orientan al contador público a explicar con rigor los hechos empresariales, dando un salto de la acción operativa a la exposición racionalizada.

La epistemología entiende como competencias exigidas (denominadas también perfil profesional) a las acciones que deben ejecutar los agentes de la formación académica profesional para que los contadores públicos formados en la facultad que administran sean

más competitivos que el de otras facultades de cada país. Por eso, los que elaboran la currícula deben interrelacionar perfiles explícitos e implícitos, conjugando el interés de cada institución educativa y el de cada estudiante, previo descubrimiento de sus características personales, que conlleven a una especialidad dentro del conocimiento de la ciencia contable (auditoría, tributación, finanzas, costos y peritaje, etc.), y otros que serán utilizados para mejorar el funcionamiento y desarrollo empresarial.

Conclusión

La formación del contador público es de alto contenido tubular. En el proceso educativo de algunas facultades de Contabilidad se da mucho énfasis a la normatividad contable y al plan de cuentas. En un proceso educativo de esta clase el alumno aprende a contabilizar y no contabilidad, que implica: creatividad e innovación constante del conocimiento en las distintas áreas contables.

Los fundamentos epistemológicos de la Contabilidad inciden en la formación competitiva del contador público. A partir de ellos, el profesional adquiere una visión panorámica, comprende y aplica mejor su visión de la ciencia contable en el desempeño profesional. La enseñanza de la normatividad contable encapsula al estudiante y evita formarse como investigador.

Los docentes de las facultades de ciencias contables deben ser capacitados en epistemología de la contabilidad, a fin de tener una nueva concepción del proceso de aprendizaje de dicha ciencia. Extendemos esta recomendación a los colegios profesionales de contadores públicos, que generalmente realizan eventos académicos sobre normatividad.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.52.5202 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

EL USO DEL CHATGPT: APOYO ACADÉMICO O RIESGO FORMATIVO

THE USE OF CHATGPT: ACADEMIC SUPPORT OR TRAINING RISK

Dra. Ericka Julissa Suysuy Chambergo[1]

1 Ericka Julissa Suysuy Chambergo. Universidad Privada Antenor Orrego – Piura. Esuysuyc1@upao.edu.pe

La mayoría de estudiantes ven en ChatGPT una solución mágica, pero terribles evaluadores de consecuencias se enfocan en obtener respuestas rápidas, completar tareas y aprobar exámenes, pero descuidan el arte de desarrollar su propio intelecto. Esta negligencia cobra un precio devastador

Introducción

En los últimos años, el ingreso de la inteligencia artificial al ámbito académico ha transformado la manera en que los estudiantes elaboran sus trabajos de investigación. Por ello el ChatGPT, que se ha convertido en una herramienta ampliamente utilizada para organizar ideas, redactar textos o incluso proponer estructuras completas, ha despertado un debate profundo. Así en una universidad peruana más del 35 % de los estudiantes reconoce usar ChatGPT de manera frecuente para buscar información, mientras que casi la mitad lo emplea para mejorar la redacción de sus trabajos, al mismo tiempo, los mismos estudiantes advierten que esta práctica puede conducir a una dependencia peligrosa, puesto que más del 90 % identifica el riesgo de confiar demasiado en la herramienta. Un 89 % señala la posibilidad de incurrir en plagio y cerca de dos tercios reconocen la necesidad de verificar constantemente la información obtenida. Reportes dados por el MINEDU, por otro lado, muestran que los estudiantes que se apoyan excesivamente en la IA generativa suelen obtener, en promedio, puntuaciones menores en evaluaciones tradicionales, lo que pone en evidencia que la asistencia tecnológica no reemplaza el aprendizaje genuino.

Desarrollo

Frente a esta realidad cabe preguntarse: ¿es ChatGPT un verdadero aliado en la formación investigadora? La respuesta no es sencilla. Es indiscutible que esta herramienta puede optimizar el tiempo de los estudiantes, ayudándolos a estructurar un trabajo, organizar ideas o perfeccionar la redacción. A los docentes, asimismo, puede servirles como apoyo para docentes que buscan diversificar recursos pedagógicos o reducir la carga administrativa. Los riesgos, sin embargo, no son menores puesto que el contenido generado no siempre es veraz y puede incluir errores graves o lo que se conoce como “alucinaciones”. Existe el peligro, además, de que los estudiantes sustituyan el análisis crítico por una dependencia mecánica de la tecnología, debilitando su capacidad de reflexión, síntesis y escritura autónoma.

En este sentido, el verdadero problema no radica en la existencia de la inteligencia artificial, sino en el modo en que se incorpora al proceso educativo. Por ello si se utiliza sin orientación, sin normativas claras y sin supervisión, el resultado puede ser una generación de profesionales que no ejerciten adecuadamente el pensamiento crítico ni la rigurosidad investigativa. Si se integra, por el contrario, de manera estratégica, bajo criterios éticos y pedagógicos, ChatGPT puede convertirse en un recurso complementario que potencie la creatividad y la investigación.

Conclusión

La inteligencia artificial no debe entenderse como un sustituto del esfuerzo intelectual, sino como un acompañante. La educación superior tiene la responsabilidad de formar estudiantes capaces de discernir, contrastar fuentes y asumir la autoría de sus ideas Por ello se requiere el diseño de políticas institucionales que regulen su uso, capacitaciones permanentes tanto para docentes como para estudiantes, y una revisión de las prácticas de evaluación que prioricen

el pensamiento original por encima de la simple reproducción de contenidos. El debate sobre ChatGPT en la investigación académica no está cerrado, más bien abre una pregunta fundamental para el futuro de la educación.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.52.5203 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MEJORAMIENTO DE LAS MYPES EN EL PERÚ DURANTE EL 2025

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE IMPROVEMENT OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES IN PERU DURING 2025

Mg. Jorge Zapata Chau

Introducción

En el Perú, el desarrollo económico está estrechamente vinculado a las micro y pequeñas empresas (MYPES). Estas son el motor de desarrollo de las provincias y comunidades porque representan más del 99% de las empresas formales del país y generan buena parte del empleo privado. El rol de las MYPES es un factor fundamental no sólo por su composición en el volumen de las transacciones, se estima que el 2025 las MYPES han generado 8.3 millones de empleo y sostienen el 45% de la fuerza laboral en el Perú. Adicionalmente las MYPES tienen contacto directo con las necesidades cotidianas de la población.

Durante el 2025 el concepto de Inteligencia Artificial (IA) está presente en las reuniones empresariales, talleres y hasta conversaciones entre emprendedores. Lo que hasta hace unos años parecía exclusivo de grandes corporaciones tecnológicas, hoy empieza a colarse poco a poco en bodegas, tiendas, emprendimientos familiares y negocios de barrio. Pero, ¿qué tan útil puede ser realmente la IA para una MYPE peruana que vende al por menor? Este artículo busca reflexionar sobre este punto, partiendo de experiencias locales y el contexto actual.

¿Cuándo la IA se convierte en una aliada del negocio?

Uno de los primeros beneficios que los emprendedores empiezan a notar es la agilidad que la IA le da a la gestión diaria. Antes

llevar el control de inventario, revisar ventas, responder a clientes y planificar compras requería tiempo, atención y una buena memoria. Hoy, con herramientas simples, algunas gratuitas, es posible automatizar varias de estas tareas. Por ejemplo, existen aplicaciones que, a partir de los datos de venta, sugieren qué productos están rotando más o cuáles no conviene seguir trayendo. En otras palabras, ayudan a decidir mejor y más rápido.

Un caso interesante es el de MAIA, una iniciativa del Ministerio de la Producción y Hacer Perú. Se trata de un asistente virtual con IA diseñado para asesorar a bodegueros a través de WhatsApp. El comerciante no necesita saber de algoritmos ni tener una computadora. Solo hace preguntas por celular y recibe respuestas personalizadas: desde cómo ordenar sus productos hasta cómo formalizar su negocio. Esto acerca la tecnología a quienes menos acceso suelen tener, y demuestra que con voluntad e ingenio se pueden lograr grandes cambios.

Además, la IA está transformando la manera en que se atiende al cliente. No es raro que una pequeña tienda de productos naturales tenga hoy un chatbot en su página de Facebook que responde consultas, toma pedidos y hasta recuerda promociones. Esto mejora la experiencia del cliente, pero también alivia la carga de trabajo del dueño, que muchas veces lo hace todo: vende, compra, atiende, administra y promueve su negocio.

Más allá de lo básico: innovación y nuevas oportunidades

El impacto de la IA no se queda en lo operativo. También abre puertas a formas nuevas de emprender. Por ejemplo, algunos negocios están usando la IA para analizar qué productos buscan más sus clientes, cuáles son las palabras que más se usan en redes sociales o qué días y horas tienen más movimiento. Con esa información, no solo mejoran su atención, sino que exploran nuevas líneas de negocio o cambian su estrategia de venta.

Otros, en cambio, han encontrado en la IA una forma de profesionalizar su negocio sin tener que contratar personal especializado. Un ejemplo: una pequeña librería en Trujillo comenzó a

usar una herramienta gratuita que sugiere descripciones automáticas para sus libros y crea publicaciones para redes sociales. Gracias a eso su presencia digital ha crecido sin gastar en agencias de marketing.

Incluso se ven casos de colaboración entre pequeños negocios que comparten el uso de una misma herramienta, optimizando costos. Esto revela una mentalidad distinta: la de usar la tecnología no solo para vender más, sino para trabajar mejor y juntos.

Las universidades y su rol de impulsar la Inteligencia Artificial en las MYPES

En este proceso de cambio, las universidades no pueden ser observadoras. Por el contrario, tienen un papel decisivo para que la IA llegue a más MYPES y se use de manera estratégica. Desde las Facultades de Ciencias Económicas, por ejemplo, se pueden formar profesionales que no solo conozcan la teoría, sino que entiendan la realidad de los pequeños negocios y sean capaces de diseñar soluciones tecnológicas prácticas, accesibles y éticas.

Además, muchas universidades ya desarrollan proyectos de extensión que incluyen asesorías, ferias empresariales o centros de innovación. Si se integran contenidos de IA a estas iniciativas, el impacto puede ser aún mayor. Imaginemos un grupo de estudiantes apoyando a comerciantes del mercado central de Piura para digitalizar sus ventas usando IA. Eso es aprendizaje con sentido social, y desarrollo real.

Los organismos internacionales apoyando la IA

Tanto el Banco Mundial como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) han señalado en informes recientes que la inteligencia artificial puede ser un factor importante para aumentar la productividad y competitividad en América Latina. También advierten que millones de empleos podrían no beneficiarse de esta tecnología si no se invierte en conectividad y formación.

El BID, por ejemplo, ha financiado en 2025 una línea de crédito por 300 millones de dólares para fomentar la innovación en las MYPES peruanas. Parte de ese dinero se destina a tecnologías como la IA. Esto no solo significa recursos, sino un mensaje claro: la transformación digital no es un lujo, sino una necesidad.

Conclusiones

1. La IA ya no es una promesa lejana: es una herramienta real y útil para miles de pequeñas empresas peruanas que quieren mejorar su forma de trabajar, atender a sus clientes y crecer.
2. Para que más MYPES se beneficien de esta tecnología, es fundamental cerrar la brecha digital, ofrecer acompañamiento adecuado y promover el aprendizaje continuo. Las universidades, en particular, tienen una oportunidad invaluable de ser puente entre la tecnología y la realidad empresarial local.
3. Si el Estado, la academia y el sector privado se articulan, el futuro digital será más inclusivo, justo y sostenible, donde las pequeñas empresas no solo sobrevivan, sino prosperen con ayuda de la inteligencia artificial.

Referencias bibliográficas

- Banco Mundial. (2025). *Quantifying the jobs potential of AI in Latin America and the Caribbean*. World Bank Publications.
- HacerPerú. (2025). *MAIA: Asistente de IA para MYPE. Informe institucional*. https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/1002498-produce-promueve-herramienta-con-inteligencia-artificial-para-fortalecer-la-productividad-de-los-bodegueros
- Revista Gana más. (2025, julio 15). Las mypes generan 8.3 millones de empleos y sostienen el 45% de la fuerza laboral en Perú. https://revistaganamas.com.pe/las-mypes-generan-8-3-millones-de-empleos-y-sostienen-el-45-de-la-fuerza-laboral-en-peru/
- Telefónica del Perú. (2025). *IA en las MYPES: Resultados del Evolution Summit Piura 2025*.
- Banco Interamericano de Desarrollo – BID. (2024). *Artificial intelligence framework for the Inter-American Development Bank Group*.
- GS1 Perú & Banco Interamericano de Desarrollo – BID. (2024). *Estudio talento digital en el Perú*. Lima.
- Infomercado. (2024). *Produce lanza MAIA con IA para bodegas*. Infomercado.pe. https://infomercado.pe/produce-lanza-maia-herramienta-digital-para-gestionar-bodegas-con-ia/
- Segura, C., Ríos, V., & Luján, M. (2024). Efectos de la inteligencia artificial en las MYPES. *Revista RIVA, 11*(1), 55–67.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.52.5204 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

GESTIÓN DEL TIEMPO: EL TALÓN DE AQUILES DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO

TIME MANAGEMENT: THE ACHILLES HEEL OF UNIVERSITY STUDENT

Dra. Ericka Julissa Suysu Chambergo

En el contexto universitario constituye una problemática multidimensional que trasciende la simple organización de actividades para convertirse en una competencia

metacognitiva esencial que determina no solo el rendimiento académico, sino también el bienestar psicológico y la proyección profesional futura del estudiante.

Introducción

La etapa universitaria es, sin duda, una de las más intensas en la vida de cualquier joven, no solo por la cantidad de cosas que hay que estudiar, sino porque también hay que encontrar tiempo para todo lo demás como la familia, los amigos, el trabajo y, por supuesto, un poco de tiempo para uno mismo. El tiempo, sin embargo, no aprendemos a manejarlo bien. Y si no se controla puede convertirse en una fuente constante de estrés. Muchos estudiantes siguen sintiéndose agobiados por el mal uso de su tiempo, algunos no saben por dónde empezar, otros dejan todo para último momento y no faltan quienes sienten que, hagan lo que hagan, nunca es suficiente. No es solo un tema de percepción, por ello estudios recientes muestran que una gran parte de los universitarios tiene problemas para administrar bien su tiempo. La consecuencia es que terminan estresados, cansados y con la sensación de que siempre están corriendo detrás de las tareas. La pregunta es entonces cuál es la razón detrás de esta relación con el tiempo.

Desarrollo

El abuso en el uso de las redes sociales, sin darnos cuenta podemos pasar horas pegados al celular y luego preguntarnos a dónde se fue el tiempo. Hay que considerar que el día solo tiene 24 horas. Entonces, ¿por qué seguimos perdiéndolo? No se trata de flojera o irresponsabilidad, muchas veces lo que falta es que nos enseñen a organizar nuestra rutina de manera práctica y realista, así como planificar, usar una agenda, dividir las tareas en pasos pequeños, poner límites. Se trata de medidas sencillas, pero nadie nos las enseña formalmente y además, vivimos en una sociedad que nos empuja a estar ocupados todo el tiempo.

Por eso es necesario replantear cómo usamos nuestros días, aprender a manejar el tiempo no significa llenarse de cosas todo el día, sino saber qué es lo más importante y dejar espacio para descansar, para disfrutar, para uno mismo. Hay que comenzar haciendo una lista de lo que se tiene que hacer, asignar un tiempo a cada actividad, evitar hacer muchas cosas a la vez, apagar el celular un rato y, sobre todo, desconectarse.

Conclusión

Lo más importante es entender que el tiempo que se va no vuelve, lo que hoy dejamos pasar mañana puede convertirse en más carga y más estrés. Por ello la universidad no es solo aprender de libros, también es el momento perfecto para formar hábitos que nos servirán toda la vida. No hay que ser un genio en organización, basta con querer mejorar un poco cada día. Por ello la gestión del tiempo no es una habilidad rara, todos podemos aprender a usarlo bien para tomar el control de nuestra vida.

Es fundamental reconocer que la gestión temporal efectiva no debe conceptualizarse como una optimización mecánica de la productividad, sino como una competencia existencial que permite al individuo alinear conscientemente sus acciones con sus valores y objetivos de vida, esta perspectiva humanística de la gestión temporal enfatiza la importancia del equilibrio. La reflexión y la construcción de sentido son elementos fundamentales para el desarrollo integral de la persona.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.52.5205 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

APLICACIÓN DE LA NIC 2 A LOS COSTOS DE IMPORTACIÓN DE MERCADERÍAS: ENTRE LA TEORÍA CONTABLE Y LA REALIDAD EN EL PERÚ

APPLICATION OF INTERNATIONAL ACCOUNTING 2 STANDARDS TO THE COSTS OF IMPORTING GOODS. BETWEEN ACCOUNTING THEORY AND REALITY IN PERU

Mg. Ana María del Pilar Roncal Morales

INTRODUCCIÓN

El comercio exterior constituye una pieza clave en la economía peruana. La importación de mercaderías es una práctica usual en los últimos tiempos debido a la globalización, la apertura de mercados internacionales y tratados de libre comercio.

En este contexto hablar de costos de importación implica mucho más que adicionar al costo de la mercadería aranceles o fletes. Se trata de analizar el conjunto de desembolsos necesarios para que la mercadería llegue a nuestro país y esté lista para la venta.

La correcta determinación del costo de importación de mercaderías afecta el precio de venta de las mismas, valor venta, el costo de ventas, la utilidad bruta, el resultado del periodo y el valor de las mercaderías no vendidas.

DESARROLLO

MARCO NORMATIVO NIC 2

De acuerdo a la Norma Internacional de Contabilidad 2 Inventarios – NIC 2, los costos de adquisición de inventarios deben incluir el costo del proveedor extranjero, los aranceles de importación e impuestos no recuperables, los costos directos relacionados con la adquisición de inventarios tales como transporte, seguro, carga, descarga, agente de aduanas etc. (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2021)

Todos los costos directamente relacionados con la compra de mercaderías se "activan" y pasan a formar parte del costo del inventario. Este es el caso de los aranceles. El IGV que grava la importación de bienes en tanto es un impuesto recuperable no forma parte del costo ya que constituye crédito fiscal y debe cancelarse junto con los aranceles en el momento del desaduanaje.

TRATAMIENTO CONTABLE DE LOS COSTOS DE IMPORTACIÓN

Debido al tiempo que demora una importación (que varía en función al medio de transporte utilizado), el registro y contabilización del total de costos en que incurren, en el caso de mercaderías importadas, debe contabilizarse en la cuenta 28 Existencias por recibir del Plan Contable General Empresarial - PCGE y no directamente en la cuenta 20 Mercaderías.

La cuenta 60 Compras debe considerar la totalidad de los costos de importación en las respectivas sub cuentas 601 Mercaderías y 609 Costos vinculados con las compras. El IGV-Crédito Fiscal en la cuenta 40, divisionaria 4011 y la cuenta por pagar en la cuenta 42 Cuentas por Pagar Comerciales Terceros. En tanto en el asiento de transferencia (que registra el ingreso de mercadería a almacén) la cuenta que acumulará los desembolsos que forman parte del costo de la mercadería importada será la cuenta 28 Existencias por recibir-Mercaderías, dicha cuenta terminará su función acumulativa hasta que la mercadería llegue a territorio peruano, salga de aduanas e ingrese a los almacenes de la empresa. En ese momento la cuenta 20 Mercaderías será la que reciba finalmente el importe de costos acumulados que forman parte del costo de la mercadería importada.

DESAFÍOS EN LA PRÁCTICA

En la práctica, las empresas presentan las siguientes dificultades para el registro y control de los costos de importación:

- Subvaloración de costos de importación al no incluir todos los costos relacionados con la compra de mercaderías; con el consiguiente aumento de gastos.
- Falta de uniformidad en el tratamiento de los costos de importación
- Falta de control interno para registrar cada importación, que permita el cálculo del costo total y costo unitario final de cada producto importado y que sirva para toma de decisiones.
- Error al registrar la variación del tipo de cambio en el costo de mercaderías (partida no monetaria) importadas, según Norma Internacional de Contabilidad 21 Efectos de las variaciones en las tasas de cambio de la moneda extranjera.

CONCLUSIÓN

Para la correcta determinación del costo de importación de mercaderías se debe aplicar la NIC 2 Inventarios, norma que nos indica claramente los conceptos que forman parte del costo de dichas mercaderías. Así mismo los registros contables deben aplicar el PCGE, teniendo para ello un grupo de cuentas específicas que deben ser utilizadas de acuerdo con la dinámica de dichas cuentas.

Establecer un control interno que permita detallar los documentos correspondientes a cada importación: Facturas (invoice), Recibos por Honorarios, etc. con la finalidad de identificar y calcular el costo total y unitario de cada producto importado, que permita al mismo tiempo su verificabilidad.

El correcto registro y contabilización de los costos de la mercadería importada es un aspecto muy importante para las empresas porque garantiza la transparencia, confiabilidad y razonabilidad de la información financiera.

El tratamiento contable del costo de adquisición de la propiedad planta y equipo se rige por la Norma Internacional de Contabilidad – NIC 16 Propiedad Planta y Equipo**.** Las variaciones del tipo de cambio se rigen por la NIC 21 Efectos de las variaciones en las tasas de cambio de la moneda extranjera.

REFERENCIAS

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *NIC 2 del 2021 - Inventarios* (NIC 2). Recuperado de https://www.gob.pe/institucion/mef/informes-publicaciones/2758690-nic-2-del-2021-inventarios
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *NIIF – PYMES. Resolución de CNC N° 003-2020-EF/30*. Recuperado de https://www.gob.pe/institucion/mef/informes-publicaciones/2730472-niif-para-pequenas-y-medianas-entidades-2020
- Plan Contable General Empresarial Modificado 2019. (2019) https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/pcge/PCGE_2019.pdf

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.52.5206 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

VIGENCIA DE LAS TEORÍAS DE DAVID RICARDO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

RELEVANCE OF DAVID RICARDO¨S THEORY IN INTERNATIONAL TRADE

Dr. Napoleón Vilca García

Introducción

Desde el siglo XIX, las aportaciones de David Ricardo al pensamiento económico han marcado profundamente la teoría y práctica del comercio internacional. Su principio de la ventaja comparativa revolucionó la comprensión del intercambio entre naciones, al demostrar que el comercio puede beneficiar a todos los países, incluso si uno de ellos es menos eficiente en la producción de todos los bienes. En el contexto actual caracterizado por la globalización, las cadenas de valor, la digitalización y la transición hacia economías sostenibles, resulta pertinente analizar la vigencia del pensamiento ricardiano y su influencia en las políticas comerciales contemporáneas.

El principio de la ventaja comparativa de David Ricardo fue formulado en 1817 en su obra *Principios de Economía Política y Tributación*. Según este principio, cada país debe especializarse en producir aquellos bienes en los que tenga una menor desventaja relativa en costos de oportunidad y comerciar con otros para obtener el resto de los productos. Esta teoría se basa en la eficiencia relativa y no absoluta, lo que implica que incluso los países menos productivos pueden beneficiarse del comercio si se especializan adecuadamente (Ricardo, 1817).

El modelo ricardiano sentó las bases de la teoría del comercio internacional clásico y sigue siendo uno de los fundamentos conceptuales de los acuerdos multilaterales, las zonas de libre comercio y las políticas de integración económica. A pesar de las críticas y las nuevas teorías surgidas posteriormente, la lógica del intercambio mutuamente beneficioso sigue siendo un pilar de la economía global.

LA VIGENCIA DEL PENSAMIENTO RICARDIANO EN LA ECONOMÍA GLOBAL CONTEMPORÁNEA

En la actualidad, la teoría de Ricardo mantiene plena relevancia en la explicación de la especialización productiva y la interdependencia económica entre países. El comercio internacional se ha complejizado debido al avance tecnológico, las cadenas globales de valor y los acuerdos comerciales bilaterales y regionales, pero el principio básico de la ventaja comparativa continúa guiando las decisiones de especialización productiva y apertura comercial.

Los países en desarrollo, por ejemplo, se benefician al concentrarse en sectores donde poseen ventajas naturales o de costos laborales, mientras que las economías avanzadas se especializan en sectores de alta tecnología e innovación. Asimismo, instituciones como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los tratados como el Acuerdo Integral y Progresista para la Asociación Transpacífica (CPTPP) reflejan la persistencia de los principios ricardianos en la arquitectura del comercio internacional contemporáneo.

Sin embargo, la globalización ha introducido desafíos que Ricardo no pudo prever, como las externalidades ambientales, las desigualdades distributivas y la concentración del poder económico en corporaciones multinacionales. Estos fenómenos han motivado revisiones críticas del modelo ricardiano, buscando equilibrar la eficiencia económica con la equidad social y la sostenibilidad ecológica.

REINTERPRETACIONES MODERNAS DEL PENSAMIENTO RICARDIANO

Las teorías contemporáneas del comercio internacional, como el modelo de Heckscher-Ohlin y la nueva teoría del comercio de Krugman, amplían las ideas de Ricardo incorporando factores como la dotación de recursos, las economías de escala y la competencia imperfecta.

No obstante, todas estas teorías conservan el núcleo ricardiano: la idea de que el comercio internacional genera beneficios mutuos y permite una asignación más eficiente de los recursos globales.

En el siglo XXI, el pensamiento ricardiano se reinterpreta a través de la economía digital y la innovación tecnológica. Las ventajas comparativas ya no dependen exclusivamente de los factores naturales o laborales, sino también del conocimiento, la capacidad tecnológica y la infraestructura digital. Así, los países que invierten en educación, investigación y desarrollo logran construir ventajas comparativas dinámicas que potencian su inserción en el comercio mundial.

Conclusiones

El principio de la ventaja comparativa de David Ricardo mantiene una notable vigencia en el comercio internacional actual. Aunque los contextos económicos han cambiado, su lógica de la especialización y el intercambio sigue siendo la base del sistema comercial global. La globalización, la digitalización y la sostenibilidad han reconfigurado los determinantes de las ventajas comparativas, pero no han invalidado su esencia. El desafío contemporáneo radica en aplicar el pensamiento ricardiano de forma inclusiva y sostenible, promoviendo un comercio que fomente el desarrollo equitativo y la protección del medio ambiente.

Referencias

- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2018). *Economía internacional: teoría y política* (11.a ed.). Pearson Educación.
- Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. John Murray.
- Salvatore, D. (2019). *Economía internacional* (13.a ed.). McGraw-Hill.
- Stiglitz, J. E. (2018). *Globalization and Its Discontents Revisited: Anti-Globalization in the Era of Trump*. W.W. Norton & Company.
- World Trade Organization. (2023). *World Trade Report 2023: Re-globalization for a secure, inclusive and sustainable future*. WTO Publications.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.52.5207 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

DIGITAL TRANSFORMATION IN HIGHER EDUCATION

Dra. Ericka Julissa suysuy Chambergo

La universidad digital del futuro no será aquella que simplemente incorpore más tecnología, sino la que logre crear ecosistemas de aprendizaje integrales donde la innovación tecnológica sirva para potenciar la capacidad humana de pensar críticamente, crear colaborativamente y transformar éticamente la realidad social. Este es, sin duda, el reto más apremiante que enfrentamos como comunidad académica en el siglo XXI.

Introducción

La educación superior está viviendo una transformación profunda que ha dejado de ser una promesa futura para convertirse en una necesidad urgente. Por ello ya no es una novedad hablar de transformación digital, pero sigue siendo un reto constante que los docentes y estudiantes se enfrenten a un nuevo modelo educativo en el que la tecnología ocupa un rol central, no solo como medio, sino como entorno natural del aprendizaje. Este cambio, sin embargo, no ha sido homogéneo ni siempre exitoso. Por ello en América Latina, por ejemplo, menos del 50% de las universidades han logrado integrar una estrategia digital real en sus procesos académicos y administrativos. Según reportes de la UNESCO existen múltiples dificultades como la brecha tecnológica que afecta a estudiantes de zonas rurales o con menos recursos, hasta la falta de formación específica de muchos docentes, quienes de un momento a otro se vieron obligados a trasladar su enseñanza al mundo virtual sin acompañamiento adecuado. No se trata únicamente de manejar una plataforma, sino de entender que enseñar en entornos digitales exige una manera distinta de planificar, interactuar y evaluar.

Desarrollo

Más allá de los números, lo que se ha evidenciado es una necesidad urgente de modificar y replantear el papel de la universidad en la era digital. El centro ya no es el docente que transmite, sino el estudiante que construye su propio conocimiento. En este contexto, el papel del profesor se redefine como facilitador, guía y acompañante en un proceso que es más flexible, más autónomo y máscomplejo. Por ello esta nueva realidad educativa exige la incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial, analítica de datos o los entornos virtuales inmersivos, pero sobre todo demanda voluntad institucional con una visión estratégica. En este panorama algunas acciones concretas pueden marcar la diferencia. Por ello es necesario ampliar el acceso a la conectividad con programas institucionales de apoyo a estudiantes y docentes, invertir en infraestructura tecnológica sostenible; fomentar la innovación educativa y valorar a quienes se atreven a experimentar nuevas formas de enseñar. También es urgente revisar y actualizar los planes de estudio, incorporando competencias digitales como parte del perfil profesional de los egresados. Más allá, lo que realmente debe guiar el proceso es una educación con sentido, centrada en las personas, no en las herramientas, más allá de los avances tecnológicos.

Conclusión

La transformación digital en la educación superior representa, sin lugar a dudas, uno de los desafíos epistemológicos más significativos de nuestra era, tal como hemos analizado a lo largo de esta reflexión, nos encontramos ante un fenómeno que trasciende la mera adopción tecnológica para configurarse como una reconfiguración fundamental del ecosistema educativo universitario.

Los datos revelan una realidad compleja y heterogénea: mientras que menos del 50% de las universidades latinoamericanas han logrado implementar estrategias digitales coherentes, la

presión por la modernización tecnológica continúa intensificándose, esta disparidad evidencia que la transformación digital no es simplemente una cuestión de recursos económicos o infraestructura, sino fundamentalmente un problema de reconceptualización pedagógica.

Finalmente, es imperativo reconocer que estamos apenas en las etapas iniciales de este proceso transformador, por lo que las decisiones que las instituciones de educación superior tomen en los próximos años determinarán si la digitalización educativa se constituye en una herramienta de democratización del conocimiento y potenciación del aprendizaje, o si, por el contrario, se convierte en un factor adicional de exclusión y deshumanización educativa.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.52.5208 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

MARKETING ESTRATÉGICO EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

STRATEGIC MARKETING IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Dr. Johnny Rubiños Méndez
Chaman Alvarez, María Antonia
Cruces Martínez, Rafael Gustavo
Lopez Merino, María Alejandra
Paredes Escalante, Martha Sofía
Santos Nicasio, Edson Jhoel
Vigo Domínguez, Luis Eduardo

RESUMEN

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un elemento de cambio en el marketing. En lugar de reemplazar la planificación estratégica, la IA la mejora mediante el uso de datos para tomar decisiones, la hipersegmentación y automatización inteligente. Este artículo examina el impacto de la IA en el marketing estratégico al crear un enfoque personalizado, eficiencia y agilidad en las campañas. Además resalta el papel del juicio humano, la ética y la creatividad en un entorno influenciado por algoritmos, haciendo énfasis en la necesidad de combinar tecnología con responsabilidad.

Palabras clave: Marketing estratégico; Inteligencia artificial; segmentación predictiva; automatización, toma de decisiones, innovación tecnológica, ética en IA; personalización, creatividad, datos masivos.

INTRODUCCIÓN

"La IA se ha desarrollado para reproducir las capacidades cognitivas humanas, especialmente para aprender de los datos no estructurados de los clientes y descubrir perspectivas que puedan ser beneficiosas para los profesionales del marketing" (Kotler, 2020, p.6). Este concepto muestra un fenómeno que está cambiando de manera radical la forma en que las organizaciones hacen el diseño, ejecuciones y el proceso de evaluación de sus estrategias de marketing.

La inteligencia artificial ya no se considera como un recurso que sólo es utilizado por grandes organizaciones en tecnologías, sino que las pequeñas y medianas empresas también obtienen beneficios de su implementación. Desde la predicción de segmentos hasta el uso de los chatbots que se personalizan, existen múltiples oportunidades.

El presente artículo sustenta que la inteligencia artificial no reemplaza al marketing estratégico, sino que lo fortalece, requiriendo una transformación radical en la manera en que se crea, organiza y se lleva a cabo.

DESARROLLO

La IA ha cambiado drásticamente la segmentación del mercado. Debido al machine learning, hoy en día se puede identificar patrones de comportamiento en tiempo real, lo cual permite crear microsegmentos hiperpersonalizados (Davenport et al., 2020). En consecuencia, es posible desarrollar propuestas de valor más precisas, lo cual aumenta la tasa de conversión y fidelización de los clientes. Salesforce Einstein o Adobe Sensei son herramientas que ya han integrado estos avances, facilitando realizar decisiones estratégicas basadas en datos y no en intuición.

La inteligencia artificial también eleva la eficiencia en las operaciones del marketing. Dentro de estos procesos, encontramos la automatización de campañas, ajuste en tiempo real de presupuestos y predicción del retorno de inversión (ROI) de diversas acciones. Para ejemplificar, Unilever emplea IA para identificar insights de consumo en redes sociales y con base en esta información adaptar rápidamente sus productos. De esta forma, el marketing estratégico emplea rápidamente información en tiempo real para tomar decisiones que antes tomarían periodos largos de tiempo en ser recopiladas y analizadas.

Algunos críticos sienten incertidumbre ante la deshumanización del marketing por parte de la inteligencia artificial, provocando que las marcas pierdan autenticidad. Sin embargo, todo depende de cómo es implementada dentro de las organizaciones. La ética y la supervisión humana es imprescindible en este proceso como un complemento, no como algo que debe ser sustituido. Como ejemplo de esto tenemos el fracaso del chatboy Tay de Microsoft. La IA debe ser una herramienta complementaria, no un reemplazo de la creatividad, los valores de la empresa y el juicio que solo puede ser aportado por los humanos.

En cuestión de ética, su aplicación al uso de datos y la transparencia de estos han sido puestos en el ojo de la tormenta. Estrategias que ignoran la privacidad o usan algoritmos sesgados pueden generar una crisis y manchar la reputación de la empresa (Hari et al. 2025). Por eso el nuevo marketing estratégico debe ver más allá de solo la eficiencia e innovación, sino también tomar parte en la responsabilidad social y los principios éticos.

CONCLUSIÓN

La inteligencia artificial es considerada una herramienta de vital importancia para el marketing estratégico. La implementación de la IA ayuda a tomar mejores decisiones, incrementa la personalización y permite alcanzar la efectividad. Sin embargo, su éxito no solo se basa en usar la tecnología, sino en hacer un uso correcto, estratégico y que se oriente al consumidor en un ámbito cambiante, donde el marketing del futuro estará fusionado entre decisiones humanas conscientes y algoritmos inteligentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- McKinsey & Company. (2022). *The state of AI in 2022—and a half decade in review*. Retrieved from https://www.mckinsey.com
- Hari, H., Sharma, A., Verma, S., & Chaturvedi, R. (2025). Exploring ethical frontiers of artificial intelligence in marketing. Journal of Responsible Technology, 21, 100103. https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100103

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.52.5209 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

LOS BLOQUES COMERCIALES ALIANZA DEL PACÍFICO – MERCOSUR Y SU IMPACTO EN LA ESTABILIDAD FINANCIERA

THE PACIFIC ALLIANCE- MERCOSUR TRADE BLOCS AND THEIR IMPACT ON FINANCIAL STABILITY

Dr. José Luis Soriano Colchado

Introducción

Durante las últimas dos décadas América Latina ha impulsado múltiples arreglos de integración regional con distintos grados de ambición: la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú) con énfasis en apertura hacia Asia-Pacífico y el MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Bolivia como Estado asociado/parte en distintos momentos) con mayor énfasis histórico en integración intrarregional. En años recientes ambos bloques han aumentado el diálogo y definido hojas de ruta para acercamiento estructural, movidos por la búsqueda de mercados, diversificación de cadenas de valor y coordinación regulatoria. Este proceso plantea preguntas sobre cómo la integración entre ambos espacios podría influir en la estabilidad financiera de sus miembros, en particular por la interconexión de mercados, flujos de capital y sincronización de ciclos económicos.

Marco teórico y canales de transmisión

Se identifican varios canales por los cuales la integración económica regional afecta la estabilidad financiera: Comercio y diversificación de exportaciones. Mayor comercio intrarregional puede amortiguar choques externos al diversificar destinos y fuentes de demanda, reduciendo el riesgo de caída simultánea de exportaciones. Integración de mercados financieros, la apertura de mercados de capital y la armonización regulatoria facilitan la profundización financiera (mayor acceso a financiamiento, desarrollo de mercados de capital), pero también elevan la exposición a entradas/salidas de capital y transmisión de estrés financiero entre países. Estudios sobre la Alianza muestran avances en la coordinación y mecanismos de integración de capitales, aunque la transacción real sigue siendo limitada en algunos segmentos. Transmisión de choques y sincronización cíclica, una mayor correlación comercial y financiera puede aumentar la sincronización de ciclos y la posibilidad de propagación de crisis (canal de demanda y canal financiero). Política macroeconómica y regulación, la integración requiere mayor coordinación de marcos regulatorios, supervisión bancaria, normas de mercado de capitales y reglas macro prudenciales para mitigar riesgo de arbitraje regulatorio. La ausencia de armonización puede elevar vulnerabilidades.

Evidencia empírica y desarrollos recientes

Estudios recientes sobre la Alianza del Pacífico muestran efectos positivos en la creación de comercio y en ciertos flujos de inversión, especialmente cuando se acompaña de medidas de facilitación y acuerdos sectoriales; sin embargo, la magnitud varía por país y por sector, y en periodos de choque (por ejemplo, la pandemia) los efectos son heterogéneos. Por otro lado, la experiencia del MERCOSUR con acuerdos comerciales (y recientes avances en capítulos como comercio electrónico) ilustra tanto oportunidades de integración como desafíos institucionales para convergencia de reglas. Informes del FMI y de bancos regionales indican que, si bien una mayor integración comercial puede mejorar resiliencia por canal de exportaciones, la región sigue enfrentando riesgos por dependencia de materias primas, deuda pública y volatilidad de flujos externos.

Impacto sobre la estabilidad financiera: análisis por canal

4.1 Flujos comerciales y exportaciones Una mayor integración entre la Alianza y el MERCOSUR podría ampliar mercados para bienes y servicios, amortiguando choques localizados en EEUU o China al diversificar destinos. No obstante, la ganancia neta dependerá de la complementariedad productiva: si predominan exportaciones de materias primas con alta volatilidad de precios, la diversificación será limitada y la estabilidad sigue siendo vulnerable.

4.2 Movimientos de capital y vulnerabilidad externa La armonización que facilite la libre circulación de capitales incrementará acceso a financiamiento externo para inversión privada y pública. Esto potencia crecimiento, pero también eleva la exposición a salidas abruptas de capital que puedan desestabilizar tasas de interés y tipos de cambio, especialmente en países con reservas internacionales limitadas o con deuda en monedas extranjeras. Por lo tanto, la integración financiera debe acompañarse de marcos macro prudenciales robustos y de gestión de liquidez transfronteriza.

4.3 Mercados financieros y canal bancario La convergencia regulatoria y plataformas de integración de mercados (p. ej. esfuerzos de integración bursátil) pueden profundizar mercados de capital y reducir el costo del capital. Sin embargo, mayor interconexión bancaria o de tenencias transfronterizas puede transmitir estrés sistémico. Supervisión coordinada y acuerdos de información son imprescindibles para evitar contagios.

4.4 Política macro y coordinación cambiaria La integración comercial y financiera hace más valiosos los mecanismos de coordinación macro (política fiscal prudente, metas de inflación creíbles, buffers de reservas). Sin coordinación, la presión por depreciaciones competitivas o la heterogeneidad de políticas monetarias puede generar volatilidad cambiaria y financiera.

Riesgos principales identificados

Contagio financiero, mayor transmisión de shocks entre economías con vínculos financieros crecientes. Arbitraje regulatorio: divergencias regulatorias que permitan toma de riesgos transfronterizos no supervisados. Dependencia de productos commodities: si la integración no promueve diversificación productiva, la exposición a volatilidad de precios persistirá. Vulnerabilidad a flujos de capital cortoplacistas: en ausencia de herramientas macro prudenciales y reservas adecuadas.

Oportunidades y efectos positivos

Acceso a mercados y economías de escala que potencian crecimiento y generación de empleo en sectores competitivos. Desarrollo de mercados de capital, que reduce dependencia del crédito bancario y potencia inversión privada. Cooperación regulatoria que puede elevar estándares de supervisión y transparencia, reduciendo riesgo sistémico si se implementa efectivamente.

Recomendaciones de política

Fortalecer la coordinación macro prudencial y los acuerdos de supervisión transfronteriza. Establecer canales formales de intercambio de información entre bancos centrales y supervisores para monitorear exposiciones bilaterales y multilaterales. Crear un marco de gestión de flujos de capital episódicos. Herramientas (no necesariamente controles permanentes) que permitan responder a flujos de corto plazo sin frenar inversión productiva. Promover la diversificación productiva y las cadenas de valor intrarregionales. Apoyos a sectores con mayor valor agregado y encadenamientos que reduzcan dependencia de productos commodities. Armonizar normas básicas, pero respetar heterogeneidad. Avanzar en estándares mínimos de supervisión, transparencia y resolución de crisis, con plazos realistas para convergencia. Desarrollar infraestructura financiera conjunta (instrumentos de cobertura, mercados de deuda regionales, plataformas de pago) que reduzcan costos de transacción y ofrezcan alternativas locales al financiamiento externo en divisa.

Conclusiones

La aproximación entre la Alianza del Pacífico y el MERCOSUR ofrece oportunidades significativas para el crecimiento, la diversificación y la profundización financiera en América Latina. Sin embargo, esos beneficios no son automáticos: la integración puede aumentar la exposición a contagios financieros y la volatilidad de flujos si no se acompaña de marcos macro prudenciales sólidos, coordinación regulatoria y políticas que fomenten la diversificación productiva. La clave para que la integración contribuya a la estabilidad financiera reside en equilibrar apertura con reglas, instrumentación preventiva y mecanismos de cooperación creíbles entre autoridades. Informes y estudios recientes subrayan tanto los potenciales beneficios como las vulnerabilidades, por lo que exige un diseño cuidadoso de la agenda de integración.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.52.5210 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

EVOLUCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA CASO: CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DEL PERÚ, 2010-2021

EVOLUTION OF SUSTAINABILITY IN FINANCE. CASE STUDY: MUNICIPAL SAVINGS AND CREDIT BANKS IN PERÚ, 2010-2021

Mag. Nilo Javier Loayza León

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMC) del Perú han adquirido relevancia en el mercado financiero, facilitando el acceso al crédito a las pequeñas y medianas empresas (PYME). La investigación se centra en analizar el nivel de sostenibilidad financiera de las CMAC del Perú para el periodo 2010-2021. Para ello, se utilizó el método CAMEL para identificar el nivel de solidez financiera a partir de los datos financieros disponibles en la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS). La investigación es cuantitativa, de tipo descriptiva y longitudinal, las fuentes de información fueron la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS), la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) y el Banco Central de la Reserva del Perú (BCRP). Como técnica de recolección se ha usado el análisis documental, los datos obtenidos se procesaron en el software Ms Excel por sus funcionalidades matemáticas, de tablas y figuras.

Para estimar las puntuaciones y aplicar el método CAMEL se ha considerado como unidad de medida los quintiles, de acuerdo con las características de la variable en estudio.

Tabla 1. SIGNIFICADO DE PUNTUACIONES POR EL MÉTODO CAMEL

PUNTUACIÓN	RANGO	DESCRIPCIÓN	SIGNIFICADO
1	1.00 - 1.49	Robusto	Sostenible en todos los aspectos
2	1.50 - 2.49	Satisfactorio	Generalmente sostenible
3	2.50 - 3.49	Normal	Debilidad en algunos variables
4	3.50 - 4.49	Marginal	Serios problemas financieros
5	4.50 - 5.00	Insatisfactorio	Alta probabilidad de bancarrota

Elaboración propia en base al estudio de Wimkar y Tanko (2008).

Para obtener la puntuación de cada CMAC se ha tomado en cuenta la ponderación del método CAMEL de Pablo Martínez (2020).

Tabla 2. PONDERACIÓN DEL MÉTODO CAMEL

VARIABLE DE ANÁLISIS	INDICADOR	PONDERACIÓN
Capital - Capital	Ratio de solvencia	25%
Assets - Activos	Ratio de morosidad	20%
Management - Gestión	Ratio de eficiencia	25%
Earnings - Rentabilidad	ROE ROA	15%
Liquidity - Liquidez	Ratio de liquidez en MN	15%

Elaboración propia en base al artículo de Pablo Martínez (2020)

De acuerdo con la variable de estudio que contempla el método CAMEL, la puntuación 1 ó de mejor solidez financiera corresponderán a los ratios financieros que presenten mayores ratios de capital, rentabilidad patrimonial (ROE) y rentabilidad de los activos (ROA), así como los que presenten menores ratios de morosidad, gastos operacionales (eficiencia) y liquidez.

La agregación de los ratios financieros en 5 categorías, se han calculado sobre los quintiles de las 11 CMAC, excluyendo CMPC-Lima, durante todo el periodo de estudio, estas puntuaciones servirán como punto de referencia para clasificar a las CMAC. Considerando las variables utilizadas en el estudio de Sarwar y Asif (2011) se ha actualizado las puntuaciones de clasificación de acuerdo con el método CAMEL.

Tabla 3. PUNTUACIÓN SEGÚN EL MÉTODO CAMEL

VARIABLE DE ANÁLISIS	PUNTUACIÓN				
	1	2	3	4	5
Ratio de capital	>=17.57%	17.56% - 15.83%	15.82% - 14.76%	14.75% - 13.72%	< 13.72%
Ratio de morosidad	<=4.55%	4.56% - 5.84%	5.85% - 7.44%	7.45% - 12.28%	> 12.28%
Ratio de eficiencia	<=57.10%	57.11% - 61.03%	61.04% - 66.23%	66.24% - 74.67%	> 74.67%
Ratio de rentabilidad (ROE)	>=16.90%	16.89% - 13.26%	13.25% - 8.80%	8.79% - -0.44%	< -0.44%
Ratio de rentabilidad (ROA)	>=2.49%	2.48% - 1.76%	1.75% - 1.32%	1.31% - 0.00%	< 0.00%
Ratio de liquidez	<=25.24%	25.25% - 30.00%	30.01% - 34.83%	34.84% - 42.55%	> 42.55%

Elaboración propia en base al artículo de Sarwar y Asif (2011)

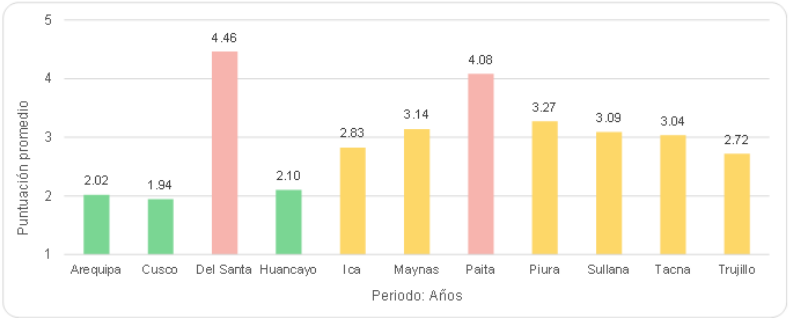
Los resultados revelan que de manera individual existen CMAC que se encuentran clasificadas en el nivel normal (color naranja), satisfactorio (color verde claro), marginal (rojo claro) e insatisfecho (rojo)

Tabla 4. Puntuación Ponderada de las CMACs

CMAC	Arequipa	Cusco	Del Santa	Huancayo	Ica	Maynas	Paita	Piura	Sullana	Tacna	Trujillo	Prom. CMAC
2010	1.45	1.00	3.55	1.35	1.40	2.10	3.15	3.75	1.80	1.50	2.85	2.17
2011	1.50	1.00	3.70	1.50	1.55	2.80	3.90	2.95	1.70	2.30	1.85	2.25
2012	1.95	1.15	3.60	1.90	2.65	2.90	4.50	2.55	1.45	2.05	2.20	2.45
2013	2.25	1.50	4.60	1.95	3.90	3.30	4.65	3.45	3.00	2.70	2.55	3.08
2014	2.45	1.85	4.70	2.20	3.75	3.90	4.50	3.90	2.90	2.95	2.80	3.26
2015	2.30	2.20	4.70	1.50	3.50	2.80	4.30	3.35	2.50	3.00	2.25	2.95
2016	2.35	2.10	4.60	2.15	2.95	3.30	4.35	2.95	2.85	2.95	2.85	3.04
2017	2.20	2.10	4.85	2.30	3.10	3.75	3.95	2.80	2.85	3.30	2.90	3.10
2018	1.95	2.10	4.75	2.15	2.85	3.25	3.55	3.25	4.10	3.10	3.05	3.10
2019	1.95	2.50	4.50	2.50	2.65	3.30	3.85	3.50	4.75	3.35	3.20	3.28
2020	2.00	2.85	5.00	2.85	2.90	3.20	4.10	3.40	4.45	4.25	3.20	3.47
2021	1.85	2.95	5.00	2.85	2.70	3.10	4.20	3.40	4.70	5.00	2.90	3.51
PROMEDIO	2.02	1.94	4.46	2.10	2.83	3.14	4.08	3.27	3.09	3.04	2.72	2.97
Desv. Stand.	0.3023	0.6390	0.5100	0.4730	0.7244	0.4485	0.4145	0.3761	1.1184	0.8900	0.4033	0.43
Varianza	0.0914	0.4083	0.2601	0.2238	0.5248	0.2012	0.1718	0.1414	1.2509	0.7921	0.1626	0.18
r	0.2675	0.9672	0.8296	0.8880	0.3116	0.4629	0.0495	0.0690	0.9222	0.9242	0.6914	0.88
r^2	0.0716	0.9355	0.6882	0.7885	0.0971	0.2142	0.0025	0.0048	0.8504	0.8542	0.4780	0.78

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Puntuación Promedio CAMEL de CMAC (Periodo 2010-2021)

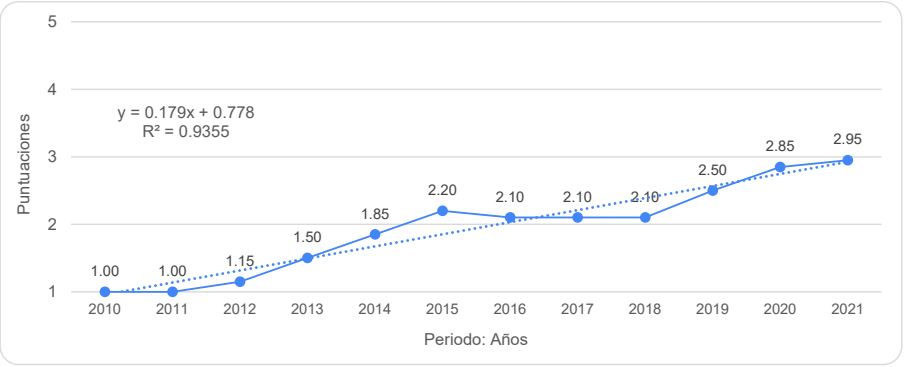


Fuente: Elaboración Propia.

CMAC CON NIVEL SATISFACTORIO:

Con la finalidad de analizar la evolución de las CMAC con nivel satisfactorio se ha procedido a revisar la evolución de las puntuaciones CAMEL para cada Caja Municipal durante el periodo de estudio, obteniéndose los siguientes resultados:

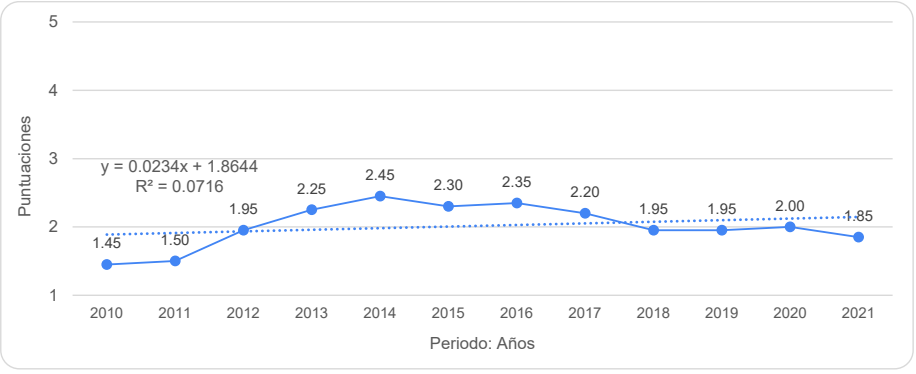
Figura 3. Evolución de la puntuación CAMEL:
CMAC - Cusco (Periodo 2010-2021)



Fuente: Elaboración Propia.

La *CMAC Cusco* presenta en promedio la mejor solidez financiera durante todo el periodo de estudio de las 11 CMAC con el menor puntaje de 1.94 (Figura 2); sin embargo, en la Figura 3, se puede observar una clara tendencia de deterioro, pasando de una puntuación 1 cuyo nivel fue robusto (2010) a una puntuación 2.95 con nivel normal (2021), con un coeficiente de determinación alto de 0.9355.

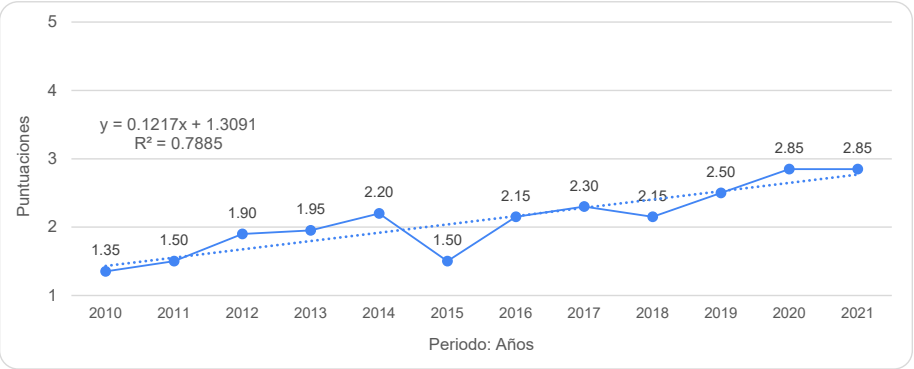
Figura 4. Evolución de la puntuación CAMEL:
CMAC - Arequipa (Periodo 2010-2021)



Fuente: Elaboración Propia.

La *CMAC Arequipa* presenta en promedio la segunda CMAC que presenta la mejor solidez financiera durante todo el periodo de estudio de las 11 CMAC obteniendo un puntaje de 2.02 (Figura 2). Sin embargo, cuando se analiza su evolución, la figura 4 se puede apreciar que no presenta una clara tendencia dentro del nivel satisfactorio con un coeficiente de determinación alto de 0.0716, pero se puede observar que presenta 2 tramos, el primero del 2010-2014 con un claro deterioro pasando de 1.45 a 2.45, respectivamente; y el segundo tramo del 2014-2021 con una mejora en su puntuación pasando de 2.45 a 1.85, respectivamente.

Figura 5. Evolución de la puntuación CAMEL:
CMAC - Huancayo (Periodo 2010-2021)



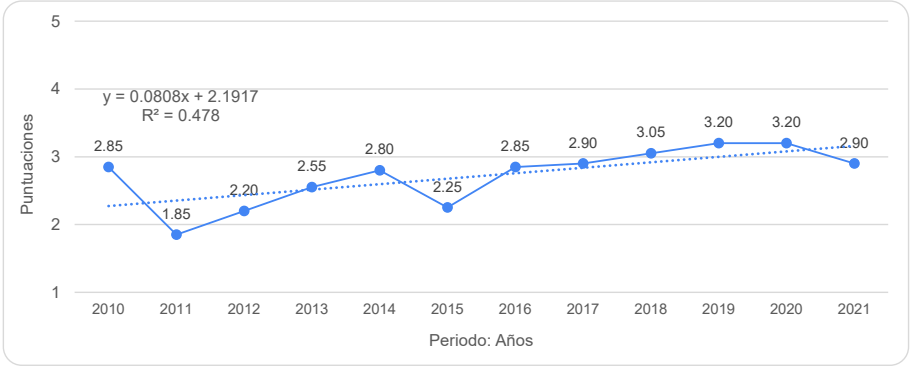
Fuente: Elaboración Propia.

La *CMAC Huancayo* presenta en promedio la tercera CMAC con mayor solidez financiera en el periodo de estudio de las 11 CMAC con el menor puntaje de 2.10 (Figura 2). Sin embargo, en la figura 5 se puede apreciar una tendencia de deterioro, pasando de una puntuación 1.35 cuyo nivel fue robusto (2010) a una puntuación 2.85 con nivel normal (2021), con un coeficiente de determinación alto de 0.7885; pero en menor grado que CMAC Cusco.

CMAC CON NIVEL NORMAL:

En la figura 2 se puede identificar a 06 CMAC en nivel normal de acuerdo con la puntuación promedio de CAMEL para cada Caja Municipal durante el periodo de estudio, para analizar su evolución se tiene lo siguiente:

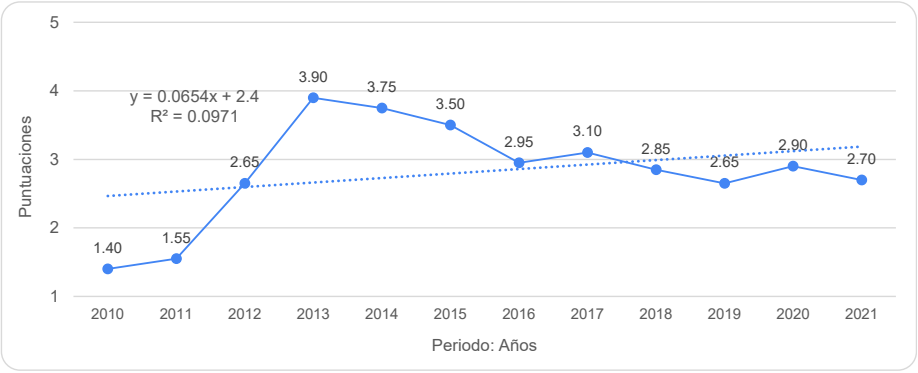
Figura 6. Evolución de la puntuación CAMEL:
CMAC - Trujillo (Periodo 2010-2021)



Fuente: Elaboración Propia.

La *CMAC Trujillo* presenta en promedio durante todo el periodo de estudio de las 11 CMAC un puntaje de 2.72 (figura 2) ubicándose en la primera CMAC en nivel normal. Sin embargo, cuando se analiza su evolución en la figura 6, se puede determinar una leve tendencia a deteriorarse con un coeficiente de determinación medio de 0.478. Se puede observar 2 tramos de deterioro, el primero del 2011-2014 con un claro deterioro de 1.85 a 2.80, respectivamente; y el segundo tramo del 2015-2020 con otro claro deterioro de 2.25 a 3.20, respectivamente; para obtener un puntaje de 2.90 para el año 2021.

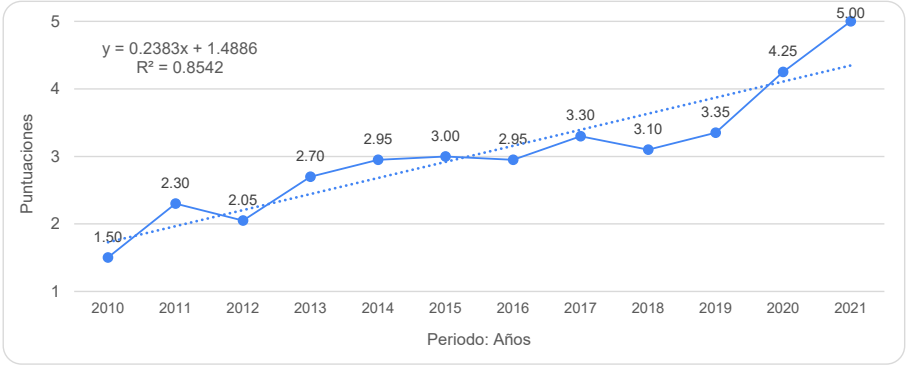
Figura 7. Evolución de la puntuación CAMEL: CMAC - Ica (Periodo 2010-2021)



Fuente: Elaboración Propia.

La *CMAC Ica* presenta en promedio durante todo el periodo de estudio de las 11 CMAC un puntaje de 2.83 (figura 2) ubicándose en la segunda CMAC en nivel normal. Sin embargo, cuando se analiza su evolución en la figura 7 se puede determinar que no presenta una clara tendencia en todo el periodo de estudio debido que su coeficiente de determinación es bajo de 0.0971. Se puede observar 2 tramos opuestos, el primero del 2010-2013 con un claro deterioro de 1.40 a 3.90, respectivamente; y el segundo tramo del 2013-2021 con una mejora marcada pasando de 3.90 a 2.70, respectivamente.

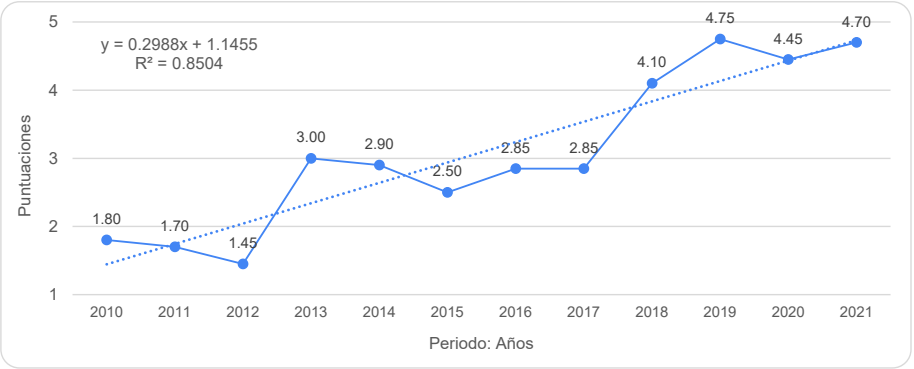
Figura 8. Evolución de la puntuación CAMEL:
CMAC - Tacna (Periodo 2010-2021)



Fuente: Elaboración Propia.

La *CMAC Tacna* presenta en promedio durante todo el periodo de estudio de las 11 CMAC un puntaje de 3.04 (figura 2) ubicándose en la tercera CMAC en nivel normal. Sin embargo, cuando se analiza su evolución en la figura 8 se puede apreciar su clara tendencia a deteriorarse, su puntuación ha pasado de 1.50 de nivel satisfactorio (2010) a una puntuación de 5.00 con nivel insatisfecho (2021), con un coeficiente de determinación alto de 0.8542 y elevada desviación estándar de 0.89; menor grado que CMAC Cusco.

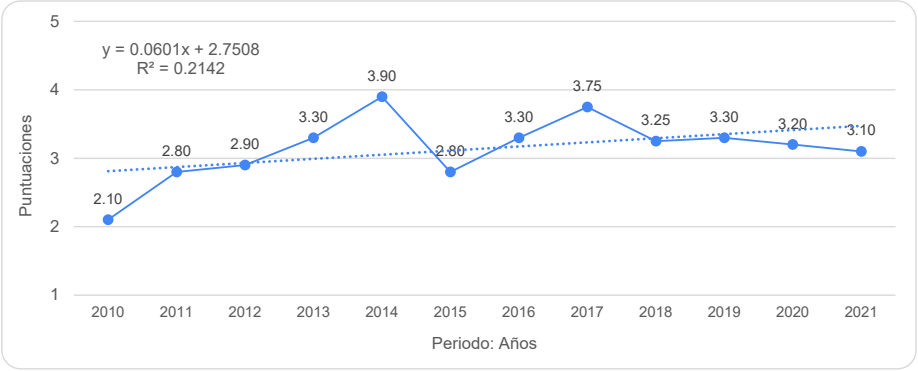
Figura 9. Evolución de la puntuación CAMEL: CMAC - Sullana (Periodo 2010-2021)



Fuente: Elaboración Propia.

La *CMAC Sullana* presenta en promedio durante todo el periodo de estudio de las 11 CMAC un puntaje de 3.09 (figura 2) ubicándose en la cuarta CMAC en nivel normal. Sin embargo, cuando se analiza su evolución en la figura 9 se puede apreciar su clara tendencia a deteriorarse, su puntuación ha pasado de 1.80 de nivel satisfactorio (2010) a una puntuación de 4.70 con nivel insatisfecho (2021), con un coeficiente de determinación alto de 0.8504 y con una elevada desviación estándar de 1.1184; presentando un comportamiento similar a CMAC Tacna.

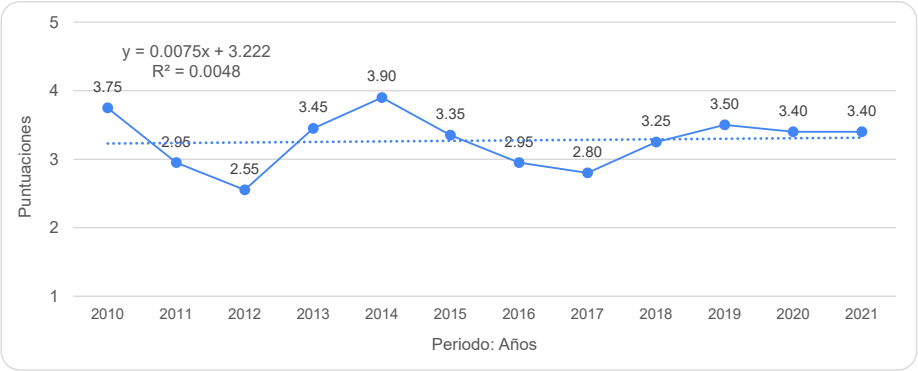
Figura 10. Evolución de la puntuación CAMEL: CMAC - Maynas (Periodo 2010-2021)



Fuente: Elaboración Propia.

La *CMAC Maynas* presenta en promedio durante todo el periodo de estudio de las 11 CMAC un puntaje de 3.14 (figura 2) ubicándose en la quinta CMAC en nivel normal. Cuando se analiza su evolución en la figura 10 no presenta una clara tendencia presentando un coeficiente de determinación bajo de 0.2142.

Figura 11. Evolución de la puntuación CAMEL:
CMAC - Piura (Periodo 2010-2021)



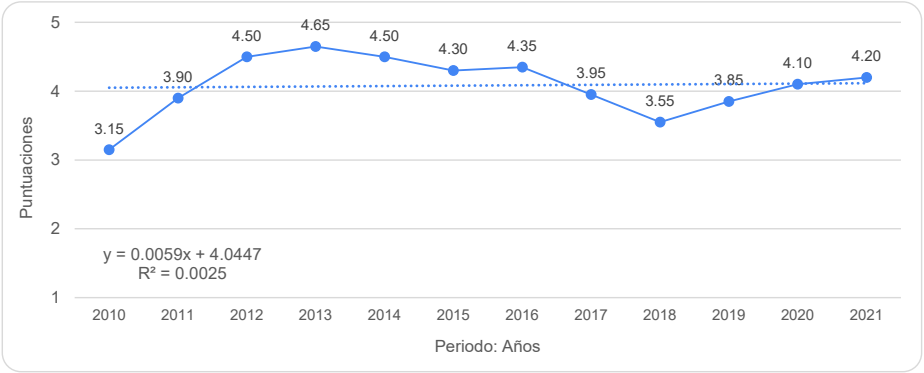
Fuente: Elaboración Propia.

La *CMAC Piura* presenta en promedio durante todo el periodo de estudio de las 11 CMAC un puntaje de 3.27 (figura 2) ubicándose en la sexta y última CMAC en nivel normal. Cuando se analiza su evolución en la figura 11 no presenta una clara tendencia presentando un coeficiente de determinación muy bajo de 0.0048 con una baja desviación estándar de 0.3761; lo que nos indica que su puntuación permanecerá estable.

CMAC CON NIVEL MARGINAL

En la figura 2 se puede identificar solo 02 CMAC en nivel marginal de acuerdo con la puntuación promedio de CAMEL para cada Caja Municipal durante el periodo de estudio, para analizar su evolución se tiene lo siguiente:

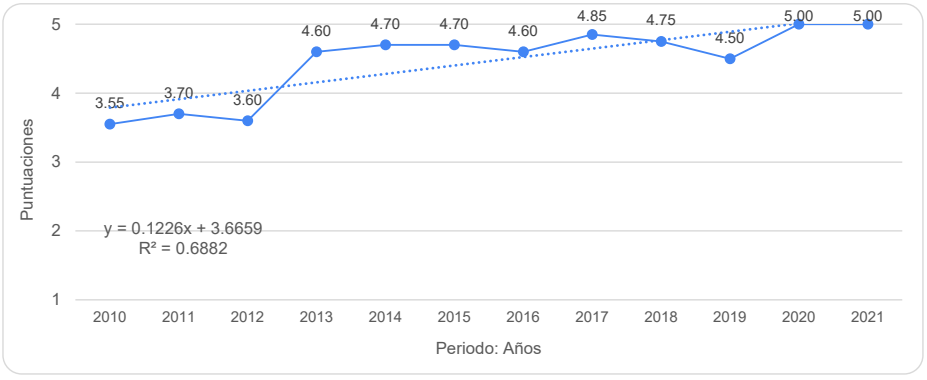
Figura 12. Evolución de la puntuación CAMEL:
CMAC - Paita (Periodo 2010-2021)



Fuente: Elaboración Propia.

La *CMAC Paita* presenta en promedio durante todo el periodo de estudio de las 11 CMAC un puntaje de 4.08 (figura 2) ubicándose en la primera CMAC en nivel marginal. Cuando se analiza su evolución en la figura 12 no se puede apreciar una tendencia, su puntuación prácticamente se ha mantenido en este nivel, con un coeficiente de determinación muy bajo de 0.0025. Es probable que se mantenga en este nivel.

Figura 13. Evolución de la puntuación CAMEL:
CMAC - Del Santa (Periodo 2010-2021)



Fuente: Elaboración Propia.

La *CMAC del Santa* presenta en promedio durante todo el periodo de estudio de las 11 CMAC un puntaje de 4.46 (figura 2) ubicándose en la segunda CMAC en nivel marginal y la de mayor deterioro de todas las CMAC del Perú. Cuando se analiza su evolución en la figura 13 presenta una tendencia a seguir deteriorándose, su puntuación ha pasado de 3.55 con nivel marginal a 5 nivel insatisfecho, la mayoría de sus puntuaciones se ha mantenido en esta última clasificación, su coeficiente de determinación es alto 0.6882. Es muy probable que se mantenga en este nivel.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdul Sami Sharifi. (2019); A study on financial performance of public sector banks in afghanistan using camel model. Int. J. of Adv. Res. 7 (Jun). 441-452] (ISSN 2320-5407). http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/9241
- Ali Mohaisen, H. (2021). AMELS Model and its Impact on the Evaluation of Banking Performance A LITERATURE REVIEW. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/356105951_CAMELS_Model_and_its_Impact_on_the_Evaluation_of_Banking_Performance_A_LITERATURE_REVIEW
- AL-Najjar D, Assous HF (2021) Key determinants of deposits volume using CAMEL rating system: The case of Saudi banks. PLoS ONE 16(12): e0261184. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261184
- Akter, A. (2017). Financial Diagnosis Using CAMEL Model: Public versus Private Banks in Bangladesh. American Journal of Trade and Policy, 4(1), 3946. https://doi.org/10.18034/ajtp.v4i1.415
- BBVA. (2021). Análisis financiero:https://www.bbva.com/es/que-es-el-roe/¿Qué es el ROE?
- BCRP. (2015). Reporte de Estabilidad Financiera mayo 2015. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado 10 de diciembre de 2022, de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-EstabilidadFinanciera/ref-mayo-2015.pdf
- Crespo J., «CAMEL vs. discriminante, un análisis de riesgo al sistema financiero venezolano», Ecos de Economía, ID: 10670/1.wctk5z. Jesús Yoel Crespo G., CAMEL vs. discriminante, un análisis de riesgo al sistema financiero venezolano | isidore.science

- Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. Desafíos, 11(2), 147-55. https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212
- David Marques-Ibanez, 2014. "Discussion of Claessens and Van Horen,"Journal of Money, Credit and Banking, Blackwell Publishing, vol. 46(s1), pages 327-331, February. https://ideas.repec.org/a/wly/jmoncb/v46y2014is1p327-331.html 740 Journal of Namibian Studies, 34 S2(2023): 717–742 ISSN: 2197-5523 (online)
- Emmerich, L. (2020). Evolución financiera de la banca múltiple peruana 2007-2017. Ingeniería Industrial, https://doi.org/10.26439/ing.ind2020.n038.4818 (038), 115-175.
- García-Gómez, C. D, Lizarzaburu Bolaños, E., Berggrum, L, & Cardona, E. (2022). Evaluación de una entidad financiera usando camel: el caso de bbva Perú. Revista Universidad & Empresa, 24(42), 1-39. https://doi.org/10.12804/revistas. Urosario.edu.co/empresa
- Gómez Alberca, R. A., Villanueva, G., y Erixon, C. (2018). Efecto de las políticas monetarias sobre los créditos bancarios en el Perú, 2004-2016 (tesis de grado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. http://repositorio. Unprg.edu.pe/handle/UNPRG/1981
- Levine, R. (2005). Finance and growth: theory and evidence. Handbook of economic growth, 1, 865-934.
- Lopez, J. A. (1999a, junio 11). Using CAMELS Ratings to Monitor Bank Conditions.San Francisco Fed. https://www.frbsf.org/economicresearch/publications/economic-letter/1999/june/using-camels-ratings-to monitor-bank-conditions/
- Majumder, Md. Tofael Hossain and Rahman, Mohammed Mizanur, A CAMEL Model Analysis of Selected Banks in Bangladesh. (2017). Available at SSRN: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3068004
- Mendiola, A., Aguirre, C., Aguilar, J., Chauca, P., Dávila, M., & Palhua, M. (2015). Sostenibilidad y rentabilidad de las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) en el Peru. ÉSAN. Recuperado 4 de octubre de 2022, de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/113/Gerencia_para_el_desarrollo_47.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muralidhara, P. (2017). Camel Model As An Effective Measure of Financial Performance of Nationalised Banks. International Journal of Pure and Applied Mathematics. Recuperado 10 de octubre de 2022, de https://acadpubl.eu/jsi/2017-117-7/articles/7/25.pdf
- Martínez López, P. (2020). ANÁLISIS DE SOLVENCIA BANCARIA A TRAVÉS DEL MÉTODO CAMEL. Repositorio UPCT. Recuperado 15 de octubre de 2022, de https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9210/tfmmarana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Misra, Sushendra Kumar and Aspal, Parvesh, A CAMEL Model Analysis of State Bank Group. (2012). Proceedings of 19th International Business Research Conference 2012, https://ssrn.com/abstract=2177099 Available at SSRN:
- Nguyen Kim Quoc Trung. (2021) Determinants of bank performance in Vietnamese commercial banks: an application of the camels model, Cogent Business & Management, 10.1080/23311975.2021.1979443 8:1,1979443, DOI:
- Nguyen, A. H. (2020). Applying the CAMEL model to assess performance ofcommercial banks: empirical evidence from Vietnam. Business Perspectives. https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/13660/BBS_2020_02_Nguyen.pdf

- Portocarrero Maisch, F., Las cajas municipales de ahorro y crédito: Su experiencia en el micro crédito rural en Perú. United States of America. Retrieve from https://policycommons.net/artifacts/313788/las-cajas municipales-de-ahorro-y-credito/ 741 Journal of Namibian Studies, 34 S2(2023): 717–742 ISSN: 2197-5523 (online)
- Rostami, M. (2015, noviembre). Determination of Camels model on bank's performance. Research Gate. Recuperado 10 de octubre de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/283457724_Determination_of_Camels_model_on_bank%27s_performance
- SBS. (2022). Información Estadística de Cajas Municipales. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Recuperado 4 de octubre de 2022, de https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico. aspx?p=3
- Sami, S, A. (2019). A study on financial performance of public sector banks in afghanistan using CAMEL model. Journal Homepage, 7(6), 441-452. ttp://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/9241
- Vilca Horna, C. M. ., Vilca Tantapoma, M. E. ., & Armas Chang, M. Z. . (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. SCIÉNDO, https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011 24(2),103-108.
- WiSarwar, A.; Asif,S. (2011). Safety & soundness of financial sector of Pakistan: CAMEL rating application. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 624-630.mkar, AD; Tanko, M. (2008). CAMELS and banks performance evaluation: The way forward. Working Paper, SSRN.
- Meruvia, L. A. (2022). SOSTENIBILIDAD FINANCIERA EN TIEMPOS DE PANDEMIA CASO: BANCO ECONÓMICO SA. Diplomado en Banca y Riesgos Financieros. Universidad Mayor http://hdl.handle.net/123456789/32238 de San Simón.
- Haro-Sarango, A., & López-Solís, Óscar. (2022). La sostenibilidad, la utopía de las microempresas: una evaluación desde la perspectiva financiera. Revista Multidisciplinar Do Núcleo De Pesquisa E Extensão (RevNUPE), 2(01), e202201. Recuperado de https://www.revistas.uneb.br/index.php/revnupe/article/view/13304
- Huallpa, J. J., Arocutipa, J. P. F., & Minaya, J. C. L. (2021). Factores del éxito financiero en Cajas Municipales del Perú, 1998-2019. Revista Venezolana de Gerencia, 26(93), 397-413.
- Flores Chia, J. A. (2021). Análisis de los determinantes relacionados con el spread y el impacto en la sostenibilidad financiera del sector cooperativo de ahorro y crédito peruano, para el periodo 2010-2017.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.52.5211 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

VIGENCIA DE LAS TEORÍAS DE TAYLOR Y FAYOL EN LA ADMINISTRACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS

RELEVANCE OF TAYLOR AND FAYOL¨S THEORIES IN CURRENT BUSINESS ADMINISTRATION

Dr. Napoleón Vilca García

Introducción

A más de un siglo del surgimiento de las teorías de Frederick W. Taylor y Henri Fayol, la administración moderna sigue encontrando en sus postulados una base conceptual sólida para la gestión organizacional. Taylor, considerado el padre de la administración científica, introdujo un enfoque basado en la eficiencia y la racionalización del trabajo; mientras que Fayol desarrolló principios administrativos orientados a la estructura, la coordinación y el control de las organizaciones. El presente artículo analiza la vigencia de estas teorías en el contexto empresarial contemporáneo, caracterizado por la globalización, la transformación digital y la búsqueda de sostenibilidad.

La teoría científica de Taylor y su aplicación en la actualidad

Frederick W. Taylor (1856-1915) propuso un enfoque científico para optimizar los procesos productivos mediante la observación, la medición y la estandarización del trabajo. Sus principios fundamentales fueron la selección científica del trabajador, la capacitación adecuada, la supervisión constante y la división del trabajo entre obreros y gerentes. Aunque su teoría ha sido criticada por su excesivo mecanicismo y su escasa consideración de los factores humanos, muchos de sus aportes siguen vigentes en los sistemas modernos de gestión de operaciones y productividad.

En la actualidad, las metodologías Lean Manufacturing, Six Sigma y la gestión por procesos (BPM) retoman los principios de Taylor al buscar la mejora continua, la reducción de desperdicios y la eficiencia operativa. Asimismo, las herramientas digitales como el análisis de datos y la inteligencia artificial permiten realizar una optimización científica del trabajo, lo que constituye una actualización tecnológica del pensamiento taylorista. Las empresas tecnológicas y manufactureras emplean estos enfoques para incrementar la productividad y la calidad del servicio, sin perder de vista la satisfacción del cliente.

La teoría clásica de Fayol y su relevancia organizacional

Henri Fayol (1841-1925) planteó una visión administrativa integral que trascendía el ámbito de la producción para centrarse en la estructura y funcionamiento de toda la organización. Su teoría se basó en 14 principios de administración —como la división del trabajo, la unidad de mando, la centralización, la disciplina y el espíritu de equipo— que sentaron las bases del management moderno. Además, identificó las funciones administrativas de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar, que aún son pilares fundamentales en los modelos de gestión contemporáneos.

En el siglo XXI, la teoría de Fayol se refleja en la planificación estratégica, la gestión por competencias y la gobernanza corporativa. Los principios de coordinación, autoridad y responsabilidad siguen siendo esenciales para garantizar una administración efectiva en entornos complejos. Incluso en estructuras organizacionales más horizontales y flexibles, la claridad en los roles y la comunicación eficaz son elementos que derivan directamente de su pensamiento.

Complementariedad y vigencia en la administración moderna

Las teorías de Taylor y Fayol, aunque surgidas en contextos industriales y jerárquicos, siguen siendo relevantes como referentes conceptuales en la administración actual. Ambas aportan una comprensión del trabajo y la organización desde dos perspectivas complementarias: la eficiencia operativa y la gestión estructural. Las organizaciones contemporáneas, al integrar los avances de la tecnología y la gestión del talento humano reinterpretan estos aportes para responder a los retos de la competitividad y la innovación.

De esta manera, mientras los principios de Taylor sustentan las prácticas de optimización y control de procesos, los de Fayol continúan guiando la planificación, la dirección y la coordinación organizacional. Las empresas que logran combinar la eficiencia técnica con una administración estratégica y humana mantienen una ventaja sostenible en entornos globalizados y digitales.

Conclusiones

Las teorías de Taylor y Fayol mantienen plena vigencia en la administración moderna, siempre que se adapten a los cambios tecnológicos y sociales del entorno. Lejos de ser obsoletas, sus ideas se han transformado en principios guía para la gestión efectiva de procesos, personas y estructuras organizacionales. La administración contemporánea, basada en datos, liderazgo colaborativo y sostenibilidad, encuentra en ellos fundamentos teóricos que fortalecen su práctica. Su valor radica en la capacidad de reinterpretación que ofrecen para los nuevos paradigmas empresariales

Referencias bibliográficas

- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (9.a ed.). McGraw-Hill.
- Fayol, H. (1916). *Administración industrial y general*. París: Dunod.Koontz, H., & Weihrich, H. (2016). *Administración: una perspectiva global y empresarial* (15.a ed.). McGraw-Hill.

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.52.5212 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

¿SIGUE SIENDO EFECTIVA LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER EN LA ERA DIGITAL?

IS PORTER'S COMPETITIVE ADVANTAGE STILL EFFECTIVE IN THE DIGITAL AGE?

Dr. Johnny Rubiños Méndez
Chaman Alvarez, María Antonia
Cruces Martínez, Rafael Gustavo
Lopez Merino, María Alejandra
Paredes Escalante, Martha Sofía
Santos Nicasio, Edson Jhoel
Vigo Dominguez, Luis Eduardo

RESUMEN

La ventaja competitiva, un factor clave en la estrategia empresarial de Michael Porter, ha servido como un punto de referencia por muchos años. Sin embargo, en el área de la transformación digital, marcada por la disrupción tecnológica, la rápida evolución y la innovación continua, su viabilidad se encuentra bajo tela de juicio. Este artículo analiza si las estrategias genéricas de Porter mantienen su eficacia en un entorno donde las ventajas son más efímeras y centran en la adaptabilidad más que en la estabilidad. Al utilizar ejemplos contemporáneos, el artículo sostiene que el modelo de Porter sigue siendo aplicable, ya que puede adaptarse y cambiar a las dinámicas cambiantes del mercado digital.

Palabras clave: Ventaja competitiva, estrategia digital, adaptabilidad, Michael Porter, transformación empresarial, innovación continua entorno competitivo, capacidades dinámicas, tecnología, posicionamiento estratégico.

INTRODUCCIÓN

El propósito de una estrategia es habilitar a una empresa para obtener una ventaja sostenible sobre sus competidores. Pero, ¿puede este concepto resistir el vértigo del cambio digital?

En la actual era digital, con barreras de entrada reducidas e innovación tecnológica redefiniendo industrias enteras en cuestión de meses, la teoría de las ventajas competitivas de Michael Porter está siendo puesta bajo juicio de profesionales y académicos por igual. Esta reflexión no va dirigida solo a las grandes corporaciones transnacionales, sino también a aquellos emprendimientos, startups e incluso instituciones del Estado que han aplicado esta teoría en sus organizaciones.

Este artículo sostiene que, aunque la investigación de Porter es aún hoy en día valiosa como una guía estratégica, la efectividad de esta está muy sujeta a cómo se adapta al entorno digital, en el cual la velocidad, la innovación y la personalización son vitales.

DESARROLLO

Michael Porter (1985) expuso que las empresas deben adoptar una de tres estrategias genéricas para tener una ventaja sobre el resto de sus competidores: liderazgo en costos, diferenciación o enfoque. Sin embargo, el entorno digital ha irrumpido estas posiciones estables. Veamos el caso de Amazon que combina liderazgo en costos con diferenciación mediante el uso intensivo de datos, una logística de las mejores del mundo y la capacidad de brindar una excelente experiencia al cliente. Tener acceso a tecnologías disruptivas como la IA, plataformas en la nube y big data ha democratizado las capacidades competitivas, lo que da como resultado una mayor dificultad para mantener una ventaja competitiva a lo largo del tiempo. (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

Hoy en día, las ventajas competitivas se inclinan a la transitoriedad. Rita McGrath (2013) propuso el concepto de "ventaja transitoria", en la cual las empresas se ven forzadas a una innovación continua para mantener su posición. Ya no se construyen castillos defensivos como planteaba Porter, ahora deben moverse con destreza entre las muchas oportunidades emergentes. Un buen ejemplo sería Netflix, que pasó de la venta de DVDs al streaming y posteriormente a la creación de contenido original, logrando adaptarse constantemente sin quedarse con solo una ventaja única y duradera.

Algunos académicos se mantienen firmes en que la ventaja competitiva puede ser sostenida si se basa en recursos únicos difíciles de imitar (Barney, 1991). Aunque esto es cierto en parte, dentro del mundo digital los mencionados recursos (por ejemplo, algoritmos o bases de datos) son rápida y fácilmente replicados por los competidores. Hoy en día incluso las patentes y derechos de autor solo cuentan con una protección temporal limitada. La capacidad de aprendizaje, adaptación y ejecución rápida son los nuevos diferenciadores (Teece, 2007).

De acuerdo con Choudary (2015), el entorno digital tanto de Apple como de Google, producen ventajas competitivas por medio de la organización de las interacciones que tienen los usuarios, utilizando datos en tiempo real y efectos de red. En este sentido, se crea valor de manera continua, no solo a través del precio o producto.

CONCLUSIÓN

El modelo de Porter sigue siendo valioso para marcar el punto de partida en la planeación estratégica, aunque claramente debe adaptarse a un entorno marcado por la constante disrupción.

Contrario a buscar una ventaja sostenible en el tiempo, todas las organizaciones deberían buscar adoptar capacidades dinámicas para sobrevivir al entorno en el que se encuentran e innovar a pesar de la volatilidad del mercado.

Reformular las estrategias competitivas desde este punto de vista es fundamental para mantenerse relevante en la era digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Choudary, S. P. (2015). Platform scale: How an emerging business model helps startups build large empires with minimum investment. Platform Thinking Labs.
- McGrath, R. G. (2013). *The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business*. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Teece, D. J. (2007). *Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance*. Strategic Management Journal, 28(13), 1319–1350. https://sms.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.640

http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.52.5213 ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

VISIÓN SISTÉMICA DE LA IA EN PYMES: CONECTANDO TECNOLOGÍA, CULTURA Y RESULTADOS

A SYSTEMIC VIEW OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: CONNECTING TECHNOLOGY, CULTURE AND RESULTS

Dr. Héctor Percy Luján López

El 77% de las pequeñas empresas en todo el mundo han adoptado herramientas de IA en al menos una función, como atención al cliente, marketing o gestión de inventario.

Estadísticas de IA para pequeñas empresas (actualizadas para 2025)

Introducción

En los últimos tiempos al hablar de la Inteligencia Artificial (IA) no solo nos referimos a las grandes empresas u organismos de innovación tecnológica. Actualmente, las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) están adoptando la IA para formular y ejecutar estrategias que les permitan navegar en océanos azules (Kim & Mauborgne, 2005) y mantenerse activas en un contexto tan cambiante, característico del mundo BANI (frágil, ansioso, no lineal e incomprensible). Ahora la innovación ya no es una característica exclusiva de la cultura de las grandes organizaciones, sino también de organizaciones de todo tamaño.

Más que solo una herramienta, la IA se ha convertido en un ayudante incondicional que aumenta la eficiencia operativa, acelera los procesos creativos y ayuda a crear modelos de negocio más sostenibles. Sin embargo, adoptarla implica asumir la tarea de gestionar adecuadamente el cambio: superar, entre otros, desafíos tecnológicos y organizacionales, creencias y patrones de pensamiento y comportamiento de los trabajadores que impactan en los indicadores financieros.

Este artículo combina hallazgos de investigaciones en Europa, Medio Oriente, Asia y Norteamérica para crear una hoja de ruta que permita a los líderes de las PYMEs y funcionarios públicos integrar la IA con visión, propósito y con un enfoque holístico.

Desarrollo

LAS COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES: LA CLAVE DEL ÉXITO

La incorporación de la IA en las PYMEs no responde exclusivamente a las oportunidades y amenazas del entorno, porque la real decisión responde a una motivación interna. Como resultado de la investigación que involucra a más de 12,000 PYMEs europeas, se verifica que las competencias digitales e innovadoras facilitan la incorporación de la IA, desarrollando una sinergia colectiva que supera cualquier incentivo aislado (Arroyabe et al., 2024).

En otros contextos como en Malasia, la IA se utiliza principalmente para desarrollar el marketing digital, incluso superando la simplicidad de su aplicación tecnológica. Aun así, las barreras tecnológicas y de gestión continúan obstaculizando su completa adopción (Enshassi et al., 2025).

Al final, los modelos que se centran en las capacidades dinámicas y en una cultura emprendedora, confirman que atender las necesidades, expectativas y experiencias del cliente, así como el desarrollo de competencias internas son factores decisivos para adoptar la IA en el comercio electrónico, fortaleciendo la relación de largo plazo mediante omnicanalidad, interacción continua y valor añadido. (Aljarboa, 2024; Mathania et al., 2024).

IMPACTO FINANCIERO: MÁS ALLÁ DE LA EFICIENCIA OPERATIVA

Los resultados de usar la IA son evidentes. En Jordania, la adopción de la IA en el marketing tiene un impacto favorable en la sostenibilidad financiera, explicada en un 42.5% por el compromiso del cliente y en un 76% por las buenas decisiones basadas en el análisis de datos (Magableh et al., 2024).

En el Líbano, las PYMEs que utilizan la IA mejoran su desempeño organizacional al aumentar su agilidad y su capacidad de aprendizaje colectivo (Abdul Wahab & Radmehr, 2024).

Estos resultados evidencian que la IA no es un gasto, sino una inversión estratégica que permite retornos medibles y sostenibles en el tiempo.

SOSTENIBILIDAD: LA IA COMO CATALIZADOR VERDE

La dimensión ambiental aporta un valor adicional a la estrategia. En Arabia Saudí, las PYMEs que usan la IA en sus estrategias de sostenibilidad, para equilibrar su dimensión económica, social y ambiental alcanzan ventajas competitivas bastante importantes. Especialmente cuando lo complementan con mantener su atención en los planes de desarrollo de sus trabajadores al implementar los medios necesarios que garanticen el desarrollo de sus talentos naturales, asegurando así su ventaja competitiva duradera (Badghish & Soomro, 2024).

En Turquía, la sinergia entre recursos financieros, la innovación verde y la incorporación de la IA consolida la ventaja competitiva sostenible y permite lograr los objetivos de desarrollo sostenible (Farmanesh et al., 2025). Estas evidencias reconocen a las PYMEs no solo como usuarios tecnológicos, sino como referentes de la responsabilidad social empresarial (RSE).

APLICACIONES SECTORIALES: ADAPTACIÓN CONTEXTUAL

La presencia de cisnes negros (Taleb, 2007), sucesos imprevisibles de gran impacto, puede ser una fuerza paralizante, pero genera oportunidades de cambio. Por ejemplo, en Emiratos Árabes el peligro causado por el COVID-19 activó en las PYMEs competencias organizacionales que les permitieron evolucionar y seguir vigentes y competitivos en sus respectivos sectores económicos (Al Dhaheri et al., 2024).

Sin embargo, estos procesos de cambio no son solo tecnológicos. En Turquía han ocasionado ansiedad en los trabajadores, evidenciados por el fenómeno "quiet quitting", que lleva al trabajador a realizar las tareas esenciales. Esta situación requiere que en los procesos de cambio se incluya la capacitación y el acompañamiento a los trabajadores, dándoles la seguridad que necesitan para moverse con garantía y protección durante el cambio (Uygungil-Erdogan et al., 2025), tal como lo sugiere John Kotter en su modelo "los ocho pasos de Kotter" (Kotter, 1995)

Para el caso europeo son las start-ups y scale-ups las que adoptan rápidamente el uso de la IA y robótica. A pesar de ello, las PYMEs no se quedan atrás, pues han integrado esta tecnología a su cultura organizacional, lo que les permite conseguir una mayor efectividad en la innovación de sus productos, procesos y estructuras organizativas (Segarra-Blasco, Tomàs-Porres, & Teruel, 2025).

Conclusiones

La adopción de la IA por las PYMEs se refleja no solo en la tecnología, sino también en el desarrollo de competencias digitales, habilidades blandas y desarrollo del liderazgo, factores que marcan la diferencia (Arroyabe et al., 2024).

La percepción interna que se tiene de la IA como un factor importante. Aumentar la comprensión de su real utilidad y trabajar en dar respuesta a los obstáculos técnicos y estructurales facilita su adopción dentro de la organización (Enshassi et al., 2025).

No todo está vinculado a la tecnología, también es cuestión de conexión. Conocer la experiencia del cliente, ajustarse al cambio, anticiparse al futuro y explorar las próximas tendencias del mercado, complementado al deseo del aprendizaje continuo, permite aprovechar estratégicamente el valor de la IA, traducido en la mejora del desempeño y resultados financieros (Abdul Wahab & Radmehr, 2024; Magableh et al., 2024).

Cuando se incorpora la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la IA se robustece creando oportunidades de internalización y cadenas de suministro más responsables (Badghish & Soomro, 2024).

Estos cambios requieren de las PYMEs concentrarse en temas de gestión del cambio, liderazgo transformacional y desarrollo de equipos de trabajo que aprovechen la inteligencia colectiva de sus integrantes. Concentrarse en ellos es vital para mantener la IA activa y replicar su impacto a otros sectores económicos (Al Dhaheri et al., 2024).

La IA no es un destino, sino un camino que se inicia en el interior de las PYMEs y se robustece con su visión de futuro, el aprendizaje continuo y el compromiso incondicional de sus trabajadores.

Cuando estas condiciones emergen y se alinean, la IA deja de ser una opción tecnológica para personificar el cambio que estimula la innovación, la sostenibilidad y la capacidad adaptativa, lista para enfrentar cualquier desafío.

Referencias

- Abdul Wahab, M. D., & Radmehr, M. (2024). The impact of AI assimilation on firm performance in small and medium-sized enterprises: A moderated multi-mediation model. Heliyon, 10, e29580. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29580
- Al Dhaheri, M. H., Ahmad, S. Z., & Papastathopoulos, A. (2024). Do environmental turbulence, dynamic capabilities, and artificial intelligence force SMEs to be innovative? *Journal of Innovation & Knowledge, 9*(3), 100528. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100528
- Aljarboa, S. (2024). Factors influencing the adoption of artificial intelligence in e-commerce by small and medium-sized enterprises. *International Journal of Information Management Data Insights, 4*(2), Article 100285. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100285
- Arroyabe, M. F., Arranz, C. F. A., Fernández de Arroyabe, I., & Fernández de Arroyabe, J. C. (2024). Analyzing AI adoption in European SMEs: A study of digital capabilities, innovation, and external environment. Technology in Society, 79, Article 102733. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102733
- Badghish, S., & Soomro, Y. A. (2024). Artificial intelligence adoption by SMEs to achieve sustainable business performance: Application of technology–organization–environment framework. Sustainability, 16(5), 1864. https://doi.org/10.3390/su16051864
- Enshassi, M. A., Nathan, R. J., Soekmawati, Y., & Ismail, H. (2025). Unveiling barriers and drivers of AI adoption for digital marketing in Malaysian SMEs. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11(2), Article 100519. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100519
- Farmanesh, P., Solati Dehkordi, N., Vehbi, A., & Chavali, K. (2025). Artificial intelligence and green innovation in small and medium-sized enterprises and competitive-advantage drive toward achieving Sustainable Development Goals. Sustainability, 17(5), 2162. https://doi.org/10.3390/su17052162

- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Harvard Business School Press.
- Kotter, J. P. (1995). Leading change: Why transformation efforts fail. Harvard Business Review, 73(2), 59–67. https://hbr.org/1995/05/leading-change-why-transformation-efforts-fail-2
- Magableh, I. K., Mahrouq, M. H., Ta'Amnha, M. A., & Riyadh, H. A. (2024). The role of marketing artificial intelligence in enhancing sustainable financial performance of medium-sized enterprises through customer engagement and data-driven decision-making. *Sustainability, 16*(24), 11279. https://doi.org/10.3390/su162411279
- Mathania, B., Ajrash, H. S., Dalaeen, A. B., Alshbould, K. Y., Almahameed, H., Alibraheem, M. H., Khalifeh, A., Alzoubid, M. I., & Bani Ahmad, A. Y. A. (2024). Identifying variables influencing the adoption of artificial intelligence big data analytics among SMEs in Jordan. International Journal of Data and Network Science, 8, 2615–2626. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.016
- Segarra-Blasco, A., Tomàs-Porres, J., & Teruel, M. (2025). AI, robots and innovation in European SMEs. *Small Business Economics*. Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s11187-025-01017-2
- Taleb, N. N. (2007). The black swan: The impact of the highly improbable. Random House.
- Uygungil-Erdogan, S., Şahin, Y., Sökmen-Alaca, A. İ., Oktaysoy, O., Altıntaş, M., & Topçuoğlu, V. (2025). Assessing the effect of artificial intelligence anxiety on turnover intention: The mediating role of quiet quitting in Turkish small and medium enterprises. Behavioral Sciences, 15(3), 249. https://doi.org/10.3390/bs15030249

CÓDIGOS DE ÉTICA

Ciencia y Negocios, revista de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, en el plano internacional, se adhiere a las disposiciones elaboradas por Committee on Publication Ethics (COPE), y en el plano institucional asume lo dispuesto mediante la Resolución Rectoral N° 072-2027-CD-UPAO que aprueba el Código de Ética para la Investigación de esta casa de estudios.

En tal sentido, asumimos los criterios de las buenas prácticas para la edición de revistas.

Entones, la creatividad, la veracidad, la honestidad son constantes del quehacer editorial.

Los diferentes textos presentados deben caracterizarse por su originalidad, no haber sido publicados anteriormente y que no sean enviados al mismo tiempo a otro medio.

Cuando en un texto figure más de un autor, todos deben haber sido partícipes en las diferentes fases de la producción del trabajo. Es reñido con la ética la inclusión de personas que no tuvieron efectiva y directa participación durante la investigación y elaboración del informe.

Igualmente, es reñido contra la ética la presentación de textos parcial o totalmente tomados de otros autores, o parafraseados sin presentar las referencias bibliográficas. Estas acciones de plagio se encuentran tipificadas para su penalidad por la legislación vigente.

Los textos remitidos a los evaluadores tienen carácter de confidencialidad y no serán usados para fines ajenos a su labor.

AUTORIZACIÓN PARA EDICIÓN Y PUBLICACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO EN REVISTA CIENCIA Y NEGOCIOS

Artículo

_____

Autor(es)

_____

Fecha

_____

Por el presente documento autorizo la edición y publicación del artículo científico indicado, para la revista Ciencia y Negocios (ISSN 2706-5413; hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2019-13003) en su versión impresa y en su versión digital. Se hará efectivo cuando el trabajo sea aceptado por el Comité Editorial.

Confirmo (confirmamos) también que el escrito no contiene materia cuya publicación viole algún otro

derecho de propiedad intelectual de autor de cualquier otra persona o entidad.

Firma (s)

_____

Documento(s) de Identidad

_____

Nota: el trabajo no será procesado para su publicación en tanto que los editores no reciban esta auto rización debidamente firmada en copia de esta hoja. Si el artículo no es publicado en la revista Pueblo Continente, este documento no tendrá efecto alguno.

INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES

1. Los artículos enviados a la revista deben ser originales e inéditos; redactados en español, impresos en papel bond blanco tamaño A4 , por una sola página, a doble espacio y con márgenes de por lo menos 25mm.

2. La extensión del manuscrito, incluyendo la bibliografía, en promedio debe ser de unas doce (12 páginas), con caracteres de 12 puntos, estilo Times New Roman.

3. Debe enviarse un original y dos copias impresas, más un CD, en formato Word y tablas en Excel. Las páginas se numerarán correlativamente.

4. El artículo original comprende las siguiente partes:
   a. Título en español e inglés.
   b. Nombre y apellidos del autor o autores.
   c. Resumen y palabras clave.
   d. Abstract y key words.
   e. Introducción.
   f. Material y métodos.
   g. Resultados (tablas y cuadros).
   h. Discusión.
   i. Conclusiones .
   j. Agradecimientos (si fuera el caso)
   k. Referencias bibliográficas.

5. El artículo de revisión comprende las siguiente partes:
   a. Título en español e inglés.
   b. Nombre y apellidos del autor o autores.
   c. Resumen y palabras clave.
   d. Abstract y key words.
   e. Introducción.
   f. Material y métodos.
   g. Contenido.
   h. Discusión.
   i. Conclusiones y/o recomendaciones .
   j. Referencias Bibliográficas.

6. Un reporte de caso (o estudio de casos), en general, debe comprender :
   a. Título en español e inglés.
   b. Nombre y apellidos del autor o autores.
   c. Resumen y palabras clave.
   d. Abstract y key words.
   e. Introducción.
   f. Contenido.
   g. Discusión.
   h. Conclusiones

7. Un trabajo de ensayo u opinión, en general , comprende las siguientes partes:
   a. Título en español e inglés.
   b. Nombre y apellidos del autor o autores.
   c. Resumen y palabras clave.
   d. Abstract y key words.
   e. Introducción.
   f. Contenido (y discusión).
   g. Conclusiones

8. Los trabajos serán sometidos a revisión y evaluación por pares de la misma área, profesión y especialidad (arbitraje).

9. El título o grado académico del autor o autores y su filiación institucional aparecerá en el pie de la primera página del artículo , separado del texto por una línea horizontal continua .

10. Las unidades de media se escriben según el sistema Internacional de Unidades; las cifras deben agruparse en tríos a la derecha e izquierda de la coma decimal y separadas entre sí por espacio simple.

11. Las figuras y cuadros (tablas) con sus números, títulos y leyenda respectivos , deben numerarse correlativamente. Los cuadros o tablas no deben llevar subrayado interior.

12. En general el formato de las referencias bibliográficas seguirán el estilo vancouver para las ciencias formales, y APA para las ciencias no formales.
    Las referencias en el texto , en el caso del estilo vancouver, se numerarán consecutivamente en orden de mención con número arábigos exponenciales pequeños. En ese orden se agruparán al final trabajo . Se asignará un solo número a cada referencia.

13. Cuando se describan trabajos realizados en personas o con animales debe declararse haber cumplido con las normas éticas internacionales respectivas.

14. En general debe declararse cualquier situación que implique conflicto de intereses del autor en relación con el artículo presentado.

15. Al final del artículo debe consignarse la dirección del autor o de uno de los autores, con fines de correspondencia.

16. Presentado el trabajo para su publicación, no puede ser enviado al mismo tiempo a otras revistas. Una vez aprobada su publicación, todos los derechos de reproducción total o parcial pasan a la revista "Pueblo continente".

17. Los originales no se devolverán al autor.

18. Una vez publicada la revista, cada autor tiene derecho a cinco (5) ejemplares del número respectivo .

INFORMACIÓN PARA LOS LECTORES

CÓMO CITAR LOS ARTÍCULOS DE ESTA REVISTA

Los artículos de nuestra revista pueden ser reproducidos parcialmente, siempre y cuando se cite a su autor y la fuente, de la siguiente manera: apellido (s) y nombre (s) del autor, título completo del artículo, ciudad y país, identificación de la revista, volumen, número, año y páginas.

Ejemplo: Álvarez Sánchez Alicia Alejandra, Arbaiza Valderrama Fabiana Mariel, Alpaca Salvador Hugo Antonio. Incubadora S360° y la creación de empresas de los estudiantes universitarios.Ciencia y Negocios, Trujillo, Perú, Vol.1 N°2, julio-diciembre,2019:7-17

PARTICIPACIÓN

Los lectores pueden tener presencia y participación en Ciencia y Negocios, comunicándose mediante cartas, en las cuales dejen sus comentarios y sugerencias, que serán publicadas en nuestra revista.

Pueden, asimismo, remitir imágenes –con sus respectivas leyendas o explicaciones, procedencia y autoría- relacionadas con el objetivo de Ciencia y Negocios.

En cada caso, los remitentes externos anotarán el lugar de origen de su comunicación y la fecha, sus nombres, apellidos, correo electrónico y documento de identidad. Los docentes de la UPAO y colaboradores de Ciencia y Negocios se identificarán como tales.



UPAO | FONDO EDITORIAL