

Institución Asociada



CONSEJO NACIONAL  
DE CIENCIA  
Y TECNOLOGÍA



EDUCACIÓN PARA EL  
**DESARROLLO  
SOSTENIBLE**  
UNAE - 2022



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE  
ENCARNACIÓN

Declarado de interés científico Res. N° 400/2022 y Cofinanciado por CONACYT  
Declarado de interés Departamental por la Gobernación de Itapúa



MEMORIA DEL  
IX CONGRESO INTERNACIONAL DE  
**CONTABILIDAD MARKETING  
Y EMPRESA**

EDUCACIÓN SUPERIOR Y VINCULACIÓN EFECTIVA CON EL MEDIO Y  
LAS EMPRESAS PARA UN FUTURO SOSTENIBLE

**10, 11 y 12**

**DE NOVIEMBRE 2022**  
CAMPUS URBANO DE LA UNAE - ENCARNACIÓN, PARAGUAY



## **Autoridades Institucionales**

Rectora Complejo Educativo UNAE:

**Dra. Nadia Czeraniuk**

Vicerrector Administrativo:

**Mag. Helmut Schaefer**

Secretario General:

**Mag. Francisco Cantoni**

Directora Académica General:

**Mag. Rita Thiebeaud**

Directora Unidad de Postgrado e Investigación:

**Mag. Analía Enriquez Tischler**

Coordinador Centro de Investigación y Documentación:

**Mag. Matías Denis**

Decano Facultad Ciencias Jurídicas

Humanas y Sociales:

**Mag. Abog. Yonny Flick**

Decana Facultad Ciencias Empresariales:

**Dra. Laura Arévalos**

Director Arquitectura:

**Dr. Roberto Cañete**

Director Análisis de Sistemas Informáticos:

**Lic. Gabriel Sotelo**

Directora Diseño de Modas y Diseño Gráfico:

**Dis. Graf. Martha Estatuet**

Directora Farmacia:

**Farm. Valeria Ocampos**

Directora Veterinaria:

**Dra. Vet. Karen Aguirre**

Coordinación ISEDE:

**Mag. Verena Schaefer**

Dirección General ISEDE:

**Mag. Rocío Palacios**

Dirección Académica ISEDE:

**Mag. Cristina Raychakowski**



## Comité Científico

**Dra. Nadia Czeraniuk.** Doctora en Educación. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

**Dra. Laura Arévalos.** Doctora en Educación y Desarrollo Humano Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

**Dr. Pedro Buttenbender.** Doctor en Administración. Profesor e Investigador en Administración, Cooperativas y Desarrollo. UNIJUÍ. (Brasil).

**Dr. Mario Torres Alcayaga.** Doctor en Educación Social. Universidad Tecnológica Metropolitana (Chile).

**Dra. Mara Trinidad.** Doctora en Educación y Desarrollo Humano. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

**Dra. Jacqueline Velázquez.** Doctora en Gestión Ambiental. Universidad Nacional de Itapúa (Paraguay).

**Dr. Juan Vicente Fruet.** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba (España).

**Dra. Amelia Yackow.** Doctora en Educación. Universidad Nacional de Itapúa (Paraguay).

**Dra. Nuria Rojas.** Doctora en Contabilidad y Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

**Dra. Mari Baumann.** Doctora en Educación y Desarrollo Humano. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

**Dr. Edegar Rotta.** Doctor en Servicio Social. Universidade Federal da Fronteira Sul (Brasil).

**Dr. Luis Argüero.** Doctor en Economía, consultor especialista en Comercio Internacional, Economías Regionales y Sistemas de Innovación. Universidad del Salvador (Argentina).

**Dr. Javier Sosa.** Doctor en Contabilidad. Universidad Nacional de Asunción (Paraguay).

**Dr. Alberto Yanosky.** Doctor en Ciencias Área Biología. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Paraguay).

**Dr. Jaime Romero.** Doctor en Ciencias Contables. Universidad del Pacífico (Paraguay).

**Dndo. Matías Denis.** Doctorando en Comunicación. Centro de Investigación y Documentación Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

**Dnda. Alicia Pokolenko.** Doctoranda en Administración. Universidad Nacional de Misiones (Argentina).

**Dnda. Nathalie Vermeersch.** Doctoranda en Educación y Desarrollo Humano. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

**Dnda. Estelbina Esteche.** Doctoranda en Educación y Desarrollo Humano. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

**Dndo. Diosnel Cabral.** Doctorando de Educación y Desarrollo. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

**Dndo. Gustavo Cardozo.** Doctorando en Desarrollo Regional. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (Argentina).

**Mag. Magalí Maida.** Magíster en Propiedad Intelectual. Universidad Católica de Chile (Chile).

**Mag. Susana Gnap.** Magíster en Administración de Negocios. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

**Mag. Mariane Wiessenhütter.** Magíster en Asuntos públicos y Gobernabilidad. Magíster en Políticas Públicas y Género. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

**Mag. Yanina Gerhard.** Magíster en Educación y Desarrollo Humano. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

**Mag. Evelyn Slobodiuk.** Magíster en Gestión y Docencia Universitaria. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

**Mag. Hernán Schaefer.** Máster en Creación y Gestión de Empresas Innovadoras y de Base Tecnológica. Universidad Autónoma de Encarnación. (Paraguay).

**Mag. Lyanne Sauer.** Magíster en Auditoría. Universidad Nacional de Itapúa (Paraguay).

**Mag. Marcelino Venialgo.** Magíster en Administración de Negocios. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).



- Mag. Ana María Giménez.** Magíster en Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Mag. Carina Ramos.** Magíster en Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Mag. Angeles Messineo.** Magíster en Economía Aplicada. Universidad Católica Argentina (Argentina).
- Mag. Lorena Zacarías.** Magíster en Administración de Negocios. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Mag. Maryan Paiva.** Magíster en Administración de Negocios. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Mag. Sandra Britz.** Magíster en Docencia e Investigación Universitaria. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Mag. Diana Cardozo.** Magíster en Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Mag. Sandra Yshizuka.** Magíster en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Americana (Paraguay).
- Mag. Carina Gazzaniga.** Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Especialista en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas con experiencia en investigación centrada en PYMES. Universidad Nacional de Villa María (Argentina).
- Natalia Filipow.** Maestranda en Administración de Negocios. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Ing. Fredy Coronel Pedrozo.** Ingeniero Comercial. Universidad Nacional de Itapúa (Paraguay).
- Ing. María Mercedes Chudyk.** Ingeniera Comercial. Universidad Nacional de Itapúa (Paraguay).
- Ing. Diana Díaz.** Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Ing. Marta Kononchuk.** Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Ing. Liz Escurra.** Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Esp. Ariel Insaurralde.** Especialista en Gestión de la Innovación y de la Tecnología para la Empresa Paraguay. Transferteq (Paraguay).
- Lic. Julio R. Sotelo.** Licenciado en Contaduría Pública. AG Sustentable (Argentina).
- Lic. Carlos Turchen.** Licenciado en Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Lic. Silvia Carolina Fernández.** Licenciada en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Lic. Rodrigo Servian.** Licenciado en Ciencias Contables. Universidad Nacional de Itapúa (Paraguay).
- Lic. Ivonne Vargas.** Licenciada en Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Lic. Stephanie Dragotto.** Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Egresada del FGIE20-32, Diplomado en Innovación y Empresa. Koga Impact Lab (Paraguay).
- Lic. Mathías Olmedo.** Licenciado en Enfermería. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción (Paraguay).
- Lic. María Venialgo.** Maestranda en Educación y Desarrollo Humano. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Lic. Palmira Carrillo.** Licenciada en Hotelería y Turismo. Universidad Columbia del Paraguay (Paraguay).
- Lic. Pablo Medina.** Licenciado en Análisis de Sistemas Informáticos. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Lic. William Cabrera.** Licenciado en Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).
- Lic. Griselda Brizuela.** Licenciada en Nutrición. Universidad Nacional de Itapúa (Paraguay).

Institución Asociada



CONSEJO NACIONAL  
DE CIENCIA  
Y TECNOLOGÍA



EDUCACIÓN PARA EL  
**DESARROLLO  
SOSTENIBLE**  
UNAE-2022



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE  
ENCARNACIÓN

**Declarado de interés científico Res. N° 400/2022 y Cofinanciado por CONACYT  
Declarado de interés Departamental por la Gobernación de Itapúa**



# IX CONGRESO INTERNACIONAL DE **CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA**

**EDUCACIÓN SUPERIOR Y VINCULACIÓN EFECTIVA CON EL MEDIO Y  
LAS EMPRESAS PARA UN FUTURO SOSTENIBLE**

**10, 11 y 12**

**DE NOVIEMBRE 2022**  
**CAMPUS URBANO DE LA UNAE - ENCARNACIÓN, PARAGUAY**





**EDITORIAL DIVESPER**

Kreusser e/ Honorio González e Independencia  
Nacional — Encarnación, Paraguay  
Teléfono: 595 71 205454  
email: [editorial@unae.edu.py](mailto:editorial@unae.edu.py)  
[www.unae.edu.py](http://www.unae.edu.py)

ISBN: 978-99989-910-0-2



Institución Asociada



EDUCACIÓN PARA EL  
**DESARROLLO  
SOSTENIBLE**  
UNAE 2022



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE  
ENCARNACIÓN

**Declarado de interés científico Res. N° 400/2022 por CONACYT**  
**Declarado de interés Departamental por la Gobernación de Itapúa**

Esta publicación es del Centro de Investigación y Documentación de la Universidad Autónoma de Encarnación. Su objetivo principal es la difusión de las conferencias magistrales, resúmenes de las distintas actividades realizadas en el marco del Congreso y resúmenes seleccionados de experiencias, innovaciones e investigaciones.

**Edición general y corrección de**

**estilo:** Mag. Hernán Schaefer

**Auxiliares de edición general y corrección de estilo:**

Mag. Matías Denis y Tec. Sup. Andrea Tepper Schneider

**Diseño de tapa, contratapa y**

**diagramación:** Mag. Hernán Schaefer y Lic. Karina Ramirez

**Prensa:** Mag. Hernán Schaefer, Téc. Sup. Erwin Cueva y

Lic. Edgar Paiva

**Centro de Investigación y Documentación**

**Universidad Autónoma de Encarnación (CIDUNAE)**

**Padre Kreuzer c/Independencia Nacional - Encarnación, Paraguay.**

**+595-71-205454**

[cidunae@unae.edu.py](mailto:cidunae@unae.edu.py)

[www.unae.edu.py](http://www.unae.edu.py)

Los contenidos expresados en los textos, resúmenes  
y experiencias son responsabilidad de sus autores.

Se autoriza la reproducción de los textos y gráficos  
siempre y cuando se cite la fuente.

**ISBN: 978-99989-910-0-2**

**Impresión: Centro Gráfico | Primera edición: Junio 2023 | Tirada 600 ejemplares | Páginas: 148**

Se autoriza la reproducción de los textos y gráficos siempre y cuando se cite la fuente | Cómo  
citar un texto de esta Memoria: Apellido, A. A., y Apellido, B. B. (2022). Título del texto IX Congreso Internacional de  
Contabilidad, Marketing y Empresa (pp. inicio-fin del texto).

Encarnación, Paraguay: CIDUNAE.

Año 2023. N°1.



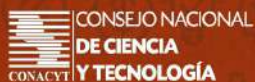
IX CONGRESO INTERNACIONAL DE  
**CONTABILIDAD MARKETING  
Y EMPRESA**

EDUCACIÓN SUPERIOR Y VINCULACIÓN EFECTIVA CON EL MEDIO Y  
LAS EMPRESAS PARA UN FUTURO SOSTENIBLE

**10, 11 y 12**

**DE NOVIEMBRE**  
MODALIDAD PRESENCIAL  
**CAMPUS URBANO UNAE**

Declarado de interés científico Res. N° 400/2022 y Cofinanciado por CONACYT



EDUCACIÓN PARA EL  
**DESARROLLO  
SOSTENIBLE**  
UNAE - 2022



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE  
ENCARNACIÓN



CONSEJO NACIONAL  
DE CIENCIA  
TECNOLOGÍA E INNOVACIÓNEDUCACIÓN PARA EL  
DESARROLLO  
SOSTENIBLE  
2030Declarado de interés científico Res. N° 400/2022 y  
Cofinanciado por CONACYT  
Declarado de interés Departamental por la Gobernación de ItapúaUNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE  
ENCARNACIÓNIX CONGRESO INTERNACIONAL DE  
**CONTABILIDAD MARKETING  
Y EMPRESA**EDUCACIÓN SUPERIOR Y VINCULACIÓN EFECTIVA CON EL MEDIO Y  
LAS EMPRESAS PARA UN FUTURO SOSTENIBLE**PROGRAMA - JUEVES 10/11**16:00 h **Acreditaciones** Patio Central UNAE17:00 h **Presentación de comunicaciones y pósters** FGIE20-32  
en salas temáticas.

## CONFERENCIAS AUDITORIO CENTRAL UNAE

18:30 h **Conferencia** "Búsqueda de mercados externos: desafíos para las  
PYMES" Luis Argüero (Universidad de Buenos Aires, Argentina).19:00 h **Conferencia** "Desafíos de la PYME Agropecuaria en  
la región" Carina Gazzaniga (UNVM, Argentina).19:30 h **Conferencia** "Vinculación Universidad-Empresa para los reportes  
de sostenibilidad empresarial" Julio R. Sotelo (AG Sustentable, Argentina).20:00 h **Conferencia** "Experiencia de vinculación innovadora entre universidad  
y Mipymes en Encarnación" Estelbina Esteche (UNAE, Paraguay).20:30 h **Conferencia** "Vinculación de la universidad con el medio  
focalizada en la empresa" Mario Torres Alcayaga (Universidad Tecnológica  
Metropolitana, Chile).

## WORKSHOPS, SEMINARIOS Y PANELES

19:00 h **Seminario** "Relaciones Publicas para Emprendedores"  
Rubén Darío González (UNAE, Paraguay.) Sala 2B20:00 h **Seminario** "Transferencia tecnológica como cuarta misión  
de la universidad" Ariel Insaurralde (TransferTeq, Paraguay) y  
Magalí Maida (Universidad Católica de Chile, Chile) Sala 5B20:00 h **Panel** "La toma de decisiones sostenible: el desafío empresarial".  
Fátima Santa Cruz (UNAE, Paraguay) y Carina Gazzaniga (UNVM, Argentina). Sala 12B20:00 h **Workshop** "E-commerce para emprendedores. Crea tu propia  
tienda virtual e impulsa tus ventas" Gabriel Sotelo (UNAE, Paraguay). Sala 12A20:00 h **Panel** "Paraguay y el mundo: una mirada nacional y una mirada  
internacional". Luis Argüero (UBA, Argentina) y Carlos Bado. (UNAE, Paraguay) Sala 4B




  
**CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN**
  
**EDICIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE**
  
 Declarado de interés científico Res. N° 400/2022 y Cofinanciado por CONACYT



  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ENCARNACIÓN**

Declarado de interés Departamental por la Gobernación de Itapúa



# IX CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA

EDUCACIÓN SUPERIOR Y VINCULACIÓN EFECTIVA CON EL MEDIO Y LAS EMPRESAS PARA UN FUTURO SOSTENIBLE

## PROGRAMA - VIERNES 11/11

16:00 h	<b>Acreditaciones.</b>	Patio Central UNAE
17:00 h	Presentación de comunicaciones y pósters FGIE20-32 en salas temáticas.	
18:00 h	<b>Acto oficial de inauguración del IX Congreso Internacional de Contabilidad, Marketing y Empresa.</b>	Auditorio Central UNAE
18:30 h	<b>EXPODIDÁCTICA FACEM</b>	
18:30 h	<b>EXPOEMPREENDEDORES</b>	UNAE SPORTS
18:30 h	<b>Panel</b> "La transformación digital como generadora del triple impacto" Stephanie Dragotto (Koga Impact Lab, Paraguay), Magalí Maida (UC, Chile) y Ariel Insaurralde (TransferTeq, Paraguay). Modera: Nathalie Vermeersch (UNAE, Paraguay).	
19:30 h	<b>Acto de graduación</b> FGIE20-32 Diplomado en Innovación y Empresa.	Auditorio Central UNAE
20:15 h	<b>Conferencia</b> "Gestión de la Innovación corporativa" Pedro Büthenbender (PPGDR-Universidad UNIJUI Brasil).	
20:45 h	Desfile Golden Night FACEM	UNAE SPORTS
<b>WORKSHOPS, SEMINARIOS Y PANELES</b>		
18:30 h	<b>Panel</b> "Sustentabilidad y crecimiento de las pymes" María Venialgo (UNAE, Paraguay) y Julio Sotelo (AG Sustentable, Argentina).	Sala 4A
20:00 h	<b>Seminario</b> "Pymes y sus desafíos" Carina Gazzaniga (UNVM, Argentina)	Sala 2B
20:00 h	<b>Seminario</b> "Práctica profesional como herramienta para la vinculación empresarial" Mario Torres (UTEM, Chile).	Sala 4B
20:00 h	<b>Panel</b> "La importación y exportación como factor determinante en las economías regionales". Luis Argüero (UBA, Argentina) y Freddy Coronel (UNAE, Paraguay).	Sala 4A



CONSEJO NACIONAL  
DE CIENCIA  
Y TECNOLOGÍAEDUCACIÓN PARA EL  
DESARROLLO  
SOSTENIBLEDeclarado de Interés Científico Res. N° 400/2022 y  
Cofinanciado por CONACYT  
Declarado de Interés Departamental por la Gobernación de ItapúaUNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE  
ENCARNACIÓNIX CONGRESO INTERNACIONAL DE  
**CONTABILIDAD MARKETING  
Y EMPRESA**EDUCACIÓN SUPERIOR Y VINCULACIÓN EFECTIVA CON EL MEDIO Y  
LAS EMPRESAS PARA UN FUTURO SOSTENIBLE**PROGRAMA - SÁBADO 12/11**

07:30 h	<b>Acreditaciones</b>	Patio Central UNAE
08:00 h	<b>EXPOEMPREENDEDORES</b>	UNAE SPORTS
08:00 h	Presentación de comunicaciones y pósteres FGIE20-32 en salas temáticas.	
09:00 h	<b>PRESENTACIONES EXPOEMPRESA</b>	Patio Central UNAE
10:00 h	<b>Panel</b> "La innovación y la transferencia tecnológica como factor determinante en el desarrollo del país" Ariel Insaurralde (TransferTeq, Paraguay) y Magalí Maida (UC, Chile).	Sala 4A
10:00 h	<b>Seminario</b> "Registro sobre prestadores de servicios" Angel Morel y Gloria Sandoval (UNAE, Paraguay).	Sala 4B
10:00 h	<b>Seminario</b> "Empresas con impacto, una mejor visión del éxito" Stephanie Dragotto (Koga Impact Lab, Paraguay).	Sala 5B
11:00 h	<b>Seminario</b> "Estrategias innovadoras de vinculación laboral en prácticas profesionales" Marcelino Venialgo y Diana Rodríguez (UNAE, Paraguay).	Sala 3B
11:00 h	<b>Seminario</b> "La atención al cliente como punto diferenciador" Jonathan Rotela (UNAE, Paraguay).	Sala 2B
11:00 h	<b>Panel</b> "Innovación Empresarial: el desafío de economías regionales" Luis Argüero (UBA, Argentina) y Carina Gazzaniga (UNVM, Argentina).	Virtual
11:00 h	<b>Seminario</b> "Vinculación con el medio: el desafío de las instituciones de educación superior para el desarrollo humano" Mario Torres (UTEM, Chile).	Virtual
11:00 h	<b>Seminario</b> "Implicancia de los reportes de sostenibilidad" Julio Sotelo (AG Sustentable, Argentina).	Virtual
12:00 h	<b>Entrega de certificados y finalización del congreso.</b>	Patio Central

**¡INSCRIPCIONES ABIERTAS!**



# Tabla de CONTENIDOS

## CONFERENCIAS

- **Desafíos de la PYME Agropecuaria en la región** | *Carina Gazzaniga* 20
- **Experiencia de vinculación innovadora entre universidad y Mipymes en Encarnación** | *Estelbina Esteche* 30
- **Gestión de la innovación corporativa** | *Pedro Büttendbender* 31
- **Búsqueda de mercados externos: desafíos para las PYMES** | *Luis Argüero* 36
- **Vinculación Universidad-Empresa para los reportes de sostenibilidad empresarial** | *Julio R. Sotelo* 37
- **Vinculación de la universidad con el medio focalizada en la empresa** | *Mario Torres Alcayaga* 38

## SEMINARIOS

- **Empresas con impacto, una mejor visión del éxito** | *Stephanie Dragotto* 42
- **Vinculación con el medio: el desafío de las instituciones de educación superior para el desarrollo humano** | *Mario Torres* 47
- **Implicancia de los reportes de sostenibilidad** | *Julio Sotelo* 48
- **Transferencia tecnológica como cuarta misión de la universidad** | *Ariel Insaurralde y Magali Maida* 49
- **Pymes y sus desafíos** | *Carina Gazzaniga* 50
- **Práctica profesional como herramienta para vinculación empresarial** | *Mario Torres* 51
- **Relaciones públicas para emprendedores** | *Ruben Dario González* 53
- **Registro sobre prestadores de servicios** | *Ángel Morel y Gloria Sandoval* 55
- **Estrategias innovadoras de vinculación laboral en prácticas profesionales** | *Marcelino Venialgo y Diana Rodríguez* 56
- **La atención al cliente como punto diferenciador** | *Jonathan Rotela* 57

## PANELES

- **La toma de decisiones sostenibles: el desafío empresarial** | *Fátima Santa Cruz y Carina Gazzaniga* 60
- **Paraguay y el mundo: una mirada nacional y una mirada internacional** | *Luis Argüero y Carlos Bado* 61
- **La transformación digital como generadora del triple impacto** | *Stephanie Dragotto, Magali Maida y Ariel Insaurralde* 63
- **Sustentabilidad y crecimiento de las pymes** | *María Venialgo y Julio Sotelo* 64
- **La importación y exportación como factor determinante en las economías regionales** | *Luis Argüero y Freddy Coronel* 65
- **La innovación y la transferencia tecnológica como factor determinante en el desarrollo del país** | *Ariel Insaurralde y Magali Maida* 66
- **Innovación empresarial: el desafío de economías regionales** | *Luis Argüero y Carina Gazzaniga* 67

## WORKSHOP

- **E-commerce para emprendedores. Crea tu propia tienda virtual e impulsa tus ventas** | *Gabriel Sotelo* 69

## ACTO DE GRADUACIÓN

- **FGIE20-30 DIPLOMADO EN INNOVACIÓN Y EMPRESA** 70



**COMUNICACIONES**

- **IDENTIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO FARMACÉUTICO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN DURANTE EL MES DE JUNIO DEL AÑO 2022** | *Lidia Mabel Escalante Silvero.* 75
- **INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL CENTRO DEL PINTOR** | *Jonatan Joel Miska Komarek.* 75
- **DIAGNÓSTICO DE LA APLICACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN UN ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO DE NUEVA ALBORADA, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2022** | *Josefina Angélica Fleitas Gomez.* 76
- **IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL EMPRENDIMIENTO ARAMI PLACAS ANTI HUMEDAD EN EL DEPARTAMENTO DE ITAPÚA DURANTE EL AÑO 2021** | *Germán Darío Canala Altamirano.* 76
- **DIAGNÓSTICO DE MANEJO DE INVENTARIO Y PROPUESTA DE MEJORAS PARA UN LOCAL COMERCIAL SITUADO EN OBLIGADO EN EL AÑO 2022** | *Fernando Fischer.* 77
- **“DIAGNÓSTICO DEL CONTROL DE INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS DENTRO DE UNA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE OBLIGADO EN EL AÑO 2022”** | *Lucas Ariel Penayo.* 77
- **OPERACIONES, FINANCIACIÓN Y RENDIMIENTO DE MIPYMES PARAGUAYAS DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19** | *Raúl Marcelo Ferrer Dávalos.* 78
- **APLICACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL EN MICROEMPRESAS DE COLONIAS UNIDAS EN EL AÑO 2022** | *Mara Trinidad Griffith.* 79
- **ALTERNATIVAS DE REINVENCIÓN DE MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PARA SUPERVIVENCIA EN TIEMPOS DE PANDEMIA DEL CORONAVIRUS, DEPARTAMENTO CENTRAL, PARAGUAY. PERIODO 2020** | *Lidia Rosa Saldivar de Salinas.* 80
- **TIPO DE LIDERAZGO GERENCIAL DE UNA MICROEMPRESA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN COMO ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL** | *Elisa Mabel Bustamante González.* 81
- **MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA DE LA TIENDA DRESSLER BOUTIQUE DEL DISTRITO DE PIRAPÓ EN EL AÑO 2022** | *Diana Isabel Báez Riveros.* 81
- **CONOCIMIENTO TRIBUTARIO EN LA CIUDAD DE HOHENAU DESDE LA PERSPECTIVA DE UN GRUPO DE PEQUEÑOS AGRICULTORES** | *Diana Schmidtke Horn.* 82
- **IRE SIMPLE Y LOS CAMBIOS A LOS QUE TUVIERON QUE ADAPTARSE LOS AGRICULTORES DE LA CIUDAD DE HOHENAU** | *Rosana Mabel Ossorio Torales.* 82
- **ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACIÓN DE MADERA PARAGUAYA EN LOS PERIODOS 2020 AL 2022** | *Guadalupe Monserrath López Acuña.* 83
- **ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACIÓN DE MAÍZ PARAGUAYA EN LOS PERIODOS 2020 AL 2022** | *Yanina Soledad Amarilla Duarte.* 83
- **DIAGNÓSTICO DE LA PERCEPCIÓN DE PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA PERSONAL (IRP), EN LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL PERIODO DEL 2021 – 2022** | *Sol Micaela Fernandez Duarte.* 84
- **DIAGNÓSTICO DEL CONTROL INTERNO DE UNA FERRETERÍA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN MEDIANTE EL MODELO COSO, AÑO 2022** | *Rocio Montenegro.* 84
- **IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE ALOE VERA EN EL DISTRITO DE CAPITÁN MIRANDA** | *Luz Mariela Zotelo Casco.* 85
- **IDENTIFICACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN QUE IMPLEMENTA EN LAS REDES SOCIALES UNA COOPERATIVA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2022** | *Laura Andrea Ríos Cabrera.* 86
- **ANÁLISIS ECONOMICO DE LA FERTILIZACION DE POROTO (*Phaseolus vulgaris*) CON FERTILIZACION A BASE DE N-P-K** | *Paula Mercedes Paredes González.* 87
- **VARIABLES DETERMINANTES DEL TIPO DE CAMBIO ENTRE EL GUARANÍ Y EL PESO ARGENTINO, PERIODOS 2015 AL 2019** | *Marcelino Venialgo Figueredo.* 87
- **INCIDENCIA DE LA PANDEMIA COVID-19 EN LOS INGRESOS Y EGRESOS DE UN ESTUDIO CONTABLE DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN ENTRE LOS PERIODOS 2018-2021** | *Yaninna Graciela Pereira Sandoval.* 88
- **DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO SOLEY DEL DISTRITO DE GENERAL ARTIGAS DEPARTAMENTO DE ITAPÚA DURANTE EL** 88



<b>PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2022</b>   <i>Analia Beatriz Vera Lezcano.</i>	
• <b>DIAGNÓSTICO DEL MARKETING MIX EN LA EMPRESA AGROPECUARIA XX DEL DISTRITO DE CAPITÁN MIRANDA</b>   <i>Nilsa Ramona Zayas Zelaya.</i>	89
• <b>COSTOS DE PRODUCCIÓN DE PLANTINES DE YERBA MATE DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DEL DISTRITO DE OBLIGADO CANTERA SEGUNDA LÍNEA DEL DEPARTAMENTO DE ITAPÚA, PERIODO 2021</b>   <i>Johana Cristina Domínguez.</i>	89
• <b>ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACIÓN DE BANANA PARAGUAYA EN EL PERÍODO 2020 Y 2022</b>   <i>Nayeli Becker.</i>	90
• <b>ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACION DE CUERO PARAGUAYO EN LOS PERIODOS 2020 AL 2022</b>   <i>Rocio Aylene Sosa Acosta.</i>	90
• <b>DIAGNÓSTICO DE CUMPLIMIENTO DEL SISTEMA NACIONAL DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES Y CÓDIGO SANITARIO EN UNA EMPRESA DEL RUBRO PANADERÍA EN EL SECTOR DE PRODUCCIÓN DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL PERIODO 2022</b>   <i>Natalia Studenko.</i>	91
• <b>DIAGNÓSTICO DE LA EFICIENCIA DEL PROCESO DE PAGOS A CATEDRÁTICOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LA CIUDAD SAN JUAN BAUTISTA, MISIONES, EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2021</b>   <i>Rocio Tatiana García Martínez.</i>	91
• <b>IMPUESTOS PAGADOS POR UNA EMPRESA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, ANTES Y DURANTE LA PANDEMIA COVID-19, PERIODOS FISCALES 2019 AL 2021</b>   <i>Damaris Elisa Morinigo Servin.</i>	92
• <b>IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSULTORA WAPENKA Y ASOCIADOS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN</b>   <i>Perla Noemi Delvalle Mendoza.</i>	93
• <b>DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE MADUREZ DEL CONTROL INTERNO EN EL SECTOR DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA YTL SA. TROCIUK PUERTOS, FERTICOM PLANTA II DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN SEGÚN EL MÉTODO COSO, AÑO 2022</b>   <i>Tanya Andrea Mauro Schapovaloff.</i>	93
• <b>IDENTIFICACIÓN DE LA UTILIZACIÓN DEL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SEGUROS UBICADA EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2021</b>   <i>Catherine De Los Angeles Miranda Falcón.</i>	94
• <b>DIAGNÓSTICO DE LA APLICACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE COSTOS CONTABLES EN UNA EMPRESA INDUSTRIAL DE BELLA VISTA</b>   <i>Leandro Jose Martinez Dressler.</i>	94
• <b>INCIDENCIA DE LA PANDEMIA COVID-19 EN LOS INGRESOS DE UNA EMPRESA DEDICADA AL ALQUILER DE LOCALES COMERCIALES Y DE VIVIENDAS EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN</b>   <i>Yamila Lucia Delvalle Rivarola.</i>	95
• <b>CULTURA TRIBUTARIA SOBRE EL IMPUESTO A LA RENTA PERSONAL (IRP) DENTRO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO AGROCOMERCIAL DE LA CIUDAD DE BELLA VISTA EN EL AÑO 2022</b>   <i>Alicia Yun Takeuchi Masaoka.</i>	95
• <b>EFFECTOS DE LA PANDEMIA COVID -19 EN LOS ESTADOS CONTABLES EN UN SANATORIO PRIVADO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, PERIODOS 2019, 2020, 2021</b>   <i>Adrián Julian Fleitas Benítez.</i>	96
• <b>CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIOS DE LA PLACITA MUNICIPAL</b>   <i>Mathias Ezequiel Paredes Studenko, Gladys Lorena Zacarias Escobar, Abel Miño y Yenifer Martínez.</i>	96
• <b>DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO EN LA CASA CENTRAL DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2022</b>   <i>Lourdes Analia Sanguina De Morinigo.</i>	97
• <b>ANÁLISIS FINANCIERO BASADO EN RATIOS DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA DE UNA COOPERATIVA DE LA CIUDAD DE SAN JUAN BAUTISTA MISIONES EN TIEMPOS DE COVID-19</b>   <i>Natalia Cardozo Villarreal.</i>	98
• <b>DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE INVENTARIOS DE MERCADERÍAS DE UNA EMPRESA MAYORISTA DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE CAMBYRETÁ, AÑO 2022</b>   <i>Leidi Diana Pereira Duarte.</i>	98
• <b>COMPARACIÓN DE LOS APORTES IMPOSITIVOS DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO Y EL IMPUESTO A LA RENTA EMPRESARIAL RÉGIMEN GENERAL DE CLIENTES DE UN ESTUDIO CONTABLE DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN ANTES Y DURANTE LA PANDE-</b>	99

	<b>MIA COVID – 19, PERIODOS 2019 AL 2021</b>   <i>Clementina Duarte Zarza.</i>	
•	<b>DIAGNÓSTICO DE LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2022</b>   <i>Diego Manuel Troche Arzamendia.</i>	99
•	<b>ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA EN SALUD Y EDUCACIÓN DE LA GOBERNACIÓN DE ITAPÚA, ANTES Y DURANTE LA PANDEMIA COVID-19, PERIODOS 2018 AL 2021</b>   <i>María Griselda Saldivar Figueredo.</i>	100
•	<b>DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE FORMALIZACIÓN LABORAL DE UNA EMPRESA TRANSPORTADORA DE LA CIUDAD DE BELLA VISTA</b>   <i>Gabriela Analia Zarza Sanabria.</i>	100
•	<b>ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACIÓN DE ALMIDÓN DE LOS AÑOS 2020 AL 2022</b>   <i>Clara Raquel Martínez Areco.</i>	101
•	<b>DIAGNÓSTICO DE LA INNOVACIÓN DE LA GESTIÓN DEL LIDERAZGO EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN UNA EMPRESA DEL RUBRO ELECTRÓNICO DE LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL AÑO 2022</b>   <i>David Sebastián Matthias Avalos.</i>	101
•	<b>DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN EL PROCESO DE OTORGAMIENTOS CRÉDITOS COMERCIALES EN EL ÁREA DE CRÉDITOS UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DOMISANITARIOS Y DE COSMÉTICA EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2021</b>   <i>Laura Falcón.</i>	102
•	<b>DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS MEDIDAS SANITARIAS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN, DE UN HOTEL DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2022</b>   <i>Florencia Aleli Acosta Valdez.</i>	103
•	<b>ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS EXPORTACIONES DE SEMILLAS OLEAGINOSAS EN PARAGUAY EN EL PERIODO DEL 2020, 2021 Y 2022</b>   <i>Román Ismael Acosta Quintero</i>	103
•	<b>ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACIÓN DE MENUENCIAS Y DESPOJOS DE PORCINOS DEL PARAGUAY ENTRE LOS PERIODOS 2020 AL 2022</b>   <i>Andrea Mabel Barrios Guerreño.</i>	104
•	<b>“DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE EFICIENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE UNA EMPRESA DEDICADA AL RUBRO DE IMPORTACIÓN Y VENTAS DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO 2.022.”</b>   <i>Yessica Andrea Huther De Forneron.</i>	104
•	<b>EFFECTO DEL RE DIRECCIONAMIENTO DE LOS ROYALTIES EN LA EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DE LA MUNICIPALIDAD DE LA PAZ A CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA DEL COVID-19, EN EL AÑO 2020</b>   <i>Vidalia Veronica Gerke Ruiz.</i>	105
•	<b>IDENTIFICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE BELLA VISTA EN EL PERIODO 2020 Y 2021</b>   <i>Sara Eliane Villalba.</i>	105
•	<b>DISEÑO Y APLICACIÓN DE UN ÍNDICE PARA EVALUAR PROYECTOS DE BIOECONOMÍA</b>   <i>Guido Vignoli.</i>	106
•	<b>ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DEL MARKETING DIGITAL DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO AUTOMOTOR DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN</b>   <i>Nelda Fanuela Alegre Fernández.</i>	106
•	<b>DIAGNÓSTICO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTO EN EL SECTOR MAQUINARIAS DE UNA EMPRESA DE OBLIGADO EN EL AÑO 2022</b>   <i>Esteban Alejandro Heil Fleitas.</i>	107
•	<b>ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACIÓN DEL ACEITE ESENCIAL DE PETITGRAIN DE PARAGUAY A EUROPA EN LOS PERIODOS 2020 AL 2022</b>   <i>Clara Luján Florentín Romero.</i>	107
•	<b>COMPARACIÓN DEL BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS DE UNA EMPRESA MAYORISTA DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN ENTRE LOS AÑOS 2019, 2020 Y 2021</b>   <i>Ever Javier Zeballos.</i>	108
•	<b>DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE NORMAS LEGALES, DECRETO N° 13.245/2001 Y DECRETO N° 1245/2003 EN LA UNIDAD DE AUDITORÍA INTERNA DE UN MINISTERIO DEPENDIENTE DEL PODER EJECUTIVO DEL PARAGUAY, PERIODO 2021</b>   <i>Sonia Elizabeth Oviedo Benitez.</i>	108
•	<b>INFLUENCIA DE LAS CONDICIONES DE APLICACIÓN DE LAS NORMAS INTERNACIONALES DE AUDITORÍA EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LAS PYMES EN PARAGUAY, AÑO 2021</b>   <i>Jorge Luis Florentin Portillo.</i>	109
•	<b>EFFECTO ECONÓMICO DEL IMPUESTO A LA RENTA PERSONAL EN LOS INGRESOS DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2020</b>   <i>María Beatriz</i>	110



- Doldán López.*
- **COMERCIALIZACIÓN DE PANELES SOLARES COMO ALTERNATIVA DE AHORRO EN ENERGÍA PARA COMERCIOS** | *Teodora Benítez De Amarilla.* 111
  - **COMPARACIÓN DEL SISTEMA ORGANIZACIONAL DE PEQUEÑOS PRODUCTORES EN MERCADOS MUNICIPALES DE LAS COLONIAS UNIDAS EN EL AÑO 2022** | *Rosa Báez Ríos.* 111
  - **DIAGNÓSTICO DE LA EFICIENCIA DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO DEL PROCESO DE COMPRAS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2022** | *Mauro Teodoro López Portal.* 112
  - **CALIDAD DE LOS SERVICIOS CONTABLES DESDE LA PERSPECTIVA DE CONTRIBUYENTES DEL BARRIO SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2022** | *Karina Benítez Quiñonez.* 112
  - **ANÁLISIS DEL COSTO DE PRODUCCIÓN DEL MAÍZ CON APLICACIÓN DE NITRÓGENO SOBRE ABONOS VERDES** | *Laura Diana Tilleria Centurion.* 113
  - **FACTURAS ELECTRÓNICAS COMO INSTRUMENTO DE CONTROL FISCAL Y RECAUDACIÓN** | *Hugo Walter González.* 113
  - **COSTOS DE LA PRODUCCIÓN DE SOJA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS ASOCIADOS A LA COOPERATIVA COLONIAS UNIDAS, OBLIGADO, DEPARTAMENTO DE ITAPÚA, AÑO 2020** | *Carolina Cecilia Bogado.* 114
  - **FACTORES QUE INCIDIERON EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN TIEMPO DE PANDEMIA DE LOS CONSUMIDORES DE MUEBLES EN EL AÑO 2020 EN LA EMPRESA DECO HOGAR LOS HERMANOS S.A.** | *Aristides Antonio Martínez Bogado.* 115
  - **IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN UNA TIENDA DE ROPAS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN DURANTE EL PERÍODO DE PANDEMIA 2022** | *Violeta Ortiz Tilleria.* 115
  - **DIAGNÓSTICO DE LA PERCEPCIÓN DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA 2022** | *Rocio Marlene Millan Silva.* 116
  - **EFFECTO DEL CONTROL INTERNO EN LA EFICACIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LOS GOBIERNOS DEPARTAMENTALES DEL PARAGUAY, AÑO 2020** | *Carlos Benítez Galeano* 117
  - **DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE INVENTARIOS DE UN LOCAL COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2022** | *Victor Fabian Zayas Duarte.* 117
  - **EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL CONTROL INTERNO EN EL PROCESO DE COMPRAS DE MERCADERÍAS EN LA FERRETERÍA REGIONAL, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2022** | *Maricela Beatriz Cabrera Stechuk.* 118
  - **CULTURA TRIBUTARIA EN LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2022** | *Ana Karina Cecilia Machuca Fridriksson.* 118
  - **DIAGNÓSTICO DE LA APLICACIÓN DEL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN UNA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL MICROCENTRO DE ENCARNACIÓN EN EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2022** | *Maria de los Angeles Alvarenga Encina.* 119
  - **ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACIÓN DE HARINA DE SOJA PARAGUAYA EN LOS PERIODOS 2020 al 2022** | *Maria Victoria Sotelo Segovia* 119
  - **ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS EXPORTACIONES DE LOS SERVICIOS DE MAQUILA EN PARAGUAY EN EL PERIODO DEL 2020, 2021 Y 2022** | *Sofia Elizabeth Ferreira Britez.* 120
  - **USO DE PRONÓSTICOS ADMINISTRATIVOS, EN MIRAS AL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS COMERCIANTES DE ALIMENTOS PERECEDEROS DE ESTADO NATURAL DE LA FERIA MUNICIPAL “LA PLACITA”, AÑO 2022** | *Evelin Diana Sloba* 120

## REFLEXIONES ENSAYISTICAS

- **IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN LA ACTUALIDAD PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PERSONAS U EMPRENDEDORES DE NUESTRO PAÍS** | *William Omar Cabrera Rolin.* 121
- **EXPERIENCIA EN ENSEÑANZA DE LA INVESTIGACIÓN DESDE LA PRÁCTICA, BASADA EN REQUERIMIENTOS SIMPLIFICADOS DEL TRABAJO FINAL DE GRADO** | *Liz María* 124





- Belén Ecurra Ferreira.*
- **LA REACTIVACIÓN HOTELERA: RETOS Y OPORTUNIDADES** | *Jonathan Matias Rotela Duarte.* 127
  - **IMPORTANCIA DE LA RELACIÓN ENTRE LA EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN** | *Miguel Ángel Alegre Brítez.* 129
  - **COSTOS CONJUNTOS Y SU RELACIÓN CON EL VALOR RAZONABLE** | *Miguel Ángel Alegre Brítez.* 131

## PROYECTOS DE INNOVACIÓN

- **ELABORACIÓN DE UN MATERIAL DIDÁCTICO PARA ALINEAR A LAS MIPYMES HACIA LA CONTRIBUCIÓN DE LOS ODS** | *Estelbina Esteche.* 135
- **INNOVACIÓN EN LÍNEA DE PRODUCCIÓN EN LA CONFITERÍA DELICIAS CON AMOR** | *Elisa Ramírez Schulz.* 136

## EL EVENTO EN NÚMEROS

---

Participantes: 782

Disertantes internacionales: 6

Disertantes nacionales: 14

Comunicaciones totales recibidas: 170

Media de Participación en vivo: 200.

Reproducciones a la fecha de publicación:  
3000

# Presentación

El lema del Congreso y la propia razón de ser del congreso tienen su justificación: es misión de las universidades en Paraguay formar profesionalmente, producir conocimiento y extenderlo a la sociedad, tal como reza la Ley 4995 de Educación Superior.

Por medio de esta misión y de espacios como este Congreso, que fue declarado de interés científico y cofinanciado por CONACYT por medio de la convocatoria de Eventos Emergentes (VEVE01-40) y que concluye con la edición de esta Memoria, la UNAE busca entregar conocimiento y recoger problemas reales para, por medio del aprendizaje, la investigación y la extensión, favorecer el desarrollo sostenible de la sociedad, de las empresas y de las personas.

Durante el Congreso contamos con 9 conferencistas, 6 internacionales llegados desde Chile, Argentina y Brasil; 3 nacionales que cuentan con casos de éxito en emprendimiento e innovación desde la gestión académica, empresarial y el desarrollo científico.

Sumamos a esto la gran convocatoria de este Congreso, con más de 700 participantes, con más de 190 postulaciones para presentar comunicaciones y 160 aprobadas que resultan publicadas en la Memoria del Congreso o en la Revista Científica de la Facultad de Ciencias Empresariales.

También es de destacar que hayan venido desde distintos puntos para participar en las conferencias y presentar sus investigaciones, empezando por Argentina, desde la Escuela Argentina de Negocios y a nivel nacional desde universidades públicas y privadas con sedes centrales en Ciudad del Este, Canindeyú, Asunción, Colonias Unidas, Pilar.

Las empresas comerciales, industriales, tecnológicas y de servicios se ven beneficiadas con estos eventos y con todas las acciones que empresas y universidades pueden realizar en conjunto para transformar la realidad. Tal es así que contamos con una fantástica Expoempresas con la participación de DIESA, Pajarito, NutriFrut



**Dra. Nadia Czeraniuk**  
Rectora de la UNAE



**Dra. Laura Arévalos**  
Decana de la  
Facultad de Ciencias  
Empresariales



**Máster Matías Denis**  
Centro de Investigación y  
Documentación de la  
UNAE

# Presentación

y Coopersanjuba. También con el apoyo de distintas empresas como Jessy Len's, Avanza Consultora, Arcor, Las Delicias, Lutique, Carol, Makos, Pharmac, Bohemia Viajes, Taia peinados, Joyería Alex, Santa Margarita, Body Training, RV Consultora contable, La casa de las pinturas, C-Natural y Joyería y Relojería Domínguez.

Por medio de estas actividades y, en especial, de este congreso, estamos introduciéndonos y ahondando en temáticas relevantes sobre Comercio Internacional, Administración de Empresas, Emprendimiento, Innovación y otras.

Además, el Congreso fue un espacio para celebrar el día del emprendedor y, con esta misma celebración, hacer el acto de egreso de 30 nuevos gestores de innovación en las empresas que finalizaron la cursada del FGIE20-32 "Diplomado en Innovación y Empresa", un proyecto de posgrado cofinanciado por CONACYT y adjudicado por concurso público a la UNAE.

Distintas investigaciones nacionales y la Encuesta de Innovación Empresarial muestran que en Paraguay se innova poco en la empresa, se desconoce sobre parques tecnológicos, start up, spin offs y similares.

Esto puede cambiar y estamos convencidos de que, desde la Universidad, junto con estudiantes, docentes y las alianzas que se generan en estos espacios, estamos dando un paso más en favor de que la situación de Paraguay cambie a mejor.

Paraguay nos invita a aprovechar un sinfín de oportunidades, a cooperar nacional e internacionalmente, a generar alianzas en favor del desarrollo sostenible.

Hay oportunidades para aprovechar y en UNAE lo queremos hacer con ustedes, por eso celebramos el Congreso y ponemos a disposición este material surgido de dicho Congreso. Tenemos una gran oportunidad, tenemos una gran responsabilidad. Si queremos aprender, cooperar, innovar y crecer, #EsteEsTuLugar

Les deseo que encuentren el material de utilidad para seguir avanzando en conjunto.

***Dra. Nadia Czeraniuk***  
**Rectora UNAE**



# Conferencias

## LOS DESAFÍOS DE LA PYME AGROPECUARIA EN LA REGIÓN

Lilia Carina Gazzaniga

Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Especialista en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas con experiencia en investigación centrada en PYMES. Universidad Nacional de Villa María, Argentina.  
carinagazzaniga@hotmail.com

### INTRODUCCIÓN

En Argentina, el 98% de las empresas son Pequeñas y Medianas y, según el último Censo Nacional Agropecuario realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en 2018, en Argentina hay 236.601 empresas agropecuarias. Casi el 62% (148.000) tienen menos de 200 hectáreas. A ese total hay que agregarle todas las empresas ligadas al campo, pero no dedicadas directamente a la producción, por lo que el universo pyme conectado con el campo es todavía mayor (Instituto Nacional de Estadística y Censos (Argentina), 2018).

Las empresas agropecuarias no solamente deben resistir y afrontar las dificultades de las pymes en general, sino que además asumen los riesgos de emprender un negocio de capital intensivo, que mantiene un ciclo de comercialización largo, caracterizado por un proceso



productivo abierto sumido a riesgos exógenos e incontrolables, como el clima.

Ante esta realidad, es deseable comprender cuáles son las nuevas condiciones a las que se ve sometido el sistema productivo global y cuál es el impacto que tienen en las Pequeñas y Medianas Empresas.

A su vez, para entender la situación actual por la que hoy atraviesan las Pymes agropecuarias de la región, se debe poner de manifiesto si existen nuevas oportunidades para aprovechar que permitan mejorar su performance en un futuro no muy lejano, advirtiendo cuáles son las acciones que deben ponerse en funcionamiento a los fines de lograr ese cometido, involucrando no solamente actores privados sino, fundamentalmente, actores públicos que son los que, en definitiva, deciden los destinos de un país.

### **NUEVAS CONDICIONES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. TENDENCIAS DEL SISTEMA PRODUCTIVO GLOBAL**

Se puede apreciar a lo largo de la historia mundial la aparición de distintos hechos disruptivos que fueron cambiando el rumbo o la dirección de los acontecimientos globales. Una disrupción es la interrupción de un ciclo, que aparece de manera inesperada y esto afecta el ámbito de actuación en el desarrollo de los negocios internacionales, aunque en principio, se desconoce el impacto que tendrá (Cepal et al., 2012).

Actualmente, estos hechos se presentan con mayor frecuencia e intensidad. Así, el actual conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, la pandemia del Covid-19 aún presente, anteriormente el Brexit, la revolución tecnológica, la crisis ambiental, entre muchos otros, son claros ejemplos de cómo las condiciones disruptivas van avanzando de manera sistémica.

Todos estos hechos provocan evidentemente un alto grado de incertidumbre, generado por factores de diversas índoles: tecnológicos, económicos, naturales, políticos, entre otros, convirtiéndose en situaciones de alto impacto y consideración, no solo de los actores económicos al momento de desarrollar estrategias o prácticas comerciales, sino también de todos aquellos que generan el entorno de los negocios internacionales, en el ámbito político local, regional o internacional. Entre las principales tendencias del sistema productivo global se pueden observar:

#### **1) Sostenimiento de la globalización:**

La globalización sigue vigente en el mundo, a pesar de los vaticinios que indicaban que iba a retraerse, que se iba a volver hacia la nacionalización de la economía (Busso, n.d.), lo cierto es que ello no sucede. La globalización se mantiene, aunque con algunos cambios.

De esta manera, Marcelo Elizondo, especialista en negocios internacionales, sostiene que el comercio internacional se encamina hacia exigencias mundiales basadas cada vez más en requisitos cualitativos, lo que está provocando profundos cambios en los procesos de producción. A su vez, expone que no existe una reversión de la globalización ya que, al ser la economía y la cultura globales, no sería posible abastecer la demanda de la población mundial sin producción a escala global (en Marino, 2020).

Actualmente, la globalización se encuentra conformada por distintas coaliciones que van formando comunidades institucionales en las que no solo existen meros vínculos comerciales, sino también alianzas entre empresas.

Las antiguas cadenas de valor, organizadas por el alineamiento de empresas vinculándose con procesos horizontales en la



producción, comercialización y distribución, están siendo reemplazadas por lo que hoy se conocen como ecosistemas, que son comunidades dinámicas y en evolución conjunta de diversos actores que crean nuevo valor a través de modelos cada vez más productivos y sofisticados, tanto de colaboración como de competencia, representados por grupos de empresas que se van vinculando con otros actores: financiadores, desarrolladores tecnológicos, inversores, inventores y que van creando lo que se denomina “global innovation networks”.

Son ecosistemas en los que las empresas desarrollan y planifican juntas, promueven conjuntamente iniciativas innovadoras. Por lo tanto, la cadena de suministro lineal, cuyo valor se basa en la producción de bienes y servicios, está evolucionando hacia redes de valor complejas, dinámicas y conectadas, donde el valor se genera en el intercambio de conocimientos que impulsan la producción proactiva de bienes y servicios (Kelly, 2015).

Entonces, puede existir mero comercio entre un país y otro, pero las coaliciones de los países que generan ecosistemas marcan un plano de vinculación entre las empresas mucho más profundo que el mero comercio internacional. La globalización hoy es más compleja que el simple intercambio de mercancías.

Bajo estas circunstancias, es posible afirmar que la globalización no se ha retraído, sino que es resiliente. El comercio sigue con un grado de vinculación productiva, difícil de retraer, por lo menos para sostener la respuesta a la creciente demanda de un mundo cuya población va creciendo y se aproxima a tener casi ocho mil millones de habitantes.

Este conjunto de negocios

internacionales, no solo de bienes, sino también de servicios vinculados, va generando una vinculación compleja entre actores que pasan a ser internacionales, por ejemplo, en la producción agropecuaria se ve manifestado en la influencia en la oferta de agroproductos relativos a: la propiedad intelectual, la ingeniería genética, la agricultura de precisión, la sofisticada maquinaria agrícola, la satelización, la información como componente principal para la toma de decisiones y para la calificación del producto y el desarrollo de estrategias comerciales.

La principal razón por la que se sostiene la globalización a pesar de todos estos hechos disruptivos es porque el mundo ha consolidado un grado de vinculación entre países a partir de pactos que se conocen como Tratados de Libre Comercio, representando acuerdos en los que los países generan integración, coaliciones económicas y comerciales, aperturas de nuevos mercados. Existen actualmente más de 350 tratados vigentes en el mundo, la mitad de ellos celebrados en los últimos 20 años, por lo que existe un conjunto de vínculos institucionalizados entre los países que facilitan esos ecosistemas y en los que, además, se va generando una confusión entre sectores: el agro con la industria, la producción física con los servicios. Vale decir, lo físico con lo intangible. Todo ello representa el resultado de una vinculación sistémica que es alentada por este conjunto de pactos vigentes en el mundo.

El 60% de todo el comercio internacional proviene de países entre los que se suscribió algún tipo de pacto comercial, de ahí la importancia de su existencia.

## **2) Revolución Tecnológica permanente**

Es evidente una profunda revolución

tecnológica en términos productivos y comerciales que afecta intensamente el comercio internacional. El cambio tecnológico representa un cambio cualitativo entre empresas que van invirtiendo en el desarrollo de la nueva economía del conocimiento que hoy se transforma en el principal motor de la globalización.

Los desarrollos tecnológicos abren nuevas oportunidades para el incremento de la producción, la mejora de los canales de comercialización, la reducción de costos y la distribución de más y mejor información y servicios.

Se pone de manifiesto un cambio tecnológico, una revolución tecnológica con una enorme cantidad de modificaciones en los procesos de inversión, producción y comercialización.

Entre las nuevas tendencias que van poniendo de manifiesto el modo en que esta revolución tecnológica afecta la producción y el comercio internacional, se pueden avizorar: la descentralización en los procesos de innovación, invención, inversión, producción, financiamiento, conocimiento, regulaciones; la convergencia tecnológica en la cual es conveniente estar presente para acompañar la evolución; la digitalización de los procesos de inversión, trabajo y comercio, haciendo alusión a la internetización; el conocimiento como principal insumo, incluso en la producción agropecuaria (Bigdata); la inteligencia artificial como instrumento, la disputa por el talento, el proceder certificado como una manifestación de ese escenario en el cual no solamente se solicitan estándares sobre el producto, sino también sobre los procesos.

### **3) Prevalencia de empresas internacionales.**

En los últimos tiempos las empresas

internacionales han asumido un liderazgo notable. Anteriormente, los grandes cambios eran políticos y después el sector privado se hacía cargo de ocupar el espacio. Ahora, las empresas están generando disrupciones tecnológicas, liderando la generación de nuevos escenarios y la política viene por detrás, generando acciones regulatorias. Este es un cambio que tiene un enorme impacto en las condiciones de acción de la economía.

Las empresas han pasado a ser las grandes generadoras de conocimiento, más del 70% del conocimiento en investigación y desarrollo en el planeta está generado por las empresas y sobre todo las empresas internacionales, el 30% restante lo genera el sector público, ONGs y sistemas educativos. Por tanto, los grandes actores en la generación de esas disrupciones innovadoras son las empresas, que son las que inventan, innovan, generan cambios no solo en los productos sino también en los procesos o en los modos de vinculación dentro de esos ecosistemas integrales mencionados anteriormente, generando un conocimiento explícito, pero también un conocimiento implícito o tácito que se vincula con el modo de organizar la producción y el comercio.

Se puede expresar con certeza que en la actualidad el valor se genera en el conocimiento, el capital intelectual que soporta y que califica a la producción física, especialmente en la revolución tecnológica que impacta a la agro-oferta en todo el planeta.

La participación de los intangibles en la valuación de las empresas llega hoy a alrededor del 80% en los principales mercados, de modo que ese capital intelectual generado por marcas, patentes, innovación, ingeniería, royalty, know how, termina siendo el componente crítico para la calificación de la oferta y para la ponderación





sobre el modo en el cual las empresas actúan en el planeta. Ese capital intelectual se puede evidenciar en tres grandes componentes: un capital interno, propio de los actores, es decir, el conocimiento influyendo en el modo en que se produce; un capital externo, que es un conocimiento manifestándose en el modo en el cual las empresas se vinculan hacia su entorno, en esos ecosistemas; y, un capital humano, en el cual las empresas se valen de personas muy calificadas que son las que hoy terminan generando la enorme influencia que permite a las empresas competir de manera más exitosa en el comercio internacional.

#### **4) Elevación de los estándares de calidad**

En este contexto, el mundo está viviendo, y particularmente para el comercio internacional, una elevación de las condiciones de calidad: nuevos requisitos, estándares, exigencias en términos técnicos, sanitarios, ambientales, de seguridad, que van planteando a los actores del comercio internacional grandes desafíos.

Por ende, se eleva en el mundo el conjunto de exigencias no arancelarias: normas técnicas, normas sanitarias, normas de seguridad, normas ambientales, normas relativas a la información en el producto, vale decir, pretensiones cada vez más crecientes dadas no solamente por las regulaciones públicas nacionales, sino también por las internacionales, e incluso por nuevas exigencias privadas, ya que ahora son también las propias empresas las que plantean exigencias a sus proveedores para que cumplan este tipo de estándares.

Existen algunos estándares exigidos para productos y otros para procesos, porque el mundo empieza a mirar no solo el producto, sino también los procesos, su performance, su comportamiento, su relacionamiento con el ámbito en el cual actúa y eso genera

criterios con base en los cuales las empresas son elegidas o no.

Esto va planteando un escenario donde los requerimientos serán probablemente mayores en el futuro y es muy importante acompañar este proceso si Argentina, como en el caso de la producción agropecuaria, pretende seguir siendo un actor relevante.

Argentina participa solo en un 0.3% de todo el comercio mundial, pero tiene más del 2% de todo el comercio mundial de agroproductos, por lo que posee una enorme incidencia que se encuentra directamente afectada por este conjunto de requisitos expuestos.

Para competir a nivel internacional, para adaptarse a este nuevo escenario, seguramente post guerra en Ucrania, post pandemia, post impactos ambientales, lo que se debe hacer es adaptarse a exigencias crecientes por parte de los países, las organizaciones supranacionales y las empresas expuestas en el mercado, no solo al monitoreo de los consumidores, sino también de los inversores en escenarios bursátiles de los cuales las exigencias que surgen son más relevantes.

#### **5) Creciente influencia de la geopolítica**

En el ámbito de los negocios, hay una creciente influencia de la geopolítica, es decir, la geopolítica actúa como un factor de enorme significación para el diseño de los negocios.

Este escenario, de creciente influjo de la geopolítica disruptiva, pasa a ser un elemento que no solo influye en el presente, sino también en el futuro, es decir, en la planificación estratégica de los negocios. La importancia de la geopolítica será cada vez más creciente.

Actualmente, pueden advertirse una serie

de factores geopolíticos muy relevantes que pueden sintetizarse en: la puja por el liderazgo tecnológico, concretamente se evidencia en la guerra por la propiedad intelectual entre Estados Unidos y China, por los 5G; la inseguridad por conflictos bélicos o políticos, actualmente la guerra entre Rusia y Ucrania que mantiene en vilo al mundo entero; la creciente relevancia de la economía como arma de la política, se puede observar en concreto la reacción de occidente con sanciones económicas frente a la invasión rusa en Ucrania; las diferentes reacciones ante problemas ambientales, sanitarios, sociales, lo cual que hace que la agenda varíe, según de qué país se trate, para resolver los grandes problemas globales; la redefinición de los tratados internacionales, que ya no representan simplemente acuerdos de reducción arancelaria, sino que se les van incorporando una serie de normas cualitativas, de estándares, de coaliciones normativas que van generando espacios comunes para producir, invertir y trabajar, lo que modifica la esencia de los acuerdos internacionales que se vuelven más complejos; la reaparición de la puja entre modelos institucionales, Democracias vs Autocracias; la irrupción de los espacios públicos no estatales, es decir, la aparición de coaliciones o ecosistemas entre empresas, universidades, reguladores, generadores de soporte tecnológico, financiadores que van generando ecosistemas donde la política influye menos, pero que van creando sus propias normas como modo de acción.

## **6) Inestabilidad sistémica**

Se observa, como consecuencia de todo lo expuesto, que el mundo se encuentra en una profunda inestabilidad, una fuerte volatilidad de las condiciones de los negocios y ello parece no ser una excepción, sino que llegó para quedarse.

Por lo tanto, en la agro-producción, en la generación de bienes y servicios relativos al abastecimiento de demandas, no solamente alimenticias, sino energéticas y muy referidas a las nuevas exigencias, esta revolución tecnológica termina siendo crítica para calificar la oferta e incluso, altamente dependiente de una mayor valoración en el mundo de ese principal motor de la globalización que hoy es el conocimiento.

Nos encontramos entonces con un ecosistema de actores, donde no solamente intervienen empresas, sino que aparecen una enorme cantidad de actores participando, no ya en las viejas cadenas de valor lineales, sino que representan sistemas de empresas, universidades, inventores, financistas, reguladores y muchos más, que vuelven muy complejo el escenario de los mercados internacionales, donde incluso no son escenarios de sectores aislados: primario, secundario, servicios; sino que se vinculan en un escenario único, en el cual son las empresas las más innovadoras y las que terminan influyendo en una modificación de esas cadenas globales de valor.

En la actualidad, aquello que genera el mayor valor es el conocimiento, el capital intelectual, que está provocando un cambio en las cadenas globales de valor y eso es lo que está generando nuevas estrategias en las empresas y una globalización creciente, incluso con respuestas de las empresas a problemas nuevos como los problemas de logística o de funcionamiento de estas nuevas condiciones, a veces, con crecientes disrupciones.

## **LAS OPORTUNIDADES PERDIDAS**

Tal como se ha expresado, se presenta un escenario sumamente complejo, disruptivo que se caracteriza principalmente por una alta incertidumbre. Tristemente se



evidencia que Argentina no se encuentra preparada para este escenario, ya que se halla aislada del mundo.

Repasando un poco la historia, se observa que Argentina, después de la Segunda Guerra Mundial, decidió cambiar la estrategia con la que había crecido a altas tasas durante más de 80 años y decidió cerrarse al comercio. Lo hizo justamente cuando el resto del mundo inició, con el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (conocido como GATT, por sus siglas en inglés) y con la Organización Mundial de Comercio (OMC) un proceso de internacionalización, de globalización. La realidad indica que después de la Segunda Guerra Mundial, el crecimiento del comercio ha sido uno de los factores clave que explica, en buena medida, el crecimiento de los países. El comercio mundial de alimentos y otros bienes creció de manera notable, dando lugar al desarrollo sostenido de los países que se integraron a la economía global: Australia, Canadá, Nueva Zelanda, Corea, y más recientemente Chile, México, Perú y Colombia.

Argentina decidió optar por una estrategia basada en la sustitución de importaciones como consecuencia de un diagnóstico equivocado, de un error en la visión que orientó de manera positiva las políticas durante ocho décadas. Esta decisión trajo como consecuencia un pésimo desempeño a largo plazo del PBI, del ingreso per cápita, del empleo, del comercio. El resultado que fácilmente se evidencia es una baja competitividad global de la economía argentina, los sectores a los que más se apoyó resultaron ser los menos competitivos del país, lo que, en definitiva, provocó un limitado crecimiento de la agroindustria y los servicios asociados. Se quitó competitividad con retenciones, falta de negociaciones y promoción comercial y con las intervenciones

gubernamentales.

Se puede decir, que la estrategia de aislamiento comercial no construyó una agenda competitiva para el país, ni se priorizaron las políticas e instrumentos para la internacionalización.

En Argentina, se presenta hoy un problema muy serio por falta de expectativas. Bajo estas perspectivas, se hace necesario un cambio de visión, un replanteo de la estrategia a través de la inserción internacional. Esto se fundamenta en que hubo muchas oportunidades no aprovechadas. En la actualidad, se vuelve a presentar un mundo que necesita no solo más alimentos, sino también energías y bio-energías y todos los bio-productos que están asociados a esos nuevos desafíos que implican producir más, con menos recursos y de una manera más amigable con el ambiente.

En estos momentos, son los consumidores los que dirigen el proceso de crecimiento por lo que existe una necesidad de comprender qué es lo que quieren los consumidores y cómo nos integramos a esas redes globales de valor.

## **NUEVAS OPORTUNIDADES**

Como ya se adelantó, el mundo necesita consumir más alimentos y energías, producidos con menos recursos, de manera amigable con el ambiente y con mayor resiliencia, pero, por otro lado, existe un rol más preponderante de la demanda de bienes con servicios y de las redes globales.

Argentina y la región latinoamericana tienen la ventaja de que en el mundo existe una enorme cantidad de sistemas alimentarios que no son sostenibles y que tienen que modificarse. Esto implica que van a existir regiones en el mundo que van a necesitar mayores importaciones, de manera



que el comercio internacional está jugando un rol muy importante. Sumado a ello, este comercio hoy presenta algunos problemas de institucionalidad donde puede observarse que la OMC no está brindando los mecanismos de solución de diferencias comerciales, por ejemplo, lo que permitiría analizar qué tipo de alianzas puede establecer Argentina para ver cómo se logra mejor gobernanza y mejor institucionalidad.

Sin lugar a dudas, Argentina puede participar competitivamente en el crecimiento del comercio mundial de commodities, pero también suministrando alimentos con valor agregado, ofreciendo servicios tecnológicos y equipos más sofisticados.

### **FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

Para poder aprovechar las nuevas oportunidades que se presentan a nivel global, se hace necesario realizar un diagnóstico consciente que permita identificar los recursos y capacidades en los que se puede apoyar, como así también reconocer las falencias que pueden llevar al fracaso tamaño emprendimiento.

Entre las fortalezas, se puede evidenciar que el sistema productivo argentino inició hace tres décadas un proceso de mejora continua hacia la intensificación sostenible, esto permite alcanzar seguridad alimentaria global y un mejor posicionamiento a nivel global. Por otro lado, es notorio el potencial de crecimiento de la producción y el enorme valor agregado que puede alcanzarse.

Está demostrado que la estructura empresaria puede producir competitivamente commodities, pero también es capaz de producir alimentos con valor agregado, servicios tecnológicos y equipos, ampliando de esta manera la oferta exportable. Actualmente, Argentina ha hecho grandes desarrollos en materia de tecnología y, en

buena medida, pueden ser parte exportable en el futuro.

A pesar de todo ello, pueden advertirse en el sistema alimentario argentino factores que pueden afectar o debilitar un buen posicionamiento a nivel global. Entre ellos, puede evidenciarse que la imagen de la producción agropecuaria no es de excelencia, ello puede deberse a los procesos de deforestación indiscriminada que se llevaron a cabo, o simplemente a desconocimientos o prejuicios. Lo que sí es seguro es que deben llevarse a cabo acciones que, de manera inmediata, permitan mejorar esta situación.

Por otro lado, Argentina no cuenta con alianzas en mercados relevantes, lo cual se ve agravado por la crisis de la OMC.

Asimismo, se puede apreciar la falta de una estrategia o de políticas que promuevan la inserción internacional; a su vez, las políticas macroeconómicas no logran crear un entorno para invertir, para producir más y exportar; las políticas comerciales desprotegen, limitan las exportaciones y reducen competitividad, en tanto que las políticas sectoriales e institucionales son insuficientes para permitir crear mayor innovación, competitividad y valor agregado.

### **AGENDA PÚBLICO – PRIVADA**

Para poder obtener rédito de las oportunidades que se presentan es deseable promover una agenda público-privada que permita generar las acciones tendientes a lograr los objetivos:

#### **1. Visión Compartida y Políticas de Estado**

Es profundamente necesario promover una nueva Visión y Políticas de Estado para promover una estrategia de crecimiento basada en el comercio exterior. Este esquema merece la mayor prioridad



y un enfoque público-privado para toda la estrategia. Esto debe lograrse como política de Estado, debiendo ser posicionado en la sociedad y compartido por la mayor parte de la gente. Este es uno de los grandes desafíos y, para lograrlo, es el sector privado quien debe tener una estrategia de posicionamiento y de cambio de la visión.

## **2. Entorno macroeconómico e institucional para promoción de la inversión y las exportaciones.**

Para integrarse al mundo es necesario contar con un entorno macroeconómico e institucional que permita promover la inversión y las exportaciones. Para ello es fundamental generar políticas públicas que permitan lograr estabilidad de precios y del tipo de cambio, políticas que permitan reducir la enorme presión fiscal que hoy recae en los sectores productivos de la economía. Por otro lado, poco puede lograrse si no se cuenta con una adecuada infraestructura física, comercial, de comunicaciones y de transferencia de datos que sirvan de apoyo para el logro de los objetivos.

La realidad indica que Argentina hoy se caracteriza por cambios en las reglas de juego permanente, que obstaculizan lograr cualquier propósito semejante.

## **3. Políticas sectoriales**

Se hace necesario, a su vez, generar políticas sectoriales que promuevan una nueva institucionalidad, donde el gobierno promueva acciones relacionadas con las Buenas Prácticas Alimentarias, la Propiedad Intelectual, los alimentos y la bioeconomía, las redes, por ejemplo. También se requiere mayor promoción de inversión pública y privada en innovación y desarrollo, la implementación de reformas en sanidad, calidad e inocuidad, a través de la generación de certificaciones, marcas, block chain, que

permitan cumplir con las nuevas exigencias a nivel global.

Por otro lado, también se necesita implementar acciones tendientes a generar una competencia leal y el desarrollo de mercados mediante la promoción de reglas claras y una mayor transparencia. Asimismo, es de fundamental importancia, que se implementen medidas que promuevan la sostenibilidad como factor de desarrollo económico y de competitividad.

## **4. Agresiva estrategia de inserción internacional**

En materia comercial, se hace necesario implementar una agresiva estrategia de inserción internacional, con bienes y servicios, contemplando la geopolítica y la integración a las cadenas globales y redes; incrementando el acceso a consumidores. Para ello, es menester eliminar la desprotección comercial y las retenciones, desregular y sustituir impuestos. Adicionalmente, deben promoverse procesos de negociaciones internacionales que permitan mejorar la competitividad internacional.

## **CONCLUSIÓN**

El mundo se presenta complejo y dinámico, con profundos cambios que vienen a modificar el curso natural de las acciones y que requieren de decisiones rápidas pero acertadas, que permitan, en primer lugar, adaptarse a las nuevas tendencias del comercio actual, pero que, a su vez, formen parte de un plan integral a largo plazo, que permita lograr el tan deseado desarrollo económico, que se traduzca en un mejor nivel de vida para toda la sociedad. Entonces, hay que saber adaptarse y prepararse, ya estos procesos tan dinámicos y complejos afectan esencialmente al sector más internacional que tiene Argentina que es el sector agro-

productor.

Por ello, resulta necesario y urgente plantear una agenda clara y de largo plazo que defina un rumbo de país y un plan estratégico que contemple lograr seguridad jurídica y respeto a las instituciones, un plan macroeconómico y reglas de juego estables en el tiempo que promuevan la inversión privada.

El tren de las oportunidades ya está aquí, nuevamente se encuentra a la espera de ser abordado, ¿esta vez, será capaz Argentina de subirse y no dejarlo pasar? Ello dependerá en gran medida de la visión de futuro que pretenda alcanzar y, para ello, soñar el país que se desea es el punto de partida que permite encauzar las decisiones en pos de un mayor bienestar para todos.

## BIBLIOGRAFÍA

Busso, P. A. (n.d.). *Foro Universitario del Futuro. Dinámicas de la globalización en el escenario post-pandemia: escenarios posibles, escenarios de cooperación multilateral*. 1–47. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/dinamica\\_de\\_la\\_globalizacion\\_editado.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/dinamica_de_la_globalizacion_editado.pdf)

Cepal, Fao, & Ilica. (2012). *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas*. In *Una mirada hacia América Latina y el Caribe*.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (Argentina). (2018). *Censo Nacional Agropecuario de Argentina: resultados definitivos, abril de 2021*.

Kelly, E. (2015). *Introduction: Business Ecosystems Come of Age*. *Deloitte Business Trends Series*, 3–16. [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/platform-strategy-new-level-business-trends/DUP\\_1048-Business-ecosystems-come-of-age\\_MASTER\\_FINAL.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/platform-strategy-new-level-business-trends/DUP_1048-Business-ecosystems-come-of-age_MASTER_FINAL.pdf)

Marino, J. P. (2020, 25 de marzo). *Coronavirus: cómo se reconfigura la economía mundial después de la pandemia*. *Ambito.com*.

<https://www.ambito.com/ambito-biz/estado/coronavirus-como-se-reconfigura-la-economia-mundial-despues-la-pandemia-n5090925>.







# EXPERIENCIA DE VINCULACIÓN INNOVADORA ENTRE UNIVERSIDAD Y MIPYMES EN ENCARNACIÓN

## Estelbina Esteche

Magister en Educación y Desarrollo Humano.  
Docente de la Universidad Autónoma de Encarnación.

estelbina.esteche@unae.edu.py

### Resumen:

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología-Paraguay en su libro blanco considera como modelo de vinculación inicialmente el Triángulo de Sábato, donde el gobierno tiene como objetivo formular políticas en el ámbito científico tecnológica, las universidades y centros de I+D generar ciencia y desarrollar tecnologías y el sector empresarial apoyar la creación de empresas con base en la CTI. Sin embargo, en Paraguay distintos autores evidencian la escasa vinculación entre el Estado, el sector productivo empresarial y las universidades. Es por ello, que en este proyecto se propusieron distintas actividades exclusivamente para vincular la universidad con emprendedores de la ciudad de Encarnación con el objetivo de medir el impacto que genera en sus empresas, por lo que se aplicó el método de la encuesta mediante un cuestionario que estuvo estructurado en cuatro grandes bloques temáticos: 1) Cuestiones generales; 2) Actividades de innovación; 3) Empresas y relaciones universidad-empresa y 4)

Percepción sobre la vinculación. Al inicio se formaron dos grupos, la muestra 1 estuvo conformado por 8 emprendedores con vinculación (estudiantes y egresados). La segunda actividad (Reunión de negocio) el grupo 2 conformado por 7 emprendedores sin vinculación (empresas externas). A partir de la tercera actividad todas las siguientes se realizaron en forma conjunta para que todos puedan recibir el mismo estímulo de participación y pertenencia. Al finalizar el proyecto se aplicó la misma encuesta para medir el impacto que produjo la participación, esta evidencia cambios significativos en las estrategias de los cuatro tipos de innovaciones, fortaleció el nivel de conocimiento de las actividades universitarias en los grupos con vinculación, pero no así en los emprendedores externos, no hubo cambios en la frecuencia de vinculación de las empresas con otras instituciones y la percepción de estos sobre factores inhibidores tiene que ver el con desconocimiento de las investigaciones universitarias y la escasa capacidad de absorción de I+D. Enfatizan a los seminarios, talleres y consultorías como modalidad de vinculación, y la investigación de mercado así como desarrollo de tecnología como necesidades para el crecimiento de sus empresas. La medición de las actividades realizadas durante el proyecto reafirma la necesidad de definir estructuras claras, políticas de vinculación y sistema de monitoreo con retroalimentación que permita mejorar las acciones de vinculación entre la triple hélice.

**Palabras clave:** Vinculación Universitaria- Triple hélice- Innovación- Universidad- Empresa.

# GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN CORPORATIVA

## Pedro Luís Büttendender

Doctor en Administración (UNaM-Universidad Nacional de Misiones y UFMS - Universidad Federal de Mato Grosso do Sul). Profesor del Programa de Maestría y Doctorado en Desarrollo Regional UNIJUÍ/Brasil. Profesor Visitante en Post-grado de la Universidad Autónoma de Encarnación, Encarnación, Paraguay. Investigador y Académico Productividad en Investigación del CNPq e Investigador de Rio Grande do Sul-FAPERGS. Postdoctorado en prácticas en el Programa PPGDPP-UFFS.

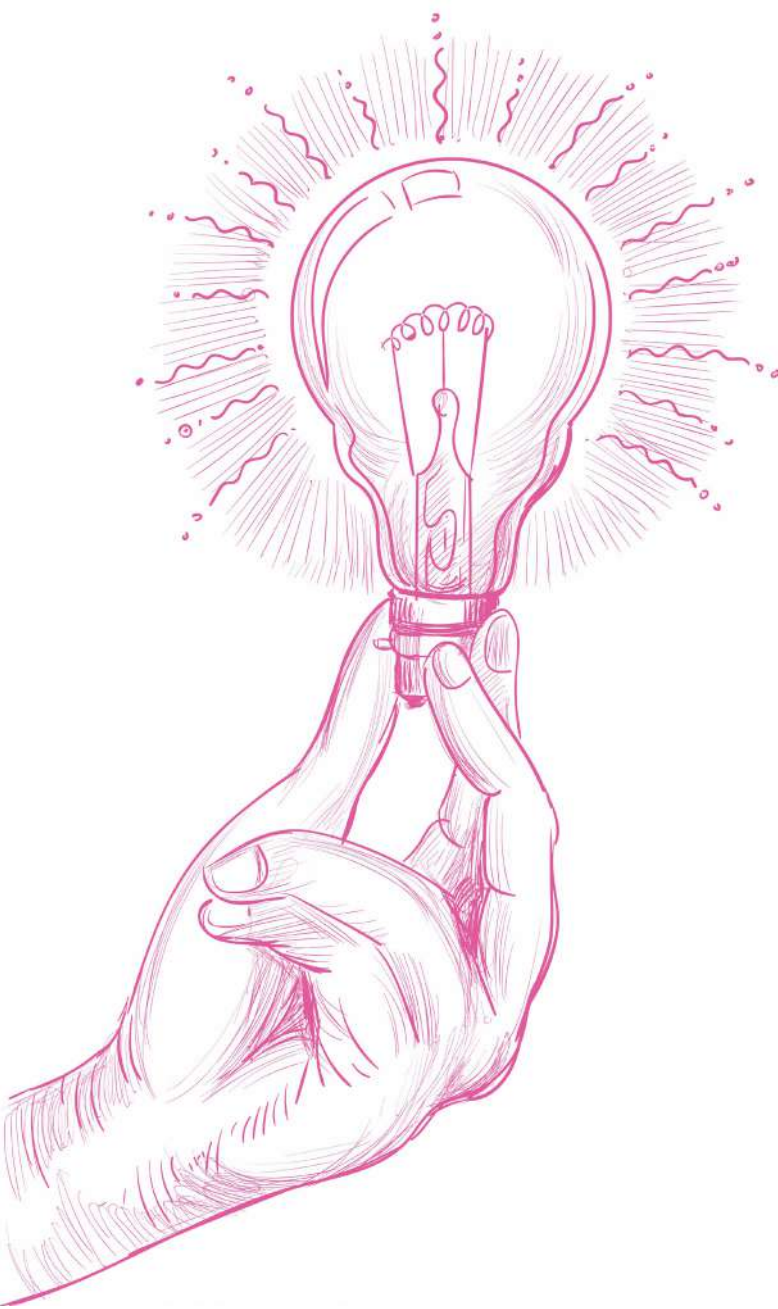
pedrolb@unijui.edu.br

<https://orcid.org/0000-0002-7011-8552>

Los avances y transformaciones en las organizaciones y la sociedad han involucrado a todos. La búsqueda de nuevas relaciones en las organizaciones y entre las personas ha generado enfoques de investigación innovadores en la práctica de las organizaciones y en la vida de las personas.

Las organizaciones han desarrollado y adoptado múltiples estrategias e incorporado nuevas habilidades para operar en entornos cada vez más competitivos. El foco está en las capacidades internas y externas que cubren la amplitud de las empresas y su entorno. Las nuevas prácticas están generando estrategias, arquitecturas y alianzas innovadoras, alineando objetivos y negocios, formateando redes de cooperación, abarcando variables intra organizacionales, así como entre organizaciones.

Las prioridades y estrategias de inversión en investigación y desarrollo amplían capacidades básicas, generando innovaciones en las funciones tecnológicas





de los procesos y la organización de la producción, productos y equipos. La acumulación de nuevas habilidades humanas y tecnológicas resulta de la capacidad de adquirir e incorporar nuevos conocimientos. Los procesos de aprendizaje se caracterizan por su variedad, intensidad, funcionamiento e interacción en la adquisición interna y externa de nuevos conocimientos. Los procesos de aprendizaje forman parte de las estrategias diferenciadoras de las organizaciones.

Las personas y las organizaciones acumulan nuevas habilidades como resultado de la capacidad de aprender y transferir conocimientos explícitos del individuo al grupo y de estos al ámbito organizacional. Adicionalmente, por la capacidad de transformar los conocimientos adquiridos en innovaciones, es decir, nuevos productos, bienes y servicios.

Se potencia la cooperación entre personas y organizaciones y, entre ellas, como estrategia humana y competitiva. Ampliar las capacidades humanas para enfrentar mejor sus desafíos contribuye al desarrollo de habilidades organizacionales para la perpetuidad de las corporaciones y la perpetuación de los negocios. Los arreglos productivos, la articulación de las cadenas productivas, la constitución de clusters, revelan estrategias diferenciadas de las organizaciones de distintos tamaños para operar mejor en los mercados nacionales e internacionales. El foco está en empoderar a las personas y organizaciones para que amplíen sus contribuciones hacia el desarrollo y la mejora de la calidad de vida y la sostenibilidad de las personas.

Se entiende por gestión empresarial al sistema que opera el conjunto de funciones de la administración, desde la planificación, ejecución, control y la rendición de cuentas y el cumplimiento de las políticas, que

tienen por objeto fortalecer y proteger la identidad, los objetivos y los intereses de la organización frente a variables externas, convergentes o entornos organizacionales divergentes (competitivos). Por tanto, la gestión empresarial y la gestión de la innovación corporativa engloba todo el conjunto de estrategias, mecanismos y acciones para promover la innovación en las organizaciones. Para ello, las iniciativas pueden ser individuales y específicas, como en alianzas estratégicas y colaborativas con otras organizaciones.

En su trayectoria, desde principios de los 90, los estudios de estrategia corporativa reafirmaron el papel de los recursos internos de la empresa o competencias tecnológicas como fuente de innovación y ventaja competitiva, como en Hamel; Prahalad (1995); Teece; Pisano, 1994; Pavitt, 1991; Pisano, 1994). Estos estudios diferían de las perspectivas convencionales que buscaban explicar la ventaja competitiva de una empresa a través de su capacidad para posicionarse frente a ciertas fuerzas del entorno externo (PORTER, 1985). Muchos estudios de los años 90 enfatizaron la importancia del “conocimiento” para que las empresas creen y mantengan sus competencias tecnológicas para competir en el mercado mundial (NONAKA; TAKEUCHI, 1997; LEONARD-BARTON, 1998; IANSITI, 1998).

En el desarrollo de corporaciones, es necesario desarrollar habilidades tecnológicas y de innovación. En las corporaciones desarrolladas, que son competitivas a nivel mundial, las habilidades tecnológicas y de innovación ya han sido desarrolladas y están presentes.

El término “aprendizaje tecnológico” se entiende generalmente en dos sentidos. El primero se refiere a la trayectoria o camino por el cual sigue la acumulación de capacidad



tecnológica. La trayectoria puede variar con el tiempo, las capacidades tecnológicas se pueden acumular en diferentes direcciones y a diferentes velocidades. El segundo sentido se refiere a los procesos a través de los cuales el conocimiento es adquirido por los individuos y convertido al ámbito organizacional. En otras palabras, los procesos por los cuales el aprendizaje individual se convierte en aprendizaje organizacional, transformándose en competencias tecnológicas para la innovación. Es decir, es a través de la acumulación de habilidades tecnológicas que las empresas, en la dimensión corporativa, adquieren habilidades para realizar actividades innovadoras.

La competencia tecnológica se define aquí como los recursos necesarios para generar y gestionar mejoras incrementales en los procesos y la organización de la producción, productos, equipos y proyectos de ingeniería para el desarrollo de nuevos productos, procesos de producción o nuevas tecnologías que permitan a la empresa explorar mejor los mercados existentes o nuevos mercados.

Tales recursos se acumulan e incorporan en los individuos (habilidades, conocimientos y experiencia) y en los sistemas organizacionales (BELL; PAVITT, 1995). En un estudio reciente, se estudió este conjunto de estrategias en el caso de una industria metalmeccánica, fabricante de maquinaria agrícola, utilizando tecnologías de frontera y produciendo productos globales (BÜTTENBENDER; et al, 2009).

La gestión del conocimiento dirigida a los procesos de aprendizaje y la acumulación de competencias para la innovación son variables cruciales para la consolidación de dinámicas duraderas para la gestión de la innovación empresarial. Los procesos de aprendizaje deben convertirse en

capacidades adicionales para desarrollar funciones más complejas e innovadoras. A nivel corporativo, la combinación de estos debe resultar en avances positivos en el desempeño técnico, innovador, económico y competitivo. En resumen, las estrategias y la gestión encaminadas a acelerar los procesos de aprendizaje y desarrollo de nuevas habilidades tecnológicas e innovadoras deben generar resultados positivos adicionales en la competitividad de los productos y servicios resultantes, la rentabilidad económica, la longevidad y la sostenibilidad empresarial (BÜTTENBENDER; et al, 2019).

Por tanto, en la sociedad del conocimiento y los nuevos retos competitivos de las corporaciones, para actuar en los mercados locales, nacionales y globales, tienen que estar presentes las tendencias de la Velocidad de la innovación y los cambios, la conectividad, la intangibilidad de muchos factores de calidad de productos y servicios, innovación, creciente cooperación y alianzas estratégicas y las perspectivas y necesidades del Desarrollo Sostenible. Para ello, las estrategias de las corporaciones y la innovación deben estar conectadas y alineadas con las estrategias empresariales.

La definición de la estrategia corporativa de innovación es central para el futuro de la organización. Una misión bien definida desarrolla en los empleados un sentido común de oportunidad, dirección, significado y logro. Una misión muy explícita actúa como una mano invisible que guía a los empleados hacia el trabajo independiente pero colectivo, hacia la innovación, la dirección y la consecución de los resultados de la Compañía (BÜTTENBENDER, 2019 adaptado de PHILIP KOTLER).

Las estrategias corporativas de innovación se reconocen por la combinación equilibrada de la dirección estratégica de la



empresa entre el énfasis en los objetivos y la producción de resultados para la corporación, la organización, y el énfasis en los objetivos y resultados para las personas, individuos, requiriendo para esta confirmación la adopción de estrategias e iniciativas colaborativas y cooperativas (BÜTTENBENDER, 2020).

**Los aportes a ser agregados por la Universidad para el fortalecimiento y ampliación de la gestión de la Innovación empresarial, en este contexto, se exponen en tres amplitudes:**

- En el primero, la Universidad, que es también una corporación con intereses y fines propios, debe definir sus propias estrategias para acelerar los procesos endógenos de aprendizaje, en la docencia, la investigación y la extensión. De esta forma, podrá desarrollar y dominar habilidades estratégicas y operativas para mejorar su desempeño y así servir mejor a su razón de ser.

La Universidad Autónoma de Encarnación – UNAEP, en conjunto con la Red CIDIR y otras universidades y con la propia sociedad, promueve eventos de esta magnitud y aborda el tema de la gestión de la innovación empresarial como estratégico para sus diferentes públicos (internos y externos), confirma la prioridad y las inversiones en esta dirección.

- La segunda dimensión la constituye la capacidad de la Universidad para responder a las demandas de investigación, ciencia y tecnología, de manera que los profesionales formados por la Universidad y sus resultados contribuyan a que las organizaciones puedan desarrollar e implementar estrategias encaminadas a la gestión de la innovación empresarial, con el fin de mejorar sus propias políticas corporativas de gestión de la innovación, traducidas en innovaciones en productos y servicios y su creciente

competitividad en los mercados locales, nacionales y globales.

- La tercera dimensión la constituye el liderazgo estratégico que ejerce la Universidad y, desde la Universidad, en la gobernanza y la articulación con los procesos de desarrollo territorial. La Universidad produce y genera aportes decisivos a partir de su producción y juega un rol de liderazgo estratégico para asegurar una gobernanza innovadora para el desarrollo territorial, tal como lo proponen Büttенbender y Sausen (2017). Este conjunto de liderazgo, con la Universidad como protagonista guiada por las metas de sostenibilidad de la vida futura en el planeta y los Objetivos de Desarrollo Sostenible guiados por las Naciones Unidas (ONU, 2015).

Las perspectivas positivas indican la importancia y necesidad de políticas públicas que prioricen la sostenibilidad de la vida y que involucren iniciativas de cooperación en los territorios, transitando hacia acciones e iniciativas innovadoras para el desarrollo territorial sostenible

**Referências:**

BÜTTENBENDER, P.L. *Estratégias, Inovação e Aprendizagem Organizacional*. Ijuí/RS: Unijuí, 2020.

BÜTTENBENDER, P. L.; MACIEL, C. C. K. ; BAGGIO, D. K. . *um estudo sobre a gestão do capital humano e seus aportes para o êxito da cooperativa*. *Revista La Saeta Universitaria Académica y de Investigación UNAEP*, v. 9, p. 9-40., Encarnación, Paraguay. 2020.

BÜTTENBENDER, P.L.; THESING, N.J.; BUSS, M.A.S.; HERMES, M.S.. *Aportes da aprendizagem organizacional na indústria de móveis e no desenvolvimento regional*. *DRd - Desenvolvimento Regional em debate*, v. 9, p. 753-771, 2019. Disponible em: <https://doi.org/10.24302/drd.v9i0.2343> Acceso en 05/11/2022.

BÜTTENBENDER, P.; SAUSEN, J. O. . *Un Constructo Innovador para la gestión y la gobernanza del*

*desarrollo territorial en la región de frontera: Hay que superar la dependència del 'Triangulo de Sábato'. LA SAETA UNIVERSITÁRIA, v. 6, p. 13-35, Encarnación, Paraguay. 2017.*

BÜTTENBENDER, P.L.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.; WAGNER, A.. *MANAGEMENT OF INNOVATION, PERFORMANCE AND ADDED VALUE: A CASE STUDY IN THE AGROBUSINESS CHAIN. Revista Visión de Futuro, v. 12, p. 1-28, 2009. Disponible em: <http://ref.scielo.org/bqhd8c> Acceso en 05/11/2022.*

HAMEL G.; PRAHALAD, C. *Competindo pelo futuro. Rio de Janeiro: Ed.*

*Campus, 1995.*

ONU. *Objetivos y metas de desarrollo sostenible – Agenda 2030. Organización de las Naciones Unidas. 2015. Disponible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/> Acceso: 05/11/2022.*

PAVITT, K. *Key Characteristics of the Large Innovating Firm. British Journal*

*of Management, 2, 41-50, 1991.*

PISANO, G. P. *Knowledge Integration, and the Locus of Learning: Na*

*Empirical Analysis of Process Development. Strategic Management Journal,*

*15 (Special Issue), 1994.*

TEECE, D.; PISANO, G. *The Dynamics Capabilities of Firms: an Introduction,*

*Industrial and Corporate Change, vol. 3, n. 3, p. 537-556, 1994.*







# BÚSQUEDA DE MERCADOS EXTERNOS: DESAFÍOS PARA LAS PYMES

## Luis Argüero

Doctor en Economía, consultor especialista en Comercio Internacional, Economías Regionales y Sistemas de Innovación. Universidad del Salvador (Argentina).

liarg@hotmail.com

Como parte del desarrollo del IX Congreso Internacional de Contabilidad, Marketing y Empresa, “Educación superior y vinculación efectiva con el medio y las empresas para un futuro sostenible” se llevó a cabo la conferencia “Búsqueda de mercados externos: desafíos para las PYMES”.

Latinoamérica se encuentra aislada del resto del mundo, con la desventaja de los gastos logísticos que esto provoca y la ventaja de no verse afectada por los problemas que ocurren en el exterior. La liberalización del comercio y el crecimiento del comercio internacional generan una gran cantidad de oportunidades. Dentro del contexto y la localización en la que se encuentra el país, se aprecia que la mayor parte de los potenciales consumidores se encuentran fuera de las fronteras. La importancia de tratar este tema recae en comprender que la distancia ha perdido importancia en las cadenas de valor, expandiéndose en todo el mundo y permitiendo a Latinoamérica formar parte de dichas cadenas globales, principalmente gracias a la fragmentación de la producción.

La globalización del consumo ha

estado creciendo cada vez más debido a numerosos factores: la masividad de las redes sociales, el intercambio cultural que surge de la reducción de los costos de traslado, la expansión de los negocios y las inversiones, sobre todo a través de las franquicias y la urbanización. Todo esto trae consigo una sed de experiencia por parte de los ciudadanos. El deseo de probar algo diferente propone el desafío de la innovación y con ello se identifica el objetivo de la actividad, identificar el valor de diferenciar un producto de su competidor, hacer algo nuevo y mejor, ya que, si todos producen lo mismo, el producto más consumido será aquel que proponga un menor costo.

Como resultado se obtiene que un método para abordar este desafío se centra en la adaptación, explorando mercados extraños sin olvidar lo básico, los estándares de calidad y el volumen de producción ya que, si se intenta abarcar más de lo posible resulta en la saturación de las líneas de producción. Lo esencial es la expansión e inserción con base en los cambios de consumo y los deseos o demandas de las personas del lugar de destino.

# VINCULACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA PARA LOS REPORTES DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

## Julio Sotelo

Contador Público. AG Sustentable

julio.sotelo@agsustentable.com

El mundo se encuentra atravesando una serie de desafíos que, como humanidad, tenemos que hacer frente entre todos. Cuestiones relacionadas con la lucha contra la corrupción, el cambio climático, la protección del medioambiente, la erradicación de la pobreza, reducir las desigualdades, entre otros, son algunos de los grandes desafíos que, como sociedad, debemos afrontar. El 25 de septiembre de 2015 los Estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que constituyen un llamamiento universal para dar respuesta a estos desafíos. Todos debemos ser parte de la solución y movilizarnos, las personas, los gobiernos y las empresas. Estas últimas juegan un papel fundamental y deben ser parte de la solución. Todas las organizaciones, pequeñas, medianas y grandes, generan impactos en la economía, el medio ambiente y las personas. Generan impactos positivos y negativos, reales o potenciales y es importante que comiencen a transitar el camino del desarrollo sostenible, un nuevo modelo de gestión que les plantea identificar, medir, gestionar y comunicar estos impactos. El ODS 12, Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, propone a los Estados, en su meta 12.6, implementar políticas públicas

para alentar a las empresas, en especial, las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes. En este sentido, la credibilidad de este tipo de reportes adquiere una relevancia sustancial y las organizaciones pueden mejorar esta credibilidad sometiendo sus informes a un proceso de verificación externa o revisión por parte de un panel de grupos de interés o expertos. Respecto de este último, las Universidades pueden jugar un papel relevante a la hora de sumar credibilidad en la información incluida en los reportes, no solo ofreciendo una opinión a los usuarios externos de los informes, sino también a la propia organización, respecto de cómo está llevando adelante su estrategia desarrollo sostenible, cuáles son los desafíos y oportunidades de que pueden implementar alineados a la agenda 2030, entre otros.

**Palabras clave:** Informes de sostenibilidad, Agenda 2030, Objetivos de desarrollo sostenible



# VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON EL MEDIO FOCALIZADA EN LA EMPRESA

## Mario Torres Alcayaga

Doctor en Educación Social. Vicerrector de Transferencia Tecnológica y Extensión. Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile. mtorres@utem.cl

En las últimas décadas se ha intensificado en el continente un proceso de expansión de la matrícula de educación técnica y profesional. Este proceso, que comenzó en el marco del fortalecimiento de las democracias y la consecuente expansión de derechos, ha tenido implicancias para el sistema en su conjunto: déficit de capital cultural de los nuevos perfiles de estudiantes que ingresan al sistema, crecimiento no regulado e inorgánico de instituciones de educación superior que no responde en forma sistémica a los cambios de los mercados, desplazamiento de las universidades en los debates de políticas públicas por parte de los think tanks asociados, orgánicas partidarias, orientación de las instituciones a servicios educativos con baja capacidad de investigación, transferencia tecnológica e investigación, generando importantes brechas con el sistema productivo, financiamiento estatal con base en la matrícula preferentemente, en desmedro de investigación y transferencia, entre otros. En este contexto, las prioridades de las instituciones de educación superior están hoy en día en fortalecer la progresión académica de sus estudiantes y procesos asociados, sin programas de vinculación progresiva con los entornos profesionales

y disciplinares pertinentes, quedando estas acciones concentradas en las actividades finales de práctica profesional y tesis. Acorde con lo anterior es necesario fortalecer la bidireccionalidad y la retroalimentación de los procesos académicos por medio de reconocimiento formal, mecanismos, instrumentos y evaluaciones de calidad de los diversos procesos establecidos para la vinculación.

Existen distintas experiencias y modalidades para vincularse con el sector empresarial entre las que podemos destacar:

- Generación de estrategias de vinculación con empresas a lo largo de todo el ciclo formativo, partiendo por vinculaciones iniciales como seminarios y talleres con actores de la empresa, siguiendo con proyectos de aprendizaje y servicio (A+S), en ciclos intermedios, prácticas intermedias y finales, terminando con tesis aplicadas a la industria. Ello asegura profesionales con conocimiento del funcionamiento de la industria pertinente y por lo tanto con mayor capacidad de adaptación y respuesta al funcionamiento dinámico de éstas.

- La vinculación con la empresa a través de la investigación y la transferencia tecnológica. Aquí destacan experiencia de levantamiento de desafíos de la industria para abordarlos mediante la investigación aplicada, la innovación y transferencia, generando contratos tecnológicos específicos.



Es absolutamente necesario promover y fomentar el encuentro sistemático y permanente con las agencias públicas, privadas y del tercer sector por medio de un instrumento y mecanismos permanentes y estables, como puede ser un “Consejo Asesor Social Empresarial”, que tenga presencia al interior de la universidad y que sus relaciones sean de carácter bidireccional, instalando desafíos en las diversas áreas del conocimiento.

Ahora, estas estrategias son onerosas, por lo que requieren de la capacidad de las universidades de generar asociatividad con empresas para apalancar instrumentos estatales de fomento de la transferencia e innovación, (como es el caso en Chile, de la Corporación de Fomento de la Producción CORFO, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo o la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo ANID, dependiente del Ministerio de Ciencia Tecnología Conocimiento e Innovación).

La reconstrucción de confianzas es algo complejo sobre la base de un modelo de “universidad tradicional”, pues la mayoría de las universidades responden a un modelo productivo que ha cambiado y hoy es mucho más dinámico. Para ello hay que resolver primero una cuestión previa en el continente: el modelo productivo tiene como eje la producción de materias primas con baja incorporación de tecnología, luego viene la venta de servicios, que también tienen baja incorporación de tecnología, mismo caso con los servicios financieros de amplio desarrollo en Chile. Entonces, se deben implementar políticas públicas estatales disruptivas para fomentar la implementación de tecnologías por parte de la industria a través de incentivos tributarios y otros instrumentos similares y fomentar el desarrollo de la investigación en las universidades, pero con un claro foco en la

industria. En este marco, se puede incentivar la participación asociativa universidad-empresa, generando “empresas de base tecnológica” (spin-off y star-up) producto de la investigación aplicada con potencial de patentamiento y desarrollo de negocio. Otro ejemplo de los desfases que se dan en este proceso lo observamos al analizar la política pública de desarrollo de capital humano avanzado en Chile, que promovió la formación de doctorados en universidades de excelencia en Chile y el extranjero, muy exitosa en la generación de este capital, pero con el déficit actual en plazas para que éstos se inserten en la industria, inclusive aquellos doctorados en áreas de la ciencia e ingeniería. Hoy el mejor mercado para este tipo de capital avanzado, siguen siendo las mismas universidades y no la industria.

En Chile existen distintos ángulos en que se puede abordar el tema. En primer lugar, de forma muy similar que en Paraguay, existe un grupo de universidades de primer nivel, en el cual se reconoce a la UNA, reflejado en los años de acreditación, que tienen una masa crítica de investigadores publicaciones indexadas en corriente principal Q1-Q2 y con una potencial capacidad de dar respuesta a desafíos de la industria, por lo que aquí el foco debe estar más en los incentivos para la empresa para incorporar investigación y desarrollo en un crecimiento basado en la incorporación de tecnología y en generar los mecanismos en las universidades para que la relación del académico con la industria sea reconocido y valorado en el marco de su carga académica, reflejada en un instrumento con indicadores de resultados e impactos, internos y externos, medibles para cuantificar, la contribución de esta relación universidad empresa, en el marco de transferencia de conocimiento.

Pero existe otro grupo de



universidades en las que no existe esa masa crítica de investigadores, por lo que no constituyen una oferta para la industria hoy en día. Aquí una estrategia puede ser identificar focos específicos de investigación que se pueden desarrollar con industrias específicas, como por ejemplo la electromovilidad para la industria del transporte o soluciones específicas en la salud, donde la transferencia tecnológica de stock puede ser un punto de partida.

El punto de unión entra ambas estrategias es que no se pueden desarrollar sin un impulso claro y coordinado de las distintas Agencias del Estado y de implementar políticas públicas que promuevan esta asociatividad para complejizar la matriz productiva hacia un mayor uso de la tecnología. Este es un tema que excede a las universidades y la industria, es un tema de estrategia de desarrollo país.



# FOTOS DE LAS CONFERENCIAS



*Mgtr. Lilia Carina Gazzaniga (Argentina)*



*Mgtr. Estelbina Esteche (Paraguay)*



*Público participante*



*C. P. Julio Sotelo (Argentina)*



*Dr. Mario Torres Alcayaga (Chile)*



*Dr. Luis Argüero (Argentina)*



*Cierre del primer día de conferencias*



*Dr. Pedro Luís Büntenbender (Brasil)*





# SEMINARIOS

## EMPRESAS CON IMPACTO: UNA MEJOR VISIÓN DEL ÉXITO

### Stephanie Dragotto

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con énfasis en Publicidad. KOGA Impact Lab.

sdragotto@gmail.com

#### El impacto de Koga

KOGA es una incubadora de empresas que nació hace 10 años en una charla entre amigos que compartían una misma preocupación: cómo hacer que las cosas tengan más sentido que lo que estaban haciendo en ese momento. En esa búsqueda del qué hacer, se encontraron con el concepto de empresa social y de incubadora de empresas. La meta era crear una empresa social que ayude a que cada vez haya más empresas comprometidas con su impacto.

Así nace Koga como una incubadora de empresas. La idea era que Koga sea un agente multiplicador de impacto en el mercado. En este proceso, conociendo emprendedores y exponiendo sus historias para otros, encontramos héroes locales e ideas increíbles, que hacían que nos dé más fuerza para que otros se animen a diseñar y crear el futuro con nosotros. Sin darnos cuenta, empezamos a crear una comunidad de hacedores.

Nuestra mirada, en todo este proceso, siempre estuvo puesta en la creación de impacto. Fue ahí cuando nos encontramos

con un nuevo concepto: las empresas B. Descubrimos un nuevo mundo en el que entendimos que las empresas pueden generar triple impacto, al mismo tiempo que ser rentables.

Nos dimos cuenta de que nuestros esfuerzos iban a ser en vano si no teníamos un ecosistema que potencie todo esto. Así que nos involucramos más, nos certificamos como la primera empresa B de Paraguay e incluso nos enamoramos tanto de esto que trajimos al Sistema B a nuestro país para que puedan expandir este concepto a todas las empresas interesadas. También creamos espacios como KARAKU Emprendedor (un encuentro de las organizaciones que trabajan en pos del emprendimiento), ASEPY (la Asociación de Emprendedores del Paraguay), Loffice (un espacio de coworking para reunir emprendedores), la Red de Inversión Ángel (para seguir financiando emprendimientos de alto potencial) y la Red de Mentores (para acompañar el camino del emprendedor) así como también articulamos otras organizaciones antes desconectadas.

Al crear las condiciones para que se desarrollen organizaciones como estas, contribuimos a generar aún mayor impacto porque lo que nos dimos cuenta en ese proceso es que éramos muchas personas y organizaciones trabajando en pos del emprendimiento local. Lo que nos faltaba era que nos encontráramos.

En estos 10 años, desarrollamos programas de incubación para más de 70 emprendimientos, programas de formación donde ya formamos a más de 5 mil emprendedores, inyectamos casi 500 mil USD en concepto de capital semilla, tenemos más de 500 charlas de inspiración en el canal de Gramo, articulamos proyectos y actividades, incursionamos en innovación abierta, en economía circular y muchas cosas más.

### **Innovar desde el propósito**

En esa carrera de estar siempre creando e innovando hicimos muchísimas cosas. Algunas fueron fruto de buenísimas ideas que luego pasaron, otras evolucionaron a algo completamente diferente en el proceso y otras se fueron complejizando y mejorando en cada implementación.

Muchos de los cambios se dieron siempre en el qué y el cómo hacemos lo que hacemos. Pero algo que siempre se mantuvo intacto fue el propósito, el why, el por qué hacemos lo que hacemos.

Ese propósito motivacional es el que siempre nos sirve como brújula, como guía y como motor: en Koga, aceleramos el desarrollo impulsando emprendimientos con impacto.

Pero esto no es algo que ponemos en un cuadro en la oficina y listo. Esto se vive en el día a día. Es un ejercicio constante que, en la práctica, se hace tangible con nuestras acciones y con los proyectos que desarrollamos. Así, el propósito permea en el negocio porque se convierte en una métrica de éxito. Realmente vivir el impacto no es algo que hacemos porque es una política y es algo lindo que tener, sino que, porque es lo que nos mantiene en foco, nos marca el camino y nos compromete como equipo.

### **El impacto como métrica de éxito**

En estos 10 años, también nos dimos cuenta que, en la mayoría de los casos, el impacto no es tan fácil de ver. Con muchos de los emprendedores con los que trabajamos, nos damos cuenta que ni ellos entienden su propio impacto.

Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de impacto? Nos referimos a la huella que dejamos en el mundo, en nuestros clientes y en nuestros colaboradores, cómo les estamos ayudando a solucionar problemas actuales con una mirada de triple impacto: teniendo en cuenta lo económico, lo social y lo ambiental.

Hoy los consumidores ya no miran solamente el precio o la marca: también miran todo lo que está detrás: cómo producimos, cómo vendemos, cómo gestionamos nuestros residuos, cómo nos relacionamos con las comunidades donde operamos, cómo nos relacionamos con nuestros propios colaboradores. Las empresas ya no son entidades cerradas o aisladas, sino que buscan ser cada vez más transparentes, más cercanas y generar confianza con sus clientes. Hoy, el éxito ya no se define solamente teniendo el mejor producto, sino teniendo la mayor propuesta de valor: ser el emprendedor o empresario que entiende los problemas actuales y es lo suficientemente creativo para crear y solucionar problemas en este contexto.

Según Strategyzer, la empresa de innovación corporativa de Osterwalder (el inventor del Business Model Canvas), las empresas invencibles son aquellas que son capaces de reinventarse constantemente creando nuevas propuestas de valor y modelos de negocio (Osterwalder, 2020).

Hoy empezamos a hablar mucho más sobre los modelos de negocio sostenibles:



empresas y emprendimientos que buscan la sostenibilidad, sin descuidar su impacto en el planeta y en las sociedades.

Según el manual “Diseña tu modelo de negocio de impacto”, elaborado en colaboración por Kolibrí, 3 vectores y PNUD Uruguay (2022), las características principales de las empresas y emprendimientos sostenibles son:

- Son empresas con propósito.
- Generan valor económico, ambiental y social de manera intencional.
- Establecen metas claras, miden y reportan voluntariamente el impacto.
- Reconocen y mitigan los impactos negativos.
- Tienen una mirada holística de la realidad.

### Modelos de negocio con impacto

Hay que tener en cuenta que pasar a un modelo de negocio sostenible, muchas veces, también implica cambiar nuestro modelo de negocio tradicional. Para dejarles una herramienta que nos pueda ayudar a hacer esa transición podemos trabajar con el Canvas B de 3 Vectores/ Innodriver.

Muchas veces usamos de referencia el Business Model Canvas de Osterwalder para poder definir nuestro modelo de negocio fácil y visualmente. En este canvas se propone iniciar el diseño del modelo de negocio desde lo externo: desde la segmentación del cliente y la identificación de la propuesta de valor. Todo lo interno que puede generar impacto en la sociedad o en el medioambiente queda para el final (por ejemplo, las asociaciones y actividades claves, los recursos y tema de costos).

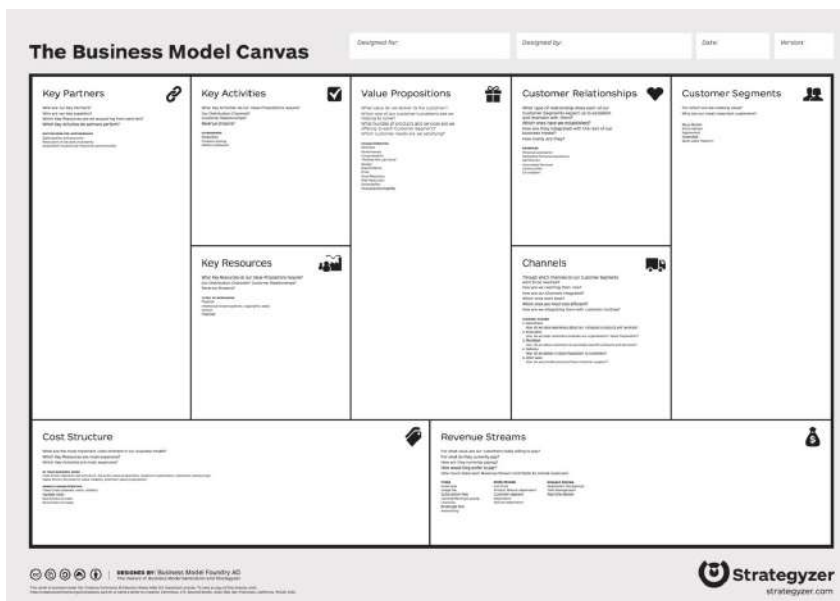


Gráfico 1: Business Model Canvas de Osterwalder

Otras adaptaciones de este canvas, como el canvas de Modelos de Negocio Circulares o el Canvas B de 3 vectores/Innodriven, propone empezar desde las 3P: Problema, Propósito y Propuesta de valor (desde lo interno, a lo externo). Además, pide identificar ya desde el vamos las métricas de impacto socioambientales que buscamos obtener con la implementación de nuestro modelo de negocio. En un segundo momento pone la atención a la cadena de valor, las actividades claves y a los recursos que necesitamos para operar, siempre velando que sean limpios y con aliados (proveedores) alineados a nuestro propósito. Recién al final se focaliza en los bloques externos como el segmento de clientes, los canales o las relaciones.



Gráfico 2: Business Model Canvas B de Innodriven.

Con esto no decimos que un canvas es mejor que el otro, si no que el Canvas B nos permite enfocarnos en el impacto, en ese legado que queremos dejar, más allá de solo el aspecto comercial.

### El impacto ligado al negocio

Volviendo a la identificación de impacto, es clave entender que cualquier empresa puede generar impacto. Lo que hay que tener bien en claro es que este impacto tiene que estar ligado a nuestro negocio, a nuestra cadena de valor. Tiene que hacer sentido con lo que hacemos y con lo que somos. No puede ser una actividad puntual o un programa de responsabilidad social. Sobre todo, tiene que ser medible, tenemos que ser capaces de ir mejorando y ampliando este impacto cada año.

Si el impacto está intrínsecamente relacionado con quienes somos y lo que hacemos,





es algo permanente y, además, contribuye a la sostenibilidad de nuestro negocio.

En Koga entendemos que esa es la marca que queremos dejar en todos quienes pasan por KOGA: emprendedores, empresas, organizaciones, y hasta nuestros propios colaboradores. Que entiendan su capacidad de generar impacto desde lo que sea que hacen. Nuestra mirada siempre está puesta en generar impacto sistémico para que cada vez, haya más empresas y emprendedores que se conviertan en agentes de cambio.

En KOGA estamos comprometidos a seguir hackeando ideas, a seguir desafiando fronteras y a seguir vinculando a las empresas con el impacto a través del emprendimiento y la innovación social.

## **Referencias**

*Osterwalder, Alex. (2020). The Invincible Company: How to Constantly Reinvent Your Organization with Inspiration From the World's Best Business Models. The Strategyzer Series.*

## VINCULACIÓN CON EL MEDIO: EL DESAFÍO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PARA EL DESARROLLO HUMANO

### Mario Torres Alcayaga

Doctor en Educación Social. Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile.

mtorres@utem.cl

Todas las universidades tienen ciertos objetivos en común: alcanzar una educación de calidad, fortalecer y consolidar el quehacer formativo, generar sintonía con las demandas del entorno y mejorar los procesos estratégicos institucionales. La función esencial para lograr estos puntos es la vinculación con el medio. Las condiciones principales para que esta vinculación se desarrolle son la bidireccionalidad, que se basa en recoger problemas reales del entorno y trabajarlos con los estudiantes y los socios comunitarios, y la retroalimentación, incorporar la experiencia tras la reflexión que trae la bidireccionalidad a la malla curricular para próximas acciones. Esta es una interacción que busca contribuir al enriquecimiento de la calidad y pertinencia de las actividades de docencia e investigación.

Para que esta estrategia dé resultados se deben generar políticas explícitas, asegurando más y mejores espacios institucionales de interacción donde se animen la creatividad, la activación de redes productivas, la visión transversal y la colaboración. Estas son necesidades cuyo cumplimiento debe ser planificado, contar con financiamiento estable y verse reflejado en la carrera académica, rindiendo cuentas no solo en cuanto a los recursos involucrados

sino también en los resultados e impactos esperados.

Los desafíos surgen a partir de las altas expectativas tanto de la institución como de los grupos de interés, así como el reconocimiento de las falencias y el alcance de transmisión y aplicación del conocimiento. Las universidades son conocidas por su lentitud y resistencia al cambio, por ello se deben repensar las organizaciones, asumiendo una realidad cambiante para ser capaz de relacionarse con ella de manera inteligente intelectual y emocionalmente, apoyando a los estudiantes y titulados en sus proyectos laborales. Cada institución y organismo requiere una forma de integración distinta de acuerdo a su naturaleza y significación, se puede y se debe reconstruir la confianza en la relación de la educación superior con la sociedad.



# IMPLICANCIA DE LOS REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

## Julio Sotelo

Contador Público. Universidad del Salvador.  
julio.sotelo@agsustentable.com

Existen situaciones irreversibles, a cuyos actos los habitantes han aprendido a sobrellevar en el diario vivir. Pero existen aún otras situaciones que podrían ser evitadas si hoy mismo existen personas que deciden cambiar el rumbo de la humanidad, tan solo haciendo uso de conciencia en las decisiones que muchas de ellas generan recursos, pero produciendo daños al medio ambiente.

Por eso, es importante impregnar la huella de las actividades que realizan en otros países donde están obligados ya a rendir cuenta de las decisiones relacionadas al tema en cuestión. Estudiantes y participantes comentaron las situaciones que a diario conviven, y expusieron ideas de proyectos que pueden ser adoptados por empresarios y ciudadanos en busca de la sostenibilidad de los bienes que nos ofrece la naturaleza.

# TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA COMO CUARTA MISIÓN DE LA UNIVERSIDAD

## Magali Maida

Magíster en Propiedad Intelectual, asesora en Transferencia de Conocimiento y Propiedad Intelectual. Universidad Católica de Chile.

magali.maida@gmail.com

## Ariel Insaurralde

Especialista en Gestión de la Innovación y de la Tecnología para la Empresa Paraguay. Transferteq, Paraguay.

insaurralde.alviso@gmail.com

Se realizaron charlas y conversatorios sobre este tema que es crítico en la universidad del presente. La transferencia tecnológica desde su concepto más amplio se ha convertido en una pieza clave para la evolución académica de las universidades a fin de aggiornarse a los nuevos desafíos del futuro. La importancia de esta actividad radica en la necesidad de conversar acerca de temas nuevos a fin de que estos se inserten realmente en el ámbito de la universidad.

El objetivo principal fue insertar estos conceptos en el sistema universitario. La transferencia tecnológica como cuarta misión de la universidad se refiere a la tarea de transferir los conocimientos y avances generados en la academia a la sociedad y así generar una vinculación real y necesaria. Esto implica que las universidades no solo se dediquen a la docencia y la investigación, sino que también a garantizar que los resultados de sus trabajos e investigaciones se traduzcan en aplicaciones prácticas y beneficios tangibles para la sociedad.

La gestión de la transferencia tecnológica se convierte de esta manera en una parte fundamental de los procesos universitarios, ya que facilita la colaboración entre los investigadores y

la industria, promueve la creación de empresas de base tecnológica y fomenta el desarrollo económico y social.

Hablar sobre la transferencia tecnológica en el ámbito universitario es de gran importancia y de por sí representa un resultado positivo debido a los inmensos beneficios que aporta que esta se establezca en un modelo universitario. Al incluir la gestión de la transferencia tecnológica como parte estructural de los procesos universitarios, las instituciones académicas pueden lograr un mayor prestigio y una mayor importancia desde la percepción social.

### **Algunos de los alcances de este enfoque incluyen:**

Promoción de la colaboración entre academia e industria: Facilita la interacción entre los investigadores y las empresas, promoviendo la transferencia mutua de conocimientos y tecnologías. Esto puede resultar en proyectos conjuntos de investigación y desarrollo, así como en la transferencia de tecnología a la industria para su comercialización.

Creación de empresas de base tecnológica: La transferencia tecnológica puede impulsar la creación de startups y empresas innovadoras basadas en los resultados de investigación de la universidad. Esto no solo promueve el espíritu emprendedor, sino que también genera empleo y contribuye al crecimiento económico.

Impacto social y económico: Al llevar los avances de las investigaciones científicas a la sociedad, la transferencia tecnológica puede mejorar la calidad de vida de las personas y abordar desafíos sociales y medioambientales. Además, al promover la colaboración con la





# LAS PYMES Y SUS DESAFÍOS

## Lilia Carina Gazzaniga

Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Especialista en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas con experiencia en investigación centrada en PYMES. Universidad Nacional de Villa María, Argentina.

carinagazzaniga@hotmail.com

La actividad desarrollada consistió en poner de manifiesto la realidad del empresario Pyme, tomando como base el gran desafío que enfrentan hoy en cuanto a la competitividad de sus negocios en un mundo caracterizado por una alta inestabilidad y gran volatilidad. Se analizaron los factores que hacen a la Pymes más competitivas y donde priorizan sus inversiones al momento de capitalizar oportunidades. Se profundizó en la importancia que los empresarios dan a factores tan relevantes como la innovación y la tecnología, como así también se analizó la capacidad de gestión que tienen los empresarios y el grado de orientación que tienen hacia el cliente.

El objetivo de esta actividad fue comprender cuáles son los desafíos que enfrentan hoy las Pymes y cuáles sus limitaciones al momento de tomar la decisión de hacerles frente y comprender la importancia de la profesionalización de los puestos decisorios de la Pymes, acercando la academia a la práctica organizacional.

Se puso en relevancia el gran desafío de la competitividad de las Pymes, haciendo hincapié en la necesidad de lograr un mayor crecimiento para integrarse al mundo, aprovechando las oportunidades que ofrece

el mundo globalizado. Asimismo, se destacó la importancia de atender los nuevos desafíos que conlleva la era digital por la que se encuentran transitando, en particular, a lo tendiente a la evolución de las expectativas y los hábitos de consumo, concluyendo en la necesidad de lograr una cada vez más rápida adaptación a esos cambios.

# PRÁCTICA PROFESIONAL COMO HERRAMIENTA PARA VINCULACIÓN EMPRESARIAL

## Mario Torres Alcayaga

Doctor en Educación Social. Vicerrector de Transferencia Tecnológica y Extensión. Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile.

mtorres@utem.cl

Se compartió la experiencia de cómo establecer la práctica, profesional e intermedia, como un instrumento esencial para el desarrollo de la función académica. Se expuso sobre distintas modalidades de organización acorde con las diversas áreas profesionales. La importancia se verificó en la reflexión asociada a las consultas desarrolladas por los asistentes. Se puso especial atención a la práctica profesional como una actividad que impacta directamente en el indicador de empleabilidad de los estudiantes.

La ponencia se focalizó en la relación bidireccional y la retroalimentación a las funciones académicas, a través de la práctica profesional como una herramienta esencial dentro de la vinculación con el medio. Reforzar la relación de la universidad con la sociedad entendiendo es insustituible para mejorar los objetivos de cada uno de los sectores.

- Se identificó a la práctica profesional como una etapa fundamental en el proceso formativo donde no solo está involucrado el estudiante, sino que también la universidad y la institución vinculada, sea esta pública, privada o del tercer sector y que es necesario identificar los procesos, los mecanismos, herramientas, los resultados y los impactos de estas.

- Se reconoce que las prácticas intermedias y profesionales permiten a los y las estudiantes aplicar y reforzar los conocimientos adquiridos, desarrollar competencias específicas, relacionadas con su carrera en entornos reales, reforzar sus competencias blandas, conocer el mercado laboral y establecer relaciones con los profesionales del área.

- Las prácticas le permiten a la empresa establecer relaciones permanentes, evaluando a los estudiantes como futuros trabajadores, reconociendo talentos y su potencial de innovación para el desarrollo de nuevos proyectos. y a los académicos como aliados estratégicos para la disminución de las mencionadas brechas, ya sea en formación o investigación o en la mejora de procesos o servicios. Es necesario reconocer que también existe un efecto de marketing, pues mostrar una relación permanente de trabajo colaborativo genera un efecto positivo en la sociedad.

- La empresa y la universidad deben proporcionar al estudiante un ambiente de trabajo adecuado y acompañamiento permanente durante todo el proceso y el estudiante debe mantener una actitud de compromiso y responsabilidad en su trabajo, ser un profesional.

- A la universidad le permite sistematizar información relevante del mundo laboral, hacer seguimiento de la vigencia de



su malla curricular y reforzar las trayectorias de aprendizaje, monitoreando el estado de desarrollo de la disciplina y evaluar las brechas y necesidades de actualización.

- Es necesario mencionar que para que la práctica profesional sea un aprendizaje significativo, esta tiene que ser de calidad y estar amparada en una relación permanente de universidad-empresa y no circunstancial, debe existir un área de relaciones con la empresa, con reconocimiento explícito dentro de la estructura organizacional, con un plan de desarrollo estratégico. Un ejemplo de ello puede ser un Consejo Asesor Social Empresarial.
- La práctica, junto con ser una experiencia enriquecedora para todos los involucrados (estudiante, empresa y universidad), tiene que ser necesariamente de carácter bidireccional y que retroalimente los procesos académicos, poniendo atención a los resultados e impactos tanto en la empresa como en la universidad

# RELACIONES PÚBLICAS PARA EMPRENDEDORES

## Rubén Dario González

Magister en Gestión y Docencia Universitaria. Universidad Autónoma de Encarnación.

ruben.gonzalez@unaedu.py

### Cuando hablamos de relaciones públicas ¿en qué pensamos?

Las Relaciones Públicas radican en generar un vínculo entre la empresa y los diferentes públicos, generando una imagen positiva, de confianza, de simpatía y fidelidad, que genere una buena promoción de esta y que eso refleje un clima favorable para las ventas.

La imagen de una empresa es de vital importancia para su desarrollo y evolución, de ninguna manera podrá desarrollar su potencial sin una imagen llamativa y de interés para su público objetivo.

### Las Relaciones Públicas, a través de las estrategias, tienen por objetivos principales:

- Posicionar las empresas, proyectos y productos.
- Construir credibilidad, confianza y fidelidad.
- Desarrollar relaciones con los líderes de opinión.
- Identificar las necesidades de los consumidores / usuarios
- Establecer una comunicación continua con los públicos.
- Defenderse de los ataques de los competidores.

### ¿Cómo lograr tener buenas relaciones como emprendedor?

#### Algunos datos:

- Microempresas: Emplean entre 1 y 9 trabajadores, y facturan anualmente hasta el equivalente a G. 500.000.000 (guaraníes quinientos millones).
- Pequeñas empresas: Con una plantilla entre 10 y 29 trabajadores y facturan anualmente hasta G. 2.500.000.000 (guaraníes dos mil quinientos millones).
- Medianas empresas: Tienen a partir de 30 y hasta 50 trabajadores y facturan hasta G. 6.000.000.000 (guaraníes seis mil millones) al año.

*“La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste... pero nunca olvidará lo que le hiciste sentir”* Maya Angelou

¿Por qué compramos lo que compramos, especialmente cuando el precio o la facilidad de compra son solo parte de la decisión?

*“La gente no compra lo que uno hace; compra el por qué uno lo hace”*







**EL CIRCULO DORADO** fue acuñado por Simón Sinek y se aplica a las empresas para conocer en qué objetivos tiene que centrar sus esfuerzos y cómo debe hacerlo.

La prioridad debe ser transmitir la esencia del negocio, pues las personas han de comprender no lo que hace, sino el por qué lo hace.

### - ¿QUÉ?

Aquí se describen los productos, servicios o resultados tangibles que la empresa comercializa. Esto es lo más fácil de identificar y corresponde a la primera capa del círculo. Hay que ser lo más claro y coherente posible.

### - ¿CÓMO?

Aquí detallamos cómo lograremos diferenciarnos, cómo logramos hacer las cosas y nos hace especiales, qué nos distingue de la competencia.

### - ¿POR QUÉ?

Esta es la razón o creencia que guiará y justificará a las dos anteriores. Son los valores, principios o propósitos que orientan la forma de pensar de la empresa. Este es el más importante y el primero que debe trabajar la empresa.

## TUS VALORES

Son aquellas características que te definen, a ti o a tu negocio, que sirven como eje para su crecimiento, lineamientos y propuestas.

Simplemente, es ese compromiso emocional lo que el cliente compra.

Las Relaciones Públicas es la herramienta administrativa y/o disciplina que, mediante una gestión estratégica,

logra diferenciar a la organización de sus competidores.

Misión y Visión + Propósito = Humanizar la marca

1. Debes estar listo.
2. Establece tu identidad y define lo que te hace notable y distinto.
3. Conoce bien a tu usuario.
4. Establece objetivos de comunicación.
5. Comparte tu historia.
6. Asegúrate de que tu CEO tenga visibilidad.
7. No ignores las redes sociales.

# REGISTRO SOBRE PRESTADORES DE SERVICIOS

## Ángel Morel

Economista. Ministerio de Industria y Comercio.

angel.morel@mic.gov.py

## Gloria Sandoval

Jefa del Dpto. REPSE. Ministerio de Industria y Comercio.

sandovalgloria1970@gmail.com

Se llevó a cabo una capacitación denominada “Registro de Prestadores de Servicios”, en el marco de la promoción y difusión del Registro sobre Prestadores de Servicios (REPSE) como herramienta de formalización del Comercio de Servicios a nivel nacional.

La actividad permitió reflexionar acerca de la relevancia del sector Servicios en la economía nacional como uno de los sectores económicos más importantes tanto en términos de producción como de empleo y sobre el rol que tiene la formalización de este sector.

El objetivo de la actividad fue sensibilizar en cuanto a la importancia del sector servicios para el desarrollo y crecimiento de la economía nacional y socializar el REPSE como herramienta de formalización.

A través de la capacitación, se logró la promoción y difusión de la importancia del comercio de servicios para el desarrollo de la economía y del registro REPSE como herramienta que contribuye a la formalización del sector Servicios a nivel nacional.

Los participantes comprendieron la importancia de apoyar y acompañar las acciones de formalización del sector de Servicios considerando el potencial que tiene el Paraguay en el mencionado sector.



# ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE VINCULACIÓN LABORAL EN PRÁCTICAS PROFESIONALES

## Diana Mabel Rodríguez de Da Silva

Lic. en Pedagogía con énfasis en Educación Idiomática  
Universidad Autónoma de Encarnación.

diana.rodriguez@unae.edu.py

## Marcelino Venialgo Figueredo

Mg. en Administración de Negocios. Universidad Autónoma de Encarnación.

marcelino.venialgo@unae.edu.py

Toda Universidad tiene el gran desafío y la responsabilidad de forjar profesionales competentes. Una de las estrategias utilizadas para llegar a ese objetivo es a través de la práctica profesional, en la cual se brinda al estudiante la oportunidad de actuar en el medio laboral del área en el que ha decidido forjar su futuro profesional.

En ese contexto, se presentó el tema “Estrategias innovadoras de vinculación laboral en prácticas profesionales”, ya que necesariamente debe existir una vinculación Empresa – Universidad para potencializar la calidad de formación de los futuros profesionales, propiciando vivencias que puedan cimentar los conocimientos, habilidades y competencias.

Para ello es fundamental promover una interacción efectiva entre ambos sectores involucrados, intercambiar conocimientos y el aprovechamiento de recursos

materiales, humanos y financieros para la satisfacción de necesidades mutuas. A todo lo mencionado, agregar estrategias innovadoras que ayuden a asumir nuevos retos para potenciar los beneficios, realizando trabajos de investigación conjuntos, servicios técnicos, visitas a empresas con las cuales se tiene convenios, planificar proyectos de investigación y desarrollo (I+D) para empresas, diseñar programas de capacitación para el recurso humano perteneciente a las empresas, entre otras.

A partir de esta presentación, se han coordinado futuras reuniones con los representantes de las empresas receptoras que han participado, con el fin de implementar las estrategias mencionadas durante el seminario.

# LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO PUNTO DIFERENCIADOR

## Jonathan Matias Rotela Duarte

Lic. en Hotelería y Turismo. Universidad Autónoma de Encarnación.

jonathan.rotela83@unae.edu.py

La actividad realizada consistió en un seminario acerca de la Atención al Cliente enfocado a las áreas del turismo, la Hotelería y las Relaciones Públicas. Es así que, el objetivo del seminario fue compartir y reflexionar sobre el papel fundamental de la atención al cliente y su relación directa con la satisfacción de los clientes. En ese contexto, el seminario se basó en una serie de principios fundamentales de un servicio fuera de serie de la Performance Research Associates (2007). Entre los principios se destacan a un servicio fiable, sensible, con garantía, empático y con elementos tangibles bien marcados. Por lo tanto, el servicio al cliente que sigue los principios anteriores puede destacarse de la competencia y hacer que los clientes amen el servicio. Además, en el seminario se presentaron casos relacionados con la industria de la hospitalidad, un área que necesariamente requiere de un buen servicio al cliente para que los turistas que visiten el establecimiento puedan tener la mejor experiencia posible y quieran regresar.

### Referencia Bibliográfica

*Performance Research Associates. (2007). ¡Wow! Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie. Grupo Nelsón.*



# FOTOS SEMINARIOS



Lic. Stephanie Dragotto (Paraguay)



Dr. Mario Torres Alcayaga (Chile)



Mgr. Magali Maida (Chile) y el Esp. Ariel Insaurrealde (Paraguay)



Mgr. Magali Maida (Chile)



Econ. Ángel Morel (Paraguay)



Lic. Diana Mabel Rodríguez (Paraguay)



Lic. Jonathan Matias Rotela Duarte (Paraguay)



Mgr. Rubén Dario González (Paraguay)



# FOTOS SEMINARIOS



Lic. Gloria Sandoval (Paraguay)



C. P. Julio Sotelo (Argentina)





# PANELES

## LA TOMA DE DECISIONES SOSTENIBLES: EL DESAFÍO EMPRESARIAL

### Carina Gazzaniga

Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Especialista en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas con experiencia en investigación centrada en PYMES. Universidad Nacional de Villa María, Argentina.

carinagazzaniga@hotmail.com

### Fátima Marcela Santacruz Almada

Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Especialista en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas con experiencia en investigación centrada en PYMES. Universidad Nacional de Villa María, Argentina.

carinagazzaniga@hotmail.com

En este panel se dio participación a los alumnos de diferentes carreras y grados académicos, además de docentes e investigadores.

Se enfatizó en que el desafío actual de la matriz empresarial impone un cambio de paradigma organizacional desafiante de trazabilidad cero, por lo que es de vital importancia debatir y tomar conciencia desde el nacimiento de una empresa y sobre todo desde la formación de los gestores de cambio y profesionales en general.

El objetivo principal fue exponer los beneficios de una matriz empresarial de conciencia y responsabilidad sostenible y sustentable dentro del mercado competitivo.

Finalmente, se logró una retroalimentación de conocimientos y conciencia plena de la sostenibilidad y sustentabilidad, no solo como matriz empresarial, sino en el día a día de pequeñas acciones como agente de cambio para un nuevo paradigma profesional y organizacional.

# PARAGUAY Y EL MUNDO: UNA MIRADA NACIONAL Y UNA MIRADA INTERNACIONAL

## Luis Argüero

Doctor en Economía, consultor especialista en Comercio Internacional, Economías Regionales y Sistemas de Innovación. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

liarg@hotmail.com

## Carlos Bado

Licenciado en Relaciones Internacionales. Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales (FACEM) Universidad Autónoma de Encarnación UNAE.

carlosbado@gmail.com

Paraguay es un país sudamericano que se encuentra en el centro del continente. Limita con Brasil al este y norte, Argentina al sur y suroeste y Bolivia al noroeste. El país tiene una superficie de 406.752 km<sup>2</sup> y una población de aproximadamente 7 millones de habitantes. En términos de su posición geográfica, Paraguay es considerado un punto estratégico en el continente sudamericano, lo que lo convierte en un actor importante en la geopolítica regional y en el comercio internacional.

### Mirada Nacional:

En la mirada nacional, Paraguay ha experimentado un crecimiento económico significativo en los últimos años. El país ha logrado un crecimiento sostenido del PIB durante más de una década, lo que se debe en gran parte a la apertura económica y a las políticas fiscales y monetarias implementadas por el gobierno. Según el Banco Mundial, el PIB per cápita de Paraguay creció a una tasa anual del 4,8% entre 2003 y 2019.

En cuanto al comercio internacional, Paraguay se ha enfocado en la producción y exportación de productos agrícolas como la soja, la carne vacuna, el maíz y el trigo. En 2019, el sector agropecuario representó el 25% del PIB y el 70% de las exportaciones totales del país. Brasil y Argentina son los principales destinos de las exportaciones paraguayas, seguidos de China y Rusia.

### Mirada Internacional:

En la mirada internacional, Paraguay ha desarrollado relaciones comerciales con países de todo el mundo, especialmente con los países de la región del Mercosur (Argentina, Brasil y Uruguay). Además, el país ha firmado acuerdos comerciales con otros países fuera de la región, como Chile, Israel y Taiwán.

Paraguay también es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), lo que le permite participar activamente en el comercio internacional y beneficiarse de las normas y acuerdos comerciales internacionales. Según la OMC, las exportaciones de Paraguay alcanzaron los 11.000 millones de dólares en 2020, lo que representa un aumento del 1,2% con respecto al año anterior.

En cuanto a la geopolítica regional, Paraguay ha sido un miembro activo del Mercosur desde su fundación en 1991. El Mercosur es un bloque comercial y político que busca la integración económica y política de los países de la región. Paraguay ha sido un defensor de la apertura económica y la libre competencia





en el bloque, lo que lo ha llevado a tener diferencias de criterios con algunos de los estados Socios.

En conclusión, Paraguay es un actor importante en la geopolítica regional y en el comercio internacional debido a su posición geográfica estratégica en el centro de Sudamérica. El país ha experimentado un crecimiento económico significativo en los últimos años y ha desarrollado relaciones comerciales con países de todo el mundo, especialmente con los países de la región del Mercosur. Además, Paraguay es miembro de la OMC, lo que le permite participar activamente en el comercio internacional.

*Alcaraz, C. (2019). Paraguay, un mercado clave para los negocios. Revista America Economía. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/paraguay-un-mercado-clave-para-los-negocios>*

### **Referencias bibliográficas**

*Banco Mundial. (2022). Datos del Banco Mundial. <https://datos.bancomundial.org/>*

*Organización Mundial del Comercio (OMC). (2022). Perfiles de los Miembros. [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/countries\\_s/paraguay\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/paraguay_s.htm)*

*Gobierno de Paraguay. (2022). Ministerio de Industria y Comercio. <https://www.mic.gov.py/>*

*Mercado, A. (2021). Paraguay y su estratégica posición geográfica. Ministerio de Relaciones Exteriores de Paraguay. <https://www.mre.gov.py/v1/noticias/paraguay-y-su-estrategica-posicion-geografica>*

*Ministerio de Relaciones Exteriores de Paraguay. (2022). Relaciones internacionales. <https://www.mre.gov.py/v1/relaciones-internacionales>*

*Agencia de Noticias Paraguay Press. (2022). Paraguay exporta 11.000 millones de dólares en 2020. <https://www.paraguaypress.com/economia/paraguay-exporta-11000-millones-de-dolares-en-2020.html>*

# LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO GENERADORA DEL TRIPLE IMPACTO

## Stephanie Dragotto

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con énfasis en Publicidad. KOGA Impact Lab.

sdragotto@gmail.com

## Magali Maida

Magíster en Propiedad Intelectual, asesora en Transferencia de Conocimiento y Propiedad Intelectual. Universidad Católica de Chile.

magali.maida@gmail.com

## Ariel Isaurralde

Especialista en Gestión de la Innovación y de la Tecnología para la Empresa Paraguay. Transferteq, Paraguay.

insaurralde.alviso@gmail.com

**Como desarrollo del panel se da la siguiente pregunta: ¿Cómo definirían la innovación y qué papel tiene lo digital en esta?**

Se mencionó que la innovación consiste en generar algo distinto, pero que al mismo tiempo responda alguna necesidad, llegando a generar un impacto ya sea económico, social o de sustentabilidad. La innovación es fundamental para el crecimiento, se dan cambios en el proceso de crecimiento y lo digital tiene mucho protagonismo en los cambios que se van generando.

**La siguiente interrogante fue: ¿Sirve la innovación para buscar soluciones?**

Las empresas deben innovar constantemente para poder seguir funcionando, es decir, que a través de la innovación las empresas a la par van brindando soluciones y/o más facilidades.

**Finalmente, ¿En qué puede ser beneficioso una colaboración entre empresas y universidades y por qué se habla de incubación de empresas y oficinas de transferencias?**

La colaboración entre empresas y universidades puede ser bastante beneficiosa para los futuros profesionales, ya que a la hora de egresar pueden tener un mejor currículum y generar mejores competencias. Por otra parte, las incubadoras de empresas nacen principalmente para apoyar a los nuevos emprendedores que van incorporándose al mundo comercial y los cuales no posean mucho conocimiento a cómo deben manejarse con el marketing, diseño del producto y otros factores fundamentales.



## SUSTENTABILIDAD Y CRECIMIENTO DE LAS PYMES

### Julio Sotelo

Contador Público. Universidad del Salvador.

julio.sotelo@agsustentable.com

### María Faustina Venialgo

Lic. en Administración de Empresas y Comercio Internacional -Universidad Católica–Campus Itapúa- Sede Encarnación.

venialgomari@gmail.com

El objetivo de la actividad fue resaltar la importancia de la adopción de prácticas sostenibles ODS en las empresas, lo cual arroja resultados positivos a través de los conocimientos adquiridos por los alumnos sobre el tema, ya que hoy en día es fundamental que para una mejor eficiencia y mayor productividad empresarial se apliquen estas prácticas que también podrán ayudar a la reducción del consumo de insumos y energía, como la contribución para un mejor posicionamiento, percepción y el crecimiento de las pymes.

## LA IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN COMO FACTORES DETERMINANTES EN LAS ECONOMÍAS REGIONALES

### Fredy Daniel Coronel Pedrozo

Ingeniero Comercial (Universidad Nacional de Itapúa); Especialista en Inversiones Financieras (Universidad Tecnológica de Buenos Aires); Especialista en Docencia Universitaria (Universidad Nacional de Itapúa); Diplomado en Innovación y Empresa (Universidad autónoma de Encarnación); Diplomado en Gestión y Evaluación de Proyectos (Universidad Nacional de Itapúa).

### Luis Argüero

Doctor en Economía, consultor especialista en Comercio Internacional, Economías Regionales y Sistemas de Innovación. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

liarg@hotmail.com

El comercio internacional hoy en día es la base para el desarrollo, un país no puede cerrar su economía a las relaciones internacionales con los demás países, es por ello que tanto las importaciones como las exportaciones son fundamentales para el éxito en este mundo tan competitivo. Para poder exportar en PARAGUAY necesitamos realizar las importaciones para que podamos ofrecer algo que cumpla con los requerimientos para poder ingresar a los mercados internacionales y el ejemplo más claro es que somos un gran exportador de commodities (soja, trigo, maíz), pero para que la producción sea óptima se tuvo que realizar unas importaciones como fertilizantes y maquinarias para llevar a cabo esa actividad, debido a que dichos productos no podemos producir en el país.

A todo esto, se puede mencionar que el Paraguay cuenta con leyes de incentivos a las inversiones, tanto para la inversión nacional e internacional, como la Ley 60/90, Régimen de Maquila entre otros. Lo que se

busca con ello es generar fuentes de trabajo, industrializar el país para generar un efecto multiplicador en la economía, debido a que somos un país poco industrializado y esto nos resta competitividad.

Además, se abordó analizar nuevos mercados internacionales, ya que contamos como país con productos que pueden ingresar a competir en grandes mercados pero se está desaprovechando por la falta de poder de negociación y la inexperiencia de utilizar las informaciones existentes. Es por ello que se instó a la utilización de herramientas estadísticas comerciales para el desarrollo empresarial internacional tales como TRADE MAP, PENTATRANSACTION que ayudan a conocer de manera más profunda a los mercados extranjeros y así aumentar el poder de negociación de las diferentes empresas que tienen potencial e ir ampliando su cartera de cliente y no cerrarse en un mercado tan limitado que es la del mercado local.

Como punto final se puede mencionar que nuestro país no debe aplicar trabas no arancelarias a la producción como están haciendo otras economías, debido a que solo esto conllevará a encarecer un producto para el consumidor final. Cada uno debe especializarse en lo que más bueno sea y no competir con otras economías en la que no contamos con una ventaja competitiva.





## LA INNOVACIÓN Y LA TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESARROLLO DEL PAÍS

### Ariel Isaurralde

Especialista en Gestión de la Innovación y de la Tecnología para la Empresa Paraguay. Transferteq, Paraguay.

insaurralde.alviso@gmail.com

### Magali Maida

Magíster en Propiedad Intelectual, asesora en Transferencia de Conocimiento y Propiedad Intelectual. Universidad Católica de Chile.

magali.maida@gmail.com

Se realizaron charlas y conversatorios con participantes universitarios y estudiantes de colegios, hecho que me fue fantástico, porque en los más jóvenes la mente se refleja más abierta y con menos miedos.

La innovación se refiere a la creación de nuevas ideas, de pensar de una manera distinta en productos o procesos que pueden generar impacto y mejorar la vida de las personas. La transferencia tecnológica, por otro lado, implica llevar esos avances tecnológicos a la sociedad y la industria para que puedan ser utilizados y beneficien a todos.

Como sabemos las universidades cumplen un papel fundamental en la creación de conocimiento y el avance tecnológico a través de la investigación. Pero para que estos avances realmente tengan un impacto en la sociedad, deben entregarse y aplicarse en el mundo real. Aquí es donde entra en juego la gestión de la innovación y la transferencia de tecnología en las universidades.

Cuando las universidades se involucran en la gestión de la innovación y la

transferencia de tecnología, pueden colaborar con la industria, promover el establecimiento de empresas tecnológicas y contribuir al desarrollo económico y social del país. Esto no solo beneficia a las universidades al aumentar su importancia y conexión con la sociedad, sino que también genera empleos, dinamiza la economía y mejora la calidad de vida de las personas.

En las ponencias se presentaron casos de éxito de gestión de la innovación y transferencia de tecnología que tuvieron un impacto positivo en Paraguay. Estos ejemplos muestran cómo las universidades pueden convertirse en agentes de cambio y contribuir al desarrollo del país a través de la aplicación práctica de sus conocimientos y avances tecnológicos.

Hablar de innovación en gestión y transferencia de tecnología en el ámbito universitario y más aún con alumnos de colegios es más que importante por los beneficios que aportan que estos temas se traten en el ámbito académico.

Al integrar estos temas en los procesos universitarios, entre otras cosas, se pueden obtener dos grandes logros: Colaboración con la industria e impacto social y Fomentar el emprendimiento y ambos aspectos son fundamentales en la Universidad del presente.

# INNOVACIÓN EMPRESARIAL: EL DESAFÍO DE ECONOMÍAS REGIONALES

## Luis Argüero

Doctor en Economía, consultor especialista en Comercio Internacional, Economías Regionales y Sistemas de Innovación. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

## Fredy Daniel Coronel Pedrozo

Ingeniero Comercial (Universidad Nacional de Itapúa); Especialista en Inversiones Financieras (Universidad Tecnológica de Buenos Aires); Especialista en Docencia Universitaria (Universidad Nacional de Itapúa); Diplomado en Innovación y Empresa (Universidad autónoma de Encarnación); Diplomado en Gestión y Evaluación de Proyectos (Universidad Nacional de Itapúa).

El comercio internacional hoy en día es la base para el desarrollo, un país no puede cerrar su economía a las relaciones internacionales con los demás países, es por ello que tanto las importaciones como las exportaciones son fundamentales para el éxito en este mundo tan competitivo. Para poder exportar en PARAGUAY necesitamos realizar las importaciones para que podamos ofrecer algo que cumpla con los requerimientos para poder ingresar a los mercados internacionales y el ejemplo más claro es que somos un gran exportador de commodities (soja, trigo, maíz), pero para que la producción sea óptima se tuvo que realizar unas importaciones como fertilizantes y maquinarias para llevar a cabo esa actividad, debido a que dichos productos no podemos producir en el país.

A todo esto, se puede mencionar que el Paraguay cuenta con leyes de incentivos a las inversiones, tanto para la inversión nacional e internacional, como la Ley 60/90,

Régimen de Maquila entre otros. Lo que se busca con ello es generar fuentes de trabajo, industrializar el país para generar un efecto multiplicador en la economía, debido a que somos un país poco industrializado y esto nos resta competitividad.

Además, se abordó analizar nuevos mercados internacionales, ya que contamos como país con productos que pueden ingresar a competir en grandes mercados pero se está desaprovechando por la falta de poder de negociación y la inexperiencia de utilizar las informaciones existentes. Es por ello que se instó a la utilización de herramientas estadísticas comerciales para el desarrollo empresarial internacional tales como TRADE MAP, PENTATRANSACTION que ayudan a conocer de manera más profunda a los mercados extranjeros y así aumentar el poder de negociación de las diferentes empresas que tienen potencial e ir ampliando su cartera de cliente y no cerrarse en un mercado tan limitado que es la del mercado local.

Como punto final se puede mencionar que nuestro país no debe aplicar trabas no arancelarias a la producción como están haciendo otras economías, debido a que solo esto conllevará a encarecer un producto para el consumidor final. Cada uno debe especializarse en lo que más bueno sea y no competir con otras economías en la que no contamos con una ventaja competitiva.

# FOTOS PANELES

INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD, MARKETING Y EMPRESA



Lic. Stephanie Dragotto (Paraguay), Esp. Ariel Insaurralde (Paraguay) y la Mgr. Magali Maida (Chile).



C. P. Julio Sotelo (Argentina) y la Lic. María Faustina Venialgo (Paraguay)



Mgr. Magali Maida (Chile) y el Esp. Ariel Insaurralde (Paraguay)



Dr. Luis Argüero (Argentina) y Ing. Comercial Fredy Daniel Coronel Pedrozo



# E-COMMERCE PARA EMPREN- DEDORES. CREA TU PROPIA TIENDA VIRTUAL E IMPULSA TUS VENTAS

## Gabriel Sotelo Lugo

Lic. en Análisis de Sistemas Informáticos. Director de Soteweb Tecnología y servicios. Director Académico de la carrera de Análisis de Sistemas de la UNAE.

analisis@unae.edu.py.

Mediante la presentación de plataformas de comercio electrónico existentes en el mercado, se explicó sobre los beneficios para consumidores y vendedores que éstas tienen, mostrando qué plataformas pueden ser utilizadas de acuerdo al rubro y público objetivo de cada emprendedor, algunas de manera gratuita y otras de pago.

El comercio electrónico es muy flexible para un negocio que desea vender sus productos, como así también para el consumidor, ya que dispone del acceso a la información siempre y desde cualquier parte del mundo.

En internet existen plataformas denominadas Marketplace donde cualquier usuario puede vender productos teniendo o no una tienda física, una de ellas es Amazon. Si bien estas plataformas tienen sus requerimientos y cobran una comisión por ventas, las redes sociales también ofrecen herramientas para comercio electrónico, con algunas limitaciones en comparación de Amazon, pero de forma gratuita. Facebook es una de ellas y ofrece excelentes opciones para comercializar productos y servicios simplemente habilitando una fanpage o página de empresa.

El objetivo general fue desarrollar una tienda virtual mediante un perfil de empresa en la red social Facebook, la cual dispone de una plataforma gratuita denominada Marketplace donde un usuario accede a varias herramientas de comercio electrónico donde se pueden publicar productos con fotografías, descripción y precio, creando así un aspecto profesional llamativo para sus clientes, quienes pueden hacer un primer contacto con el emprendedor desde su red social.

La actividad fue netamente práctica, donde cada usuario logró crear su fanpage en Facebook y agregar la opción de Marketplace donde se cargaron productos para su publicación inmediata.

La actividad tuvo una gran aceptación, siendo el taller con más participantes de la fecha demostrando el interés de los emprendedores de entender y aprender cómo vender en internet mediante plataformas disponibles a las cuáles acceden todos los días.





## ACTO DE COLACIÓN FGIE 20-32

### DISCURSO DE LA RECTORA, DRA. NADIA CZERANIUK

*Hoy, en el día del emprendedor, celebramos que hay 30 nuevos gestores de innovación preparados para llevar a cabo la innovación en las empresas paraguayas.*

*30 nuevos gestores de innovación formados en UNAE por medio del concurso y adjudicación de la convocatoria “Proyectos de creación y fortalecimiento de Posgrados para la formación de gestores de innovación” del Programa de Innovación en Empresas Paraguayas del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Este fue el primer proyecto de posgrado cofinanciado a la UNAE con un 100 % de egresados.*

*El objetivo de este Diplomado era formar gestores de innovación, fortaleciendo perfiles profesionales para establecer nexos entre el sector académico y el sector productivo. El programa formativo apuntó a detectar demandas, facilitar oportunidades tecnológicas, promover procesos de innovación empresarial y generar soluciones para el sector socio-productivo.*

*Contó con un plantel docente internacional y un docente adscripto nacional, además de la participación en webinars con invitados nacionales e internacionales, la participación en el octavo Congreso de Contabilidad, Marketing y Empresa del año 2021 y egresaron, en algunos casos, con una publicación en la Memoria de dicho congreso, disponible gratuitamente desde el día de hoy en la biblioteca digital de UNAE.*

*Durante 10 meses y en 250 horas, en forma de becados por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología-CONACYT gracias a la adjudicación a la UNAE, 30 profesionales de distintos rubros se prepararon para formar, emprender y gestionar proyectos de innovación e incorporación de las TIC en las organizaciones con el fin de enfrentar problemas complejos e implementar soluciones estratégicamente innovadoras y creativas.*

*Comprometidos con la misión de la Universidad y en la línea de este Congreso que estamos viviendo hoy, aprovecho para comunicar públicamente que la UNAE fue adjudicada el pasado 8 de noviembre de 2022 con un nuevo posgrado para formar gestores de innovación. Estamos así ante el segundo posgrado adjudicado a la UNAE y tendremos la oportunidad de brindar este nuevo diplomado para 30 participantes de forma gratuita como becados del CONACYT.*

*Felicitemos con mucho entusiasmo y con mucha esperanza a estos 30 nuevos gestores de innovación, pues asumieron el compromiso de formarse con fondos públicos, concursados por la UNAE, para aportar activamente en favor de la innovación y la empresa para un futuro sostenible y próximamente tendrán más profesionales egresados desde UNAE con quienes aliarse en busca del mismo objetivo.*

*Con mucha estima, el mayor de los éxitos para todos ustedes.*

## PROYECTOS DE INNOVACIÓN PRESENTADOS POR LOS EGRESADOS DEL FGIE20-32, DIPLOMADO EN INNOVACIÓN Y EMPRESA

**FGIE01-21 - Acosta De Aquino, Susana María** - Línea Verde De Fumigación Integral.

**FGIE01-124 - Adolfo Krausse, Fabián Orlando** - Innovación en GESTAD.

**FGIE01-53 - Ahrens, Juan Carlos** - Innovación en una Empresa de TIC.

**FGIE01-199 - Amarilla, Silvia Liliana** - Sistema de Innovación para la Empresa K-Y.

**FGIE01-191 - Arambillete Velázquez, Johana Elizabeth** - Consultora de Asesoramiento y Capacitación A&E.

**FGIE01-85 - Avalos, Sofía Belén** - Alejandría Arte Floral.

**FGIE01-94 - Brozon Benítez, Gustavo Rene** - Desarrollo de aplicación móvil como herramienta de apoyo educativo denominado Q'E.

**FGIE01-40 - Coronel Pedrozo, Fredy Daniel** - Casas Inmobiliarias.

**FGIE01-112 - Diez Hellemans, Ramón Alberto** - Yvy Porã Abono Orgánico Mineral.

**FGIE01-72 - Dragotto Galvan, Stephanie** - Oportunidades de innovación en el modelo de incubación de emprendimientos de base tecnológica de KOGA IMPACT LAB.

**FGIE01-95 - Esteche Cabaña, Estelbina** - Innovación de proceso en la tienda Panties Lencería- desarrollo de un avatar.

**FGIE01-205 - Gamarra Silva, Derlis Eulogio** - Modelo de negocio de ferretería del tipo Franquicias Multimarca.

**FGIE01-91 - Gerasinchuk Escalante, Andrea Elizabeth** - Resto-Bar Cielito Lindo.

**FGIE01-101 - Gerhard Wasmuth, Yanina Nathalia** - Innovación de proceso del emprendimiento APEPÚ ARTE Y DISEÑO.

**FGIE01-147 - Gulino Godoy, Santiago Vicente** - Plan de Negocio para la fabricación y comercialización de calefones solares en el Paraguay.

**FGIE01-140 - Medina Barreto, Pablo Cesar** - KRIOK.MEDINA SOLUCIONES 3D

**FGIE01-159 - Mora Segovia, Marciano David** - Snacks de frutas liofilizadas.

**FGIE01-59 - Noguera Domínguez, Julio Juan** - MEDIPET S.R.L.

**FGIE01-123 - Ortigoza Moreno, Eduardo Adrián** - Propuesta de innovación de servicio en el área de sistemas de gestión de la energía para la empresa ESENERG.

**FGIE01-186 - Ortiz Cáceres, Yenny Elizabeth** - Implementación de un proceso comercial para la empresa: SOLUCIÓN – LAB.

**FGIE01-69 - Oviedo Franco, Elena Dolores** - Optimización de la producción ovina Cabaña Vy'a Renda. Ovecha Ñe'ê.

**FGIE01-75 - Pereira Bogado, Gabriel Eduardo** - Transición Energética y Desarrollo Sostenible (TRENDS).

**FGIE01-14 - Ramírez Schulz, Elisa** - Innovación en línea de producción en la Confitería Delicias con Amor.

**FGIE01-98 - Ríos García, Nohelia María Dolores** – Propuesta de sistema de gestión documental en la nube con la ARQUITECTURA NEXTCLOUD para Gobernaciones y Municipalidades.

**FGIE01-207 - Rolón Ruiz Díaz, Guadalupe María Elena** - ÑANGAREKO.

**FGIE01-15 - Servían Rivas, Rodrigo** - “WERÚ APP – Servicios a domicilio a un click de distancia”.

**FGIE01-48 - Trinidad Griffith, Mara** - Propuesta de Innovación: Digitalización de Procesos Administrativos para la Cooperativa la Misión de Jesús de Tavarangue.

**FGIE01-215 - Valenzuela Fernández, Alejandro Jesús Bernardino** - La Huerta del Sur.

**FGIE01-70 - Vermeersch Vomel, Nathalie** - Propuesta de Educación Turística en la Ciudad de Bella Vista Sur del Departamento de Itapúa en Paraguay.

**FGIE01-174 - Villalba, Sandra Liz** - Obtención de aceite esencial PETIT GRAIN.



# FOTOS GRADUACIÓN



*Dra. Nadia Czeraniuk - Rectora de la UNAE*



*Egresados del FGIE20-32, Diplomado en Innovación y Empresa*









# Comunicaciones

En este apartado encontrará las comunicaciones. Estos textos fueron seleccionados por un prestigioso comité científico mediante una evaluación doble ciego, siguiendo los indicadores de evaluación para este tipo de presentaciones disponibles en el Manual de Investigación del Centro de Investigación y Documentación de la Universidad Autónoma de Encarnación. Los artículos científicos completos fueron sometidos a evaluación para su publicación en la revista digital Contabilidad, Marketing y Empresa.

## IDENTIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO FARMACÉUTICO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN DURANTE EL MES DE JUNIO DEL AÑO 2022

Lidia Mabel Escalante

Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.  
lidia.escalante20@unae.edu.py

### Resumen

El tema investigado se denomina identificación de la calidad del servicio de distribución percibida por los clientes de una empresa del rubro farmacéutico de la ciudad de Encarnación. Se hace énfasis en la calidad del servicio ya que hoy en día los clientes ante la diversidad de ofertas se vuelven cada vez más exigentes y por eso la importancia para las empresas de conocer la percepción de los clientes, identificar los aspectos insatisfechos y mejorar la calidad del servicio. La finalidad de la investigación fue identificar la calidad del servicio de distribución percibida por los clientes durante el mes de junio del año 2022. Los datos para el análisis se obtuvieron mediante un instrumento validado compuesto por un cuestionario de 14 preguntas cerradas realizadas a 30 clientes de la empresa del rubro farmacéutico de la ciudad de Encarnación cuyos servicios adquirieron durante el mes de junio. Los resultados de la encuesta evidencian que la mayoría son clientes frecuentes. En cuanto al nivel de satisfacción con la calidad del servicio que ofrece la distribuidora, se evidenció que los clientes están muy satisfechos. Así también, que es muy probable que recomienden el servicio a otros colegas. Con base en los resultados, se verifica que la percepción de la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en cuanto a la atención brindada por la empresa, las condiciones y la rapidez en que reciben los pedidos, las gestiones de cobranzas y la comunicación de la información y promociones de la empresa.

**Palabras Clave:** Calidad del servicio-Satisfacción del cliente- Distribución-Rubro farmacéutico.

## INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL CENTRO DEL PINTOR

Jonatan Joel Miska Komarek

Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.  
jonatan.miska56@unae.edu.py

### Resumen

El presente trabajo de investigación se centra en diagnosticar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa el Centro del Pintor de la ciudad de Fram durante el periodo 2021. La investigación se realizó para conocer hasta qué punto estas plataformas digitales están presentes en nuestras vidas, ya que puede llegar a tener alguna incidencia en el comportamiento de compra del consumidor a la hora adquirir algún bien o servicio. Por ello los objetivos de la investigación fueron determinar la importancia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa del Centro del Pintor; como así también identificar las acciones de las redes sociales que influyen en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa. La metodología fue descriptiva y cuantitativa, sin manipular ninguna variable. Con base en los resultados obtenidos, se puede concluir que los contenidos publicados a través de los medios digitales de la empresa influyen en el comportamiento de compra de los clientes de forma efectiva, pudiendo afirmar que las redes sociales constituyen una herramienta importante ya que anteceden a la compra por medio de contenidos generados y compartidos por lo que las personas se ven atraídas a realizar contacto con la empresa con el fin de generar la acción de compra.

**Palabras Clave:** Redes Sociales – Consumidor – Estrategias – Influencia - Empresa.



## DIAGNÓSTICO DE LA APLICACIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN UN ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO DE NUEVA ALBORADA, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2022

Josefina Fleitas

Lic. en Hotelería y Turismo. Universidad Autónoma de Encarnación.

josefina.fleitas77@una-e.edu.py

### Resumen

Este trabajo trató sobre el diagnóstico de la aplicación de la red social Facebook en un establecimiento turístico de la ciudad de Nueva Alborada en el primer semestre del año 2022, considerando que las redes sociales se utilizaron en la pandemia de la COVID-19 como un medio para que los establecimientos turísticos se mantengan en contacto con sus clientes. Facebook, en particular, permite a los usuarios apreciar fotos, videos y comentarios acerca del destino lo que hace que se interactúe con el establecimiento turístico. Por ello, la investigación tuvo como objetivo diagnosticar las estrategias de promoción que utiliza el establecimiento turístico por medio de la red social Facebook, en el primer semestre del año 2022. Este propósito fue conseguido mediante una investigación cuantitativa - descriptiva acerca de un estudio de caso, así para la recolección de datos se aplicó un cuestionario con la técnica de encuesta con veintitrés preguntas cerradas al encargado del área de marketing del establecimiento turístico. La investigación determinó que el establecimiento turístico utiliza la aplicación de la red social Facebook para promocionar sus actividades turísticas, puesto que se obtiene una mayor interacción con las publicaciones aplicadas, Por lo tanto, se identificó que la promoción aplicada al Facebook es de forma frecuente, puesto que, esta red social ofrece los servicios a un mercado globalizado, presentando así, un nivel frecuente de reservas. Además, mediante la aplicación, se logró impulsar las distintas actividades que posee el establecimiento turístico. Con el uso correcto de la aplicación Facebook se identifica la segmentación de mercado que aplica el establecimiento turístico para conocer a sus clientes, es así que, Facebook representa la estrategia de promoción más utilizada por el establecimiento turístico para promocionar fotos, videos y anuncios del destino.

**Palabras clave:** Pandemia– Ecoturismo– Medios Sociales– Publicidad– Facebook.

## IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL EMPRENDIMIENTO ARAMI PLACAS ANTI HUMEDAD EN EL DEPARTAMENTO DE ITAPÚA DURANTE EL AÑO 2021

Germán Canala Altamirano

Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación. canalagerman@gmail.com

### Resumen

La investigación tuvo como objetivo general identificar el nivel de satisfacción de los clientes del emprendimiento ARAMI Placas Anti Humedad en el departamento de Itapúa durante el año 2021. Con un enfoque de investigación cuantitativo, el instrumento aplicado fue la encuesta, que permitió conocer el nivel de satisfacción conseguido. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario con un total de 16 respuestas cerradas, "Muy Satisfecho", "Satisfecho", "Ni Satisfecho Ni Insatisfecho", "Insatisfecho" y "Muy Insatisfecho" que califica una escala de Likert. Para la recolección de los datos se elaboró la encuesta en Google FormsMR y fue compartida por medio de la plataforma WhatsappMR a los clientes del emprendimiento ya nombrado. Los resultados muestran que de entre todos los clientes que contrataron los servicios del emprendimiento ARAMI Placas Anti Humedad durante el año 2021 y realizaron el cuestionario, predomina el nivel "Muy Satisfecho" para todas las respuestas, concluyendo que es el nivel de satisfacción identificado.

**Palabras clave:** Marketing - Marketing de servicios - Nivel de satisfacción.



## DIAGNÓSTICO DE MANEJO DE INVENTARIO Y PROPUESTA DE MEJORAS PARA UN LOCAL COMERCIAL SITUADO EN OBLIGADO EN EL AÑO 2022

Fernando Fischer Gerometta

Estudiante de la carrera de Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación. fernando.a.fischer.g@gmail.com

### Resumen

La presente investigación trata sobre el diagnóstico de manejo de inventario y propuesta de mejoras para un local comercial situado en Obligado. Se enfocó en describir los tipos de controles de inventario utilizados, las pautas y normas de procedimientos implementadas para el diseño del almacén. El objetivo general de la investigación fue diagnosticar el manejo de inventario en un local comercial de la ciudad de Obligado en lo concerniente al rubro de inventario, y de ser necesario recomendar mejoras a implementar. El proceso constó en realizar una entrevista en la cual se aplicó un cuestionario con un total de 28 preguntas con un tipo de muestreo no probabilístico al gerente de un local comercial de la ciudad de Obligado, en el cual se destaca la opinión acerca de la innovación en las empresas para competir y destacarse en la actualidad, los procedimientos para recepción y registro de mercaderías, los controles aplicados al inventario, las pautas para el diseño de un almacén, la importancia de la administración de inventarios para la empresa. Algunos de los resultados más importantes acerca de la empresa son los controles de inventario que aplica, el sistema de almacenamiento, movimiento de mercaderías como también los procedimientos de recepción y registro de mercaderías. Se concluyó que la empresa busca una constante innovación en sus procesos para lo cual debería capacitarse constantemente en la adquisición de conocimiento en el ámbito empresarial y cuenta con controles y sistemas básicos para el registro y control de mercaderías. Sin embargo, puede aplicar controles más específicos, organizar mejor las funciones y procedimientos de la empresa mediante la implementación de normas, políticas y manuales de procedimientos para facilitar la realización de actividades en la empresa. La información y recomendaciones recabadas pueden ser aplicadas por empresas comerciales de la zona para innovar en procedimientos y organizar su empresa con el fin de lograr un manejo de inventario eficaz.

**Palabras clave:** Inventario – Innovación – Control - Procedimiento

## DIAGNÓSTICO DEL CONTROL DE INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS DENTRO DE UNA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE OBLIGADO EN EL AÑO 2022

Lucas Penayo Cespedes

Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE). lucaspen2015@gmail.com

### Resumen

La presente investigación trató sobre el diagnóstico de control de inventario de productos terminados dentro de una cooperativa agroindustrial en la ciudad de Obligado y se enfocó en diagnosticar la forma en la que el inventario de productos terminados es gestionado dentro de la cooperativa teniéndose en consideración ciertas variables que pueden afectar al proceso. Se empleó un cuestionario de preguntas cerradas tomando en cuenta acciones, procedimientos y componentes intervinientes en el proceso de gestión de inventarios. La muestra la constituyeron los encargados de stock como de depósito seleccionados de forma intencional por medio del muestreo no probabilístico. De acuerdo con los resultados recolectados, en la cooperativa se aplica el control de inventario, procedimientos como el conteo de manera rotativa, la utilización de registros manuales sobre las existencias, el monitoreo de los movimientos tanto de entrada como de salida, así también tomando en cuenta los periodos respecto al deterioro que pueden presentar las existencias debido a que se mantiene la rotación en el almacén. Sin embargo, no se toman de igual manera otras posibles alternativas de registro como el empleo de registros en forma digital con el uso de sistemas digitales, lo que provoca la aparición de errores en el proceso de gestión al no poder asegurar con precisión las informaciones respecto a sus inventarios. Se concluyó que sí existe la aplicación del control de inventario, pero a su vez se recomienda el empleo en mayor medida de los registros digitales para el mejoramiento de su gestión.

**Palabras clave:** Inventario – Procedimientos – Almacén - Control - Registro





## OPERACIONES, FINANCIACIÓN Y RENDIMIENTO DE MIPYMES PARAGUAYAS DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19

Raúl Ferrer Dávalos

Doctor en Administración. Universidad Americana, Ingeniería Comercial. Docente Investigador de Tiempo Completo. marcelo.ferrer@americana.edu.py

### Resumen

Además del impacto sanitario, así como el impacto en los aspectos económicos y en todo lo relacionado a las ventas y a los empleos, la pandemia del Covid-19 ha tenido una gran influencia en los aspectos operativos de las empresas, debido en gran parte a cuestiones relacionadas al acceso a la financiación, lo cual derivó en variaciones en cuanto al rendimiento de las empresas en general. El objetivo de esta investigación fue analizar de qué manera la pandemia incidió en las operaciones y en el acceso a la financiación de las Mipymes y su influencia en el rendimiento de estas. Para este estudio se ha tomado el caso de las Mipymes paraguayas y han participado un total de 360 gerentes y/o propietarios de este tipo de empresas, pertenecientes a los sectores industrial, comercial y de servicios. Se utilizó el método cuantitativo a través de la aplicación de una encuesta digital enviada por medio de correo electrónico y redes de mensajería, en la época más dura de la pandemia, durante el primer semestre del 2020, cuando la mayoría de las empresas se encontraban paralizadas o con sus operaciones bastante reducidas. El análisis cuantitativo de datos se realizó a través de la aplicación de la prueba Chi-cuadrado de Pearson y el análisis de varianza, utilizando la herramienta de análisis de datos de la planilla electrónica Excel y el software estadístico SPSS. Los resultados más relevantes (en una escala del 1 al 5) señalan que el plazo de pago de los clientes ha aumentado (3,39), las empresas se vieron obligadas a modificar su oferta de productos y servicios (3,47), además de bajar los precios de venta (3,31) y otras actividades de adaptación (3,21). En cuanto al acceso a la financiación, se pudo observar que el 40,3% de las Mipymes participantes del estudio que han solicitado financiación, la obtuvieron en las mismas condiciones que el año anterior, mientras que el 19,9% señalan que consiguieron financiación, pero en peores condiciones y un 36,4% no han podido acceder a créditos. Con relación al rendimiento, se encontraron diferencias significativas entre las Mipymes, al tener en cuenta el sector al cual

pertenecen, así se pudo observar diferencias en el rendimiento entre quienes ofrecen productos de mayor calidad (sector industrial con 3,81), quienes disponen de procesos internos más eficientes (sector servicios con 3,55), y quienes cuentan con clientes más satisfechos (sector industrial con 3,96). Los resultados indican que las Mipymes paraguayas lograron adaptarse y mantener sus empresas operativas con cierto nivel de éxito durante la crisis, a pesar de que muchas de ellas no hayan tenido la posibilidad de acceder a fuentes de financiación o lo hicieron en condiciones poco favorables.

**Palabras clave:** Mipymes – Covid-19 – Financiación – Operación Administrativa – Rendimiento

## APLICACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EDUCACIÓN AMBIENTAL EN MICROEMPRESAS DE COLONIAS UNIDAS EN EL AÑO 2022

Mara Trinidad Griffith

Doctora en Educación y Desarrollo Humano. Universidad Autónoma de Encarnación. mara.trinidad@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo describe la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Educación Ambiental en microempresas de la zona de Colonias Unidas, Itapúa, Paraguay, en el año 2022. La RSE representa una forma novedosa, sostenible y eficiente de generar ambientes de participación e inclusión de los grupos más vulnerables de la sociedad, que propicia un cambio de actitud y valores, por medio de lo cual, se pretende generar cambios en los procesos productivos de las empresas para lograr el desarrollo sostenible (Baptista, et.al., 2012). Los objetivos de este trabajo fueron identificar la aplicación de RSE y Educación Ambiental en microempresas de Colonias Unidas en el año 2022. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal. Como instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta de 20 preguntas cerradas, basada en un instrumento validado, la cual se elaboró con la herramienta Google forms y fue enviada por medio de la aplicación WhatsApp. La muestra estuvo constituida por 20 microempresas de la zona de Colonias Unidas de rubros comerciales y de servicios. Los participantes debían cumplir con los requisitos de disponibilidad y ser de áreas de autoridad (preferentemente), sin embargo, respondieron también personas de otras áreas (autorizados por la gerencia) que manejan las informaciones. Como resultado se evidenció que en su mayoría los colaboradores, en el nivel estratégico y táctico de las empresas estudiadas, manejan información relacionada con la RSE y la aplicación de esta en las diferentes áreas de actuación, especialmente en la educación, medio ambiente y salud, por motivos de ética y desarrollo empresarial, sin tener en cuenta los beneficios fiscales que podrían obtener, y que, además, estas empresas cuentan con políticas de Educación Ambiental, que forma parte de la RSE. Sin embargo, no es relevante la implementación de programas y proyectos enfocados al medioambiente. Además, algunas de ellas no cuentan con las mencionadas políticas, ni con

responsables en el área para la puesta en marcha y control de las actividades relacionadas, lo que denota la falta de interés en cuestiones ambientales y relacionadas con la responsabilidad social que adquieren las empresas al formar parte del mercado laboral y productor del país. Las empresas estudiadas aplican políticas de RSE, sin embargo, no tienen una adecuada relación con la Educación Ambiental. Se recomienda profundizar en el estudio de las variables de la RSE, principalmente lo concerniente al medioambiente, ya que surge la hipótesis de que las empresas priorizan los aspectos internos y servicio a la comunidad, no así al medioambiente.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social – Empresa – Educación Ambiental.



## **ALTERNATIVAS DE REINVENCIÓN DE MICROS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PARA SUPERVIVENCIA EN TIEMPOS DE PANDEMIA DEL CORONAVIRUS, DEPARTAMENTO CENTRAL, PARAGUAY. PERIODO 2020 - 2021**

Lidia Saldivar de Salinas

Doctora en Administración. Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas. Prof. Adjunta y Docente Investigadora. Irosa@eco.una.py

### **Resumen**

La relevancia de la investigación radica en dar a conocer la capacidad de supervivencia y de reinversión de las micro, pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia del coronavirus. La investigación tuvo por objetivo general averiguar alternativas de reinversión para la supervivencia en tiempos de pandemia del coronavirus de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas del Departamento Central de Paraguay entre el 2020 y el 2021. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y cualitativo. El diseño no experimental, de corte transversal - prospectivo, con modalidad documental y de campo. El método fue deductivo, el nivel explicativo y se analizaron las relaciones de causa-efecto entre las variables dependiente e independiente. Como hallazgos, se encuentra que el aislamiento obligatorio afectó negativamente a la economía y de diferentes maneras a las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas por cuestiones como la caída de ventas, retraso de cobros pendientes, retraso en pagos de obligaciones, disminución de la producción, imposibilidad de pagar sueldos, entre otros. Entre las medidas que adoptaron se pueden mencionar algunas como la reducción de horas de trabajo, diversificación de servicios, préstamos, cambio de publicidad tradicional, reducción de empleados y reducción de infraestructura (alquileres). Más de la mitad de las empresas encuestadas incorporó innovación tecnológica para adecuarse a las nuevas maneras de trabajar en la pandemia así que la reinversión de las empresas encuestadas fue mediante inversiones en infraestructura, maquinarias, innovación, tecnología, capacitaciones, contratación de servicios tercerizados entre otros. Se concluye que la inversión y la innovación fueron claves para la reinversión y supervivencia de

las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas durante la pandemia del coronavirus. Se recomienda la inversión en tecnología e innovación, así también una investigación similar a nivel país considerando que cada departamento tiene sus propias características.

**Palabras clave:** Reinversión - innovación tecnológica - empresas- Micros, Pequeñas y Medianas Empresas

## TIPO DE LIDERAZGO GERENCIAL DE UNA MICROEMPRESA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN COMO ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL

Elisa Bustamante González

Lic. en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación. elisa.bustamante69@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo presenta los resultados sobre los tipos de liderazgo gerencial en una microempresa comercial de la ciudad de Encarnación como estrategias de innovación organizacional. Con la situación de la pandemia covid-19, surge la necesidad de implementar actividades y estrategias innovadoras para fortalecer las habilidades y capacidades dentro de la empresa. En la investigación se utilizó la metodología cuantitativa-descriptiva, se aplicó una encuesta a un gerente de la empresa y seis (n=6) de sus colaboradores para identificar el tipo de liderazgo que se implementa en la empresa, identificándose a partir de sus características y las actividades que se ha implementado en tiempos de pandemia. Los resultados muestran que los colaboradores consideran al gerente con características de liderazgo democrático, mientras que el gerente se identifica en ambos por igual. En cuanto a las actividades innovadoras, se implementó la cooperación entre universidades y centro de investigación, inversión en investigación y desarrollo, obtención de financiamiento, además de la estimulación al personal para participar en la toma de decisiones. También, se realizaron capacitaciones e implementaron nuevas tecnologías para, de esta manera, obtener mejores beneficios y resultados positivos. Con las estrategias de innovación implementadas en la empresa, se permite que el liderazgo pueda garantizar una evaluación de cada una de las tomas de decisiones para dar cumplimiento a los objetivos. Asimismo, durante el tiempo de pandemia, el gerente, denominado líder democrático, influyó en la innovación organizacional ya que se realizaron actividades para mejorar sus resultados económicos y generar ventajas competitivas, además, fortalecer los conocimientos y experiencias para buscar cambios y generar valores e incentivar y motivar a los colaboradores.

**Palabras clave:** Estrategias – Innovación – Liderazgo - Pandemia.

## MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA DE LA TIENDA DRESSLER BOUTIQUE DEL DISTRITO DE PIRAPÓ EN EL AÑO 2022.

Diana Isabel Báez Riveros

Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación. diana.baez09@unae.edu.py

### Resumen

El presente trabajo versa sobre los puntos de venta de la tienda Dressler Boutique de la ciudad de Pirapó durante el año 2022. El objetivo principal del trabajo fue determinar el elemento de marketing en el punto de venta que tiene mayor influencia en los clientes a la hora de tomar decisiones. Para la investigación, se realizó una encuesta con preguntas cerradas a 41 clientes al azar. Para la realización del instrumento, se utilizaron formularios de Google Forms que fueron validados. Las variables medidas fueron los elementos de marketing y la influencia de las estrategias de marketing usadas en la tienda. En definitiva, de acuerdo con los resultados obtenidos, el 92.7 % de los encuestados afirman que el escaparate (vitrina) y la iluminación son los elementos que resultan importantes para la toma de decisiones. Los diseños en los elementos citados son factores más determinantes en la captación de clientes y los esfuerzos de marketing dirigidos al escaparate tienen como resultado la influencia en la decisión de compra de los clientes. Se puede mencionar que conocer la influencia en la decisión de compras por parte de los clientes se convierte automáticamente en un desarrollo positivo que buscará posteriormente por medios de las estrategias establecer ventajas competitivas que permitan afianzar y mantener la empresa en un alto nivel de compradores, haciendo énfasis también en la mejora continua.

**Palabras clave:** Marketing – elemento – influencia - cliente.





## CONOCIMIENTO TRIBUTARIO EN LA CIUDAD DE HOHENAU DESDE LA PERSPECTIVA DE UN GRUPO DE PEQUEÑOS AGRICULTORES.

Diana Schmidtke Horn

Contador Público Nacional. Universidad Autónoma de Encarnación . dianaschmidtke.ds@gmail.com

### Resumen

La presente investigación se enfocó en determinar el nivel de cultura tributaria en lo referente al conocimiento tributario que poseen un grupo de pequeños agricultores de la ciudad de Hohenau. Se orientó en determinar el conocimiento acerca del destino de los impuestos, identificar los impuestos que pagan efectivamente los pequeños agricultores y describir la percepción que posee un grupo de pequeños agricultores con relación al cumplimiento tributario. Se empleó un cuestionario compuesto por una encuesta con preguntas cerradas en donde se describieron las características que poseía un grupo de pequeños agricultores con relación al conocimiento tributario y, como la muestra fue un grupo de contribuyentes dedicados al rubro agrícola seleccionados intencionalmente, este muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Conforme a los datos recabados en la encuesta aplicada, se destaca el conocimiento que poseen sobre normas tributarias e impuestos, donde se observa que los agricultores están al tanto de que deben abonar cierto tipo de impuesto, pero no poseen una percepción clara acerca de cuál específicamente ni de las tasas a las que se encuentran sujetos. También se resalta la percepción que poseen con respecto al cumplimiento tributario, la cual indica que estos son conscientes de que deben cumplir con sus obligaciones tributarias, pero desconocen cuáles son y cómo cumplirlas. Finalmente, se concluye que el nivel de conocimiento tributario de un grupo de pequeños agricultores de la ciudad de Hohenau es relativamente bajo debido a la falta de información sobre aspectos tributarios, lo que conlleva conductas de incumplimiento por lo que se destaca la importancia de incentivar las capacitaciones y difusiones de informaciones necesarias que sirvan para ampliar la percepción de la importancia de contribuir con el pago de impuestos.

**Palabras clave:** Conocimiento – Tributos – Cumplimiento – Pequeño agricultor

## IRE SIMPLE Y LOS CAMBIOS A LOS QUE TUVIERON QUE ADAPTARSE LOS AGRICULTORES DE LA CIUDAD DE HOHENAU

Rosana Mabel Ossorio Torales

Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación.

rosanaossorio@gmail.com

### Resumen

La presente investigación trata sobre IRE Simple y los cambios a los que tuvieron que adaptarse los agricultores de la ciudad de Hohenau. El Paraguay en su nueva Reforma Tributaria aplicó, entre todos sus impuestos, el nuevo IRE, el cual es tributado por grandes, medianas y pequeñas empresas. Entre las pequeñas empresas unipersonales podemos mencionar a los agricultores, por lo tanto, surge la necesidad de indagar cómo la nueva reglamentación del IRE Simple afectó la productividad de los contribuyentes agropecuarios. Ante esto surge la interrogante: ¿Cuáles son las percepciones de los agricultores de la ciudad de Hohenau ante las nuevas reglamentaciones del IRE Simple ejercicio 2021? Por ello, esta investigación tuvo como objetivo general determinar la percepción de los agricultores de la ciudad de Hohenau con respecto a las nuevas reglamentaciones del IRE Simple ejercicio 2021. La metodología que se utilizó según la naturaleza de su objetivo fue descriptiva, ya que se produjo una explicación general sobre la percepción de los contribuyentes agropecuarios sobre el IRE Simple. Se utilizaron como instrumentos de recolección de datos la encuesta con 11 preguntas cerradas y la observación de documentos consistentes en declaraciones juradas de diez contribuyentes agropecuarios de la ciudad de Hohenau, que fueron seleccionados de manera aleatoria. La investigación evidenció que los contribuyentes agropecuarios ante el nuevo impuesto poseen conocimientos como la tasa aplicada para la determinación del impuesto, el método de liquidación y rango de facturación. A pesar de esto, percibieron que los cambios no fueron positivos.

**Palabras clave:** IRE Simple, Impuestos, Contribuyentes, Percepciones

## ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACIÓN DE MADERA PARAGUAYA EN LOS PERIODOS 2020 AL 2022

Guadalupe López Acuña

Estudiante de la Carrera Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E). gl53813@gmail.com.

### Resumen

El presente trabajo trata sobre de la exportación de madera paraguaya. La investigación tiene por objetivo realizar un estudio comparativo de la exportación de madera paraguaya en los periodos 2020 al 2022 para conocer en qué año se produjo el aumento o disminución en la exportación de madera. Metodológicamente se enmarca en el enfoque cuantitativo, puesto que se estudiará datos numéricos y se compilará informaciones referentes a la exportación de madera. El alcance de la investigación es descriptivo, debido a que se detalla características del contexto del fenómeno del estudio de la madera. Además, los datos se recolectan de fuentes secundarias como la Dirección Nacional de Aduanas (DNA), Banco Central del Paraguay (BCP), Ministerio de Industria y Comercio (MIC), Instituto Forestal Nacional (INFONA), Google Académico, Scielo, entre otros. En la unidad de análisis se tienen en cuenta datos como: origen y producción forestal a nivel mundial, la deforestación ambiental y el cambio climático a nivel global, el comercio internacional de los diferentes productos maderables en el Paraguay. El proceso de análisis de datos se realizará mediante la elaboración de un cuadro comparativo, en donde los datos estadísticos serán extraídos de los informes del Instituto Forestal Nacional (INFONA). La técnica de análisis será la estadística descriptiva. El trabajo se encuentra en etapa de ejecución.

**Palabras clave:** Producto Forestal. – Comercio Internacional. – Deterioro ambiental.

## ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACIÓN DE MAÍZ PARAGUAYA EN LOS PERIODOS 2020 AL 2022

Yanina Amarilla Duarte

Estudiante de Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación. yaninaamarilla241@gmail.com

### Resumen

El presente trabajo trata sobre el estudio comparativo de la exportación de maíz paraguaya en los periodos 2020 al 2022. Las exportaciones agrícolas y la producción de alimentos básico como es el maíz, se encuentra en un nivel histórico. La investigación tiene por objetivo realizar un estudio comparativo de la exportación de maíz paraguaya en los periodos 2020 al 2022 para conocer qué año tuvo mayor movimiento en la exportación de maíz. Metodológicamente la investigación es cuantitativa. El alcance de esta investigación será descriptivo, debido a que se detallarán características del contexto del fenómeno del estudio del maíz, además los datos serán recolectados de fuentes oficiales, principalmente de la Cámara Paraguaya de Exportaciones Comercializadores de Cereales y Oleaginosas (Capeco), Ministerio de industria y Ganadería (MIG), el Banco Central del Paraguay (BCP) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) entre otros. En la unidad de análisis se tendrán en cuenta informaciones como: El origen, historia y producción del maíz, la producción del maíz a nivel mundial y a nivel latinoamericano, factores que incidieron en estos años en el precio del maíz, la pandemia del COVID-19 como influyo en la exportación del maíz y la exportación del maíz por destinos y mes en los periodos 2020 al 2022. El proceso de recolección de datos se realizará mediante la elaboración de un cuadro comparativo en donde los datos estadísticos extraídos del Bancos Central del Paraguay, que se irá cargando en una hoja de cálculo de Excel. La técnica de análisis será la estadística descriptiva. El trabajo se encuentra en etapa de ejecución.

**Palabras clave:** Balanza Comercial-Pandemia-Agricultura.



## DIAGNÓSTICO DE LA PERCEPCIÓN DE PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA PERSONAL (IRP), EN LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL PERIODO DEL 2021 – 2022.

Sol Micaela Fernández Duarte

Licenciatura en Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación. sol.fernandez24@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo describió la percepción de pago del Impuesto a la Renta Personal (IRP), que caracteriza al contribuyente en la ciudad de Hohenau. Tal abordaje se justifica en la necesidad de conocer las condiciones en que se encuentran con relación a las leyes y normas tributarias en la ciudad de Hohenau desde la propia perspectiva de los contribuyentes y cuál es la percepción que tienen sobre el sistema tributario del IRP paraguayo. En Hohenau, departamento de Itapúa a unos 35 kilómetros de Encarnación, según Benítez (2019) ha aumentado masivamente la población de contribuyentes del Impuesto a la Renta Personal (IRP). Este impuesto genera inseguridad en la respuesta de la población, la cual se ve obligadas a inscribirse de oficio según la Resolución 69/20 sobre las Rentas derivadas de la prestación de Servicios Personales, sabiendo que esta recaerá sobre su economía. La tributación es el factor clave para lograr el desarrollo económico, porque tiene una función social muy importante en la redistribución de la riqueza en una sociedad democrática. Por lo tanto, bajo esta premisa, el cumplimiento de las obligaciones tributarias es muy importante por ser la forma más activa de ejercer la ciudadanía (Mora y Villareal, 2019). Para describir las percepciones de los contribuyentes sobre el pago del IRP en la ciudad de Hohenau en el año 2021 – 2022, se realizó una investigación utilizando un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y una encuesta conformada por 12 preguntas cerradas, dirigida a 30 contribuyentes del IRP de la ciudad de Hohenau. Se pudo constatar que los encuestados tienen conocimientos sobre las leyes tributarias, están al tanto de las documentaciones para la declaración del IRP y como impacto económico les da poca posibilidad para ahorrar junto con una disminución en el gasto de familiares a su cargo (padres, hijos, hermanos con discapacidades).

**Palabras clave:** Tributación- Impuesto a la Renta Personal- personas físicas- percepción- contribuyente

## DIAGNÓSTICO DEL CONTROL INTERNO DE UNA FERRETERÍA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN MEDIANTE EL MODELO COSO

Rocio Montenegro López

Contadora Pública Nacional. Universidad Autónoma de Encarnación. rocio.montenegro07@unae.edu.py

### Resumen

Esta investigación trata sobre el diagnóstico del control interno de una ferretería de la ciudad de Encarnación mediante el modelo COSO, que se hace necesario debido a que según Portugal (2017), en las empresas, un diagnóstico parte de un problema con el propósito de hallar las causas y generar soluciones, entre las soluciones podemos encontrar planes de mejora o estrategias. El diagnóstico empresarial tiene como fin detectar las debilidades, amenazas o posibles fortalezas dentro de la organización. También, permite definir el estado actual en el que se encuentra y tener unos resultados valorativos que sirven para tomar decisiones en el factor tiempo con el fin de reestructurar la organización y cumplir con las metas proyectadas. El objetivo de la investigación fue diagnosticar el control interno de una ferretería de la ciudad de Encarnación mediante el modelo COSO. Para ello, se realizó un estudio de caso utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario COSO, aplicado al propietario de la empresa. El análisis se realizó de forma cuantitativa de acuerdo a los criterios de evaluación del método COSO. La investigación demostró que la ferretería posee debilidades en los distintos componentes analizados, que pueden representar leves riesgos y afectarla a largo plazo. Por lo tanto, se recomienda reforzar controles específicos o bien determinar responsables para su realización.

**Palabras clave:** Diagnóstico – Control interno – Ferretería – Modelo COSO

## IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE ALOE VERA EN EL DISTRITO DE CAPITÁN MIRANDA

Luz Mariela Zotelo Casco

Licenciada en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación. luz.zotelo67@unae.edu.py

### Resumen

El tema trató sobre la identificación de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de productos elaborados a base de aloe vera en el distrito de Capitán Miranda, debido a que el comportamiento del consumidor está compuesto por diversos factores de influencia y es importante conocer tales factores para tomar una decisión de compra final, teniendo en cuenta que la conducta comprende aspectos personales, psicológicos, culturales y sociales, pues las adquisiciones se ven influenciadas por estas causas (Kotler & Armstrong, 2013). Por ello el objetivo del trabajo consistió en describir la influencia de los factores personales, psicológicos, sociales y culturales en el comportamiento de compra de los consumidores de productos elaborados a base de aloe vera en el distrito de Capitán Miranda en el primer semestre del año 2022. La investigación presentó un enfoque cuantitativo con método descriptivo debido al estudio y descripción de los factores del comportamiento de compra. La muestra estuvo conformada por 21 personas y el tipo de muestreo fue no probabilístico intencional, puesto que los datos fueron tomados por elección y accesibilidad del investigador. Para el instrumento de recolección de datos se empleó una encuesta compuesta por 20 preguntas cerradas con una única opción de respuesta. Los resultados obtenidos comprobaron que los factores del comportamiento de compra están relacionados a una serie de elementos internos y externos que son de gran incidencia en la decisión de compra como ser, los medios digitales de comunicación, familias, estilos de vida, ocupación, experiencias anteriores y los ingresos económicos respectivos de los consumidores, además se demuestra que las emociones son de escasa influencia en las decisiones de compras del consumidor. Con todo lo expuesto se concluye que, las conductas del consumidor

referentes a los productos elaborados de aloe vera son debidas a los beneficios que ofrece, principalmente el cicatrizante puesto que ayudan a regenerar los tejidos de la piel; estos pueden ser encontrados en aquellos productos cosméticos y además la decisión de compra a cerca del producto se ve reflejado por la necesidad que enfrenta el comprador.

**Palabras Clave:** Factores - Comportamiento - Consumidores - Compra.





## IDENTIFICACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN QUE IMPLEMENTA EN LAS REDES SOCIALES UNA COOPERATIVA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2022

Laura Andrea Rios Cabrera

Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.  
laura.rios34@unae.edu.py

### Resumen

La investigación trató sobre las acciones de comunicación que implementa una Cooperativa en la ciudad de Encarnación. En la actualidad una buena comunicación es fundamental en toda organización, ya que con los constantes avances tecnológicos han ido surgiendo nuevas formas de comunicación a través de las diferentes plataformas virtuales, es así que las redes sociales han pasado a formar parte de las herramientas de comunicación entre las organizaciones y los consumidores. Con los constantes cambios que surgen es necesario estudiar cómo es aplicada la comunicación hoy en día por las organizaciones. El trabajo se basó en identificar las acciones de comunicación que implementa en las redes sociales una Cooperativa de la ciudad de Encarnación en el segundo trimestre del año 2022. En efecto, la información se obtuvo mediante una encuesta elaborada con 12 preguntas cerradas enviada a través de Formularios de Google al gerente de la Cooperativa por sus conocimientos y manejos de información referente de las acciones ejecutadas en la entidad. A partir de la investigación realizada se pudo destacar que la cooperativa implementa el uso de las redes sociales para la comunicación con los socios y lo maneja un colaborador de la entidad. Las actividades que se realizan en ellas consisten en postear los servicios que ofrece, comunicar las promociones y novedades, responder consultas, subir stories y realizar sorteos. También utiliza la publicidad y desarrolla distintas campañas publicitarias en las redes sociales, entre ellas las campañas de invitación, campañas promocionales, campañas de fidelización y campañas informativas. Las acciones que realiza la entidad para generar contenidos en las redes sociales están orientadas en crear contenidos de valor para atraer la atención y poder llegar a la mayor cantidad posible de personas a quienes le pueda interesar los servicios

que ofrece. Por lo tanto, se puede decir que la entidad innova constantemente para su buen funcionamiento y se adecua a las exigencias del mercado de hoy en día. En conclusión, este estudio le permitió a la entidad valorar la capacidad de la organización y coordinación en cuanto a la comunicación para mantener una estrecha relación con sus socios y posibles socios mediante las redes sociales. Es esencial identificar oportunidades de mejoras adecuándose a las innovaciones, aspectos importantes para la sostenibilidad y sustentabilidad en un mundo cada vez más competitivo.

**Palabras clave:** Comunicación-Redes Sociales-Publicidad-Marketing-Cooperativa.

## ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA FERTILIZACIÓN DE POROTO (*PHASEOLUS VULGARIS*) CON FERTILIZACIÓN A BASE DE N-P-K

Paula Paredes González

Ingeniera Agrónoma. Universidad San Carlos, filial Encarnación. paula.paredes@usc.edu.py

### Resumen

El poroto es uno de los cultivos principales de las fincas de los pequeños productores del Paraguay. Se realizó un experimento con el objetivo de evaluar la rentabilidad del poroto con distintas dosis de fertilizantes a base de nitrógeno, fósforo y potasio (N-P-K). Los tratamientos consistieron en 100, 200 y 300 kg ha<sup>-1</sup> de N-P-K respectivamente. Se instaló un experimento en la localidad de Encarnación, Itapúa, cuyas coordenadas geográficas son - 27° 40' 64" Latitud Sur y - 55° 84' 60" Longitud Oeste. Se realizó el análisis económico para los distintos tratamientos considerando costos directos, costos indirectos, valor bruto de la producción y margen bruto de la producción de acuerdo a lo propuesto por Dietze (2010). El tratamiento que resultó con mayor rendimiento fue el 100 kg ha<sup>-1</sup> de N-P-K con el que se alcanzó 1.721 kg ha<sup>-1</sup> del poroto pytã'i. El mismo tratamiento permitió alcanzar el mayor margen bruto y fue de 4.763.086 Gs ha<sup>-1</sup> con un precio de venta de 8.000 Gs kg<sup>-1</sup>. Considerando el resultado obtenido en la respuesta del rendimiento del poroto antes la aplicación de las dosis de N-P-K en condiciones similares a lo presentado en este trabajo, se concluye que aplicar dosis por encima de 100 kg ha<sup>-1</sup> no representa en mayor rendimiento, lo cual tampoco presenta mejoras en el análisis económico.

**Palabras clave:** Análisis económico – dosis – fertilización – poroto.

## VARIABLES DETERMINANTES DEL TIPO DE CAMBIO ENTRE EL GUARANÍ Y EL PESO ARGENTINO, PERIODOS 2015 AL 2019

Marcelino Venialgo Figueredo

Magister en Administración de Negocios. Universidad Autónoma de Encarnación. marcelinovenialgo@gmail.com

### Resumen

Este trabajo se refiere a las variables determinantes del tipo de cambio entre el guaraní y el peso argentino en los periodos comprendidos del año 2015 al año 2019, debido a que diferentes artículos periodísticos paraguayos han destacado la gran depreciación del peso argentino en los últimos años. Recurriendo a informaciones del Banco Central del Paraguay (BCP), se pudo constatar que la cotización del peso argentino con relación al guaraní, solamente en el año 2019, experimentó una baja de 72 guaraníes, despertando la curiosidad de indagar sobre las causas de las variaciones tan notorias en la cotización entre las monedas de dos países vecinos con constantes intercambios comerciales a través de sus fronteras y explicar las razones por las que una moneda ha sido más estable en los últimos años. Partiendo desde la teoría, se analizan las variables que afectan al tipo de cambio, planteándose como principal objetivo identificar las variables determinantes más relevantes del tipo de cambio entre el guaraní y el peso argentino en los periodos 2015 al 2019. Para ello, se utilizó la metodología cuantitativa, no experimental, correlacional y transversal. El instrumento de recolección de datos fue el análisis de contenido cuantitativo de páginas web de instituciones gubernamentales de Paraguay y Argentina. Los datos recolectados fueron representados en tablas de Excel y procesados por medio del programa de estadística descriptiva InfoStat, donde se calculó el coeficiente de correlación de Pearson representándolos por medio de diagramas de dispersión. La investigación evidenció que la inflación y la tasa de interés se comportan de acuerdo a lo planteado en la teoría. Sin embargo, el comercio exterior proporciona datos contradictorios, concluyéndose que, de las variables estudiadas, el nivel elevado de inflación en Argentina es el principal determinante del tipo de cambio entre el guaraní y el peso argentino.

**Palabras clave:** Tipo de cambio – Divisa – Comercio exterior – Política monetaria.



## INCIDENCIA DE LA PANDEMIA COVID-19 EN LOS INGRESOS Y EGRESOS DE UN ESTUDIO CONTABLE DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN ENTRE LOS PERIODOS 2018-2021

Yaninna Pereira Sandoval

Contador Público Nacional. Universidad Autónoma de Encarnación. pereirayanina19@gmail.com

### Resumen

Esta investigación se basó en la incidencia de la pandemia Covid-19 en los ingresos y egresos de un estudio contable en Encarnación, debido a que en el 2020 la Covid-19 tuvo un impacto social y económico en todo el mundo. Todos los países de la región experimentaron un shock negativo sin precedentes, incidiendo en la producción, aumentando el desempleo y agravando los niveles de pobreza. Según Felsenthal (2020), el impacto súbito y generalizado de la pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contenerla han ocasionado una drástica contracción de la economía mundial que, según las previsiones del Banco Mundial, se redujeron un 5,2% del año 2020. El objetivo de la investigación fue diagnosticar la incidencia de la pandemia Covid-19 en los ingresos y egresos de un Estudio Contable de la ciudad de Encarnación. Se extrajo la información del formulario 120 IVA, en donde se colocó en dos tablas los ingresos y egresos de cuatro años, para calcular las diferencias monetarias y porcentuales entre cada periodo. El resultado del procesamiento de las tablas de ingresos y egresos demuestran que la pandemia Covid-19 afectó de forma negativa a esta empresa, principalmente los meses en que se produjo la cuarentena total por el Decreto N.º 3478, es decir los meses de marzo a mayo del año 2020.

**Palabras clave:** Ingresos – Egresos – Pandemia – Estudio Contable.

## DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO SOLEY DEL DISTRITO DE GENERAL ARTIGAS DEPARTAMENTO DE ITAPÚA DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2022.

Analía Beatriz Vera Lezcano

Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación. veraanalía974@gmail.com

### Resumen

El tema de investigación es la determinación del nivel de satisfacción de los clientes de Supermercado Soley del distrito de General Artigas departamento de Itapúa durante el primer trimestre del año 2022, debido a que el supermercado Soley es uno de los más concurridos en el distrito. El proceso de recolección de datos se basó en realizar una encuesta diseñada en la plataforma google forms a clientes que recurrieron al supermercado en el primer trimestre del año 2022. Dichos datos se obtuvieron de la base de datos que posee el supermercado. La encuesta estuvo constituida por 16 preguntas de carácter cerrado, enviadas a través de WhatsApp, de las cuales fueron respondidas 27. La cantidad estuvo basada en la disponibilidad que tenían las personas para responder el cuestionario. En los resultados se puede apreciar que el nivel de satisfacción de los clientes es alto. También cabe destacar que los clientes tienen en cuenta la calidad y la atención al cliente. La atención y la calidad del servicio son esenciales para satisfacer las necesidades de los clientes ya que gracias a estos, los clientes se podrían volver fieles a la empresa teniéndola como primera opción al momento de realizar sus compras.

**Palabras clave:** Satisfacción – Clientes – Supermercado – Calidad - Servicios.

## DIAGNÓSTICO DEL MARKETING MIX EN UNA EMPRESA AGROPECUARIA DEL DISTRITO DE CAPITÁN MIRANDA

Nilsa Ramona Zayas Zelaya

Lic. en marketing. Universidad Autónoma de Encarnación  
nilsa.zayas49@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo de investigación trató sobre el diagnóstico del marketing mix en una empresa agropecuaria del distrito de Capitán Miranda. La utilización de un marketing mix puede ser efectivo considerando el uso de los principales componentes del producto, precio, plaza y promoción aplicadas con el fin de conocer el nivel de aplicación del marketing mix en la empresa y los beneficios que se obtienen a través de ella. La metodología utilizada fue cuantitativa, de método descriptivo, donde se elaboró una descripción actual de las estrategias. La muestra fue de 26 clientes encuestados del local comercial. Se realizó una encuesta con preguntas cerradas y el tipo de muestro fue no probabilístico intencional. Con relación a los resultados obtenidos se comprueba que el marketing mix empleado por la empresa debe implementar y mejorar las acciones del marketing en sus principales variables sea en producto, precio, plaza y promoción, debido a que se observa una baja utilización de medios en cuanto a promociones se refiere. El marketing mix es fundamental para las organizaciones ya que permite lograr los objetivos propuesto teniendo en cuenta la buena utilización de los cuatro elementos que la compone.

**Palabras clave:** Marketing Mix – Diagnóstico - Efectividad.

## COSTOS DE PRODUCCIÓN DE PLANTINES DE YERBA MATE DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DEL DISTRITO DE OBLIGADO CANTERA SEGUNDA LÍNEA DEL DEPARTAMENTO DE ITAPÚA, PERIODO 2021

Johana Domínguez

Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación.  
johana.dominguez47@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo investigativo abordó los costos de producción de plantines de yerba mate de pequeños productores del distrito de Obligado Cantera, segunda línea del departamento de Itapúa, durante el periodo 2021. Esta producción, según Aguinaga (2017), es considerada en la zona como un rubro de gran importancia para la agricultura, la industria y la economía. Según Zelada, Mendoza y Echeverría (2017), brinda fuentes de trabajo a miles de personas del departamento, por lo que, como indica Thaler (2018), con el comportamiento actual y futuro de la economía, se comprende la trascendencia de mantener un sistema contable destinado a acumular, controlar y buscar medios apropiados para abaratar el costo de fabricar productos o generar servicios que además se convierta en la herramienta principal para buscar estrategias que permita mejorar la posición competitiva. El objetivo de la investigación fue identificar los costos de producción de plantines de yerba mate de pequeños productores del distrito Obligado Cantera segunda línea departamento de Itapúa Paraguay, 2021. Para ello, se realizó una investigación de campo utilizando la entrevista como instrumento de recolección de datos aplicada a 5 pequeños productores del distrito Obligado Cantera, que accedieron a formar parte del estudio. La investigación pudo evidenciar que el costo unitario de la producción de cada plantín de yerba mate se encuentra en un rango de 86 guaraníes a 338 guaraníes dependiendo de los recursos y la mano de obra con el que cuenta cada productor.

**Palabras clave:** Costo de producción – Yerba mate – Pequeños productores.





## ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACIÓN DE BANANA PARAGUAYA EN EL PERÍODO 2020 Y 2022

Nayeli Ibeth Becker Olmedo

Estudiante de la carrera de Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación. nayelibecker16@gmail.com

### Resumen

Este trabajo compara las exportaciones de banana paraguaya realizadas, debido al intercambio comercial de Paraguay con relación a los demás países. El objetivo de investigación es realizar una comparación de las exportaciones del 2020 hasta el segundo trimestre del año 2022, y analizar si hubo un crecimiento o decrecimiento de los ingresos para la economía del país. La investigación es de tipo cuantitativa, ya que se recolecta, analiza y comparan datos numéricos y para el análisis se utiliza la técnica de la estadística descriptiva. Los datos recabados indican que en el año 2020 se registró un aumento del 2,9% de exportaciones de banana lo que supone que alcanzaron un nuevo récord de 12.2 millones de toneladas. Durante el período 2021, las condiciones globales de banana aumentaron aún más puesto que, a pesar de la pandemia, los productores lograron mantener un gran número de trabajadores durante las plantaciones para así prevenir interrupciones en la producción. Lo que lleva del 2022, aún no se logró superar las cifras del año pasado debido a que a principio de año la sequía golpeó con fuerza a varios sectores de la producción, generando un impacto en el comercio, además del retraso en las exportaciones. Por tanto, con los resultados obtenidos hasta el momento, ya que la investigación está en desarrollo, se puede observar que la aparición de la pandemia del covid-19 no tuvo efecto con relación a la exportación de esta fruta, siendo estas variaciones provocadas por otros factores como el clima.

**Palabras-clave:** Comercio Internacional - Economía de mercado - Comportamiento económico.

## ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACION DE CUERO PARAGUAYO EN LOS PERIODOS 2020 AL 2022

Rocio Aylen Sosa Acosta

Estudiante de la Carrera Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación. rocio.sosa25@unae.edu.py

### Resumen

El presente trabajo trata sobre el estudio comparativo de la exportación del cuero paraguayo en los periodos 2020 al 2022. La investigación tiene por objetivo realizar un estudio comparativo de la exportación del cuero paraguayo del 2020, 2021 y el segundo trimestre del año 2022 específicamente, para conocer en qué año se produjo el mayor impacto de la exportación de cuero. Metodológicamente se enmarca en el enfoque cuantitativo y descriptivo. Los datos son tomados de fuentes secundarias como la Dirección Nacional de Aduanas (DNA), Banco Central del Paraguay (BCP) y Ministerio de Industria y Comercio (MIC). El proceso de análisis de datos se pretende realizar mediante la elaboración de un cuadro comparativo en donde los datos estadísticos serán extraídos de los informes del MITIC y serán procesados por medio de una hoja de cálculo de excel. La técnica de análisis definida es la estadística descriptiva. El trabajo se encuentra en etapa de investigación.

**Palabras-clave:** Cuero- Comercio Internacional- Exportación.

## DIAGNÓSTICO DE CUMPLIMIENTO DEL SISTEMA NACIONAL DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES Y CÓDIGO SANITARIO EN UNA EMPRESA DEL RUBRO PANADERÍA EN EL SECTOR DE PRODUCCIÓN DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL PERIODO 2022

María Natalia Studenko Ramírez

Licenciada en Ciencias Contables. Maestranda en Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación. studenkoestudiocontable@gmail.com

### Resumen

Este trabajo describe el diagnóstico del cumplimiento del Sistema Nacional de Prevención de Riesgos Laborales y Código Sanitario en una empresa del rubro panadería en el sector de producción, durante el primer trimestre del periodo 2022. Se justifica porque en el ámbito global se habla de un mejoramiento en todos los espacios del ser humano según los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Uno de éstos aborda el trabajo decente y crecimiento económico. Por tal motivo, es importante el acatamiento de las normativas que regulan los procedimientos que se deben llevar a cabo para los procesos en un sector de producción de una panadería con el fin de que se puedan evitar situaciones de riesgo en el lugar de trabajo. El objetivo de la investigación es diagnosticar el nivel de cumplimiento del Sistema Nacional de Prevención de Riesgos Laborales y Código Sanitario en una empresa del rubro panadería en el sector de producción durante el primer trimestre del periodo 2022. Para ello, se aplicará una guía de observación que evidencien el cumplimiento de las normas y leyes sanitarias y código de trabajos vigente. Conformarán parte de la muestra el dueño de la panadería (1) y dos (2) empleados del sector de producción. Se espera que la empresa cumpla con las normas de prevención, leyes sanitarias y códigos de trabajo conforme su envergadura y sector.

**Palabras-clave:** Auditoría de gestión – Legislación – Sanidad – Empresa industrial.

## DIAGNÓSTICO DE LA EFICIENCIA DEL PROCESO DE PAGOS A CATEDRÁTICOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LA CIUDAD SAN JUAN BAUTISTA, MISIONES, EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2021

Rocío Tatiana García Martínez

Lic. en Ciencias Contables. Universidad Autónoma de Encarnación. rociogarciam94@gmail.com

### Resumen

Este trabajo constituye un estudio que diagnosticará la eficiencia del proceso de pagos a catedráticos de una Universidad Privada de la ciudad San Juan Bautista, Misiones. Esto se justifica debido a que, en la actualidad, el entorno económico obliga a las empresas a ser más eficientes en sus procesos y nos encontramos en un entorno altamente competitivo donde la mayor diferencia entre las organizaciones son los recursos humanos que las componen. El objetivo de la remuneración y sus políticas es crear un sistema de recompensas que sea justo y atractivo para los empleados. El principal problema en la empresa seleccionada es que la administración se realiza de manera empírica según los gerentes, se cometen errores y aparecen problemas en los diferentes niveles de operación, lo que atenta contra el constante crecimiento y expansión de la empresa. El objetivo principal de la investigación es determinar cómo una evaluación integrada puede ayudar a determinar el uso de procesos administrativos, específicamente en el proceso de pagos a catedráticos en una Universidad Privada. Para ello, se realizará una investigación de campo utilizando un enfoque cuantitativo, descriptivo no experimental. Las deducciones se realizan sin intervención o influencia directa. La muestra estará conformada por el encargado de tesorería y 20 docentes que conforman el plantel. Se trata de una muestra no probabilística intencional y el instrumento de recolección de datos será una entrevista aplicada al tesorero de la institución. La investigación se encuentra en proceso.

**Palabras-clave:** Universidad privada-Catedrático universitario-Remuneraciones.



## IMPUESTOS PAGADOS POR UNA EMPRESA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, ANTES Y DURANTE LA PANDEMIA COVID-19, PERIODOS FISCALES 2019 AL 2021

Damaris Elisa Morinigo Servin

Contadora Pública Nacional. Universidad Autónoma de Encarnación. damaris.morinigo.79@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo se refiere a los impuestos pagados por una empresa comercial de la ciudad de Encarnación antes y durante la pandemia COVID-19, periodos fiscales 2019 al 2021, que se justifica debido a que, en otros países, los impuestos sufrieron grandes cambios por la pandemia. En cuanto a las recaudaciones de impuestos de sociedades, por ejemplo en España, las empresas abonaron el 8,3% sobre sus beneficios en el año 2020, lo cual se situó en 15.858 millones, después de 20 años sería la cifra más baja desde el año 1999 (Diario El País, 2021). Paraguay no fue la excepción, puesto que según la Subsecretaría de Estado de Tributación (SET) recaudó Gs 1.035.892 millones, de los cuales Gs. 970.955 millones en efectivo y Gs. 64.937 millones en compensaciones con créditos fiscales. Desde enero a marzo de 2020 se presentó un descenso de 7,9% en los ingresos efectivos, con relación al mismo periodo del año 2019. El descenso fue solo del 0,5% (SET, 2020). Por las razones mencionadas, se estudió el comportamiento de los pagos de impuestos de una empresa, antes y durante la pandemia, dedicada al rubro de compras y ventas al por mayor y menor de diversos productos de primera necesidad, planteándose como principal objetivo, comparar el pago de impuestos de una empresa comercial de la ciudad de Encarnación, antes y durante la pandemia COVID-19, periodo fiscal 2019 al 2021. La metodología de la investigación fue cuantitativa porque se realizó una comparación del pago de impuestos, específicamente de impuesto al valor agregado y el impuesto a la renta empresarial régimen general en términos monetarios y porcentuales. La investigación evidenció que en el año 2020 y 2021 se produjeron aumentos en los pagos del IVA en comparación al año 2019, indicando mayor movimiento comercial durante los dos primeros años de la pandemia. Sin embargo, en el pago del Impuesto a la Renta Empresarial régimen general se registra una disminución en el año 2020 y aumento en el año 2021. Por tanto, se llegó a la conclusión de que a la empresa

comercial estudiada no le afectó de forma negativa la pandemia ya que muestra resultados alentadores en tiempos de pandemia COVID-19 con el aumento de los impuestos pagados, que es un indicador de crecimiento de la empresa.

**Palabras clave:** Impuestos – Empresa Comercial – Pandemia.

## IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSULTORA WAPENKA Y ASOCIADOS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN

Perla Noemi Delvalle Mendoza

Licenciada en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación. perla.delvalle32@unae.edu.py

### Resumen

La investigación se centró en la identificación de factores de posicionamiento de la empresa consultora Wapenka y Asociados de la ciudad de Encarnación, debido a que la empresa necesita una ventaja competitiva para gestionar técnicas y entender las preferencias de los clientes, que permita al negocio una oportunidad de crecimiento y obtención de múltiples beneficios, teniendo como objetivo identificar los factores de posicionamiento más resaltados por los clientes de la empresa Consultora Wapenka y Asociados de la ciudad de Encarnación en el segundo trimestre del año 2022. Se indagaron los factores necesarios para generar conocimientos en el diseño y aplicación de estrategias de posicionamiento derivadas de la investigación, no se manipularon las variables por lo que fue no experimental, el método descriptivo y la muestra correspondió a 52 clientes de la empresa. Posteriormente se realizó análisis de información con la técnica de la estadística descriptiva. En síntesis, se comprobó la percepción del estándar de calidad de los servicios ofrecidos como favorable, en donde la relación precio-calidad se evidenció una mayor ponderación hacia el precio. Los resultados obtenidos constituyeron puntos claves para el análisis estratégico y la toma de decisiones permitieron fortalecer el posicionamiento de la empresa. Los precios bajos, promociones y el uso de las redes sociales resaltan como los componentes más importantes al momento de lograr una ventaja competitiva, por lo que se deben tener en cuenta para mejorar los servicios y así llenar las expectativas de los clientes.

Palabras-clave: Posicionamiento – Marketing – Servicios – Consumidor - Mercado.

## DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE MADUREZ DEL CONTROL INTERNO EN EL SECTOR DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA YTL SA. TROCIUK PUERTOS, FERTICOM PLANTA II DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN SEGÚN EL MÉTODO COSO, AÑO 2022

Tanya Schapovaloff

Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación. tanya.mauro00@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo se refiere al diagnóstico del nivel de madurez del control interno en el sector de producción de la empresa YTL S.A Trociuk Puertos, Ferticom Planta II de la ciudad de Encarnación utilizando el método COSO, que se justifica debido a que Pérez Salazar (2010) menciona que “los sistemas de control interno con manejo de riesgos y funciones de auditoría independiente producen múltiples ventajas, ya que aseguran el cumplimiento del orden normativo, favorecen la rendición de cuentas y la transparencia y colaboran en generar una cultura de integridad; los cuales constituyen elementos imprescindibles en el combate a la corrupción dentro de la empresa”. El objetivo de la investigación es diagnosticar la madurez del control interno en el sector de producción de la Empresa YTL S.A Trociuk Puertos, Ferticom Planta II mediante el método COSO. Para ello, se realizó un estudio de caso utilizando el cuestionario COSO como instrumento de recolección de datos, siendo analizado de forma cuantitativa de acuerdo a los criterios de medición del método COSO. La investigación comprobó que, en forma global, el nivel de madurez del sistema de control interno es de definición, lo que significa que los controles están bien definidos y documentados. En consecuencia, existe coherencia incluso en tiempos de cambio. También existe una conciencia general de la importancia de los controles internos. Las brechas de control son detectadas y controladas oportunamente y la supervisión del desempeño es informal, depositando una gran confianza en la diligencia del personal. Por tanto, los objetivos del control interno desglosan suficiencia y confiabilidad de la información financiera, efectividad y eficiencia de las operaciones y cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables. Se observa la necesidad no solo de crear controles internos como herramienta que ayude a mejorar la gestión de la empresa, sino una buena implementación y posterior perfeccionamiento de ellos.

Palabras-clave: control interno – método coso – gestión empresarial.





## IDENTIFICACIÓN DE LA UTILIZACIÓN DEL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SEGUROS UBICADA EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2021

Catherine De los Ángeles  
Miranda Falcón

Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.  
catherine.miranda40@unae.edu.py

### Resumen

Los negocios experimentan constantes cambios sociales y tecnológicos y las empresas necesitan adaptarse a las necesidades de los usuarios para mantenerse en el tiempo. Ya no es suficiente brindar buenos servicios o mejores precios que la competencia, hoy los consumidores quieren vivir a través de la empresa que elijan. La experiencia del producto o servicio, esperan que aporte valor, intimidad y personalización. Esta investigación apunta a la identificación del diseño de la experiencia de los clientes de una empresa de seguros ubicada en la ciudad de Encarnación, la cual ha comprendido que invertir en la relación con los clientes es importante y le permitirá aumentar la expectativa del ciclo de vida de la relación comercial. El objetivo general fue identificar el diseño de la experiencia de los clientes de una empresa de seguros, identificando las herramientas que hacen a la oferta de una empresa: la publicidad, la calidad del servicio, las características del producto o servicio, la presentación, la facilidad de uso y la confiabilidad. De las seis herramientas mencionadas, la empresa trabaja con mayor fuerza en la calidad del servicio, la facilidad de uso y en generar lazos de confianza con los clientes; se vale de estas como pilares principales para generar la mejor experiencia para cada cliente.

**Palabras-clave:** Marketing Relacional-Percepción-Experiencia-Tangible.

## DIAGNÓSTICO DE LA APLICACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE COSTOS CONTABLES EN UNA EMPRESA INDUSTRIAL DE BELLA VISTA.

Leandro José Martínez Dressler

Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación.  
leandro.martinez05@unae.edu.py

### Resumen

La presente investigación trató sobre el diagnóstico de la aplicación de una metodología de costos contables en una empresa industrial de Bella Vista. Se enfocó en diagnosticar la aplicación de una metodología de costos contables a través de unas variables que indicaron la comprensión y correcta aplicación de los responsables de la contabilidad de costos sobre los elementos del costo de producción como también el nivel de influencia de los costos en la toma de decisiones. Se aplicó un cuestionario de 11 preguntas cerradas que hicieron referencia a acciones que estén involucradas en la aplicación de una metodología de costos contables. La muestra fueron los jefes y asistentes de contabilidad de la empresa seleccionados intencionalmente. Este muestreo fue no probabilístico intencional. Los datos obtenidos resaltan el mediano a alto nivel de conocimiento que tienen los encuestados sobre la composición de los costos de producción donde han mostrado los sistemas y métodos que utilizan para el registro de los costos, así también demostraron no conocer algunos gastos que pudieran incluir como costos. A su vez se resalta la importancia que le dan a los costos contables para la toma de decisiones gerenciales y los procesos que estos involucran. Se concluye que el nivel de conocimiento de los jefes y asistentes contables sobre los costos de producción y la metodología que esto implica es adecuado para el rubro de la empresa, pero puede mejorar con una mayor comprensión del costo indirecto de fabricación.

**Palabras-clave:** Conocimiento – Metodología de costos – Producción – Empresa industrial.

## INCIDENCIA DE LA PANDEMIA COVID-19 EN LOS INGRESOS DE UNA EMPRESA DEDICADA AL ALQUILER DE LOCALES COMERCIALES Y DE VIVIENDAS EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN

Yamila Lucia Delvalle Rivarola

Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación.  
yamila.delvalle98@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo trató sobre la incidencia económica de la pandemia Covid-19 en una empresa dedicada al alquiler de locales comerciales y de viviendas en la ciudad de Encarnación en los años 2018, 2019, 2020 y 2021. Se realizó debido a que, según Rogers y Power (2020), al igual que ha ocurrido con toda la economía, el mercado de alquileres también ha sufrido los efectos causados por la pandemia del Covid-19, siendo este mercado uno de los rubros de vital importancia para la economía. El objetivo de la investigación fue diagnosticar la incidencia de la pandemia Covid-19 en los ingresos de una empresa dedicada al alquiler de locales comerciales y de viviendas en la ciudad de Encarnación en los años 2018, 2019, 2020 y 2021. A tal efecto se realizó un análisis comparativo de los documentos apoyándose en una metodología cuantitativa con un diseño no experimental y como instrumento de recolección de datos fue utilizado el análisis de fuentes secundarias consistentes en las declaraciones juradas de los años 2018, 2019, 2020 y 2021. Por lo tanto, si bien se dispuso de regímenes especiales que buscaban alivianar el pago de los impuestos, los resultados evidencian que desde el comienzo de la pandemia del Covid-19 los ingresos de la empresa fueron afectados de manera negativa.

Palabras clave: Análisis comparativo – Ingresos – Pandemia – Incidencia económica.

## CULTURA TRIBUTARIA SOBRE EL IMPUESTO A LA RENTA PERSONAL (IRP) DENTRO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO AGROCOMERCIAL DE LA CIUDAD DE BELLA VISTA EN EL AÑO 2022

Alicia Yun Takeuchi Masaoka

Licenciada en Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación Sede Colonias Unidas. takeuchialicia9@gmail.com

com

### Resumen

Por ley N.º 2421 del 5 de julio de 2004 fue establecido el Impuesto a la Renta Personal-IRP, que es la obligación tributaria que cada ciudadano tiene con el Estado, que es regido por derecho público y surge por la potestad tributaria con el objetivo de financiar sus gastos y cubrir las necesidades básicas de la sociedad. En el 2019 había más de 70.666 personas que se encontraban inscriptas como contribuyentes del IRP. Por eso, este estudio se centró en el IRP (impuesto a la renta personal), y la cultura tributaria sobre este impuesto dentro de una empresa del rubro agrocomercial de la ciudad de Bella Vista desde la perspectiva del contribuyente. El objetivo del trabajo fue diagnosticar el nivel de conocimiento sobre IRP que poseen los funcionarios activos entre los años 2021 y 2022 dentro de una empresa del rubro agrocomercial en la ciudad de Bella Vista. La obtención de datos fue mediante la aplicación de encuestas de 12 preguntas de carácter cerradas a n=10 funcionarios de n=1 empresa del rubro agrocomercial de la ciudad de Bella Vista. Los resultados evidencian que el nivel de conocimiento sobre la ley que regula el IRP es medio/alto, el nivel de conocimiento sobre la evasión fiscal es bajo/nulo lo que implica que la muestra estudiada posee cultura tributaria desfavorable, por los posibles comportamientos y actitudes frente al incumplimiento, el fraude o la evasión. El nivel de conocimiento sobre la fecha de vencimiento del pago del IRP es alto, es decir, todos conocen la fecha de vencimiento. Por lo tanto, se demuestra que el nivel de conocimiento que tienen los funcionarios activos entre los años 2021 y 2022 de la empresa sobre la cultura tributaria del IRP es medio/alto.

**Palabras clave:** Cultura tributaria - Impuesto a la Renta Personal-IRP – contribuyentes - obligación tributaria - Estado.



## EFECTOS DE LA PANDEMIA COVID -19 EN LOS ESTADOS CONTABLES EN UN SANATORIO PRIVADO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, PERIODOS 2019, 2020, 2021

Adrián Julián Fleitas Benítez

Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación.  
adrian.fleitas77@unaep.edu.py

### Resumen

Este trabajo abordó la utilización del método análisis horizontal y las ratios para estudiar los efectos de la pandemia Covid -19 en los estados contables en un Sanatorio privado de la ciudad de Encarnación. La pandemia de Coronavirus fue la crisis de salud global que representa el mayor desafío que se ha enfrentado luego de la Segunda Guerra Mundial; desde su aparición en Asia a finales del año 2019, el virus llegó a cada continente, excepto a la Antártida según afirma el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2020). Esto hizo que el gobierno paraguayo autorizara al Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social a coordinar los planes y acciones con el sector privado de salud, en el marco de la emergencia sanitaria Covid -19 en el territorio nacional, así dar una respuesta inmediata a los pacientes tanto en Unidad de Terapia Intensiva (UTI) e internaciones (OPS, 2020). El objetivo de la investigación fue analizar el efecto de la pandemia Covid -19 en la utilidad neta de un sanatorio privado de la ciudad Encarnación en los periodos 2019-2020-2021. Utilizando los estados financieros como fuente de información, como herramienta de análisis se utilizaron el análisis horizontal y las ratios, presentados mediante un enfoque cuantitativo. Con la aplicación de las ratios de rentabilidad se obtuvo como resultado una disminución de la utilidad neta -0,012 que en porcentaje sería un 1,2%, y con el método de análisis horizontal en los diferentes rubros de los Estados de Resultados del sanatorio privado, lo más resaltantes fueron la disminución del 16% del rubro ingresos operativos, se pudo identificar una variación negativa en la utilidad neta de 14%. De esa manera se confirma que hubo una incidencia negativa en la utilidad neta causada por la disminución de los ingresos operativos a causa de las restricciones por la pandemia del Covid-19.

**Palabras-clave:** Estados Contables – Análisis horizontal – Ratios – Covid – 19.

## CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIOS DE LA PLACITA MUNICIPAL

Gladys Zacarías

Master en Administración de Negocio. Universidad Autónoma de Encarnación. zacariasescobar.gladyslorena@gmail.com

Mathias Paredes Studenko

Estudiante de Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación. mathi.paredes14@gmail.com

Antonio Abel Miño Giménez

Magister en Gestión Contable e Impositiva. Universidad Autónoma de Encarnación. antonioabelm209@gmail.com

Yenifer Martínez

Estudiante de Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación. myenifer589@gmail.com

### Resumen

Este trabajo se refiere a las características de los comercios de la Placita Municipal de Encarnación. Es necesaria para detallar el progreso que han tenido los comercios de esta zona y de esta forma promover el crecimiento económico inclusivo, teniendo en cuenta que, en la Placita Municipal, se encuentran asentados alrededor de 276 comercios, los cuales fueron trasladados a esa zona luego del llenado de embalse por las obras realizadas por Yacyretá. El objetivo de la investigación fue describir las características en cuanto a tipos de comercios y tributos a lo que están obligados los comercios de la Placita Municipal. Para ello, se ha aplicado el tipo de investigación descriptivo, el método cuantitativo, se ha realizado una investigación de campo, siendo el tipo de muestreo no probabilístico por disponibilidad, teniendo en cuenta que resultó complejo el acceso a la información a través de la encuesta aplicada a los comerciantes. Es así, que de los 276 comercios existentes en la placita se tomó una muestra de 85, de los cuales el 89% de los comercios encuestados corresponden a comercios unipersonales, el 6% a SRL, el 4% a SA y el 2% a sociedades simple. Esto, coincide con que la mayoría de los comercios tributan IVA, teniendo en cuenta que la mayoría de los comercios son contribuyentes del IRE Simple y un bajo porcentaje del IRE General, así como también existe un porcentaje considerable de contribuyentes del IRE Re Simple. Con este tipo de información se puede tener una idea acabada de la formalización de los comercios y de los tipos de impuestos que pagan los comerciantes de la Placita Municipal de Encarnación.

**Palabras clave:** Tributos-Comercios-Tipos de comercios.

## DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO EN LA CASA CENTRAL DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2022

Lourdes Analía Sanguina de Morinigo

Mag. en Economía Social y Cooperativismo. Universidad Autónoma de Encarnación.

lourdes.sanguina01@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo trata sobre el diagnóstico del sistema de control en el área de Propiedad, Planta y Equipo en la Casa Central de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, en el primer semestre del año 2022, pues, las cooperativas son parte del presente de los países de América Latina generando fuentes de ingreso y empleo contribuyendo significativamente al desarrollo económico y social de cada país. Además, las cooperativas contribuyen al logro de todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) porque participan activamente en los sectores económicos y su influencia contribuye en gran medida a la conciencia mundial ejerciendo un liderazgo orientador muy importante en la población: la educación en la cultura del ahorro y la capacitación en la eficaz utilización de los créditos, algo muy útil para las clases media y baja, el segmento social mayoritario de la población paraguaya. Por otra parte, el Control Interno se ha convertido en uno de los pilares fundamentales en las organizaciones empresariales, ya que permite observar la eficacia y eficiencia de las operaciones, como así también la confiabilidad en los registros, el cumplimiento de las leyes y la normatividad vigente. Por otro lado, las Propiedades, Planta y Equipo, según las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), son los activos tangibles que tiene una entidad para uso en la producción o suministro de bienes y servicios que se esperan usar durante más de un período. Así pues, el objetivo de la investigación es diagnosticar la efectividad del sistema de control interno en el área de Propiedad, Planta y Equipo en la Casa Central de una Cooperativa de Ahorro y Crédito. Por tanto, se aplicará un cuestionario con preguntas cerradas, basado en el Informe COSO I, integrado por los cinco componentes, ambiente o entorno

de control, evaluación de riesgos, actividades de control, información y comunicación y, supervisión y monitoreo, utilizando un enfoque cuantitativo, descriptivo de diseño no experimental. La investigación aún se encuentra en proceso, pero se espera que el diagnóstico del sistema de control interno en el área de Propiedad, Planta y Equipo sea efectivo, debido a que los procesos se encuentran bajo mejoramiento constante y sirven como fuente de mejoras prácticas, haciendo posible la supervisión y medición del cumplimiento de los lineamientos establecidos.

**Palabras-clave:** Auditoría-Diagnóstico-Cooperativa-Gestión.





## ANÁLISIS FINANCIERO BASADO EN RATIOS DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA DE UNA COOPERATIVA DE LA CIUDAD DE SAN JUAN BAUTISTA MISIONES EN TIEMPOS DE COVID-19

Natalia Cardozo Villarreal

Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación.

natalia.cardozo16@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo se refiere al análisis financiero basado en ratios de liquidez y solvencia de una cooperativa de la ciudad de San Juan Bautista Misiones en tiempos de COVID-19 debido a la crisis económica y financiera producida por la pandemia. El objetivo de la investigación es analizar la situación financiera de una cooperativa de la ciudad de San Juan Bautista Misiones en los periodos 2019 y 2020 basados en ratios financieros de liquidez y solvencia. Para ello, se realizó un estudio de comparación de las ratios de liquidez de los años 2019 y 2020, utilizando el Balance de la Cooperativa como fuente de información, con un diseño no experimental porque no se manipuló ninguna variable, se analizaron los documentos, así como se presentan en su estado natural sin cambiar ningún dato. La investigación evidenció mediante la aplicación de los índices financieros de liquidez, que en el periodo 2020 se registró un aumento en comparación al periodo 2019, causado por el aumento de la cartera de créditos y con respecto al índice de solvencia arrojó un resultado negativo ya que la entidad se encuentra sobre endeudada estos resultados fueron debido a la pandemia COVID-19. Si bien los lineamientos generales marcan que las variaciones negativas fueron por la crisis económica y financiera de la pandemia, la entidad pudo liquidar sus deudas a corto plazo, pero en el futuro, sería insolvente, en caso de que no haya una recuperación económica y se mantenga la tendencia de los resultados del año 2020.

**Palabras-clave:** Análisis financiero – Índice de liquidez – Índice de solvencia - Cooperativa.

## DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE INVENTARIOS DE MERCADERÍAS DE UNA EMPRESA MAYORISTA DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE CAMBYRETÁ, AÑO 2022

Leidi Diana Pereira Duarte

Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación.

leididiana1812@gmail.com

### Resumen

Este trabajo se refiere al diagnóstico de la gestión de inventarios de mercaderías de una empresa mayorista de consumo masivo de la ciudad de Cambyretá, ubicada en ruta sexta km 1,5, correspondiente al año 2022. El rubro de dicha empresa es la venta de mercaderías de productos de primera necesidad, es decir, de la canasta básica, pero en forma mayorista. Según Fernández (2017), un inventario es un listado ordenado, detallado y valorado de la empresa, ayuda al aprovisionamiento de sus almacenes y bienes ayudando al proceso comercial y productivo y favoreciendo con todo ello la puesta a disposición del producto al cliente. Según Coalla(2017), el objetivo de la gestión de inventarios consiste en saber qué tipo de existencia se dispone en la empresa y esto se obtiene mediante un recuento físico de los materiales existentes, la realización de inventarios es muy necesario ya que solo de este modo se sabrá lo que se dispone al día para poder realizar la venta como así también para no tener falta de stock. El objetivo de la investigación fue diagnosticar la gestión de inventarios de mercaderías de una empresa mayorista de consumo masivo de la ciudad de Cambyretá, año 2022. Para ello, se realizó una investigación cualitativa por medio de la entrevista como instrumento de recolección de datos, aplicada al encargado de depósito de la empresa. La investigación demostró que la empresa cuenta con algunas falencias en cuanto a la gestión de inventarios. Por tanto, si bien los lineamientos generales marcan que la empresa realiza algunos procesos correctos en su gestión, debe realizar de forma más minuciosa el control así también contar con un sistema adecuado para dicho proceso ya que de esa forma le permitirá obtener una mejor organización dentro de ella.

**Palabras clave:** Diagnóstico – Gestión – Inventario – Mayorista.

## COMPARACIÓN DE LOS APORTES IMPOSITIVOS DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO Y EL IMPUESTO A LA RENTA EMPRESARIAL RÉGIMEN GENERAL DE CLIENTES DE UN ESTUDIO CONTABLE DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN ANTES Y DURANTE LA PANDEMIA COVID – 19, PERIODOS 2019 AL 2021.

Clementina Duarte Zarza

Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación.  
clemenduarte138@gmail.com

### Resumen

Esta investigación se refiere a la comparación de los aportes impositivos del Impuesto al Valor Agregado y el Impuesto a la Renta Empresarial Régimen General por parte de clientes de un Estudio Contable de la ciudad de Encarnación antes y durante de la pandemia Covid-19. Se justifica por causa del impacto en la economía general de la pandemia el Coronavirus que condujo a la administración tributaria a aplicar varias medidas que cooperaron a que los contribuyentes se sintieran aliviados en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones tributarias de información o pago al fisco (Subsecretaría de Estado de Tributación, 2020). El objetivo de la investigación fue comparar los aportes impositivos del impuesto al valor agregado y el impuesto a la renta empresarial general de clientes de un estudio contable de la ciudad de Encarnación antes y durante la pandemia Covid-19. Para ello, se realizó un estudio de comparación utilizando las declaraciones juradas mensuales del IVA y las declaraciones juradas anuales del Impuesto a la Renta Empresarial de los periodos 2019, 2020 y 2021 de 10 empresas que fueron utilizadas como muestra. La investigación determinó que la pandemia Covid-19 influyó en el pago de impuestos, principalmente en el año 2020, afectando de forma negativa al 70% de las empresas que formaron parte de la muestra, en tanto que en el año 2021 se observa una leve recuperación del 60% de las empresas analizadas. Por lo tanto, se concluye que este efecto negativo ocasionado a las empresas repercute directamente en los ingresos públicos del Paraguay, ya que la recaudación de impuestos es la principal fuente de ingreso de cada país.

Palabras clave: Impuesto – Contribuyente – IRE General – COVID-19.

## DIAGNÓSTICO DE LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2022

Diego Troche

Estudiante de la Lic. en Hotelería y Turismo. Universidad Autónoma de Encarnación. diego.troche86@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo describe el diagnóstico de la utilización de las redes sociales como herramientas del marketing digital en un hotel de la ciudad de Encarnación, que se hace necesario debido a la reinención del formato tradicional de mercadeo a causa de la pandemia de la COVID-19, valiéndose de las diferentes utilidades que presenta la digitalización a través de los medios sociales. El objetivo de la investigación fue diagnosticar el nivel de implementación de las redes sociales como herramientas del Marketing digital en un hotel de la ciudad de Encarnación durante el primer trimestre del año 2022. Para ello, se realizó un estudio de caso utilizando un enfoque descriptivo y a su vez se cuantificaron los resultados recabados por medio de la encuesta aplicada, para la cual se escogió a los colaboradores internos del hotel, específicamente del departamento de marketing, el cual lo conforman N:4 personas encargadas directamente de la planificación y aplicación de las estrategias de venta a través de las redes sociales del hotel. La investigación demostró que las redes sociales fueron herramientas primordiales en la aplicación de estrategias de venta post pandemia, siendo el Instagram la aplicación más recurrente debido a su capacidad de impacto visual, interacción con seguidores y canal de información. En un futuro se podría dar un enfoque de investigación hacia las nuevas redes sociales que van ganando popularidad entre los usuarios, como podría ser Tik Tok y si su utilidad se podría enfocar al marketing hotelero, ya que en este mundo globalizado es importante seguir las diferentes tendencias digitales para así mantenerse en el rubro de forma competitiva.

**Palabras-clave:** Pandemia. Industria hotelera. Marketing. Redes sociales.



## ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA EN SALUD Y EDUCACIÓN DE LA GOBERNACIÓN DE ITAPÚA, ANTES Y DURANTE LA PANDEMIA COVID-19, PERIODOS 2018 AL 2021

María Saldivar Figueredo

Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación.

maria.saldivar68@unae.edu.py

### Resumen

Esta investigación se refiere a salud y educación antes y durante la pandemia COVID-19 a partir del análisis comparativo de la ejecución de estos presupuestos. El objetivo de la investigación fue comparar la ejecución presupuestaria de la Gobernación de Itapúa en salud y educación durante los periodos 2018 al 2021. Para ello, se utilizó la ejecución presupuestaria de tres años como fuente de información y como instrumento el análisis comparativo. La investigación evidenció una baja importante de la ejecución presupuestaria en el sector educativo entre los años 2018 al 2021 y en lo que respecta a salud, el presupuesto ha ido en aumento llegando a cuadruplicarse desde el año 2018 al año 2021. Este comportamiento en la ejecución presupuestaria se debe a que entre los años 2020 y 2021 la prioridad de todos los organismos ha sido afrontar la crisis sanitaria, brindando todos los recursos posibles a fin de combatir la pandemia.

**Palabras-Clave:** Presupuesto – Salud – Educación – Pandemia – Gobernación.

## DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE FORMALIZACIÓN LABORAL DE UNA EMPRESA TRANSPORTADORA DE LA CIUDAD DE BELLA VISTA.

Gabriela Zarza Sanabria

Licenciatura en Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación. gabriela.zarza30@unae.edu.py

### Resumen

En esta investigación se estudia el nivel de formalización laboral de una empresa transportadora, porque debido a la existencia de la informalidad en el ámbito laboral, se pretende saber si las empresas cumplen con sus trabajadores brindándoles el acceso a los beneficios establecidos por ley para una existencia digna y el derecho a condiciones justas en el ejercicio de su trabajo. El estudio tiene por objetivo diagnosticar el nivel de formalización laboral de una empresa transportadora de la ciudad de Bella Vista enfocándose en determinar el nivel de conocimiento de los funcionarios, describir su percepción e identificar el nivel de cumplimiento de la empresa transportadora respecto a la formalización laboral. Se empleó un cuestionario compuesto por una encuesta de preguntas cerradas que fueron elaboradas con base en lo establecido en la Ley N° 213/93-Código del trabajo y en la Resolución MTESS N° 3/2022 que tratan sobre los derechos y beneficios a los cuales deben tener acceso los trabajadores en relación a la prestación de sus servicios. La muestra la conformaron funcionarios de distintas áreas de la empresa los cuales fueron seleccionados de forma intencional siendo así el tipo de muestreo no probabilístico. Conforme a los datos recabados en la encuesta aplicada, se destaca que la mayoría de los trabajadores de la empresa transportadora poseen conocimiento medio sobre sus derechos establecidos por la ley y que la percepción que tienen en cuanto a la formalización laboral nos da la idea de que son conscientes de la importancia de esta. Así también, están satisfechos con los beneficios que reciben en la empresa. No obstante, la conformidad con respecto a los derechos tanto como beneficios establecidos por ley es un aspecto importante que aún sigue en discusión. Finalmente, se concluye que el nivel de formalización laboral de la empresa transportadora es alto con relación a la muestra tomada, ya que la mayoría de los funcionarios encuestados han tenido acceso a los derechos y beneficios correspondientes.

Palabras-clave: Formalización laboral-empresa transportadora-trabajadores-derechos.

## ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACIÓN DE ALMIDÓN DE LOS AÑOS 2020 AL 2022.

Clara Raquel Martínez Areco

Estudiante de Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación. clara.martinez70@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo trata sobre el estudio comparativo de la exportación de almidón en los periodos 2020 al 2022. Según Hans (2016), a raíz de la instalación de las fábricas de almidón en nuestro país, Paraguay logra poner en el mercado exterior más del 50% de su producción, logrando así que se posicione como el mayor exportador de fécula de almidón en Sudamérica. La investigación tiene por objetivo comparar la cantidad de exportación de almidón en los periodos 2020, 2021 y hasta el segundo trimestre del 2022. El trabajo formó parte de una investigación cualitativa y cuantitativa porque se recolectó, analizó y comparó datos numéricos; también se utilizó la recolección de datos sin medición numérica. El grado de manipulación fue de tipo no experimental, porque la variable que forma parte de este estudio no se manipuló. Es de nivel descriptivo, ya que se describió las características de la variable tal cual se presenta los hechos en el contexto de estudio. Según los datos del Banco Central del Paraguay, nuestro país ocupa el cuarto lugar en la exportación de almidón de mandioca y el primero en el continente americano, el país ha exportado más de 115.000 toneladas de este producto en los últimos 5 (cinco) años, teniendo en cuenta los principales destinos de los productores paraguayos son Bolivia, Colombia y Argentina.

**Palabras clave:** Fábricas- Exportación- Comercio Internacional.

## DIAGNÓSTICO DE LA INNOVACIÓN DE LA GESTIÓN DEL LIDERAZGO EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN UNA EMPRESA DEL RUBRO ELECTRÓNICO DE LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL AÑO 2022.

David Matthias Avalos

Licenciado en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación. david.matthias46@unae.edu.py

### Resumen

Esta investigación pretendía identificar los cambios y las nuevas tendencias de la innovación en la gestión del liderazgo en tiempos de pandemia en una empresa de la ciudad de Hohenau. La razón de abordar este tema es que con la pandemia afrontada hubo adaptaciones y la gestión en el liderazgo fue primordial para sobrellevarlo. Con esta investigación se pretende diagnosticar la innovación de la gestión del liderazgo en tiempos de pandemia en una empresa del rubro electrónico de la ciudad de Hohenau en el año 2022. Se utilizó una metodología de tipo descriptiva, usando una encuesta y la muestra fue seleccionada de forma intencional a 10 colaboradores de la empresa. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: de acuerdo a los encuestados con frecuencia se realizaron cambios innovadores desde la gerencia durante la época de la pandemia, una mayoría está totalmente de acuerdo que con los cambios mejoraron la organización del equipo durante la pandemia, así como también están de acuerdo con la forma en que la gerencia gestionó los conflictos dentro de la empresa generando un entorno de confianza de manera a que los colaboradores puedan expresar sus inquietudes y de esa forma resolver de mejor manera los conflictos. Se concluye que es importante la comunicación para la aplicación de la innovación dentro de la empresa. Durante la pandemia la gerencia comenzó a innovar.

**Palabras-clave:** Innovación- Gestión del liderazgo- Pandemia- Empresa.





## **DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN EL PROCESO DE OTORGAMIENTOS CRÉDITOS COMERCIALES EN EL ÁREA DE CRÉDITOS DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DOMISANITARIOS Y DE COSMÉTICA EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2021**

Laura Felicia Falcón Peralta

Contaduría Pública. Universidad Nacional de Asunción.  
laurafalcon.lf@gmail.com

### **Resumen**

Este trabajo pretende diagnosticar el sistema de control interno en el proceso de otorgamientos de créditos comerciales en el área de créditos de una empresa distribuidora de productos domisanitarios y de cosmética en la ciudad de Encarnación. Establecido el sistema de control interno, se podrá hacer frente al control de los recursos materiales, financieros y humanos para lograr una administración óptima de la empresa y el crecimiento sostenible. Se debe destacar que, en el análisis previo sobre la situación financiera de la empresa objeto de estudio, se evidenció que sus mayores ingresos se basan en la facturación a crédito a los diferentes tipos de comercio que van desde las grandes cadenas de supermercados hasta los minoristas que se encuentran fuera de la ciudad. Además, la empresa conforme a sus propósitos y objetivos, sostiene una importante, creciente y sostenida presencia en el mercado debido a que los productos son de muy buena calidad y por ello, tienen el deber ético de acompañar con la mejora social, los individuos, el planeta y la prosperidad en sus operaciones. Así pues, el objetivo de la investigación es diagnosticar el sistema de control interno del proceso de otorgamientos de créditos comerciales en el área de créditos de una empresa distribuidora de productos domisanitarios y de cosmética en la ciudad de Encarnación, año 2021. Para ello, se realizará una investigación de campo, la metodología a ser empleada tiene un enfoque cuantitativo, no experimental y descriptivo. La muestra será intencional y estará conformada por los empleados del área de créditos de la empresa. Además, para la

recolección de datos se aplicará un cuestionario utilizando la técnica de encuesta para identificar el sistema de control interno aplicado. La investigación se encuentra en desarrollo, pero se espera que el diagnóstico del sistema de control interno sea satisfactorio con la finalidad de asegurar la gestión eficiente y económica de la entidad.

**Palabras-clave:** Contabilidad. Empresa. Auditoría Financiera.

## DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LAS MEDIDAS SANITARIAS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN DE UN HOTEL DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2022

Florencia Alelí Acosta Valdez

Lic. en Hotelería y Turismo en proceso de TFG. Universidad Autónoma de Encarnación. florencia.acosta66@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo trató del diagnóstico del nivel de cumplimiento de las medidas sanitarias en el área de recepción de un hotel de la ciudad de Encarnación en el primer semestre del año 2022. Este enfoque se debe a que en la pandemia de la COVID-19 se han desarrollado, adaptado y actualizado medidas sanitarias de acuerdo con el avance de la pandemia. Por lo tanto, muchas medidas han ido apareciendo en incumplimiento y reducción de la frecuencia de aplicación, dando como resultado que la bioseguridad sea ignorada en cierta medida y afecte a la continuidad de las actividades turísticas y hoteleras. Por esto, el objetivo de la investigación fue diagnosticar el nivel de cumplimiento de las medidas sanitarias en el área de recepción de un hotel de la ciudad de Encarnación, en el primer semestre del año 2022. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa y descriptiva sobre un estudio de caso, a través de una encuesta online enviada a los recepcionistas de un hotel de la ciudad de Encarnación, ya que la recepción de un hotel opera las 24h y los recepcionistas realizan turnos rotativos, pudiendo observar el nivel de aplicación de las medidas sanitarias. Así, la encuesta tuvo 23 preguntas cerradas. La investigación demostró que el nivel de cumplimiento de las medidas sanitarias se encontraba en un nivel frecuente, destacando en tendencia positiva a los elementos para la aplicación de las medidas, los procedimientos realizados por parte de los recepcionistas y la limpieza- desinfección en la zona de la recepción. Por el contrario, los incumplimientos se presentaron mayoritariamente en los protocolos a ser aplicados por los huéspedes. En definitiva, se evidencia el interés del hotel para con la implementación de las medidas sanitarias, pero también se concluye que la actualización de las medidas y el avance de la pandemia ha traído consigo relajación y poco interés para cumplir las medidas, haciendo que el hotel se encuentre en una posición delicada para hacer cumplir estrictamente los protocolos dentro de su establecimiento.

**Palabras-clave:** Pandemia-Industria hotelera-Empresa-Seguridad-Paraguay.

## ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS EXPORTACIONES DE SEMILLAS OLEAGINOSAS EN PARAGUAY EN EL PERIODO DEL 2020, 2021 Y 2022

Román Acosta Quintero

Estudiante de la carrera de Lic. Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación. romanacosta049@gmail.com

### Resumen

Este trabajo trata sobre las exportaciones de semillas oleaginosas, ya que este tipo de productos se destacan por su evolución en el mercado tanto en el precio, producción, consumo y por ende en la comercialización. Tiene como objetivo estudiar comparativamente las exportaciones del año 2020, 2021 y parte del 2022 en cuanto a semillas oleaginosas y realizar un análisis del impacto de la comercialización en los periodos mencionados. Por ello, la investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. El proceso de recolección de datos consistió en la revisión de fuentes bibliográficas. Si bien la investigación está en proceso, la información ya recabada demuestra que la cosecha de Semillas Oleaginosas a nivel mundial de los periodos 2020 y 2021 aumentó a 595,68 millones de toneladas, un 3,34% más que el periodo anterior. Por lo tanto, con los resultados obtenidos hasta el momento se puede visualizar que la exportación de este tipo de producto, que es ampliamente comercial y está en constante crecimiento económico, teniendo en cuenta que la Agricultura es la potencia fundamental de Paraguay.

**Palabras-clave:** Exportación, Mercado, Producción.



## ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACIÓN DE MENUDENCIAS Y DESPOJOS DE PORCINOS DEL PARAGUAY ENTRE LOS PERIODOS 2020 AL 2022

Andrea Mabel Barrios Guerreño

Estudiante de la Carrera de Lic. en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación. andrea.barrios91@unae.edu.py

### Resumen

El presente trabajo trata sobre las exportaciones de despojos y menudencias de cerdo en Paraguay. Según la Agencia de Informaciones Paraguayas (IP) en el año 2020 la exportación de carne, despojos y menudencias de cerdo ha aumentado un 13,4% con respecto al año anterior, en donde se representó por un valor FOB de US\$ 2.252.219,13. La Asociación Rural del Paraguay (ARP) dice que en el año 2021 se tuvo una reducción de volumen y mercado extranjeros, no obstante los ingresos de divisas lograron incrementar gracias a la mejora considerable de los precios de mercado internacional, el impacto que esto da al aporte del Producto Interno Bruto (PIB) y esto ayuda al incremento de divisas extranjeras al país. El objetivo del presente trabajo es realizar un estudio comparativo de exportaciones de menudencias y despojos de cerdos de los años 2020 al segundo trimestre el año 2022. Para ello la metodología es cuantitativa con datos recolectados a través de fuentes secundarias del Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal (SENACSA). En el año 2021 según datos de SENACSA el Paraguay tuvo 7 grandes mercados de exportación de menudencias y despojos porcinos, las cuales fueron Azerbaiyán, Gabón, Georgia, Proveeduría Marítima, Uruguay, Mozambique y Brasil. Esta investigación sigue en proceso.

Palabras-Clave: Mercado- Exportación- Comercio.

## DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE EFICIENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE UNA EMPRESA DEDICADA AL RUBRO DE IMPORTACIÓN Y VENTAS DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO 2022

Yessica Hüther de Fornerón

Lic. en Ciencias Contables. Universidad Autónoma de Encarnación. yessi1993forneron@gmail.com

### Resumen

Este trabajo diagnostica el nivel de eficiencia en el desempeño laboral del área administrativa de una empresa dedicada al rubro de importación y ventas de artículos de ferretería en el segundo trimestre del año 2022. Los cambios que se van generando en los entornos labores llevan a las empresas a acelerar el ritmo de trabajo con el objetivo de ser más competitivas para conseguir el éxito empresarial, sin embargo, las organizaciones deben gestionar los recursos humanos, ya que son constantemente sometidos a procesos de evaluación que podrían influir en la toma de decisiones empresariales. Es así que la finalidad de esta investigación es tener un conocimiento más amplio acerca de lo que es y cómo influye el desempeño laboral de los trabajadores en sus labores cotidianas. El método a ser utilizado es el cuantitativo- descriptivo para crear un conocimiento de los procedimientos y pasos acerca de las variables existentes. La muestra corresponderá a un tipo no probabilístico por disponibilidad, conformada por 11 funcionarios del área administrativa de la empresa, que acepten participar y se ajusten a unos criterios como disponibilidad de tiempo, ser funcionarios de la entidad y del área que forma parte de la investigación. La técnica utilizada para recolectar tales datos será una encuesta y el instrumento un cuestionario que contendrá 25 preguntas cerradas haciendo referencia a los factores que influyen en el desempeño laboral. Los resultados esperados apuntan a brindar un panorama realista de la importancia que tiene hoy día poder evaluar la eficiencia en el desempeño laboral y brindar un diagnóstico en cuanto al nivel de eficiencia en el desempeño laboral del personal en el área administrativa. La investigación aún está en proceso de recolección de evidencias para el oportuno análisis y obtención de resultados.

**Palabras-clave:** Empresa-Eficiencia-Estructura Administrativa-Importación.

## EFECTO DEL RE DIRECCIONAMIENTO DE LOS ROYALTIES EN LA EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DE LA MUNICIPALIDAD DE LA PAZ A CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL AÑO 2020

Vidalía Verónica Gerke Ruíz

Contador Público Nacional. Universidad Autónoma de Encarnación. veronicager3087@gmail.com

### Resumen

Esta investigación trató sobre el efecto de la reducción y re direccionamiento de los royalties en la ejecución presupuestaria de la Municipalidad del distrito de La Paz a consecuencia de la pandemia del COVID-19, en el año 2020, debido a que en Paraguay, los recursos provenientes de los royalties son transferidos íntegramente al Ministerio de Hacienda por medio de la Ley N 3984/2010 de los royalties, que establece la distribución y depósito de parte de los denominados “royalties” y “compensaciones en razón del territorio inundado” a los gobiernos departamentales y municipales (Congreso de la Nación Paraguaya, 2010). En el contexto de la pandemia COVID-19, estos fondos de royalties tuvieron que reprogramarse para atender gastos urgentes en materia de salud, lo cual influyó en el presupuesto anual de gastos de la Municipalidad de La Paz. El objetivo de la investigación fue identificar el efecto del re direccionamiento de los Royalties en la ejecución presupuestaria de la Municipalidad de La Paz a consecuencia de la pandemia del COVID-19, en el año 2020. Para ello, se realizó una comparación entre el presupuesto inicial del año 2020 y las modificaciones realizadas a consecuencia de la pandemia, utilizando el presupuesto de la Municipalidad de La Paz como fuente de información, que posteriormente fue analizado de forma cuantitativa. La investigación evidenció, el re direccionamiento del objeto de gasto “Construcciones de obras de uso institucional”, el cual fue destinado al rubro “Alimentos para personas”, específicamente para la compra de kits alimenticios, a fin de contribuir a paliar la crítica situación económica y social como consecuencia de la pandemia COVID-19 en el año 2020.

**Palabras-clave:** Royalties – Presupuesto – Municipalidad – Pandemia.

## IDENTIFICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE BELLA VISTA EN EL PERIODO 2020 Y 2021

Sara Eliane Villalba

Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación. sara.villalba11@unae.edu.py

### Resumen

La investigación tiene por tema la identificación de las herramientas de comunicación utilizadas por una empresa agroindustrial de la ciudad de Bella Vista en el periodo 2020 y 2021. La comunicación es una herramienta estratégica dentro de una empresa, con la cual se desea alcanzar objetivos de posicionamiento en el mercado y mantener el contacto con sus clientes internos y externos. El objetivo general de la investigación es identificar las herramientas de comunicación utilizadas por una empresa agroindustrial de la ciudad de Bella Vista en el año 2020 y 2021. Se abordó una metodología en donde la información se obtuvo mediante una encuesta realizada al gerente de marketing de la planta, con su previa autorización, la cual fue aplicada en la misma empresa ubicada en la ciudad de Bella Vista. El cuestionario constó de 11 preguntas cerradas, se utilizó la escala de Likert con opciones como “siempre, casi siempre, casi nunca y nunca” o “muy importante, importante, poco importante, nada importante”, arrojando como resultado que las herramientas de comunicación utilizadas durante el año 2020 fueron la publicidad y la promoción de ventas. Debido a la situación de pandemia vivida ese período y a las restricciones establecidas para las actividades, durante el año 2021 las herramientas más utilizadas fueron la publicidad y la promoción de venta nuevamente y también el marketing directo. Las herramientas de comunicación utilizadas por la empresa previamente fueron estudiadas para saber si serían las correctas para emitir el mensaje y por ende ayudar con los objetivos establecidos. La comunicación en sí es importante para la empresa, pero aún no se logra alcanzar el nivel de importancia deseado, por ende, se pretende seguir fomentando estas herramientas dentro de la industria.

**Palabras-clave:** Herramientas de comunicación – marketing – empresa - agroindustria.





## DISEÑO Y APLICACIÓN DE UN ÍNDICE PARA EVALUAR PROYECTOS DE BIOECONOMÍA

Guido Vignoli

Magíster en Economía. Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios (IUEAN). [guido.vignoli@iuean.edu.ar](mailto:guido.vignoli@iuean.edu.ar)

### Resumen

Este trabajo diseña e implementa un índice para ser utilizado en la evaluación de proyectos vinculados a la bioeconomía. Entendiéndose como un sector en constante crecimiento y, por la relevancia que refiere para economías como las de Argentina y la región latinoamericana, resulta apropiado la identificación de aspectos claves al momento de evaluar este tipo de proyectos. En 2021, el sector bioeconómico representó el 18% del PBI de Argentina, siendo uno de los sectores que mayor requerimiento de empleo por millón de habitantes presentó. Por lo tanto, es necesario identificar los aspectos claves que se deben tener en cuenta para la aprobación o rechazo de un proyecto en este sector. En ese sentido, el índice a utilizar debe contemplar aspectos sociales, económicos y ambientales. A su vez, debe considerar las dimensiones macroeconómicas y microeconómicas de cada proyecto. El índice propuesto se aplicó en un proyecto y pudo identificar ventajas y desventajas en cada dimensión. Así, de este tipo, se realiza un análisis ex antes, durante y ex post.

Palabras-clave: Bioeconomía – Índice – Argentina.

## ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DEL MARKETING DIGITAL DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO AUTOMOTOR DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN

Nelda Alegre Fernández

Lic. en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación. [neldaafz13@gmail.com](mailto:neldaafz13@gmail.com)

### Resumen

Este trabajo analiza las acciones del marketing digital de las empresas del rubro automotor ubicadas en la ciudad de Encarnación. Se hace necesario conocer la efectividad de las acciones del marketing digital aplicadas, ya que son parte de los nuevos sistemas de mercado provocado por la era digital, en donde exige una administración de mercado guiado por los recursos tecnológicos actuales consistente en medios digitales, redes sociales y diferentes herramientas que están en el internet, imponiendo nuevas formas de comunicación a las empresas con sus mercados. El objetivo de la investigación es analizar las acciones del marketing digital que aplican las empresas del rubro automotor de la ciudad de Encarnación para lograr su posicionamiento en el mercado. Para ello, se realizó una investigación de campo, no experimental, transversal, cuantitativa. El criterio para la selección de muestra es intencional, formada por 12 empresas y 120 clientes. Para la recolección de datos se utiliza la encuesta y la observación, con dos cuestionarios y una guía de observación como instrumentos. La investigación aún no cuenta con resultado debido a que está en una etapa de validación de instrumento.

**Palabras-clave:** marketing digital - estrategias - medios digitales - posicionamiento.

## DIAGNÓSTICO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTO EN EL SECTOR MAQUINARIAS DE UNA EMPRESA DE OBLIGADO EN EL AÑO 2022

Esteban Alejandro Heil Fleitas

Licenciado en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación. estebanheil78@gmail.com

### Resumen

En la investigación se indagó sobre la aplicación de un manual de procedimientos en el sector maquinarias de una empresa de la ciudad de Obligado. Los manuales de procedimientos constituyen actividades de control diseñados para detectar fallas e insuficiencias en el cumplimiento de los objetivos y lograr un mejor desempeño en las actividades de la empresa. El objetivo fue diagnosticar la implementación de un manual de procedimientos en el sector maquinarias de una empresa de la ciudad de Obligado durante el año 2022. Para ello, se realizó una entrevista con 10 preguntas abiertas dirigidas al jefe del sector maquinarias de una cooperativa ubicada en Obligado. En la investigación se obtuvo como resultado que en la empresa se aplican indicadores de gestión (políticas, normativas de procedimientos y controles de tareas) en el sector de maquinarias, poseen manual de funciones y reglamento interno, que son entregados a los funcionarios al ingresar a la empresa. Se detallan sus funciones, no obstante, no existe un área definida para realizar cada trabajo, sino más bien donde sean necesarios. Los procedimientos de trabajo son delegados de forma verbal por el jefe del área. Los medios de comunicación son las normativas, el lenguaje verbal (reuniones diarias) y grupos de WhatsApp.

**Palabras clave:** Implementación, Manual De Procedimiento, Eficacia, Eficiencia, Objetivos.

## ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACIÓN DEL ACEITE ESENCIAL DE PETITGRAIN DE PARAGUAY A EUROPA EN LOS PERIODOS 2020 AL 2022.

Clara Luján Florentín Romero

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE). clara.florentin12@unae.edu.py

### Resumen

El presente trabajo se refiere a la exportación del aceite esencial de petitgrain de Paraguay a Europa. Según Rousserie (2016), el petitgrain es un aceite muy buscado y es Paraguay su principal productor y exportador en el mundo por lo que su precio en el mercado es muy alto. El objetivo de esta investigación es el estudio comparativo de la exportación del aceite esencial de petitgrain de Paraguay a Europa en los periodos 2020, 2021 y el segundo trimestre del año 2022, pretendiendo así comparar los volúmenes de exportaciones de este producto en los periodos determinados. De ese modo, se puede conocer en qué periodo obtuvo la disminución o el aumento en el mercado internacional. La metodología corresponde al enfoque cuantitativo puesto que se recaban datos numéricos y estadísticos referentes a la exportación del aceite esencial de petitgrain. El trabajo tiene un alcance descriptivo siendo recolectadas las informaciones de fuentes secundarias como la Dirección Nacional de Aduanas (DNA), Banco Central del Paraguay (BCP), Ministerio de Industria y Comercio (MIC), Cámara Paraguaya de Exportadores (CAPEX), Agencia del Gobierno de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (TradeMap). En la unidad de análisis se cuenta con datos importantes como: origen, difusión y clasificación; industrialización y proceso de elaboración, características, comercialización y valor agregado y también las normas Internacionales para la Exportación. El proceso de recolección de datos se realizará a través de la elaboración de un cuadro comparativo en donde los datos estadísticos extraídos serán cargados en una hoja de cálculo del programa Excel para luego procesarlas y tener una visión más clara sobre variaciones, a fin de compararlas entre los años de estudio. La técnica utilizada será la estadística. Actualmente el trabajo se encuentra en etapa de desarrollo.

**Palabras clave:** Producto Agrícola-Comercio Internacional-Exportación-Intercambio comercial.



## COMPARACIÓN DEL BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS DE UNA EMPRESA MAYORISTA DE CONSUMO MASIVO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN ENTRE LOS AÑOS 2019, 2020 Y 2021

Ever Javier Zeballos

Contador Público Nacional. Universidad Autónoma de Encarnación. ever.zeballos85@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo de investigación trató sobre la comparación del Balance General y Estados de Resultados de un comercio mayorista de consumo masivo, entre los años 2019, 2020 y 2021, en la ciudad de Encarnación, que se justifica debido a que a raíz de la pandemia del COVID-19 fueron muchas las situaciones que afectaron a las empresas y personas de todo el mundo. Según Mogue (2020), además de las enfermedades y las muertes causadas por la covid-19, una de las consecuencias más importantes para el bienestar derivadas de los trastornos de la producción y la pérdida de ingresos podría ser un menor acceso a los alimentos. La posibilidad de un aumento del hambre y la malnutrición durante esta pandemia amenaza, sobre todo, a los países de bajo ingreso, pero no deja de afectar a las economías avanzadas (Mogue, 2020). El objetivo de la investigación fue Comparar el Balance General y Estado de Resultados de un comercio mayorista de consumo masivo de la ciudad de Encarnación, entre los años 2019, 2020, y 2021, Para ello, se realizó una comparación de los dos Estados Financieros mencionados, que fueron la fuente de información. Se analizaron por medio de cuadros comparativos, determinando las variaciones monetarias y porcentuales entre los dos periodos estudiados. La investigación comprobó que la pandemia del COVID-19 tuvo incidencia en el año 2020 con relación al año 2019 donde se observa una disminución en las ventas del 11%, pero en el año 2021 se visualiza una variación positiva del 25% con relación al año 2019.

**Palabras clave:** Balance General – Estado de Resultados – Comercio mayorista – Consumo masivo.

## DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE NORMAS LEGALES, DECRETO N° 13.245/2001 Y DECRETO N° 1245/2003, EN LA UNIDAD DE AUDITORÍA INTERNA DE UN MINISTERIO DEPENDIENTE DEL PODER EJECUTIVO DEL PARAGUAY, PERIODO 2021.

Sonia Elizabeth Oviedo Benítez

Contadora Pública. Universidad Autónoma de Encarnación. oviedosonia85@gmail.com

### Resumen

Este trabajo describe el diagnóstico del nivel de cumplimiento de los decretos N° 13.245/2001 y N° 1249/2003 en la unidad de auditoría interna de un ministerio dependiente del Poder Ejecutivo del Paraguay, periodo 2021, que se hace necesario debido a que, para la consecución de los fines de la AI, sería fundamental el cumplimiento de las disposiciones establecidas en cuanto al control y evaluación gubernamental por parte de los miembros de la unidad de AI de la institución. La correcta aplicación de las normas puede tener efectos significativos en los resultados de la gestión pública institucional. La corrupción está instaurada en todas las instancias y niveles de la región, según el informe de la CEPAL (2019). La práctica efectiva de la auditoría gubernamental en las instituciones del Estado es primordial para la lucha contra este flagelo y con el fortalecimiento de la supervisión de las instituciones, se logra encaminarlas a la mejora continua, esto en consonancia con la consecución del ODS 16, en el sentido de construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas, que rindan cuentas. El objetivo de la investigación es diagnosticar el nivel de cumplimiento de los decretos N° 13245/2001 y N° 1245/2003, en la unidad de auditoría interna de un Ministerio dependiente del Poder Ejecutivo del Paraguay, periodo 2021. Para ello, se realizó una investigación de campo utilizando la metodología del tipo descriptiva en la que se expone las características de la unidad de análisis, cuyo propósito es diagnosticar el nivel de cumplimiento de normativas legales relacionadas al ejercicio de los auditores internos de un ente público a fin de determinar el nivel de cumplimiento de los Decretos N° 13.245/2001 y N° 1249/2003 en la unidad de AI de un Ministerio, dependiente del Poder Ejecutivo del Paraguay, periodo 2021. Presenta un enfoque cuantitativo y el diseño es

no experimental. La muestra es del tipo no probabilístico, intencional, es decir, seleccionada por procedimientos no aleatorios, constituido por 3 auditores internos vinculados al Ministerio. El instrumento de recolección de datos consiste en dos guías de observaciones, una por cada decreto. Cuentan con 15 preguntas cada una, que se analizarán a través de una matriz. La investigación sigue en curso, la cual mostrará el nivel de cumplimiento de normas por parte de la unidad de auditoría interna, arrojando el resultado de la investigación, que se espera sea de un nivel de cumplimiento alto.

**Palabras-clave:** Institución pública-Ministerio-Gestión-Cumplimiento de Normas- Auditoría.

## **INFLUENCIA DE LAS CONDICIONES DE APLICACIÓN DE LAS NORMAS INTERNACIONALES DE AUDITORÍA EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LAS PYMES EN PARAGUAY, AÑO 2021**

**Jorge Luis Florentín**

Doctor en Educación. Doctor en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación. florentinportillo.jorge@gmail.com

### **Resumen**

Esta investigación estudia la realidad de las prácticas de la auditoría de estados financieros como procesos en relación con las Normas Internacionales de Auditoría (NIA), a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y las normativas vigentes en el Paraguay a las Pymes en el Paraguay. El objetivo del trabajo es describir la influencia de las condiciones de aplicación de las Normas Internacionales de Auditoría en los estados financieros de las pymes en Paraguay, año 2021; con la determinación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que caracterizan a los sistemas empresariales paraguayos, en cuanto al control de sus estados financieros. La metodología de la investigación es mixta, desarrollada bajo la forma de diseño explicativo secuencial (DEXPLIS) estructurado de acuerdo con un estudio de tipo descriptivo, explicativo. Los resultados permiten asumir que la aplicación, de acuerdo con el debido proceso que establecen las NIA y las NIIF, como de las normativas vigentes en el Paraguay, son debidamente observadas por un margen que no supera el 50% de las pymes, dado que en la mayoría de ellas estos procesos son aún incipientes en su aplicación o desconocidos.

**Palabras Clave:** Auditoría-Estados Financieros-NIA-NIIF





## **EFFECTO ECONÓMICO DEL IMPUESTO A LA RENTA PERSONAL EN LOS INGRESOS DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2020**

**María Beatriz Doldán López**

Magíster en Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación.  
doldanbeatriz46@gmail.com

### **Resumen**

Debido a que las nuevas reformas fiscales involucran un complejo esqueleto de modificaciones y ajustes institucionales, que envuelve una gran controversia en la aplicación correcta de las normas tributarias paraguayas en la actualidad (Rodríguez, 2011), se tomó como eje problemático el porcentaje del gravamen atribuido al IRP, en donde la distribución del 9 % y 10% en concepto de impuesto es alta, por lo que genera un efecto en los ingresos de los servidores públicos contribuyentes. Cabe mencionar que, la «Ley N.º 213/1993 del Código Laboral» menciona que el trabajo es un derecho y un deber social que goza de la protección del Estado, el cual debe garantizar las condiciones que aseguren la calidad de vida, la salud y la equidad económica del trabajador. Por lo tanto, la investigación tuvo como objetivo general analizar el efecto económico del IRP en los ingresos de los servidores públicos de la ciudad de Encarnación, año 2020. El marco metodológico fue descriptivo explicativo de corte transversal, con diseño mixto no experimental. El diseño específico fue (DEXPLIS) con modalidad de campo. La población estuvo conformada por 100 funcionarios de la Fiscalía de Encarnación, de los cuales se tomaron como muestra a 51 funcionarios contribuyentes del IRP. La técnica de recolección de datos fue la encuesta cuyo instrumento de recolección fue un cuestionario de 21 preguntas con respuestas de selección múltiple, el cual fue aplicado con la herramienta de Google Forms. En la técnica cualitativa se utilizó la ficha bibliográfica, para el análisis de documentos tributarios nacionales e internacionales. Los resultados obtenidos, determinaron que la afectación del gravamen atribuido al IRP es negativo para la economía de los servidores públicos contribuyentes, por lo que se debería considerar el principio de la capacidad económica para la distribución porcentual del IRP-RSP. Se sostiene que se debería recategorizar los porcentajes de las tasas impositivas conforme a los ingresos y funciones del servidor público contribuyente de 5 salarios

mínimos, dado que, las tasas impuestas por la SET son progresivas directas y socialmente inequitativas para el sector de la clase trabajadora. La tesis incluye solo a IRP de Rentas de Servicios Personales y excluye al IRP de Rentas de Ganancias de Capital. Los resultados globales expusieron que el gravamen genérico genera mayores gastos, y que la capacidad de ahorro es nula. A su vez se expone como alternativa la recategorización de las tasas impositivas diferenciadas como alícuotas y la educación financiera implementada desde la educación primaria como estrategia de cumplimiento fiscal voluntario, por lo que se podría tomar como referente las leyes tributarias del Perú, o Chile, quienes adoptaron los parámetros tributarios conforme a los ingresos y funciones del contribuyente para proyectar futuras adecuaciones que involucren el bien común de quienes aportan con su esfuerzo y sacrificio diario al desarrollo del país.

**Palabras clave:** Impuesto a la Renta Personal – Afectación – Impuestos - Cultura Tributaria.

## COMERCIALIZACIÓN DE PANELES SOLARES COMO ALTERNATIVA DE AHORRO EN ENERGÍA PARA COMERCIOS

Teodora Benítez de Amarilla

Ingeniera Comercial. Universidad Privada del Este.  
teodorabenitezabalo@gmail.com

### Resumen

El presente trabajo trata sobre la comercialización de paneles solares como alternativa de ahorro en energía eléctrica para comercios. Los paneles solares aparecen como una nueva alternativa para la generación de energía y esta se produce a través del aprovechamiento de los rayos del sol, convirtiendo la radiación solar en energía alterna. Estos paneles solares pueden ser utilizados para todo tipo de artefactos, tanto en los hogares como en las empresas. Esta investigación tuvo como objetivo explicar la viabilidad de la comercialización de paneles solares como alternativa de ahorro en energía para empresas de la zona céntrica de Ciudad del Este. La investigación es de tipo cuantitativa, se ha aplicado un cuestionario cerrado a 100 comerciantes de Ciudad del Este para determinar la aceptación de la comercialización de paneles solares. Así mismo fue aplicada la encuesta a los distribuidores de los paneles solares para conocer los costos y determinar su rentabilidad. Se concluye que es viable como una alternativa ahorrrativa, posibilitando la recuperación de la inversión económica en 7 años. Además, según el sondeo realizado, la mayoría de los comerciantes han mencionado que están dispuestos a probar el producto, pues la mayoría también manifestó que pagan una suma muy elevada por la energía eléctrica en sus locales.

**Palabras clave:** ahorro de energía – paneles solares – energía eléctrica.

## COMPARACIÓN DEL SISTEMA ORGANIZACIONAL DE PEQUEÑOS PRODUCTORES EN MERCADOS MUNICIPALES DE LAS COLONIAS UNIDAS EN EL AÑO 2022

Rosa Báez Ríos

Licenciatura en Administración de Empresas Agropecuarias.  
Universidad Autónoma de Encarnación. baezrosa972@gmail.com

### Resumen

La presente investigación, refiere sobre el tema de comparación de sistemas organizacionales de pequeños productores en mercados municipales pertenecientes a la zona de Colonias Unidas en el año 2022. El objetivo principal fue comparar el sistema organizacional de los mercados agropecuarios. Los productores, al pertenecer al grupo de feriantes organizados, tienen muchos beneficios como son elevar su nivel de vida. A la vez, se promueve la construcción de raciones de confianza entre productores y consumidores basadas en la comunicación directa. Para la elaboración de esta investigación se compararon los sistemas organizacionales de dos mercados agropecuarios, especificando las ciudades de Hohenau y Bella Vista, se describieron las debilidades y fortalezas y se determinó su organización. No se logró comparar los tres mercados agropecuarios de la zona debido al cese de la participación de los productores de la ciudad de Obligado en la feria municipal, eso fue una limitante. En cuanto a la metodología, la investigación fue no experimental y descriptiva para lo cual se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario compuesto por 22 preguntas que se aplicaron de forma presencial a los productores. Los resultados indicaron con relación a debilidades que en el mercado de Bella Vista lo más relevante fue la necesidad del mantenimiento en cuanto a infraestructura y en el mercado de Hohenau sería la falta de un estacionamiento. En general, poseen un buen sistema organizacional reflejado en su buena comercialización. En definitiva, la infraestructura es importante, pero un buen funcionamiento del sistema organizacional es indispensable para una buena comercialización de los productos. Implementar mercados municipales debería ser prioridad como política de los municipios para apoyar efectivamente al pequeño productor asegurando el mercado para su producción y también asegurar de esa manera sus ingresos económicos.

**Palabras-clave:** pequeño productor-organización-mercados agropecuarios.



## DIAGNÓSTICO DE LA EFICIENCIA DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO DEL PROCESO DE COMPRAS DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2022

Mauro Teodoro López Portal

Contador Público. Universidad Autónoma de Encarnación.  
Maurolopz13@gmail.com

### Resumen

Este trabajo muestra el diagnóstico de la eficiencia del sistema de control interno del proceso de compras de una empresa constructora en la ciudad de Encarnación, año 2022, debido a que actualmente se vive un contexto de incertidumbre económica a causa de la reciente pandemia, con elevados índices de inflación y una reactivación muy lenta. Sin embargo, las empresas constructoras necesitan sostenerse competitivamente en el mercado. Este sector contribuye al desarrollo social y económico de un país y se caracteriza por aportar a la sociedad, pero, al mismo tiempo, genera un impacto en el ambiente y en la economía. Para contrarrestar el impacto, los ODS intentan conseguir que las ciudades sean más seguras, resilientes y sostenibles, ya que los sectores urbanísticos están en constante aumento, por ende, las actividades constructivas tienen mayor participación en ello. Asimismo, a nivel nacional el sector de la construcción tuvo un incremento del 2.2% interanual, esto indica que existe una mayor demanda de los insumos empleados. Para una empresa constructora, una buena gestión de sus compras influye positivamente en la calidad de sus productos, porque sus objetivos no se verán afectados. Para este punto el informe COSO toma un papel fundamental, porque aporta un modelo que provee un grado de seguridad razonable con relación al logro de los objetivos. El objetivo de la investigación es diagnosticar la eficiencia del sistema de control interno en el proceso de compras de una empresa constructora en la ciudad de Encarnación, año 2022. Para ello, se realizó una investigación de campo utilizando un enfoque cuantitativo y no experimental para medir la eficiencia del sistema de control interno existente en el proceso de compras. Además, la investigación se define como descriptiva, ya que los datos recolectados permitieron visualizar la situación del proceso de compras. La investigación se encuentra en proceso, sin embargo, una vez analizados los datos se espera que los resultados arrojen un nivel de eficiencia de medio o alto.

**Palabras-clave:** Diagnóstico-Control interno-Procesos-Empresa.

## CALIDAD DE LOS SERVICIOS CONTABLES DESDE LA PERSPECTIVA DE CONTRIBUYENTES DEL BARRIO SAN ISIDRO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2022

Karina Benítez Quiñonez

Licenciada en Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación. kb5912241@gmail.com

### Resumen

Esta investigación hace referencia a la calidad del servicio contable desde la perspectiva de contribuyentes del barrio San Isidro de la ciudad de Encarnación año 2022, conociendo el rol y la importancia de las pequeñas y medianas empresas en la economía, que juegan un papel significativo en la generación de empleo ayudando al crecimiento económico y beneficios sociales entre otros. Es por ello, que la contabilidad constituye una parte esencial en los sistemas de gestión empresarial como un nexo con el sistema tributario y para el análisis de los resultados. Además, hoy en día resulta una ventaja competitiva para las empresas implementar un adecuado sistema contable y cumplir con sus obligaciones tributarias, ya que esto les facilita en algunos aspectos como el acceso a créditos, operar sin restricciones en el sistema bancario y evitar multas por incumplimiento. El objetivo de la investigación fue diagnosticar la calidad de los servicios contables según la perspectiva de contribuyentes del barrio San Isidro de la ciudad de Encarnación, año 2022. Para ello, se realizó una investigación de campo de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento de recolección de datos una encuesta que fue aplicada a 30 MIPYMES del Barrio San Isidro, cuyos resultados fueron representados mediante gráficos estadísticos. La investigación determinó que, desde la perspectiva de los contribuyentes, el servicio realizado por los contadores es de buena calidad, respondiendo las consultas del cliente, brindando frecuentemente recomendaciones para el mejor manejo y así posibilitar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, resaltando la importancia que tiene él mismo para llevar el control de la contabilidad. Una recomendación para futuras investigaciones es que se pueda realizar una investigación similar en un área geográfica más grande o en las zonas donde se concentren mayor cantidad de empresas.

**Palabras clave:** Servicios – Contabilidad – Contribuyentes – MIPYME.

## ANÁLISIS DEL COSTO DE PRODUCCIÓN DEL MAÍZ CON APLICACIÓN DE NITRÓGENO SOBRE ABONOS VERDES

Laura Diana Tilleria Centurión

Ingeniera Agrónoma. Universidad San Carlos Filial Encarnación. lauratilleria2822@gmail.com

### Resumen

El maíz es un cultivo de mucha importancia en los sistemas de producción de las pequeñas y grandes fincas del país, la práctica de manejo de suelo es fundamental para la producción del maíz en sistemas sostenibles en lo económico y sustentable en lo ambiental. El objetivo de la investigación fue analizar el costo de producción de maíz con aplicación de distintas dosis de nitrógeno (N) sobre abonos verdes y en sistema convencional. El diseño experimental fue dispuesto en arreglo factorial 2 x 3 en bloques completos al azar identificando al factor A los sistemas con abonos verdes y sin abono verde y el factor B las distintas dosis de nitrógeno (0, 150, 300 kg ha<sup>-1</sup>) en cuatro repeticiones. El híbrido de maíz fue Pioneer P3707UYH. Las variables evaluadas fueron: comparación económica y relación insumo – producto. La aplicación de N en sistema de siembra sin cobertura produce margen bruto con pérdidas, mientras que la siembra del maíz sobre cobertura de abonos verdes permite alcanzar ganancias a pesar de tener costos de producción más elevados. La respuesta en rendimiento del maíz compensa la inversión. El óptimo económico es de 1.398.680 Gs para el tratamiento con abono verde y 300 kg ha<sup>-1</sup> de N. Este costo fue el que más aproximó al costo marginal que fue de 1.050.000 Gs.

**Palabras-clave:** Maíz – fertilización - análisis económico.

## FACTURAS ELECTRÓNICAS COMO INSTRUMENTO DE CONTROL FISCAL Y RECAUDACIÓN

Hugo Walter González

Contador Público Nacional. Universidad Privada del Este. nidiae.bareiro@gmail.com

### Resumen

Este trabajo se refiere al artículo que analiza la implementación de la factura electrónica en las empresas a partir de la promulgación del decreto de plan piloto del sistema integrado de facturación electrónica nacional o SIFEN, hecho sobre el trabajo final de grado cuyo tema consistió en facturas electrónicas como instrumento de control fiscal y recaudación, que la subsecretaría de estados de tributación (SET) ha implementado como parte de su visión en constituirse en una administración innovadora como las demás que ya lo han implementado en Latinoamérica; además de su misión institucional de recaudación de impuestos con integridad, eficiencia y transparencia, a parte de los múltiples beneficios proyectados para los contribuyentes. La justificación viene dada por la respuesta a la lucha contra la evasión originada por las malas prácticas en cuanto al manejo de los comprobantes. La presente investigación contribuye al objetivo de desarrollo sostenible 8, ya que presenta un análisis de la reciente herramienta tributaria implementada que promueve a la transparencia en las transacciones económicas, posibilitando a su vez un mejor desarrollo económico. La realización del trabajo parte de la suposición de que con el solo conocimiento de la existencia de los controles es ejercida una forma de prevención a situaciones que desean evitarse, tal como lo ejerce la facturación electrónica en el público general respecto a la evasión fiscal. El objetivo de la investigación fue analizar la incidencia de la factura electrónica para la transparencia fiscal y evitar la evasión. Para ello, utilizando la metodología cualitativa con diseño descriptivo y corte transversal, se realizó un muestreo probabilístico por conglomerado conformado por 30 profesionales contables y 25 comerciantes inscriptos en el RUC en Ciudad del Este, zona predominantemente comercial. El instrumento de recolección de datos utilizado lo conformó un cuestionario de preguntas semi abiertas en formato digital vía Google Forms. La investigación evidenció, según declaración de los profesionales encuestados, la finalidad del reforzamiento de los controles tributarios por parte de la SET mediante la agilización de la realización de controles cruzados que permite la implementación de dicha





herramienta. Por otra parte, se observa un porcentaje del 93,8% de contribuyentes que se mostraron de acuerdo con su implementación, de los cuales 50% expresan que logrará disminuir la evasión fiscal, pues estiman que la finalidad de la SET para su implementación radica en ejercer un mayor control y combatir el lavado de dinero, el cual posibilitará el aumento de la recaudación fiscal. Por tanto, si bien se observa que la percepción de ambos grupos estudiados converge en cuanto a la función de control de dicha herramienta tributaria, existe un 56,3% de contribuyentes de la muestra que manifiesta que la mayor dificultad para la administración tributaria radica en la falta de preparación y conocimiento sobre dicho tema, factor que puede constituirse en barrera tanto para los contribuyentes en cumplir con dicha obligación como con la SET en abordar a la totalidad de los contribuyentes y no contribuyentes.

**Palabras-clave:** Factura electrónica-Sistema tributario-Administración tributaria-Recaudación-Control fiscal.

## **COSTOS DE LA PRODUCCIÓN DE SOJA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS ASOCIADOS A LA COOPERATIVA COLONIAS UNIDAS, OBLIGADO, DEPARTAMENTO DE ITAPÚA, AÑO 2020**

**Carolina Cecilia Bogado**

Doctoranda en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Autónoma

de Encarnación. carolina.bogado@unae.edu.py

### **Resumen**

Esta investigación analizó los costos de la producción de soja y su incidencia en la rentabilidad para los pequeños productores agrícolas de la Cooperativa Colonias Unidas, Obligado, Itapúa, por el período 2020, que se justifica por el objetivo número dos “hambre cero” de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, el cual busca terminar con el hambre y la desnutrición, lo que implica promover prácticas agrícolas sostenibles a través del apoyo a los pequeños agricultores y mejora de la productividad agrícola. El departamento de Itapúa en Paraguay posee buenas tierras y elevada producción agrícola, situación que permitió la aparición de la agricultura mecanizada, el cultivo y la exportación de la soja, lo que ha contribuido al crecimiento económico del país. Por la importancia de este rubro agrícola para el país, se refleja la necesidad de análisis desde el punto de vista científico, de los costos de producción y rentabilidad para los pequeños productores agrícolas. El objetivo de la investigación fue determinar los costos de producción totales del rubro soja y su incidencia en la rentabilidad para los pequeños productores asociados a la Cooperativa Colonias Unidas, Departamento de Itapúa, año 2020. Para ello, se realizaron entrevistas a directivos de dicha institución y a un profesional independiente especializado en economía agrícola, utilizando una selección de muestra no probabilística intencional, además de encuestas a 6 pequeños productores asociados a la Cooperativa Colonias Unidas del rubro soja, tomados como estudios de casos. Para la composición de costos del rubro soja, se tomaron de base datos proveídos por la Cooperativa, que se revisaron y adaptaron. La investigación demostró que los costos, en su mayoría, no son manipulables por los productores y la rentabilidad depende de los precios internacionales al momento de la venta de la soja, que es más rentable a medida que la superficie cultivada es mayor y los productores son propietarios de la tierra que cultivan.

**Palabras-clave:** costos - rentabilidad - soja - producción agrícola.

## FACTORES QUE INCIDIERON EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN TIEMPO DE PANDEMIA DE LOS CONSUMIDORES DE MUEBLES EN EL AÑO 2020 EN LA EMPRESA DECO HOGAR LOS HERMANOS S.A.

Aristides Martínez Bogado

Tecnicatura en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación. aristides.martinez95@unae.edu.py

### Resumen

Esta investigación se basa en los factores que incidieron en el comportamiento de compra de consumidores de muebles en época de pandemia por COVID-19. A causa de la pandemia las empresas fueron afectadas por el cambio del mercado y los consumidores, viéndose obligadas a reingeniar e implementar nuevas formas de ventas. Se trata de una investigación cuantitativa, descriptiva y no experimental, que plantea como objetivo identificar los factores que incidieron en el comportamiento de compra del consumidor de muebles durante la pandemia en el año 2020. Para la recolección de datos se realizó una encuesta por medio de un instrumento creado a través de un formulario Google a un total de 10 personas pertenecientes a la cartera de clientes de la empresa Deco Hogar los Hermanos S.A. perteneciente a la ciudad de Trinidad, clientes que han realizado compras durante el año 2020. Los resultados obtenidos indican que los clientes adquirieron mayormente muebles para la cocina, luego el ambiente que más se amuebló fue para oficina, siendo así los ambientes menos amueblados los dormitorios y comedores; los clientes buscaban tener un hogar más cómodo, tener un área apta para el trabajo y lograr una mejor utilización de los espacios del hogar. También, se pudo confirmar que la calidad del producto fue uno de los factores de mayor incidencia para la adquisición de los muebles, quedando en segundo lugar la buena atención como factor de incidencia. Por otra parte, se resalta que las empresas se vieron obligadas a implementar nuevas formas de ventas y marketing, buscando distinguirse de sus competidores, implementando nuevas técnicas de publicidad y comercio para reactivar la economía y satisfacer las necesidades de sus clientes.

**Palabras clave:** Comportamiento – técnicas – economía - mercado.

## IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN UNA TIENDA DE ROPAS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN DURANTE EL PERÍODO DE PANDEMIA 2022

Violeta Ortiz Tilleria

Licenciatura en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación. violeta.ortiz38@unae.edu.py

### Resumen

El trabajo trató sobre la identificación de las estrategias de marketing aplicadas en una tienda de ropas de la ciudad de Encarnación durante el período de pandemia 2022. La utilización de estrategias de marketing son una forma de aumentar las ventas, ya que están en pleno apogeo a través de las redes sociales para optimizar la manera de llegar al cliente (Silva, et al., 2014). El objetivo fue identificar las estrategias de marketing digital aplicadas por comerciantes en tiendas de ropas de la ciudad de Encarnación durante el período de pandemia 2021. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, porque se recolectó y procesó datos para luego describir e identificar las estrategias de marketing digital aplicadas por las propietarias de tres tiendas de ropas para determinar a través de qué herramienta de marketing accedieron los clientes frecuentes. El instrumento de recolección de datos fue la encuesta, con 12 preguntas cerradas en forma de guion prefijadas con una (1) elección de respuesta que se realizó a propietarios de 2(dos) tiendas de ropas y a clientes frecuentes. El tipo de muestra seleccionada fue no probabilística por disponibilidad y el cuestionario fue enviado por Google forms por vía de WhatsApp. La investigación comprobó que las propietarias poseen poco conocimiento sobre el marketing digital y las estrategias que utilizan son el marketing en redes sociales. Los clientes frecuentes expresaron en referencia al medio por el cual conocieron la tienda y su experiencia de compras en locales físicos y en tiendas online. Se concluye que la mayoría de los clientes encuestados prefieren comprar en locales físicos, ya que consideran poco segura la modalidad de compra online, teniendo en cuenta que un porcentaje muy bajo compra en tiendas online. Cabe mencionar, que los clientes frecuentes se manifestaron satisfechos con relación a la atención brindada por los propietarios por medios virtuales.

**Palabras clave:** estrategia - marketing - tienda de ropas.



## DIAGNÓSTICO DE LA PERCEPCIÓN DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA 2022

Rocio Marlene Millan Silva

Lic. en Relaciones Públicas e institucionales. Universidad Autónoma de Encarnación. rocio.millan.05@unaep.edu.py

### Resumen

El trabajo trató sobre el diagnóstico de la percepción de la función de las relaciones públicas en los eventos deportivos en tiempos de pandemia en el transcurso del año 2022, debido a que los eventos desarrollados durante la pandemia tuvieron cambios referentes a la planificación y realización adoptando medidas sanitarias. El objetivo de la investigación fue diagnosticar la percepción de la función de las relaciones públicas en los eventos deportivos en tiempos de pandemia desde que se dio apertura en el transcurso del año 2022, ya que los profesionales de relaciones públicas son los encargados de llevar adelante la organización y dirección del evento. El propósito fue conseguido mediante una investigación cuantitativa de nivel descriptivo, no experimental, puesto que no se manipularon las variables de estudio. Se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario compuesto por diecisiete preguntas cerradas con una sola opción de respuesta y en algunas preguntas se utilizó la escala Likert con cuatro valoraciones aplicada por un muestreo no probabilístico por disponibilidad a un gerente y once empleados de la empresa Grupo Edesur quienes accedieron a completar la encuesta. Se comprobó que la mayoría percibe a las relaciones públicas como aquel que se enfoca en mantener una relación entre una empresa y su público, además de que su función principal es la difusión de noticias y están de acuerdo con que los profesionales de relaciones públicas desarrollen la gestión y producción de materiales en comunicación en los eventos y así mismo generen vínculos con su público. También, manifestaron la importancia del rol que cumplen los relacionistas públicos en los eventos deportivos, debido a que están en constante relacionamiento con cada área de la organización de eventos. Así mismo, durante la pandemia se registró el aumento de medidas sanitarias con mayor frecuencia y propició un impacto negativo en el sector económico en donde se pudo apreciar la capacidad de las relaciones públicas en situaciones como crisis sanitaria de COVID-19. Así pues,

se concluye que las acciones de las relaciones públicas son parte fundamental para las empresas, debido al involucramiento que tiene en todas las áreas de trabajo antes, durante y después de la realización de los eventos deportivos. Además, se identificó, que aún no se aprecia con gran exactitud todas las funciones que son realizadas desde el área de las relaciones públicas.

**Palabras clave:** Relaciones Públicas - Eventos deportivos – Público.

## EFECTO DEL CONTROL INTERNO EN LA EFICACIA DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LOS GOBIERNOS DEPARTAMENTALES DEL PARAGUAY, AÑO 2020

Carlos Benítez Galeano

Magister en Asuntos Públicos y Gobernabilidad. Universidad Columbia del Paraguay. Dirección de Posgrado. bencar64@gmail.com

### Resumen

Esta investigación abarca un análisis sobre el efecto del control interno en la eficacia de la gestión administrativa de los Gobiernos Departamentales del Paraguay, año 2020. El control interno en cuanto a su utilidad suministra una guía de operaciones dentro de los diferentes procesos a nivel institucional y la gestión administrativa coordina las diversas acciones en todas las etapas previas vinculadas al movimiento del ente para el logro de un mejor nivel de productividad y en concordancia con las diferentes disposiciones legales establecidas para el efecto, por lo cual con su implementación en forma conjunta dentro de las actividades de control se pretende demostrar el grado de vinculación entre ambas variables que faciliten la evaluación de los riesgos, por lo cual adquiere importancia su estudio. El objetivo general del trabajo es analizar el efecto del control interno en la eficacia de la gestión administrativa de los Gobiernos Departamentales del Paraguay en el Año 2020. Metodológicamente, se encuentra en etapa de inicio la elaboración de entrevistas que se dirigirán a 12 responsables directos en las áreas administrativas de los citados entes indicados para esta investigación con experiencia mínima de 3 a 5 años. La determinación de la muestra fue hecha de un modo representativo y probabilístico. Se espera como resultado que la implementación del control interno influya positivamente sobre la gestión administrativa y, que el mismo se enmarca dentro de la ODS 17 "Alianza para lograr los Objetivos"

**Palabras-clave:** Control Interno-Gestión Administrativa-Riesgos.

## DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE INVENTARIOS DE UN LOCAL COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2022

Victor Fabian Zayas Duarte

Contador Público Nacional. Universidad Autónoma de Encarnación. victor.zayas06@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo trató sobre el diagnóstico del control de inventarios de un local comercial de la ciudad de Encarnación. Los inventarios son todos aquellos bienes en existencia que tiene la empresa hasta el momento de su comercialización. El abordaje del tema se justifica teniendo en cuenta que una inadecuada gestión de inventarios puede representar un problema para las empresas mal organizadas, que no realizan con frecuencias controles de inventarios y encuentran diferencias entre el stock y las mercaderías vendidas cuando el control del área del almacén o inventarios es débil, pueden ser frecuentes las situaciones en las que se dan órdenes de compras repetidas, innecesarias o excesivas. El objetivo de la investigación fue diagnosticar el control de inventario en una empresa comercial de la ciudad de Encarnación, año 2022. Para ello, se utilizó como instrumento de recolección de datos, una entrevista estructurada con preguntas abiertas aplicada al encargado administrativo, quien es la persona que maneja los procedimientos del sector. La investigación diagnosticó que el control realizado en la empresa es eficiente ya que se utiliza un método de control cruzado y los encargados llevan a cabo cada proceso, evitando excesos de compras y productos vencidos, por lo tanto, tiende a ir mejorando ya que el sistema utilizado arroja resultados positivos.

**Palabras clave:** Diagnóstico – Control – Inventario – Empresa Comercial.





## EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL CONTROL INTERNO EN EL PROCESO DE COMPRAS DE MERCADERÍAS EN LA FERRETERÍA REGIONAL DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2022

Maricela Cabrera Stechuk

Licenciada en Ciencias Contables. Universidad Autónoma de Encarnación. mabe.93jc@gmail.com

### Resumen

Este trabajo describe la evaluación de la eficacia del control interno en el proceso de compras de mercaderías en la Ferretería Regional, durante el primer semestre del año 2022, que se hace necesario debido a que dicho proceso se considera uno de los más importantes y en donde la informalidad, al no existir los controles, tiende a ser muy elevada. Los ODS plantean diferentes propuestas sistemáticas a una visión más global que afronta cuestiones muy importantes como los malos controles internos que se llevan a cabo en las empresas de cualquier índole. El objetivo de la investigación es determinar el resultado de la evaluación en la eficacia del control interno en el proceso de compras de mercaderías en la Ferretería Regional en el primer semestre del año 2022. Para ello, se realizó una investigación de campo utilizando la metodología de estudio de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo, es de diseño no-experimental, porque no se manipulan las variables que están representadas por los componentes del control interno en el proceso investigado y se evaluó solo un periodo establecido, el primer semestre del año 2022, con el objeto de analizar la situación del nivel de eficacia en el sector estudiado. Se realizó un cuestionario de evaluación de control interno según el modelo COSO III y para la muestra fueron seleccionados 4 personales que cumplen funciones dentro del proceso de compras. Con la investigación, aún en proceso de ejecución, se pretende demostrar que existe eficacia en los controles internos en el proceso de compras de mercaderías en la Ferretería Regional.

**Palabras-clave:** Control Interno-Evaluación-Eficacia-Proceso De Compra.

## CULTURA TRIBUTARIA EN LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2022

Ana Machuca Fridriksson

Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Autónoma de Encarnación. ana.machuca16@unae.edu.py

### Resumen

Este trabajo se refiere a la cultura tributaria en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) de la Ciudad de Encarnación, año 2022. Se justifica puesto que, según Bonilla (2014), la cultura tributaria se puede entender como un conjunto de valores y actitudes que busca promover el cumplimiento oportuno y honesto de las obligaciones tributarias que le corresponde a cada persona como deber y derecho ciudadano y, según la SET (2011), Paraguay es un país con escasa cultura tributaria, lo que lleva a que la ilegalidad y la evasión perjudiquen su desarrollo. Por lo tanto, tiene como gran desafío lograr que la ciudadanía cumpla con sus obligaciones tributarias, además que la sociedad comprenda que el tributo es la contribución del dinero que los ciudadanos dan al Estado, en virtud de una ley y, por ende, que todos puedan recibir servicios como educación, salud, seguridad, obras públicas y actividades de carácter público. El objetivo de la investigación fue diagnosticar la cultura tributaria de los propietarios de MIPYMES de la zona céntrica de la Ciudad de Encarnación, año 2022. Para ello, se realizó una investigación de campo utilizando el enfoque cuantitativo por medio de la aplicación de una encuesta, seleccionando a 30 propietarios de MIPYMES de la ciudad de Encarnación, ubicados entre las calles General Cabañas y 14 de mayo, y las calles Independencia Nacional y Mariscal Estigarribia. La investigación evidenció que, en su mayoría, los propietarios tienen conocimientos básicos sobre obligaciones tributarias y están al tanto de los impuestos que les afecta a sus negocios. Por tanto, se concluyó que la muestra estudiada posee una buena cultura tributaria como responsabilidad ciudadana.

**Palabras clave:** Impuestos - Cultura tributaria - MIPYMES.

## DIAGNÓSTICO DE LA APLICACIÓN DEL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN UNA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL MICROCENTRO DE ENCARNACIÓN EN EL TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2022

María de los Ángeles Alvarenga

Estudiante de Ingeniería Comercial (quinto año). Universidad Autónoma de Encarnación. angie055alva@gmail.com

### Resumen

Este trabajo abordó el diagnóstico de la aplicación del branding y su influencia en la intención de compra de los consumidores de una empresa de electrodomésticos del microcentro de Encarnación durante el tercer trimestre del año 2022, considerando que el uso del branding es vital para las empresas en la actualidad, ya que deben enfrentar el desafío de lograr diferenciación, asumiendo una postura única y perceptible ante los consumidores con el desarrollo de la identidad e imagen de la marca corporativa a modo aumentar el propósito de adquisición de los bienes ofrecidos. Se realizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, en donde se estudió la intención de compra a partir del análisis resultante de una encuesta con veinte y un (21) preguntas cerradas. Este instrumento se aplicó al asistente de marketing de la empresa estudiada. El resultado mostró que la empresa utiliza el branding y sus elementos a partir de la una estrategia basada en la humanización de la marca por medio de la comunicación de historia de la empresa. Asimismo, emplea una diferenciación con precios bajos para aumentar la intención de compra y fidelización de sus clientes. Por lo tanto, la empresa desarrolla una intención de compra positiva mediante la implementación asertiva de las estrategias de branding y capital de marca, dando a entender que posee un valor de marca superior a su competencia.

**Palabras-clave:** Electrodomésticos – Consumidores – Branding.

## ESTUDIO COMPARATIVO DE LA EXPORTACIÓN DE HARINA DE SOJA PARAGUAYA EN LOS PERIODOS 2020 al 2022

María Victoria Sotelo Segovia

Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación. Maria.sotelo79@unae.edu.py

### Resumen

El presente trabajo trata de las exportaciones que se han hecho sobre la harina de soja paraguaya, ya que este producto es un factor importante tanto en la alimentación de las personas como también de los animales (mascotas y engorde de ganados). La harina de soja es obtenida por medio de la trituration de las habas de soja. Gracias a la harina de soja, se logran adquirir pastas, masas, panes incluso se llega a obtener la soja texturizada, un ingrediente utilizado en desayunos siendo una gran referencia en la cocina vegetariana y vegana. Se estudia comparativamente la exportación de la soja paraguaya en los años 2020, 2021 hasta el segundo trimestre del año 2022 y se analiza si hubo un crecimiento o decrecimiento en los ingresos económicos que genera. Para ello la investigación posee un enfoque cuantitativo ya que en ella se recolecta, analiza, comparan los datos numéricos y son utilizados para el análisis con la técnica de estadística descriptiva. El proceso de recolección de datos se realizó por medio de la revisión de fuentes bibliográficas. Los datos recabados dan indicios de que el Paraguay exportó harina de soja a 37 países en el año 2020 exportó un total de 2.077.823.475 toneladas en kilos netos, en el año 2021 exportó 1.874.690.814 kilos netos de exportaciones encontrando así una diferencia de 203.132.661 kilos netos. El año 2022 aún está en proceso de estudio conjuntamente con las causas de las variaciones anuales de exportación.

**Palabras clave:** Relación de intercambio - producto agrícola – harina de soja.



## ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS EXPORTACIONES DE LOS SERVICIOS DE MAQUILA EN PARAGUAY EN EL PERIODO DEL 2020, 2021 Y 2022

Sofía Elizabeth Ferreira Brites

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación. sofiaferreira602@gmail.com

### Resumen

Este trabajo trata sobre las exportaciones realizadas bajo el régimen de Maquila, porque cumple un factor importante para la atracción de inversiones en la zona y para mejorar las condiciones de vida de la población. Tiene como objetivo realizar un estudio comparativo de los servicios de Maquila para comparar las exportaciones del año 2020, 2021 y parte del 2022 y analizar si hubo un crecimiento o decrecimiento de los ingresos que genera. Por ello, la investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se recolecta, analiza, compara datos numéricos y se utiliza para el análisis la técnica de la estadística descriptiva. El proceso de recolección de datos consiste en la revisión de fuentes bibliográficas. La investigación está en proceso, pero según la información ya recabada se puede demostrar que el año 2020 presentó una reducción del 8,7% con respecto al año 2019, en cambio en el año 2021 fue superior con un 60,8% en comparación al año 2020. Por lo tanto, con los resultados hasta el momento obtenidos se puede demostrar que con el transcurso del tiempo y en recuperación de la pandemia del Covid-19 se va generando un crecimiento.

**Palabras-clave:** Exportación – Industria - Servicios.

## USO DE PRONÓSTICOS ADMINISTRATIVOS PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS COMERCIANTES DE ALIMENTOS PERECEDEROS DE ESTADO NATURAL DE LA FERIA MUNICIPAL “LA PLACITA” AÑO 2022

Evelin Diana Slobodiuk

Magíster en Gestión y Docencia Universitaria. Universidad Autónoma de Encarnación. evelin.slobodiuk@gmail.edu.py

### Resumen

Este trabajo identifica el uso de pronósticos administrativos por comerciantes de alimentos perecederos en estado natural de la feria municipal La Placita, relacionado a la implementación de técnicas subjetivas y cuantitativas de prevención, que se hace necesario debido a que es un elemento indispensable de la administración de recursos para el crecimiento comercial, tanto de variables internas relacionadas a las distintas áreas funcionales, como externas del entorno empresarial y de la economía en general. El objetivo de la investigación es identificar el uso de pronósticos administrativos para el desarrollo económico de los comerciantes de alimentos perecederos en estado natural de la feria municipal “La Placita” de la ciudad de Encarnación en el año 2022. Para ello, se realizó una entrevista con diez preguntas abiertas a 30 comerciantes que poseen puesto de venta en el interior del local La Placita de la ciudad en Encarnación, utilizando la metodología descriptiva y cualitativa. La investigación determinó que la mayoría de los comerciantes se desempeñan como administradores de su propio local comercial con base en sus conocimientos empíricos sin contar con estudios superiores, creen en que las decisiones correctas inciden en el crecimiento de la actividad, acceso comercial, consolidación y selección de créditos para lograr así desarrollar productos y formalizar con el estado, comunidad y futuros colaboradores; además, desconocen información relacionada a pronósticos sobre ventas presentes para el futuro y otras técnicas utilizadas para la realización de prevención administrativo. Por tanto, se considera que los comerciantes de La Placita practican el uso de presupuesto en sus diferentes funciones para la toma de decisiones administrativas por considerarlo necesario para el crecimiento económico del local comercial, pero con base en conocimientos de educación básica.

**Palabras-clave:** Administración del Desarrollo - Crecimiento Económico – Gestión de Recursos - Técnicas – Previsión.

# REFLEXIONES ENSAYISTICAS

## IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN LA ACTUALIDAD PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PERSONAS Y EMPRENDEDORES DE PARAGUAY

William Omar Cabrera Rolin

Contador Público. Universidad Autónoma de Encarnación.  
william01rolin@gmail.com

### Introducción

La presente reflexión aborda el tema “importancia de la educación financiera en la actualidad para el desarrollo económico de las personas y emprendedores de Paraguay”. Tal abordaje surge debido a la necesidad de dar a conocer y recalcar el papel que cumple la educación financiera actualmente.

En primer lugar, hay que atender a los cambios constantes que se desarrollan económicamente, como son precios, insumos, variaciones y otros cambios que de una u otra manera pueden y afectan en los resultados finales de las personas y emprendedores. En segundo lugar, por el crecimiento constante de personas que emprenden algún tipo de producto o servicios en Paraguay, ya sea por los beneficios, la independencia o la misma necesidad de salir adelante y emprender para tener un ingreso y cubrir sus necesidades.

Muchas de estas personas y emprendedores desconocen, no le dan importancia o no han escuchado sobre la educación financiera y su impacto para la economía personal, siendo que es una herramienta fundamental y existen medios, páginas, organizaciones, cooperativas, entre otros, que de una u otra manera realizan capacitaciones sobre esta.

Como lo mencionan Zapata y otros (2016),

Los individuos deben estar conscientes de la importancia de su formación en relación con el manejo responsable del dinero, de los factores que pueden afectar sus

decisiones y de las consecuencias que se generan. (p.1)

De esta manera, se puede mencionar que la educación financiera es una herramienta primordial y dinámica, que permite mejorar y fortalecer el grado de cultura financiera y por consiguiente aplicar cambios que ayuden al bienestar y desarrollo económico de las personas y emprendedores de nuestro país.

Así también, la educación financiera permite reducir los gastos, deudas y mejorar los ingresos, pudiendo establecer ahorros, inversiones y el uso correcto del dinero para la toma de decisiones.

Por tal motivo se hace mención al objetivo general de este trabajo, el cual es reflexionar sobre la importancia de la educación financiera para las personas y emprendedor de nuestro país y por medio de ella concienciar a la sociedad para que conozcan, mejoren, transmitan y apliquen la educación financiera, permitiendo satisfacer mejor sus necesidades e ir creciendo económicamente, buscando que se vuelva una cultura financiera, teniendo control de los gastos, ingresos, ahorros e inversiones con base a los objetivos de cada persona y emprendedor.

### DESARROLLO

#### La educación financiera.

Stella Vallejo (2019, p.15) menciona que la Educación Financiera es el “proceso por medio del cual se adquieren los conocimientos y se desarrollan las habilidades necesarias para tomar mejores decisiones financieras y, con ello, incrementar el nivel de bienestar personal, familiar y del emprendedor”.

Así también para Gómez (2009)

la educación financiera aparece también como un instrumento útil para impulsar una mejor administración de los recursos de los hogares, lo que se espera pueda generar un mayor ahorro, qué sumado a un mejor conocimiento y confianza al sistema financiero, podría repercutir en un aumento en la proporción de los activos que los hogares mantienen en el sistema formal. La efectividad de la educación financiera dependerá en gran medida que se precise el objetivo que se pretende alcanzar con ella. (p.3)

A la vez, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define a la educación financiera como el proceso por el cual los consumidores/ inversores financieros mejoran su conocimiento sobre los productos, conceptos y riesgos financieros y, a través de información, instrucción y/o consejo objetivo,



desarrollan las habilidades y confianza para adquirir una mayor concienciación de los riesgos y oportunidades financieras, para tomar decisiones informadas, para saber dónde acudir para pedir ayuda y adoptar otras medidas efectivas para mejorar su bienestar financiero. (García et al., 2013, p. 15).

Considerando cada uno de los puntos citados más arriba y con relación a la importancia de dar a conocer sobre la educación financiera, se podría establecer fuertemente una cultura financiera a las personas, emprendedores y así también a la sociedad en general; esto por medio de constantes capacitaciones, mayor divulgación de información por los medios y así también aplicarlos en las escuelas, colegios y universidades que de una u otra manera serían la base para el desarrollo personal y económico de cada persona, convirtiendo esto en una cultura financiera, la cual constituye un medio para administrar y controlar las finanzas personales. Es por eso que, para obtener un buen nivel de cultura financiera, debe existir dominio en los conocimientos sobre productos financieros y control en los comportamientos y habilidades, permitiendo reflejar resultados por medio de prácticas en ahorros, inversiones, manejo de gastos y utilización correcta de los ingresos, para obtener oportunidades de crecimientos económicos.

Al mismo tiempo, enfocados en los objetivos de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible, hacemos hincapié en el objetivo número 1 que menciona el fin de la pobreza y al objetivo número 4 que menciona a la educación de calidad, la cual se considera un objetivo primordial y fundamental para el desarrollo de un país y el logro de los demás objetivos en diferentes ámbitos. Cabe resaltar que estos dos objetivos están muy relacionados con la educación financiera, en vista a que una educación financiera se logra por medio de una buena educación y eso conlleva a una práctica que ayuda a reducir la pobreza, permitiendo la transmisión desde temprana edad, sobre la importancia de cómo utilizar y tomar decisiones con referencia a los ingresos, egresos, inversiones y ahorros.

#### **Impacto de la educación financiera.**

Desde el punto de vista de Stella Vallejo el impacto de la educación financiera a nivel personal, ayuda a la persona a cuidar y hacer rendir su dinero, a utilizarlo adecuada y responsablemente por medio de los productos y servicios financieros diseñados para él como individuo; lo que redundará en mayor bienestar. En lo familiar, facilita que la familia tenga mayor oportunidad de generar los recursos necesarios para tener estabilidad, mejor desarrollo y, por ende, un patrimonio. Para el Emprendedor lo dota de los

conocimientos suficientes para una mejor administración de los recursos de la empresa que le permitan elegir opciones adecuadas de financiamiento, mediante el uso apropiado de los ingresos para su permanencia y crecimiento. Por último, a nivel país, genera usuarios más informados y exigentes, lo que promueve la competitividad entre las instituciones y un beneficio directo en los mercados financieros; traduciéndose en mayor desarrollo para el país. (2019, p.20)

En el caso de la educación financiera, centrándose en la integración con el sistema educativo nacional, se han desarrollado a través del tiempo planes y programas con relación a la aplicación de la educación financiera (Aguilar Sinche et al., 2019). De esta forma, se ha buscado que su nivel de aceptabilidad y proyección crezca entre los agentes económicos y empresariales del país (Roa & Espínola González, 2015).

Sin embargo, esto no ha sido suficiente para alcanzar las metas fijadas por el país en materia de desarrollo y economía (Huchín Flores & Simón, 2011). El problema con los jóvenes universitarios generalmente radica en que no saben manejar sus ingresos y gastos de manera responsable y sabe que está en una situación crítica para determinar su futuro (González Vázquez, 2020).

Considerando cada uno de los puntos mencionados por los autores citados, se podría indicar que las necesidades de las personas cada vez son más elocuentes, por ende, se debería fortalecer y efectuar acciones que ayuden al desarrollo de la educación financiera, siendo una base para el mejoramiento económico, aplicando ahorros e inversiones que permitan poder generar o mejorar los ingresos de cada una de las personas y emprendedor.

Al hablar de ahorro, se habla necesariamente de establecer una planeación económica y eso se logra con el control de los ingresos, egresos, deudas y demás, relacionado con una educación financiera.

A la vez, todo esto se vuelve un desafío para las personas y emprendedores por la falta de costumbre y la falta de práctica, aplicación o desconocimientos de las herramientas, procesos, deseos, insumos, variaciones o necesidades que hacen que se entorpezca la posibilidad de aplicar una educación financiera.

#### **Importancia del emprendedor para el desarrollo de la sociedad**

Clarisa Zamora (2018, p.3) indica que “el emprendimiento resulta importante por sus efectos positivos en la generación de empleos y en el crecimiento económico”.



**El emprendimiento es** un elemento clave del crecimiento económico. Pese a que los mecanismos exactos, la intensidad, la temporalidad y la direccionalidad de esta relación aún son desconocidos, es claro que la creación de empresas y la continuidad de estas en el tiempo aumenta la competencia, la generación de mejores empleos, la innovación y la diversificación productiva. La promoción del emprendimiento es un tema de creciente importancia dentro de las economías mundiales, particularmente las latinoamericanas, que en los últimos años han implementado, en mayor o menor grado, diversas reformas para atraer inversionistas y motivar emprendedores en sectores estratégicos de sus economías con la finalidad de reducir el desempleo, dinamizar la estructura productiva e incrementar el nivel de producción. Clarisa Zamora (2018, p.9).

Con base al desarrollo y las diferentes necesidades que se dan en el ámbito personal de un emprendedor a la hora de ejercer su negocio, sea este de un producto o servicio, es importante que pueda establecer un camino estable y conciso hacia el logro de sus objetivos.

Así también, el camino que debe recorrer un emprendedor no es nada fácil por las dificultades que debe sobrellevar, pero al mismo tiempo esas dificultades, que en su mayoría de los casos es monetario, se pueden mejorar, disminuir y evitar por medio de una educación financiera.

Así como lo fuimos mencionando, podemos coincidir que la educación financiera es una herramienta fundamental, no solo para emprender, mejorar o establecer ahorro, sino que también para la vida misma. Esto porque ayuda a ser organizado, aplicado y cumplidor con base en un procedimiento de control, toma de decisiones y evaluaciones que se establecen con el correr del tiempo hacia la transformación de una cultura financiera, la cual es primordial para el desarrollo de Paraguay.

Dicho esto, podemos mencionar también a los cambios positivos que se establecen y que buscan una mejora para el futuro, como la agenda 2030 que busca concienciar y motivar a las personas, niños, emprendedores y sociedad en general a que puedan saber y conocer la riqueza del país y entender que todo depende de cada uno.

Así también con base al desarrollo de la sociedad por medio de los emprendimientos, se puede mencionar que el estado tiene un rol fundamental en establecer un mayor apoyo a los diferentes emprendedores, sean estos hombres o mujeres, aplicar un control y seguimiento más constante y certero, dar a

conocer los medios y maneras de acceder a programas que en sí existen, pero que muchas veces no se conocen por la falta de mayor divulgación de informaciones a la sociedad en general.

## CONCLUSIÓN

Con base al tema desarrollado referente a la importancia de la educación financiera en la actualidad para el desarrollo económico de las personas y emprendedores de nuestro país, y teniendo en cuenta los diferentes conceptos y pensamientos de los autores citados, se puede concluir indicando que es necesaria una inversión de apoyo más fuerte de los organismos pertinentes como el estado, permitiendo involucrar e incentivar a la cultura financiera por medio de la educación en escuelas, colegios, universidades, mayor capacitación, divulgación de información, medios de accesos y ayuda para iniciar emprendimientos en emprendedores, personas y la sociedad en general; pudiendo así reducir de cierta manera los malos gastos, mejorar los ingresos, invertir, tomar mejores decisiones en base a los objetivos, teniendo en cuenta también la importancia que tiene la educación para el desarrollo de la sociedad con base en los objetivos de la agenda 2030 y una vida mejor.

Por último, como docentes debemos seguir contribuyendo aplicando investigaciones que ayuden a cambiar, mejorar o solucionar el problema de la educación financiera, el cual está instalado en nuestra sociedad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Zapata, A.A., Cabrera, I.E., Hernández, A.I., Martínez, M, J. (2016). *Educación financiera entre jóvenes universitarios: una visión general*. Diciembre 2016 Vol.3 No.9 1-8. h
- Vallejo Stella. (2019). *Manual de educación financiera para emprendedores*.
- Zamora, B.C.S., (2018). *La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador*.

## LA REACTIVACIÓN



## EXPERIENCIA EN ENSEÑANZA DE LA INVESTIGACIÓN DESDE LA PRÁCTICA BASADA EN REQUERIMIENTOS SIMPLIFICADOS DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Liz María Belén Escurra Ferreira

Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.  
liz.escurra@unae.edu.py

### Introducción

La experiencia consistió en la enseñanza de investigación a alumnos que se inician en la práctica de esta. Se desarrolló durante las actividades de la asignatura de Seminario de Investigación, modalidad virtual, con base en la investigación con fundamentación teórica de un tema de interés profesional de alumnos del 2° año de la carrera de Administración de la Universidad Autónoma de Encarnación - Sede Colonias Unidas en el primer semestre del año 2022.

Primeramente, se vinculó la planificación de las actividades con el objetivo de la materia de analizar bases de datos bibliográficas electrónicas y justificar la importancia del estado del arte en trabajos de investigación. Para ello, era necesario que los alumnos justificaran su trabajo investigando sobre los temas elegidos.

Este método fue elegido debido a que la investigación es vista por los estudiantes como un producto y no un proceso (Criollo, Romero y Fontaines-Ruiz, 2017). En consecuencia, resulta conveniente, ya que es preciso enseñar desde la práctica, con acciones que despierten la curiosidad, pues muchos cursos se limitan a la teoría (Sánchez y Vázquez, 2019).

A su vez, Izquierdo e Izquierdo (2010) sostienen que el alumnado aprende íntegra y autónomamente el proceso de investigación a través de la experiencia real de esta y en el contexto de un grupo de investigación estratégico y colaborativo.

El aprendizaje sobre investigación en Paraguay suele iniciar en el bachillerato, y extenderse luego en la universidad. Sin embargo, existe la tendencia a enfocarse únicamente en la parte teórica de la metodología de la investigación. Por dicha razón, se observa un rechazo hacia la investigación por parte de los alumnos, debido a que se le da un enfoque netamente teórico en lugar de

orientar a la práctica. En consecuencia, la investigación es vista como un proceso tedioso en la universidad.

Por tanto, el objetivo del trabajo durante la materia consistió en orientar a los alumnos en elaborar una investigación con fundamentación teórica de un tema de interés profesional con información fiable. Este comprendió la elección del tema, justificación, búsqueda de información en bases de datos reconocidas, selección e interpretación de la información encontrada, producción de conocimiento a través del parafraseo y la citación bibliográfica correspondiente.

El trabajo debía ser de diseño netamente documental en vista a la iniciación en investigación de los alumnos. Así también, la meta consistía en crear un proyecto de Trabajo Final de Grado simplificado, sin los requerimientos exigentes que lo componen, pero sí con las partes bien formuladas. Este enfoque fue elegido debido a la experiencia previa en la docencia de Metodología de la Investigación respecto a lo requerido en el Trabajo Final de Grado propiamente dicho, en el cuarto año de la carrera de Ingeniería Comercial, que, si bien no es la misma carrera, comparten indicadores, ya que los docentes de Metodología conforman un equipo.

Esta experiencia había demostrado la dificultad presentada por los alumnos al momento de realizar el trabajo final para egresar. Se podría suponer que esto se debe a la falta de práctica de investigación durante los años que los alumnos cursan la carrera académica, sin tener en cuenta los requisitos que serán solicitados en el trabajo final, necesario para la titulación.

Por tanto, se propuso la práctica de la investigación a fin de que los alumnos pierdan el miedo a esta a través de la realización de los pasos simplificados del proceso de investigación; y finalmente que eso concluya en el entendimiento de los beneficios que dota la investigación en la universidad para la carrera profesional.

### Desarrollo

Se inició el trabajo frente a la postura de que enseñar a investigar favorece al desarrollo personal y académico, además de solucionar un problema, por lo que debe impulsarse desde etapas tempranas (Sánchez y Vázquez, 2019).

Por su parte, Barriga y Henríquez (2004) sostienen que el alumno debe recibir un conjunto de opciones sobre cómo se puede construir un objeto de estudio y, de esta forma, motivarles a desarrollar sus propias posturas y construir sus propios conocimientos, es decir, que la metodología de la investigación no se

trate de transmitir reglas de procedimiento y conceptos técnicos, sino más bien, experiencias concretas, destacando los problemas enfrentados, la forma en que fueron resueltos y por qué algunos no fueron resueltos.

Primeramente, se formaron grupos de 3 - 4 integrantes, en los cuales debían utilizar la técnica de lluvia de ideas para un posible tema de investigación, vinculado a la carrera de Administración. En este punto, se insistió en que el tema elegido sea de interés e incluso que genere pasión en los estudiantes para que el trabajo durante el semestre sea, además de formativo, motivador.

En este momento, las ideas de temas que surgieron fueron generales, carecían de especificidad y delimitación. De igual forma, se procedió a hacerles las preguntas correspondientes a la elección de tema: ¿qué quiere investigar?, ¿por qué quiere investigar ese tema?, y ¿a qué quiere llegar con la investigación del tema?

A partir de ahí, se pudo guiar a los alumnos a delimitar el tema e indicar si era posible su continuidad de acuerdo a lo respondido en la tercera pregunta. En este paso, la mayoría describía objetivos no medibles o difíciles de alcanzar en el semestre, sin embargo, se continuó con la justificación del tema con el objeto de realizar ajustes posteriores, ya que se veía potencial en los temas sugeridos.

Por una parte, las clases consistían en explicación teórica, demostración de ejemplos, seguida de un espacio de taller en el cual los alumnos podían reunirse en grupo y trabajar en lo aprendido. En este espacio se podían hacer preguntas a la docente. Seguidamente, las entregas se realizaban a través de la plataforma virtual y las devoluciones eran subidas nuevamente en una carpeta pública a fin de contribuir al aprendizaje colaborativo.

Era visible que alumnos interesados realizaban consultas sobre diferentes aspectos y sus respectivos grupos cumplían con lo solicitado en cada entrega. Sin embargo, había aquellos que no evacuaban sus dudas, realizaban entregas con dificultades o se retrasaban en ellas. En este sentido, se demostró que la enseñanza de la investigación es posible si está presente la experiencia del formador y el interés del estudiante (Sánchez y Vázquez, 2019).

Un aspecto señalado por los alumnos fue la falta de tiempo fuera de clase para realizar el trabajo, por lo que las clases fueron divididas en dos partes. En la primera, se explicaba la teoría y ejemplos; en la segunda parte los alumnos tenían un espacio de taller para trabajar en sus avances y en forma sincrónica realizar las

consultas a la docente. La mayoría aprovechó el espacio y se evidenció en las entregas, sin embargo, aquellos que no participaban, volvían a entregar los avances con dificultades. Podría pensarse que la virtualidad aportó a la dificultad de crear el vínculo necesario de docente-alumno con la totalidad de los estudiantes. En este aspecto, Kwok, Kwong y Wong (2022) encontraron tres estrategias que más impactan en el desafío de mantener la motivación de estudiantes en el entorno de aprendizaje virtual, las cuales son la mejora del interés situacional, el dominio del diálogo interno y la mejora de la atención personalizada. Se puede decir entonces que además del conocimiento, el esfuerzo docente debe ser pensado con base en los múltiples estilos de aprendizaje para lograr la motivación, siempre de la mano del interés del alumno.

Por otra parte, la lectura de textos especializados es indispensable en la realización de cualquier trabajo de investigación. En este sentido, para estimular en los estudiantes la lectura académica, son necesarios los elementos de desafío, desescolarización de la lectura y perspectiva profesional (Muñoz, Valenzuela, Avendaño y Núñez, 2016). Para ello, se insistió en la lectura de artículos científicos, construcción de un guion de escritura, interpretación y producción de conocimiento a través del parafraseo. En los apartados de metodología y conclusión, la evaluación fue más flexible ya que la terminología para la primera suele generar confusión, y el objetivo era despertar el interés por la investigación definitivamente.

Finalmente, los resultados fueron animadores, tanto en la presentación expo didáctica de la universidad como en la defensa oral del trabajo final. Ambas fueron de modalidad presencial, los estudiantes que participaban de la clase demostraron pasión al explicar sus trabajos y respondieron a las preguntas según lo esperado. Estas fueron elaboradas para demostrar la comprensión de la fundamentación teórica del trabajo.

## Conclusión

La mejor forma de enseñar a investigar es la práctica, ya que demuestra a los estudiantes su desarrollo y la importancia de los resultados de la investigación para la comunidad. Se puede apreciar que la investigación los forma personalmente, especialmente a los alumnos de ciencias empresariales, quienes no ven la necesidad ni interés de participar en actividades de investigación.

Sin embargo, a raíz del problema de la visibilidad de la investigación como actividad tediosa, es necesario demostrar a los estudiantes los beneficios que la investigación les proporciona. De la misma forma, es necesario planificar estrategias que consigan la



motivación e interés de los estudiantes por la materia, especialmente frente a las dificultades de la virtualidad.

De cualquier forma, el aprendizaje fue evidenciado en los trabajos finales de quienes demostraron interés y participaron en clases. Además, alumnos que presentaron dificultades, al finalizar el semestre expresaron su interés en continuar el contacto con la docente para casos académicos por lo que se puede considerar que hubo un aprendizaje con cierto grado de significatividad sobre la materia.

Ante esto, se comprende que un docente humilde que admite sus limitaciones y errores y reconoce los esfuerzos y fortalezas de los alumnos puede desarrollar mejores relaciones docente-alumno y, a su vez, proporcionar el desarrollo de estrategias para la motivación en los estudiantes (Kwok, Kwong y Wong, 2022).

Por último, se pretende hacer el seguimiento a los alumnos de esta experiencia a fin de verificar si el proceso de proyecto de trabajo final de grado resulta más llevadero en el cuarto año de la carrera.

## Referencias Bibliográficas

Barriga, O. y Henríquez, G. (2004). *Artesanía y técnica en la enseñanza de la metodología de la investigación social. Cinta de Moebio 20. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile.* <https://revistaatemus.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26114/27414>

Criollo, M., Romero, M. y Fontaines-Ruiz, T. (2017). *Autoeficacia para el aprendizaje de la investigación en estudiantes universitarios. Psicología Educativa 23 63–72.* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135755X1630032X>

Izquierdo, M. e Izquierdo, A. (2010). *Enseñar a investigar: una propuesta didáctica colaborativa desde la investigación-acción. Documentación de las Ciencias de la Información 33, 107-123.* <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/download/dcin1010110107a/18677>

Kwok, M. L. J., Kwong, R., & Wong, M. (2022). *How to facilitate motivational regulation strategies: Perspectives on teacher humility and teacher-student relationship. Computers & Education, 191.* <https://www.sciencedirect.com.ezproxy-cicco.conacyt.gov.py/science/article/pii/S0360131522002160>

Muñoz, C., Valenzuela, J., Avendaño, C. y Núñez, C. (2016). *Mejora en la motivación por la Lectura Académica: la mirada de estudiantes motivados. Ocnos 15: 52-68.* <https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/>

[ocnos\\_2016.15.1.941/pdf\\_1](https://ocnos_2016.15.1.941/pdf_1)

Sánchez, B. y Vázquez, M. (2019). *Enseñar a investigar: el reto de docentes, asesores y directores de proyectos de investigación en educación superior. Procesos formativos en la investigación educativa. Diálogos, reflexiones, convergencias y divergencias. Chihuahua, México: Red de Investigadores Educativos Chihuahua AC., pp. 175-188.* <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7042307.pdf>

## HOTELERA: RETOS Y OPORTUNIDADES

Jonathan Rotela Duarte

Licenciado en Hotelería y Turismo. Universidad Autónoma de

Encarnación. jonathan.rotela83@unae.edu.py

### Introducción

Al estar nuestras conocidas maneras de consumo, de vincularnos, de ocio, de hacer turismo y otros en discusión por la pandemia de la COVID-19 (Loeda, 2021), las consecuencias en la industria de la hospitalidad vienen a sumar más retos y desafíos a este sector, que aún contaba con deudas pendientes en materia de innovación, tecnología y su necesaria alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La situación exige a los hoteles tener en cuenta los intereses de los turistas y, en la actualidad, este es el mejor momento para cambiar la oferta turística adaptando el plan de negocios del hotel hacia lo sostenible y sustentable (Tierra, 2022).

Es así que, en tiempo de la COVID-19, más que nunca, la hotelería se considera una de las partes esenciales para la práctica y la cadena de valor en la actividad turística (Loor y Pinargote, 2021), por ello es que las consideraciones y experiencias que se compartan desde este subsector son significativas en la recuperación del turismo.

En este sentido, este ensayo tiene como objetivo reflexionar sobre los retos y las oportunidades que enfrenta y enfrentará la industria hotelera para reactivar sus actividades y señalar algunas de las consideraciones para la sostenibilidad en la gestión hotelera.

### Desarrollo

Se ha puesto de manifiesto la necesidad de que los stakeholders del sistema hotelero pongan su foco de atención en diseñar estrategias para el funcionamiento de las actividades comerciales de los alojamientos, puesto que los casos de coronavirus en todo el mundo han interrumpido las operaciones e incluso la supervivencia de los hoteles (Jiang y Wen, 2020). Es más, según Díaz (2021), es probable que cientos de hoteles se encuentren en la situación de cerrar sus puertas, ya que al ser una industria de altos costos fijos y pocos costos variables, no puedan recuperarse de la crisis económica, sin obviar que es posible que muchos alojamientos hayan llegado al punto de quebrar.

En ese contexto, se vuelve aún más difícil sostener un alojamiento, ya que las inversiones de bioseguridad, marketing y otras adaptaciones para la

llamada nueva normalidad hacen que las reservas de habitaciones se deban presentar de manera urgente para solventar monetariamente, por lo menos, los costos fijos y que no varían o dependen directamente del volumen de las ocupaciones (Rodríguez, 2020). Sin duda, las comparaciones que se puedan hacer de los presupuestos anuales antes de la pandemia sobre los presupuestos actuales podrían no solo dar una perspectiva dura de la realidad que aqueja a los hoteleros, sino también comprobar que se han sumado otros costos adicionales considerados esenciales para una reactivación.

No obstante, se espera que el sector de la hospitalidad lidere las contribuciones a la sostenibilidad del turismo aplicando los modelos de gestión hotelera para responder a las preocupaciones sociales y ambientales (Loor y Pinargote, 2021), así que la responsabilidad con la que cargan los directivos hoteleros, académicos e investigadores del tema, es bastante pesada, porque deben de ser conscientes de los cambios radicales en la prestación de los servicios hoteleros.

Según Hidalgo, Núñez, Turrión y Velázquez (2022), el panorama de los servicios hoteleros presenta una posibilidad para que las acciones y estrategias de los gerentes influyan en la recuperación efectiva y diferenciada de unos hoteles frente a otros, con un impacto real primero en la supervivencia y luego en la rentabilidad, haciendo una cadena de buenas prácticas y un ejemplo de solidaridad con establecimientos de la zona.

Por un lado, es importante que estas acciones inicien como parte de la responsabilidad social corporativa con el fin de que verdaderamente se aprecie el valor de los hoteles en una ciudad turística y la funcionalidad de sus instalaciones para con la asistencia hospitalaria en las crisis de salud, refiriéndonos a muchos hoteles que han ayudado a los gobiernos proveyendo camas en las etapas más difíciles de la pandemia.

Además, cabe destacar la poco mencionada viabilidad y las innegables similitudes entre hoteles y hospitales. Para Navarrete y Figueroa (2022), estas prácticas transformadoras podrían cambiar en el futuro y, en estas instituciones, los servicios hoteleros pueden ser muy importantes.

Por otro lado, las oportunidades que se crearán para recuperar la confianza de los turistas, puesto que una comunidad receptora que indirectamente dimensione el mensaje de liderazgo en tiempos de incertidumbre mejora la percepción de confianza y favorece a la imagen positiva que proyecta el hotel (Kim y Han, 2022).





## Conclusión

La disrupción ocasionada por la pandemia de COVID-19 en el sector turístico reordena el panorama de prioridades para todo el sector y, como se ha mencionado, con mayor énfasis al sector hotelero. Así, lo sostenible y el seguimiento a los ODS ya no son una simple moda, son el camino que se debe transitar en una etapa de reactivación para el buen futuro del turismo.

Compartir las prácticas hoteleras que han servido para salir adelante a pesar de la crisis demostrarán la preocupación del sector a los problemas actuales de la sociedad y contribuirán a mejorar las realidades de las comunidades en las que se encuentran ubicados. Para los estudiantes, docentes y la academia en general queda como tarea pendiente adoptar una visión crítica acerca de cómo pueden relacionar y cooperar los hoteles y los hospitales entre sí.

Finalmente, es preciso destacar que más allá de los innumerables desafíos a los que se enfrentarán los hoteles, se vislumbra un abanico de posibilidades, ideas de innovación y nuevas formas de ver y disfrutar el servicio hotelero que necesitan una atención académica estrecha.

## Referencias Bibliográficas

Díaz, C. M. (2021). *Análisis de las estrategias generadas para el sector hotelero de Hidalgo*, M., Núñez, J., Turrión, J., y Velázquez, F. (2022). *¿Importa la gestión hotelera para superar la crisis del COVID-19? El caso español*. *Gestión turística*, 88, 104395.

Jiang, Y. y Wen, J. (2020), "Efectos de COVID-19 en el marketing y la gestión hotelera: un artículo en perspectiva", *Revista Internacional de Gestión Hotelera Contemporánea*, 32(8), 2563-2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>

Kim, JJ y Han, H. (2022). *Salvar la industria hotelera: respuesta estratégica a la pandemia de COVID-19, análisis de selección de hoteles y retención de clientes*. *Revista internacional de gestión hotelera*, 102, 103163

Loeda, R. C. (2021). *La crisis provoca un atasco de proyectos hoteleros*. *Alimarket: Hoteles y Restauración: Hostelmarket*, (248), 26-47.

Loor, T., y Pinargote, K. (2021). *El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador*. *ECA Sinergia*, 12 (1), 152-168. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588566096011>

Navarrete, E. J., y Figueroa, D. C. (2022). *La gestión de hoteles como residencias sanitarias durante la pandemia*

*de la COVID-19 en la región de Valparaíso, Chile*. *TURPADE. Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, (15).

Rodríguez, R. (2020). *Costos aplicados en hotelería, alimentos y bebidas*. Instituto Mexicano de Contadores Nacionales.

Tierra, N.P. (2022). *Planes de sostenibilidad y de responsabilidad social empresarial para establecimientos hoteleros: una propuesta de buenas prácticas en la fase de la post-pandemia del COVID- 19*. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6 (1), 15-40. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i1.13705>

## IMPORTANCIA DE LA RELACIÓN ENTRE LA EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN CONTABLES.

Miguel Ángel Alegre Brítez

Doctor en Contabilidad. Universidad Autónoma de Asunción.  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

malegre@uaa.edu.py

### Introducción

La contabilidad, tanto como ciencia como arte, es un pilar fundamental para el desarrollo de cualquier país. Ha sido desarrollada a lo largo del tiempo y ha evolucionado desde la antigüedad en diferentes formas y contextos. A principios del siglo XX, comenzó a adquirir su forma moderna con procedimientos y técnicas más profesionalizadas (Tomalá Escobar & Jaramillo Lema, 2022; Villarreal & Córdoba Martínez, 2022).

La evolución de la contabilidad se remonta a civilizaciones antiguas como la cultura sumeria y babilónica. En las civilizaciones antiguas, la contabilidad se utilizaba como un medio para controlar las actividades económicas, sociales y políticas. Los sumerios fueron los primeros en desarrollar técnicas de contabilidad, las cuales se aplicaban principalmente en transacciones comerciales, como la compra y venta de bienes (Ruiz Rojas, 2022; Sarría Ramírez, 2022). Estos utilizaban tablillas de arcilla para llevar registros en los templos. Los babilonios también desarrollaron un sistema de contabilidad similar, utilizando tablillas de arcilla para registrar transacciones comerciales, impuestos y tasas (Romero & Escarraga, 2022; Ruata Avilés, 2022). También utilizaron sistemas de contabilidad basados en fichas de arcilla que representaban diferentes bienes. Estas fichas se intercambiaban en transacciones comerciales. Las civilizaciones sumeria y babilónica fueron pioneras en el desarrollo de sistemas de contabilidad para mantener un registro de los bienes y servicios producidos y consumidos.

Con el tiempo, la contabilidad se volvió más generalizada y comenzó a ser utilizada por los gobiernos para recaudar impuestos y gestionar las finanzas públicas. Los primeros sistemas de contabilidad eran mayormente manuales y eran utilizados por escribanos para registrar transacciones de individuos y empresas (Rodelo Sehuanes, 2022; Romero & Escarraga, 2022). Con el paso temporal, estos registros se volvieron más

sofisticados y se utilizaron con fines fiscales.

Los orígenes de la contabilidad moderna se remontan al desarrollo de la contabilidad por partida doble en el siglo XIV, lo cual permitió a los comerciantes llevar un registro de sus transacciones y gestionar mejor sus negocios (Rodelo Sehuanes, 2022; Ruiz Rojas, 2022).

Durante la Edad Media, la contabilidad se convirtió en una disciplina formalizada. Los mercaderes y los gobiernos contrataban contables para realizar auditorías y llevar registros financieros detallados. En el siglo XVII, la contabilidad se estableció firmemente como una profesión en Europa, con instituciones que proporcionaban formación a quienes deseaban ingresar a ella (Molina García et al., 2022; Mora Restrepo, 2022).

En los primeros tiempos de la contabilidad, las empresas registraban sus transacciones en libros de contabilidad de papel, escritos o dibujados a mano. Estos libros se utilizaban para registrar activos, pasivos, ingresos, gastos, así como información sobre clientes y proveedores (Nacagahua Rubio, 2022; Pérez Blanco & Rangel Rangel, 2022). En el antiguo Egipto, el gobierno utilizaba la contabilidad para gestionar sus finanzas, y los escribas que llevaban registros eran miembros de la clase alta.

Por ende, la contabilidad ha desempeñado un papel fundamental a lo largo de la historia en el control y registro de las actividades económicas. Ha evolucionado desde las antiguas civilizaciones sumeria y babilónica hasta convertirse en una disciplina formalizada y profesionalizada en la actualidad (Mora Restrepo, 2022; Muñoz-Murcia et al., 2022). Su importancia se extiende desde el ámbito comercial hasta el gubernamental, siendo crucial para la gestión financiera y el desarrollo de cualquier país.

### Desarrollo

La formación e indagación en el ámbito contable poseen un valor incuestionable. Se hallan estrechamente vinculadas y contribuyen a proporcionar a los alumnos un fundamento robusto para transformarse en expertos en la materia contable (Bonilla y Prada, 1999; Duque Roldán et al., 2010; Labatut Serer y Serra Salvador, 2017).

El aprendizaje en contabilidad consiste en instruir a las personas en el manejo de las finanzas, incluyendo la formación en técnicas de registro, análisis e interpretación de datos financieros. Por otro lado, la indagación en este campo conlleva la realización de estudios destinados a una mejor comprensión de los temas contables. Se divide en fundamental y aplicada; la primera se enfoca en los aspectos teóricos, mientras que



la segunda se aplica a las prácticas contables basándose en conocimientos adquiridos en otros campos (Díaz Barreto et al., 2016; Escobedo Ortiz y Ortiz Huaychau, 2019; Miller-Nobles et al., 2017).

Esta formación, impartida normalmente en instituciones educativas como colegios y universidades, también abarca la instrucción sobre conceptos contables, ética y leyes pertinentes al área. Asimismo, la investigación contable se enfoca en el examen minucioso de un tema específico en este campo, lo que implica el estudio de la información financiera y el análisis de cómo es utilizada para la toma de decisiones empresariales (Correa Mejía et al., 2018; Elizalde-Marín, 2019; Orte-Socias y Amer-Fernández, 2014).

En este sentido, debido a que esta educación otorga a los estudiantes una base sólida para su desarrollo profesional, es esencial que adquieran un sólido entendimiento de los principios y prácticas contables. Esto les permitirá ser más eficaces en la aplicación de estos conocimientos en situaciones reales, lo que incluye el uso de software especializado y la adquisición de experiencia práctica en entidades contables u organizaciones similares (Ablan Bortone y Vergara, 2004; Albanese et al., 2016).

En otro punto, la mayoría de los alumnos comienzan su formación en contabilidad en la escuela secundaria o la universidad, donde el primer paso es aprender los fundamentos de la contabilidad, como la comprensión de los estados financieros y las habilidades matemáticas básicas. Después de aprender estos fundamentos, los estudiantes se centran en aplicar estos conocimientos a situaciones de la vida real (Antúnez Sánchez, 2015; Arévalo Galindo, 2015; Grajales-Gaviria y Castellanos-Polo, 2018).

En síntesis, la contabilidad es un campo que requiere muchos años de estudio, incluyendo al menos cuatro años de educación universitaria. Muchos alumnos optan por obtener un máster o un doctorado para convertirse en contables públicos certificados (CPA). Por lo tanto, la formación en contabilidad es esencial para proporcionar a los estudiantes una base sólida para su desarrollo profesional en este campo (Casal et al., 2000; Castañeda Parra, 2014; Fonseca Vivas, 2014).

## Conclusiones

La contabilidad desempeña un papel crucial en la gestión financiera tanto de personas como de empresas. Es una herramienta invaluable para empresarios y particulares, ofreciendo diversos trabajos y oportunidades de carrera en este campo fascinante y

gratificante. La educación y la investigación contables son fundamentales, ya que brindan a los estudiantes una base sólida para convertirse en profesionales altamente capacitados. Para ello, se requiere completar una licenciatura en contabilidad, seguida de un posgrado en ciencias o un doctorado en la materia. Los contadores profesionales deben mantenerse actualizados con las últimas tendencias y tecnologías para brindar un servicio óptimo a sus clientes.

## Referencias bibliográficas

- Molina García, I. A., Cisneros-Ruiz, A. J., López Subires, M. D., & Diéguez Soto, J. (2022). *¿Influye la educación financiera sobre la propensión a tomar riesgos? Una aproximación empírica a través de estudiantes universitarios españoles. IX Jornada Internacional AECA sobre Valoración, Financiación y Gestión de Riesgos: Actas IX Jornada Internacional-Cuenca 2022*, 30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8481771>
- Mora Restrepo, S. M. (2022). *Revisión de tendencias nacionales en la definición de los perfiles de formación requeridos para el Contador Público en los contextos de desempeño profesional. Conocimiento Semilla*, 7, Article 7. <http://publicaciones.unaula.edu.co/index.php/semilla/article/view/1371>
- Muñoz-Murcia, N. M., Camargo-Mayorga, D. A., & Gómez-Contreras, J. L. (2022). *Percepciones sobre el aprendizaje contable en línea por parte de estudiantes de la modalidad presencial: Un análisis usando SEM. Encuentros*, 20(01-Enero-Junio-), 118-134. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/2808>
- Nacagahua Rubio, M. Á. (2022). *Conocimientos e importancia en normas internacionales de educación contable en los estudiantes de la escuela profesional de contabilidad, UNAP, 2021. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3194798>
- Pérez Blanco, Y.A., & Rangel Rangel, G. (2022). *Estrategias Metodológicas para la Formación Contable-Financiera, en las Instituciones de Educación Media Técnica. Universidad Tecnológica de Santander*. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/9083>
- Rodelo Sehuanes, M. A. (2022). *Reflexiones contables. Un aporte histórico e integral a la educación contable en Colombia para el siglo XXI. IV Simposio Internacional de teoría contable*, 101. [https://www.researchgate.net/profile/Ines-Garcia-Fronti/publication/360606547\\_IV\\_Slmosio\\_Internacional\\_de\\_teor%C3%ADa\\_contable\\_la\\_obra\\_de\\_Mario\\_Biondi\\_-\\_la\\_obra\\_de\\_Rafael\\_Franco\\_Ruiz\\_SIC\\_IADCOM\\_FCE\\_UBA\\_-\\_CPCECABA/](https://www.researchgate.net/profile/Ines-Garcia-Fronti/publication/360606547_IV_Slmosio_Internacional_de_teor%C3%ADa_contable_la_obra_de_Mario_Biondi_-_la_obra_de_Rafael_Franco_Ruiz_SIC_IADCOM_FCE_UBA_-_CPCECABA/)

[links/62804762973bbb29cc7fedbc/IV-Slmposio-Internacional-de-teoria-contable-la-obra-de-Mario-Biondi-la-obra-de-Rafael-Franco-Ruiz-SIC-IADCOM-FCE-UBA-CPCECABA.pdf#page=102](https://doi.org/10.15332/25005278.7866)

Romero, C., & Escarraga, C. (2022). *Del aula al consultorio: Propuesta inmersiva para fortalecer competencias laborales en contadores públicos*. *Revista Activos*, 20(1). <https://doi.org/10.15332/25005278.7866>

Ruata Avilés, S. A. (2022). *Evaluación de software contable de aplicación, para la enseñanza de la contabilidad en estudiantes de Ingeniería de sistemas*. *Universidad y Sociedad*, 14(5), Article 5. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3258>

Ruiz Rojas, G. A. (2022). *Didáctica y contabilidad. Estrategias didácticas aplicadas en la educación contable. Una revisión de las experiencias angloparlantes*. Ediciones UNAULA. [https://books.google.com/books/about/Did%C3%A1ctica\\_y\\_contabilidad.html?hl=es&id=cIB5EAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Did%C3%A1ctica_y_contabilidad.html?hl=es&id=cIB5EAAAQBAJ)

Sarría Ramírez, S. M. (2022). *Incidencia del enfoque de estilos de aprendizaje en la formación por competencias del área contable*. *Universidad Cooperativa de Colombia*. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/46465>

Tomalá Escobar, E. E., & Jaramillo Lema, G. S. (2022). *Connotación del código de ética contable en la prevención de fraudes en el mercado bursátil en Ecuador*. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18744>

Villarreal, J. L., & Córdoba Martínez, J. X. (2022). *El reporte integrado como reto para la formación profesional contable en el siglo XXI*. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 80, 13-29. <https://doi.org/10.17533/udea.rc.n80a01>

## **COSTOS CONJUNTOS Y SU RELACIÓN CON EL VALOR RAZONABLE. REFLEXIÓN ENSAYÍSTICA**

**Miguel Ángel Alegre Brítez**

Doctor en Contabilidad. Universidad Autónoma de Asunción. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

[malegre@uaa.edu.py](mailto:malegre@uaa.edu.py)

### **Introducción**

Un costo conjunto es un costo en el que incurren dos o más partes de una transacción. Los costos conjuntos suelen repartirse entre las partes para que cada una de ellas sea responsable de su parte justa (Álvarez-Dardet Espejo y Gutiérrez Hidalgo, 2016; Castillo et al., 2012). El valor razonable es el importe por el que podría intercambiarse un activo o liquidarse un pasivo entre partes informadas y dispuestas a ello en una transacción en condiciones de independencia mutua (Abanto Pezo y Piscocya Cavero, 2020; Bogdanski et al., 2020).

En general, el costo de un artículo es su valor razonable. Este suele ser el caso cuando un artículo solo tiene un uso posible (por ejemplo, una silla). Sin embargo, si un bien se utiliza para más de un uso (por ejemplo, como residencia y como propiedad comercial), su valor razonable no corresponderá a su costo original. Cuando esto ocurre, es necesario determinar si los costos conjuntos deben asignarse entre los usos o si deben repartirse proporcionalmente entre ellos.

En una empresa conjunta, las partes incurren en costos conjuntos que están directamente relacionados con la empresa conjunta (Andrade y Guajardo, 2012; Cambier Marmolejos, 2015). Estos costos se reparten entre las partes en función de su participación relativa en la empresa conjunta. Este texto pretende ofrecer una breve visión general de las cuestiones importantes en torno a los costos conjuntos y su relación con el valor razonable.

Cuando se asignan los costos conjuntos en función de los niveles de producción relativos (el método proporcional) o en función del costo marginal de cada parte (el método más eficiente desde el punto de vista económico), el tipo más común de costo conjunto es el costo compartido (Abanto Vásquez y Romero Baltodano, 2016; Biondi, 2010). Los costos compartidos se producen entre dos o más empresas y se asignan a cada una de ellas en función de sus respectivos ingresos por



el producto o servicio producido (Abarca, 2008; Cardozo Cuenca, 2006).

La justificación de este ensayo es que, si el costo conjunto se asigna en función de los ingresos, entonces cada empresa pagará una parte del costo total que sea proporcional a su contribución. En otras palabras, si una empresa produce más que otra, debería pagar una proporción mayor de los costos compartidos. Por todo lo mencionado, la pregunta general es ¿Qué relación hay entre los costos conjuntos y el valor razonable? El objetivo es identificar la relación entre los costos conjuntos y el valor razonable.

## Desarrollo

El valor razonable de los productos y servicios se calcula mediante la estimación de los flujos de caja futuros esperados que generarán (Walls et al., 2023; 2023). Si hay un costo conjunto asignable a varios productos o servicios, cada empresa debe pagar una parte proporcional a su contribución.

En este sentido, los inversores y empresarios esperan que se reconozca el valor de sus productos y servicios y se les pague en consecuencia (Soewarno et al., 2023; Vekshina, 2023). Sin embargo, muchos de estos no comprenden la diferencia entre valor y precio, lo cual se debe a su falta de experiencia en empresas que requieren comprensión tanto del valor como del precio.

Por esto, la fórmula general de asignación de costos es la siguiente: Costo de los productos vendidos + Gastos de venta, generales y administrativos - Costos conjuntos = Beneficio bruto. Esta ecuación muestra que la diferencia entre el beneficio bruto y los gastos generales y administrativos es igual a los costos conjuntos (Abasova et al., 2023; Yardin, 2022).

También, el valor razonable de los productos y servicios se refiere al precio que se recibiría o se pagaría en una transacción entre participantes del mercado. Se basa en hipótesis sobre cómo los participantes en el mercado fijarían el precio de un activo o un pasivo (Abasova et al., 2023; Yardin, 2022).

En otro orden de ideas, este se determina considerando que los participantes en el mercado están bien informados y son racionales, dispuestos a aceptar los riesgos que soporta el mercado (Arellano Cepeda et al., 2022; Cuadrado-Avilés et al., 2022). Además, la valoración debe ser independiente de las políticas y prácticas contables de la entidad informante.

Por lo anterior, no hay un consenso sobre cómo se debe medir el valor razonable, y diferentes técnicas

son más apropiadas para diferentes tipos de activos y pasivos. Las técnicas de valoración utilizadas incluyen el enfoque de mercado, el enfoque de ingresos y el enfoque de costos (Arellano Cepeda et al., 2022; Molina Cedeño et al., 2020).

El enfoque de mercado utiliza precios y otra información relevante generada por transacciones de mercado (Marín Hernández et al., 2020; Molina Cedeño et al., 2020). El de ingresos utiliza estimaciones de flujos de caja futuros descontados. El de costos se basa en los costos en los que incurriría la entidad para sustituir el activo por uno nuevo.

Por ello, es importante considerar que los costos conjuntos y compartidos no son identificables y no se asignan a activos individuales (Marín Hernández et al., 2020; Molina Cedeño et al., 2020). En su lugar, se asignan a cada activo en función de su valor razonable relativo.

El método del costo se utiliza cuando es posible determinar un elemento equivalente que se compra y se utiliza en lugar del elemento original (Hardana et al., 2023; Yardin, 2022). Sin embargo, si no se establece un elemento equivalente, se utilizan otros métodos de depreciación general.

En síntesis, el valor razonable de los productos y servicios se determina mediante la estimación de los flujos de caja futuros y en consideración de cómo los participantes en el mercado fijarían el precio. Se utilizan diferentes técnicas de valoración, como el enfoque de mercado, el de ingresos y el de costos, según el tipo de activo o pasivo que se valora.

## Conclusiones

Al adquirir o producir un activo, una entidad debe determinar su costo, lo cual implica determinar su valor razonable en el momento de la compra. Esto es desafiante debido a varios factores que pueden afectar el valor razonable. Sin embargo, se determina con la utilización de enfoques basados en el mercado, como el precio actual de acciones en caso de cotización en bolsa o mediante tasaciones de expertos en valoración.

Una vez establecido el valor razonable, se calcula el costo del activo restando cualquier descuento o canje del precio pagado. En casos de métodos de depreciación no lineales, se determina el período necesario para contabilizar todos los costos asociados a la adquisición y uso del activo. Por ejemplo, las existencias se ven afectadas por condiciones de mercado.

Por esto, es importante considerar otros factores que



influyen en el costo de un activo, como los métodos de depreciación y amortización. Por ello, es esencial contar con controles internos adecuados para garantizar el registro preciso de los activos en los estados financieros. Además del valor razonable, se deben considerar los costos adicionales relacionados con investigación, desarrollo, instalación, transporte y formación, entre otros. Estos contribuyen al costo total del activo.

En conclusión, una entidad debe registrar el costo de sus activos en los estados financieros. El valor razonable de un activo no siempre coincide con el precio de compra inicial ni con otros costos incurridos. Se reconoce el costo del activo cuando se incurre en una obligación financiera a cambio de recibir bienes o servicios, lo cual se evidencia en los registros contables.

### Referencias bibliográficas

- Abanto Pezo, P. M., & Piscocoya Cavero, C. J. (2020). *Propuesta de un modelo de un diseño de costos ABC, y su incidencia en la rentabilidad en la empresa de servicio—Caso restaurante típico El Lambayecano – Lambayeque 2018*. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8856>
- Abanto Vásquez, P. I. O., & Romero Baltodano, P. I. (2016). *Implementación de un sistema de costos ABC para la determinación de la rentabilidad por producto en la empresa Corporación Libertad S.A.C. en Trujillo, 2015*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9966>
- Abarca, F. M. (2008). *Costos de industrialización y venta de miel de abeja: El caso de una microempresa en Costa Rica*. *Agronomía Mesoamericana*, 279-284. <https://doi.org/10.15517/am.v19i2.5011>
- Abasova, A. A., Mamedova, K. M., & Alekperova, L. A. (2023). *Classification of costs and methods of their management in the system of strategic control*, 1(88), 152-159. [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2884](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2884)
- Álvarez-Dardet Espejo, M. C., & Gutiérrez Hidalgo, F. (2016). *Contabilidad de gestión: Cálculo de costes*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=10756960595ca005c0b9496d268c69aa>
- Andrade, N., & Guajardo, G. (2012). *Contabilidad para no contadores [recurso electrónico]*. (2o). McGrawHill. <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=3395D3AACFDBC288FC1095862FCFEB9C>
- Arellano Cepeda, O., Quispe Fernández, G., Ayaviri Nina, D., & Escobar Mamani, F. (2022). *Estudio de la Aplicación del Método de Costos ABC en las Mypes del Ecuador*. *Revista de Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research*, 19(1). <https://doi.org/10.18271/ria.2017.253>
- Biondi, M. (2010). *La Teoría contable, los contadores públicos y la filosofía*. *Contabilidad y Auditoría*, 31, Article 31. <http://ojs.econ.uba.ar/index.php/Contyaudit/article/view/53>
- Bogdanski, T., Santana, P., & Portillo, A. (2020). *Auditoría Administrativa (Editorial Digital UNID)*. [https://books.google.com/books/about/Auditor%C3%ADa\\_Administrativa.html?hl=es&id=bopyDQAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Auditor%C3%ADa_Administrativa.html?hl=es&id=bopyDQAAQBAJ)
- Cambier Marmolejos, E. E. (2015). *Evaluación del cumplimiento del control interno de un departamento de registro de una entidad de estudios superiores basado en técnicas de auditoría interna*. <https://idus.us.es/handle/11441/32856>
- Cardozo Cuenca, H. (2006). *Auditoría del sector solidario*. Ecoe ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Auditoria-del-sector-solidario.-Normas-de-aseguramiento-de-la-informaci%C3%B3n-NA-normas-locales-NAGA-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Castillo, L., Figueredo, C., & Méndez, E. (2012). *La auditoría forense en América Latina (casos Colombia, Venezuela y Ecuador)*. *Gestión y Gerencia*, 6(1), 26-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5303207>
- Cuadrado-Avilés, D., Masapanta-Alomoto, D., & Cárdenas-Pérez, A. (2022). *Análisis de un sistema de Contabilidad de Costos y su incidencia en la rentabilidad de los negocios artesanales de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi durante el período 2019 -2021*. *Revista Publicando*, 9(35), 33-49. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2337>
- Hardana, A., Utami, T. W., & Hasibuan, L. (2023). *Accounting information in improving corporate values and responsibility to stakeholders in cement manufacturing companies in Indonesia*. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(2), 233-231. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i2.233>
- Marín Hernández, S., Martínez García, F., & García Pérez De Lema, D. (2020). *La contabilidad de costos y rentabilidad en la PYME*. *Contaduría y Administración*, 218. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2006.578>
- Molina Cedeño, P.A., Laje Montoya, J. S., & Molina Cedeño, K. D. (2020). *La contabilidad de costos y su relación en*



*el ámbito de aplicación de las entidades manufactureras o industriales. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 4(1), 15-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7358705>*

Soewarno, N., Basoeki, S. O. A., & Tjahjadi, B. (2023). *External pressures and financial performance of Indonesian MSMEs: Role of material flow cost accounting. International Journal of Globalisation and Small Business, 13(3), 268. <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2023.130315>*

Vekshina, A. (2023). *The Development of the Cost Accounting Theory in the Russian Accounting System. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4424301>*

Walls, C., Putri, A. R. K., & Beck, G. (2023). *Material Flow Cost Accounting as a Resource-Saving Tool for Emerging Recycling Technologies. Clean Technologies, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/cleantechnol5020033>*

Yardin, A. (2022). *Una revisión a la teoría general del costo. Revista Contabilidade & Finanças, 13(30), 71-80. <https://doi.org/10.1590/S1519-70772002000300006>*

Ανδρεάδου, Μ.-Β. Α. (2023). *Material Flow Cost Accounting as a method for finding Bioeconomy opportunities in the Forest Industry. En Aristotle University of Thessaloniki Institutional Repository—IKEE (GRI-2023-39136, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης). <https://doi.org/10.26262/heal.auth.ir.347442>*

# PROYECTOS DE INNOVACIÓN

## ELABORACIÓN DE UN MATERIAL DIDÁCTICO PARA ALINEAR A LAS MIPYMES HACIA LA CONTRIBUCIÓN DE LOS ODS

Estelbina Esteche

Doctoranda en Educación y Desarrollo Humano. Universidad Autónoma de Encarnación. [estelbina.esteche@unae.edu.py](mailto:estelbina.esteche@unae.edu.py)

### Introducción

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son parte de la agenda 2030 diseñada por los líderes mundiales y, desde la ONU, aseguran que todos y sin excepción alguna deben estar alineados en su cumplimiento (ODS, 2015). En ese sentido, Rodríguez (2022) afirma que el sector empresarial cumple un papel importante al implementar los ODS como herramienta de sostenibilidad en sus estrategias y operaciones, de modo que pueda ofrecer a la sociedad soluciones para el desarrollo sostenible (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2018). Para alinearse a los ODS, la SDG Compass (2016) ha definido la guía para la acción empresarial en los ODS, sin embargo, Gore (2015) plantea la intervención del gobierno para crear un ambiente propicio para las empresas promulgando legislación que obligue a estas a abordar los ODS en sus gestiones empresariales. Para incluir los ODS es importante familiarizarse y entender las oportunidades y responsabilidades para el negocio, posterior a ello, definir prioridades, establecer objetivos, integrar la sostenibilidad en la actividad principal, reportar y comunicar los resultados (SDG, 2016). En ese sentido, el proyecto se enfoca en definir las acciones que deben realizar las mipymes del país para fomentar inversiones responsables basadas en asuntos ambientales, sociales y políticas gubernamentales según los principios de los ODS a partir de la elaboración de un manual didáctico.

El proyecto se encuentra en proceso de ejecución para la divulgación del manual didáctico en un taller con emprendedores de mipymes del departamento de Itapúa-Paraguay. A partir de un diagnóstico inicial, se

midió el nivel de conocimiento de los emprendedores sobre los ODS y organismos de fomento resultando desconocimiento para el 90 % de la muestra. Es así, que, a partir de este proyecto interdisciplinario realizado por los estudiantes de la Licenciatura en Administración de la UNAE, se trabajó con la metodología de aprendizaje por proyecto de manera colaborativa. El sistema de trabajo consiste en la distribución de actividades por equipos, avances por proceso y contribución de cada disciplina al material didáctico desde sus objetivos didácticos.

Como resultado se consiguió el material didáctico impreso con las actividades/acciones específicas que pueden realizar las mipymes. Se prevé el desarrollo del taller que oriente a los emprendedores a conocer los pasos para alinear los ODS en sus empresas y la aplicación/uso del material didáctico en toda la gestión empresarial. Se pretende que el proyecto fomente la vinculación de los distintos actores de la sociedad (estudiantes, empresas, gobierno y sociedad civil) para alinear actividades en conjunto hacia el cumplimiento de los ODS.

### Referencias bibliográficas

*Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015)* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Rodríguez Cortés, M. (2022). *La implementación de los ODS como herramienta de sostenibilidad en las empresas del Ibex 35*. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (5), 246-265.

*SDG Compass (2016) Guía para la implementación de los ODS en las empresas*. [https://sdgcompass.org/wpcontent/uploads/2016/05/SDG\\_Compass\\_Guide\\_Spanish.pdf](https://sdgcompass.org/wpcontent/uploads/2016/05/SDG_Compass_Guide_Spanish.pdf)



## INNOVACIÓN EN LÍNEA DE PRODUCCIÓN EN LA CONFITERÍA DELICIAS CON AMOR

Elisa Ramírez Schulz

Especialista en Contabilidad Superior y Auditoría. Universidad Nacional de Canelones.

elisaramsch@gmail.com

Se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología (Manual de Oslo, 2007).

Las oportunidades empresariales pueden estar presentes en cualquier sector de actividad y en cualquier momento del tiempo. Pero será en los sectores en los que se desarrollen innovaciones donde exista un mayor nivel de oportunidades, ya que la aplicación exitosa de la innovación en una rama de actividad facilitará el surgimiento de oportunidades en otras ramas relacionadas, así como la extensión de la innovación hacia otras ramas productivas (Schumpeter, 1939 citado por Cáceres & Aceytuno, 2008).

En cuanto a pastelería, Gómez (2007) comenta que antiguamente la palabra repostería significaba “despensa”, era el lugar designado para el almacenamiento de las provisiones y en donde se elaboraban los dulces, pastas, fiambres y embutidos. El repostero mayor de un palacio era la persona que estaba encargado de gobernar todo lo referente a las necesidades domésticas; después de cierto tiempo, el cargo era honorífico y lo ocupaba siempre una persona proveniente de una familia de gran estirpe.

La misma autora menciona que desde los inicios del siglo XVIII, la palabra repostería se refería al arte de confeccionar pasteles, postres, dulces, turrónes, dulces secos, helados y bebidas licorosas. En 1563 se definen tres platos al hablar de una comida: las entradas, la carne o pescado y el postre.

Según Bembire (2009) se conoce como confitería al lugar donde los clientes pueden sentarse en mesas y consumir diferentes tipos de bebidas (por lo general calientes) y acompañarlas de diversos tipos de

dulces, productos de pastelería y confites. La confitería es en la actualidad entendida como un local relativamente elegante a diferencia de lo que puede representar un bar, una cantina o una cafetería.

La misma autora menciona que el nombre de confitería probablemente tenga que ver con la idea de que en estos lugares, junto a las bebidas e infusiones que se vendían, se expendían diferentes tipos de confites para ser consumidos en el lugar o llevar. Con el tiempo, la confitería fue cambiando, integrando a sus productos numerosos elementos de repostería como tortas, masas finas, facturas, medialunas y muchas otras, también saladas. La confitería es entonces un lugar al cual uno asiste para consumir, en la mayoría de los casos, en el lugar las dulzuras que se sirven.

En el presente trabajo se ha propuesto estudiar la factibilidad de innovar las líneas de productos de Pastelería Delicias con Amor, con recursos humanos capaces y comprometidos con el proyecto. Al tener en cuenta que la demanda en este rubro tiene un crecimiento importante, es imprescindible contar con técnicas que permitan estar un paso adelante de la competencia, en la parte administrativa contar con la capacidad de enfrentar riesgos y optar por decisiones coherentes que a la vez sean eficaces, todo éxito dependerá de la optimización de recursos. Al hablar de estos pasos genera una perspectiva comercial positiva, ya que al estudiarlos a profundidad se logrará establecer estrategias, coordinar trabajos, enfocarse en mejorar todos los factores para alcanzar los objetivos y metas.

El factor principal será elaborar tres líneas de productos de alta calidad con sabores inigualables a fin de satisfacer las necesidades de cada cliente, oficiando eficientemente los procesos, recursos y el capital humano, siendo competitivos e innovadores, logrando la fidelización. Otro factor de suma importancia es la propuesta de valor, marketing, atención al cliente, ubicación del local de la empresa, analizar los gustos de los clientes, enfocarse a potenciales clientes, determinar estrategias, capacitar a los trabajadores, realizar estudios de mercado.

### **Procedimiento**

#### **Identificación de la empresa y su actividad productiva**

Delicias con Amor es una microempresa ubicada en la ciudad de Salto del Guairá (interior de Paraguay), tiene un ingreso anual es de G. 200.000.000 (U\$S 35.300,00), una ganancia líquida estimada G. 72.000.000 (U\$S10.600,00). Está en funcionamiento

desde el 2018, inició cuando la propietaria necesitaba ingresos para ayudar con los gastos de la casa. Los impulsores empezaron a ver videos de YouTube y a hacer tortas para vender en el barrio, luego se compartió en sus redes sociales donde amigos y familiares realizaban sus pedidos.

Debido a que los productos resultaron de excelente calidad, actualmente tiene más pedidos de lo que puede cubrir, mencionando que el hotel, la cafetería y shopping más lujosos de la ciudad solicitan sus productos para ofrecer en sus locales. Para solicitar una torta de cumpleaños, se debe de pedir con tres días de anticipación, las tortas comunes se solicitan un día antes. Esto es debido a que la propietaria se encarga de la producción sin contar con ayudantes de cocina, tampoco posee un local de ventas ni servicios de delivery. Los precios de los productos son hasta el 40% más elevados de los productos similares ofrecidos en el mercado local; aun así, ha fidelizado a su clientela debido al sabor.

### Identificación y condiciones de entorno

Es importante mencionar que el municipio de Salto del Guairá tiene 49 años de fundación, es una ciudad joven que tuvo un gran crecimiento en poco tiempo; los primeros habitantes formaban una comunidad de más o menos 400 familias, en el periodo del 1970; 1980 y 1990 aún eran pocos habitantes que acostumbran a hacer eventos sociales, cada familia llevaba productos comestibles hechos en casa para compartir. Estos productos eran elaborados con insumos del campo sin procesamiento. No existían rutas asfaltadas y la ciudad se encuentra a 400 kilómetros de la capital del país, por lo que no se tenía acceso a los productos procesados. Los primeros habitantes que actualmente tienen entre 65 y 80 años y los hijos de estos participaban de los eventos sociales de la época y degustaban de las deliciosas comidas, bebidas y postres caseros; hoy añoran los sabores de esos tiempos por lo que se ha pensado incluir una línea más de productos a la pastelería, la línea "Añoranzas", que serán productos elaborados con insumos no procesados con el sabor de la comida de los primeros habitantes. La receta de las comidas fue rescatada por una pionera que se ha tomado el tiempo de compartir y registrar las recetas en esos tiempos.

La ciudad ha crecido bastante en poco tiempo; hoy se estima una población de 42.000 habitantes aproximadamente, por lo que existen varias instituciones educativas que podría ser un sector de clientes con los productos de la línea Estándar; productos de buena calidad y sabor a precio de mercado; esta línea estaría compitiendo con los productos ofrecidos en plaza.

La microempresa ha surgido con la fabricación de productos exquisitos, no encontrados en la ciudad, el precio es más elevado que otros productos sustitutos, pero con sabor incomparable, por lo que se pretende mantener esta línea de producción.

### Análisis de oportunidades

Para el análisis de oportunidades se optó por la matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Líneas de productos por sectores de clientes.</li> <li>- Clientes fidelizados.</li> <li>- Calidad y sabores inigualables de los productos.</li> <li>- Ubicación estratégica.</li> <li>- Recetas de los habitantes de la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado amplio.</li> <li>- Facilidad en renovación de líneas de producción.</li> <li>- Crecimiento en el mercado en redes sociales.</li> <li>- Expansión del mercado en ciudades vecinas.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insuficiente Capital propio.</li> <li>- Limitación en el tiempo de almacenaje de la producción.</li> <li>- No abastece en su totalidad a las demandas.</li> <li>- Escaso personal de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La variabilidad económica en Brasil afecta directamente a la economía local.</li> <li>- Aumento de costo de las materias primas.</li> <li>- Gran cantidad de empresas informales en pastelería.</li> <li>- Traslación del personal a otros sectores comerciales o ciudades vecinas.</li> </ul>

Elaboración propia desde el análisis FODA de la microempresa.

### Presentación de ideas de innovación

La innovación se dará en las líneas de producción; primeramente, se trabajará para la fabricación de los productos por sectores de clientes. La diferencia de los productos existentes en el mercado se da principalmente en dos líneas de productos, una de ellas por la materia prima y el tiempo de preparación (línea Gourmet), otra línea con materia prima y forma de preparación utilizada por los primeros habitantes de la zona (línea Añoranzas) y la línea estándar será para competir con los productos similares existentes en el mercado.

Los consumidores de las líneas Gourmet y Añoranzas son personas que accederán al producto de forma semanal o mensual; que deseen darse el gusto de vez en cuando con sabores exquisitos, no rutinarios por lo que estarían dispuestos a pagar un costo mayor al del mercado.

### Producto

Se pretende desarrollar tres líneas de producción:

- Los productos de la línea Estándar estarán compuestos por bocaditos dulces y salados a precio competitivo de





mercado, se distribuirán en bares, cantinas de escuelas, colegios y universidades.

- Los productos de la línea Gourmet serán productos elaborados con materia prima de primera, cuya fabricación requiere más dedicación, los precios serán más elevados que los estándares, se distribuirán en shopping, hoteles, cafeterías finas y en el local de la pastelería.

- Los productos de la línea Añoranzas serán elaborados a partir de recetas caseras de los primeros habitantes con ingredientes campestres no procesados, esta línea apuntará al sector de los pioneros de la ciudad y sus familias, los hijos y nietos que deseen recordar el sabor de su niñez, el costo será promedio por existir aún granjas cercanas a la ciudad que se dedican a la producción de las materias primas requeridas.

### Proceso

La idea de innovación estaría enfocada a la producción de nuevas líneas de productos para captar más segmentos de clientes en el mercado. Para la aplicación de la innovación será necesaria la construcción de una instalación para recibir a los clientes que deseen consumir en el local. Una de las fortalezas de empresa es la ubicación geográfica del inmueble de la propietaria ya que se encuentra en un barrio céntrico de la ciudad. Es importante recordar que la microempresa funciona actualmente solo con servicio de delivery.

### Marketing

Una de las oportunidades de éxito en el negocio es el crecimiento en el mercado en redes sociales. La forma en que la empresa se hizo conocida fue a través de las redes, aprovechando que no tienen costo. La propietaria publica en sus redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Graba videos de los productos, los edita con música de fondo, lo hace atractivo y apetecible. De esta forma los productos fueron conocidos, no solo en la ciudad de Salto del Guairá, también en las ciudades vecinas. Una vez que se hicieron conocidos los productos, se ha fidelizado a los clientes manteniendo la calidad de la producción.

### Organización

Sin duda alguna la organización será objeto de innovación. Actualmente, la propietaria es la única trabajadora de la empresa. Se pretende crecer empresarialmente, por lo que se requerirá un planteamiento organizacional. Para el primer y segundo año se pretende contratar un asistente de cocina y un vendedor, luego ir contratando los personales según requerimientos de la empresa y en el quinto año conformar el organigrama de la siguiente forma:

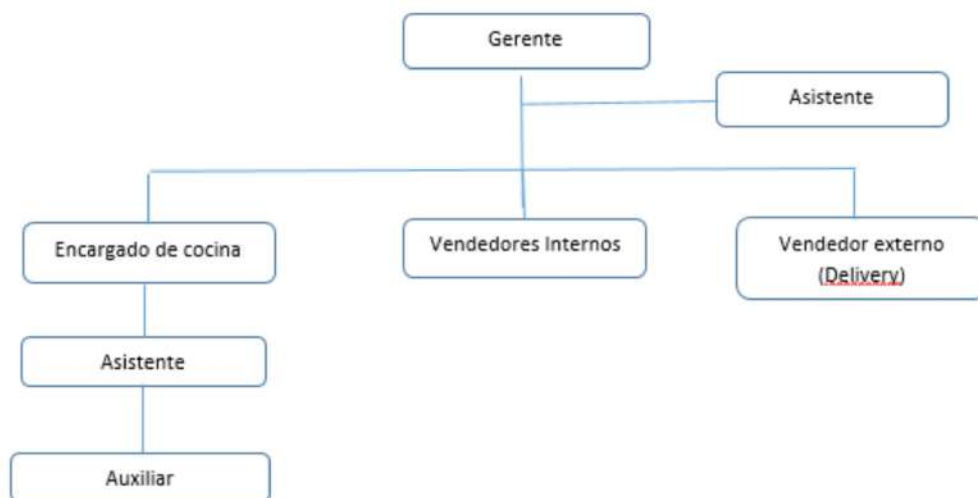


Figura 1. Organigrama

### **Análisis de los resultados**

Para el análisis de los resultados se utilizó las fases del Design Thinking. Las pruebas de los productos se harán a través de una degustación de las líneas Estándar, Gourmet y Añoranzas. Se pretende realizar una inauguración del local invitando a los clientes potenciales como son los pioneros e hijos, los dueños y gerentes de shopping, cafeterías finas y hoteles que actualmente son clientes de la empresa, los clientes minoristas, las personas encargadas de las cantinas en las instituciones educativas.

### **Empatía**

La propietaria de la microempresa tiene un contacto personalizado y directo con sus clientes, por lo que ha podido identificar los gustos, actividades, necesidades y sentimientos. Logra cumplir con las expectativas de forma personal, se adapta a los gustos y condiciones económicas de los clientes.

### **Definición**

Se pretende cumplir con los deseos de saborear los mismos gustos de épocas pasadas, para muchos relacionados con la niñez que en su mayoría de veces es feliz, como también brindar sabores exquisitos e incomparables a las personas que esporádicamente desean darse el gusto de degustar productos gourmet; no dejando de lado a los que deseen desayunar y merendar diariamente con productos estándares con sabor y calidad.

### **Ideas**

Las ideas de innovación no sólo serán para la producción sino también indirectamente se deberá realizar cambios en la estructura de las instalaciones para recibir a los clientes en la gestión de operación para cubrir todas las demandas existentes.

### **Prototipos**

Se han elaborados los alimentos de las tres líneas de producción.

### **Evaluación**

Las tres líneas de producción tuvieron excelente aceptación por las personas que experimentaron. Se pretende realizar degustación de los productos a los clientes potenciales para tener mayor margen de prueba para su posterior análisis de resultados.

Prototipos

Las principales materias primas de producción son: harina, leche, huevo, azúcar, sal, levadura, luego cada producto según la línea contiene insumos específicos que lo diferencia de los ofrecidos en el mercado, que podría considerarse como productos sustitutos.

### **Línea Estándar**



*Imágenes proveídas por la propietaria de la pastelería Delicias con Amor*

Las materias primas de la línea Estándar son fáciles de conseguir en el mercado local, se trata de dar un valor diferenciado en la preparación y en las formas de los productos.



### **Línea Gourmet**



*Imágenes proveídas por la propietaria de la pastelería Delicias con Amor*

La línea Gourmet se elabora a partir de ingredientes seleccionados, muchos de ellos importados como ser los chocolates, tipos de chantilly, cereales, dulces y otros

### **Línea Añoranzas**



Los insumos para la elaboración de la línea Añoranzas son adquiridas de los pequeños productores rurales. Se trata de productos 100% orgánicos sin ningún tipo de procesamiento industrial con excepción de la harina, azúcar y levadura. De este modo el sabor recordará las décadas de los 70, 80 y 90.

### **Conclusiones**

Con relación al análisis de los resultados obtenidos y las pruebas realizadas a la introducción de la línea Estándar, se puede afirmar que es un éxito. La innovación ya fue introducida a la línea de producción, tiene excelente aceptación en el mercado; la propietaria ha duplicado su ingreso mensual y ha contratado a un personal para la producción.

En lo que refiere a la línea Añoranzas se han analizado las oportunidades tecnológicas para la divulgación de la innovación y ventas del producto. También fue objeto de estudio la factibilidad financiera en donde se identificó el óptimo escenario en la proyección de 5 años de implementación, dando como resultado el periodo de recuperación de la inversión de 3 años.

Con el presente trabajo se contribuye al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) números 8 en lo que refiere a Trabajo Decente y Crecimiento Económico y 9 Industria Innovación e Infraestructura.

### **Referencias bibliográficas**

Cáceres, F., Aceytuno, M. (2007). *La innovación como fuente de oportunidades empresariales*. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16474/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16474/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed)

Gómez, L. M. (2007). *Historia de la Repostería*. Obtenido de <http://reposteria2-uaem.blogspot.com/2007/04/historia-de-la-repostera.html>

# FOTOS DEL EVENTO

## ACREDITACIONES





# INAUGURACIÓN DEL CONGRESO

*El acto de inauguración contó con una presentación artística y fue precedido por la Rectora de la UNAE, Dra. Nadia Czeraniuk, quien brindó palabras de bienvenida a los profesionales que conformarían el panel de expertos, como también a toda la comunidad educativa presente.*





# PRESENTACIÓN DE COMUNICACIONES





# EXPODIDÁCTICA





# EXPO-EMPREENDEDORES





# ENTREGA DE CERTIFICADOS





# PUBLICACIONES UNAE

**LIBROFERIA  
ENCARNACIÓN**

Una experiencia de alfabetización cultural

Nadia Czeraniuk

13<sup>a</sup> LibroFeria Encarnación  
Plaza de Armas - 1 de septiembre de 2011

14<sup>a</sup> LibroFeria Encarnación  
Plaza de Armas - 1 de septiembre de 2012

12<sup>a</sup> LibroFeria Encarnación  
Plaza de Armas - 1 de septiembre de 2010

11<sup>a</sup> LibroFeria Encarnación  
Plaza de Armas - 1 de septiembre de 2009

10<sup>a</sup> LibroFeria Encarnación  
Plaza de Armas - 1 de septiembre de 2008

9<sup>a</sup> LibroFeria Encarnación  
Plaza de Armas - 1 de septiembre de 2007

8<sup>a</sup> LibroFeria Encarnación  
Plaza de Armas - 1 de septiembre de 2006

7<sup>a</sup> LibroFeria Encarnación  
Plaza de Armas - 1 de septiembre de 2005

6<sup>a</sup> LibroFeria Encarnación  
Plaza de Armas - 1 de septiembre de 2004

5<sup>a</sup> LibroFeria Encarnación  
Plaza de Armas - 1 de septiembre de 2003

4<sup>a</sup> LibroFeria Encarnación  
Plaza de Armas - 1 de septiembre de 2002

3<sup>a</sup> LibroFeria Encarnación  
Plaza de Armas - 1 de septiembre de 2001

2<sup>a</sup> LibroFeria Encarnación  
Plaza de Armas - 1 de septiembre de 2000

1<sup>a</sup> LibroFeria Encarnación  
Plaza de Armas - 1 de septiembre de 1999

Logo: LibroFeria Encarnación

Logo: UNAE

Logo: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ENCARNACIÓN

La Universidad Autónoma de Encarnación publica periódicamente libros, revistas científicas, memorias y materiales didácticos. Puede acceder a cada una de nuestras publicaciones ingresando a nuestra biblioteca: [unae.edu.py/biblio](http://unae.edu.py/biblio) o escaneando el código QR adjunto.

El último material publicado es el titulado “LibroFeria Encarnación” que recopila el impacto de este proyecto de extensión universitaria en la comunidad regional.

En palabras de Alcibiades González Delvalle: “Anualmente la ciudad de Encarnación se transforma en el escenario de la cultura nacional. Escritores, editores, libreros, artistas,

profesores, alumnos, etc., dialogan sobre la necesidad de que los libros ocupen un sitio de privilegio en el gusto ciudadano. Sin duda que en 15 años de actividad se habrá obtenido logros impercederos, propios de la lectura.

Hoy ya no es posible concebir Encarnación sin su feria de libros; así como la feria no se puede concebir sin la presencia y el dinamismo de la doctora Nadia. Vayan mis saludos, admiración y gratitud a este emprendimiento que honra a la cultura nacional.”





