



MEMORIA DEL VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA

ECONOMÍA CREATIVA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

05 y 06 de noviembre

www.unae.edu.py/empresarial

Encarnación - Paraguay

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

Padre Kreusser c/ Tte. Honorio González

+595 71 205454 | www.unae.edu.py/educacion

Año 2021. N.º. 1 | ISBN: ISBN ISBN: 978-99925-265-7-6 |

Encarnación-Paraguay | Noviembre de 2021

AUTORIDADES INSTITUCIONALES

Rectora: **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**

Dirección General ISEDE: **Mag. Rocío Palacios**

Coordinación ISEDE: **Mag. Verena Schaefer**

Dirección académica ISEDE: **Mag. Cristina Raychakowski**

Coordinadora Académica sede Colonias: **Mag. Rita Thiebeaud**

Coordinadora Académica sede CDE: **Lic. Claudia Fritsch**

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).

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

Dra. María Benítez. Doctora en Educación y Desarrollo Humano. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Dndo. Matías Denis. Doctorando en Educación y Desarrollo Humano. Centro de Investigación y Documentación Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

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

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

Mag. Mariane Emhart. Magíster en asuntos públicos y gobernabilidad. Magister en políticas públicas y género. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Mag. Mariane Wiessenhütter. Magíster en asuntos públicos y gobernabilidad. Magister 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 Guido Vignoli. Magíster en Economista. Escuela Argentina de Negocios (Argentina).

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

Mag. Natividad Vigo. Magíster en Área Protección de Cultivos. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Mag. Melisa Rivas. Magíster en Innovación y Emprendedurismo. Universidad de Londres (Inglaterra).

Mag. Hernán Schaefer. Magíster en Educación y Desarrollo Humano. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Mag. Lyanne Sauer. Magíster en Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

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

Mag. Sandra Rojas. Magíster en Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Mag. Rubén Darío González Sarquis. Magíster en Educación y Desarrollo Humano. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Ing. Amb. Tatiana Wiczorko. Ingeniería Ambiental. Universidad Nacional de Itapúa (Paraguay).

Ing. Com. María Mercedes Chudyk. Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Ing. Diana Díaz. Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Ing. Scarlett Tishler. Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Ing. Marta Kononchuk. Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Ing. Ariel Vigo. Ingeniero Agropecuario. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Ing. Liz Ecurra. Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Lic. Gustavo Cardozo. Licenciado en Relaciones Internacionales. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (Argentina).

Lic. Gabriel Sotelo. Licenciado en Análisis de Sistemas. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Lic. Jonathan Rotela. Licenciado en Hotelería y Turismo. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Lic. Carlos Turchen. Licenciado en Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Lic. Tania Sommerfeldt. Licenciada en Psicóloga Clínica. Universidad Nacional de Itapúa (Paraguay).

Lic. Silvia Carolina Fernández. Licenciada en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

Abg. Oscar Uillón. Abogado. Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay).

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: Matías Denis
Auxiliar de edición general y corrección de estilo: Yanina Gerhard y Diana Díaz Silke
Diseño de tapa, contratapa y diagramación: Kariana Ramirez
Prensa: Hernán Schaefer, Erwin Cueva

Centro de Investigación y Documentación
Universidad Autónoma de Encarnación (CIDUNAE)
Padre Kreusser c/Independencia Nacional
+595-71-205454
cidunae@una.edu.py
www.una.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.

Año 2021. N°1.
Noviembre de 2022
ISBN: 978-99925-265-7-6
Ejemplares: 1
Páginas: 123

ISBN: 978-99925-265-7-6





MEMORIAS DEL VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA

ECONOMÍA CREATIVA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

05 y 06 de noviembre

www.unae.edu.py/empresarial

Encarnación - Paraguay



Dra. Nadia Czeraniuk, Dra. Laura Arévalos y el Mcs. Matías Denis presentes en la conferencia de prensa días antes del Congreso



La Dra. Nadia Czeraniuk brindando las palabras de bienvenida



Dra. Nadia Czeraniuk
Rectora de la UNAE



La Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales la Dra. Laura Arévalos brindando realizando la apertura del Congreso



Mara Trinidad actuando como moderadora del Congreso



Lic. Carlos Turchen presentando su comunicación aprobada por el Comité Científico



Lucas Juver presentando su comunicación aprobada por el Comité Científico



Xavier Negrillo presentando su comunicación aprobada por el Comité Científico



Liz Mabel Ortellado Osorio presentando su comunicación aprobada por el Comité Científico



Lic. Claudia Lanzoni, presentando su conferencia "El paradigma Filantrópico al concepto de Sustentabilidad, un enfoque psico-social desde las Relaciones Públicas". Argentina.



Lic. Eduardo Frontela presentando su conferencia "La innovación de las cooperativas en favor del desarrollo local y regional", Argentina



Mgtr. Carolina Echagüe presentando su conferencia "La innovación y el capital humano, los roles de las personas en el proceso de la innovación", Paraguay



Mgtr. Patricia Morel, presentando su conferencia "Expansión del Conocimiento para una Economía Estable", Paraguay.



Econ. Ángel Morel, presentando su conferencia "Comercio de Servicios y Zonas Francas", Paraguay.



Dra. Manoela Marli Jaquiera presentando su conferencia "Diplomacia Corporativa en la Frontera", Brasil



Dra. Antonella Cabral presentando su conferencia "Contexto internacional de la repercusión en la política económica exterior de Paraguay en tiempos de COVID-19", Paraguay



Mgr. Carolina Bogado realizando su workshop "Insta-Empresas: Como emprender utilizando redes sociales"



Mgr. Vinicio Ramón presentando su conferencia "El liderazgo transformacional para el cambio en la innovación y emprendimiento, Colombia"



Ing. Palo Zorrilla realizando su workshop "Marketing estratégico vs Marketing operativo"



Mgr. Melisa Rivas presentando su conferencia "Tipologías estratégicas e innovación en medianas y grandes empresas del sector servicios: análisis actual y perspectivas para el futuro"



Mgr. Estelbina Esteche realizando un networking (reunión de negocios)



Estudiantes presentes durante las conferencias



VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA

ECONOMÍA CREATIVA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ENCARNACIÓN



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

**ECONOMÍA CREATIVA PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE**

**05 y 06 de noviembre
MODALIDAD HÍBRIDA**

• Presenciales: Conferencias,
exposiciones y workshops

PROGRAMA PRELIMINAR

VIERNES 05/11

- 17:00 h | Presentación de comunicaciones aprobadas por Comité Científico.
- 18:00 h | Conferencia "La innovación de las cooperativas en favor del desarrollo local y regional" **Lic. Eduardo Fontenla.**
- 18:30 h | Conferencia magistral.
- 19:30 h | Conferencia "El liderazgo transformacional para el cambio en la innovación y emprendimiento" **Mag. Vinicio Ramón.**

Workshops

- 09:00 h | Ideas prácticas para tu curriculum y tips para la entrevista laboral. **Mag. Mariane Wiesenhütter. (Gratis para estudiantes del 3º de la media)**
- 18:30 a 20:30 h | Habilidades y competencia para la inserción laboral en áreas administrativas. **Lic. María Venialgo.**
- 18:30 a 20:30 h | Networking (reunión de negocios). **Mag. Estelbina Esteche.**
- 18:30 a 20:30 h | Marketing estratégico vs Marketing operativo. **Ing. Pablo Zorrilla.**
- 18:30 a 20:30 h | Insta-Empresas: Cómo emprender utilizando redes sociales. **Mag. Carolina Bogado.**
- 18:30 a 20:30 h | Lecciones express de macroeconomía. **Mag. Fátima Santacruz**



Auditorio Central
y CONECTA UNAE



PRESENCIAL
REQUIERE
INSCRIPCIÓN

SÁBADO 06/11

- 08:00 h | Presentación de comunicaciones aprobadas por Comité Científico.
- 09:00 h | Conferencia "Diplomacia corporativa en la frontera". **Dra. Manoela Marli Jaqueira**
- 09:30 h | Conferencia "La Innovación y el Capital Humano" Los roles de las personas en el proceso de la innovación" **Mag. Carolina Echague.**
- 10:00 h | Conferencia "Comercio de Servicios y Zonas Francas". **Dr. Angel Morel**

Workshops

- 09:00 a 11:00 h | Plan de Marketing Personal. **Lic. Rodrigo Serván.**
- 09:00 a 11:00 h | Herramientas del comercio internacional para el desarrollo internacional de las empresas. **Ing. Freddy Coronel.**
- 09:00 a 11:00 h | Elaboración de Bio-insecticidas. **Mag. Nilsa Sotomayor.**
- 09:00 a 11:00 h | EAS. Empresas de acción simplificadas. **Mag. Renato Ibarrola.**
- 09:00 a 11:00 h | Preparación de habitación de noche de bodas con origami de toallas. **Lic. Gladys Vázquez**



Auditorio Central
y CONECTA UNAE



PRESENCIAL
REQUIERE
INSCRIPCIÓN



Tabla de CONTENIDOS

PRESENTACIÓN GENERAL CONFERENCIAS CENTRALES

■ PARAGUAY EN TIEMPOS DE COVID-19. Dnda. Antonella Cabral-Candidata a Doctora en Relaciones Internacionales. <i>Universidad Nacional de Asunción Facultad de Ciencias Económicas. (Paraguay)</i>	14
■ LA INNOVACIÓN Y EL CAPITAL HUMANO: LOS ROLES DE LAS PERSONAS EN EL PROCESO DE LA INNOVACIÓN. Dra. Carolina Echague <i>.Doctora en Economía y Administración de Negocios.Universidad Americana. (Paraguay)</i>	26
■ DEL PARADIGMA FILANTRÓPICO AL CONCEPTO DE SUSTENTABILIDAD. UN ENFOQUE PSICO-SOCIAL DESDE LAS RELACIONES PÚBLICAS. Lic. Claudia Lanzani. <i>Licenciada en Relaciones Públicas. Universidad Kennedy. (Argentina)</i>	32
■ LA INNOVACIÓN DE LAS COOPERATIVAS EN FAVOR DEL DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL. Lic. Eduardo Fontenla. <i>Licenciado en Cooperativismo y Mutualismo.Universidad del Museo Social Argentino. Licenciatura Ciencia Política Gobierno. Universidad Nacional de Lanús.</i>	37
■ EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL PARA EL CAMBIO EN LA INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO. Mag. Vinicio Ramón. <i>Magíster en Desarrollo de la Inteligencia y Educación.Docente e Investigador Universitario. UNIBE. (Ecuador)</i>	38
■ TIPOLOGÍAS ESTRATÉGICAS E INNOVACIÓN EN MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR: ANÁLISIS ACTUAL Y PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO Mag. Melisa Rivas. <i>Magíster en Innovación y Emprendedurismo. Universidad de Londres. (Inglaterra)</i>	39
■ DIPLOMACIA CORPORATIVA EN LA FRONTERA Mag. Manoela Marli Jaqueira <i>Magíster en Sociedad, Cultura y Fronteras. Universidad Estatal de West Paraná. (Brasil)</i>	40
■ EXPANSIÓN DEL CONOCIMIENTO PARA UNA ECONOMÍA ESTABLE. Mag. Patricia Morel. <i>Magíster en Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación. (Paraguay)</i>	41
■ COMERCIO DE SERVICIOS Y ZONAS FRANCAS. Econ. Angel Morel. <i>Economista. Universidad Nacional de Asunción. (Brasil)</i>	42
WORKSHOPS	
■ IDEAS PRÁCTICAS PARA TU CURRÍCULUM Y TIPS PARA LA ENTREVISTA LABORAL. Mag. Mariane Wiesenhutter <i>Magíster en Políticas Públicas y Gobernabilidad. Magíster en Políticas Públicas y Género. Docente de la Universidad Autónoma de Encarnación.</i>	43
■ NETWORKING (REUNIÓN DE NEGOCIOS). Mag. Estelbina Esteche. <i>Magíster en Educación y Desarrollo Humano, Universidad Autónoma de Encarnación.</i>	45
■ MARKETING ESTRATÉGICO VS. MARKETING OPERATIVO. Mag. Pablo Zorrilla. <i>Magíster en Educación y Desarrollo Humano, Universidad Autónoma de Encarnación.</i>	46
■ INSTA-EMPRESAS: CÓMO EMPRENDER UTILIZANDO REDES SOCIALES. Mag. Fátima Santacruz. <i>Magíster en Investigación Educativa, Universidad Católica Campus Universitario de Itapúa.</i>	50
■ HABILIDADES Y COMPETENCIA PARA LA INSERCIÓN LABORAL EN ÁREAS ADMINISTRATIVAS. Lic. María Venialgo. <i>Licenciada en Administración de Empresas-Universidad Católica-Campus Itapúa- Sede Encarnación.</i>	50
■ POTENCIAR LA HOSPITALIDAD, EMOCIONES Y EXPERIENCIAS EN LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS Lic. Alejandra Valenzuela. <i>Licenciada en Administración Hotelera y Turismo. UTCD.</i>	51
■ PLAN DE MARKETING PERSONAL. Lic. Rodrigo Servián Rivas . <i>Licenciado en Ciencias Contables y Administración, Docente de la Universidad Autónoma de Encarnación.</i>	52
■ EL VALOR DE LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN: EL PLAN DE NEGOCIOS. Mag. Yanina Gerhard. <i>Magíster en Educación y Desarrollo Humano, Universidad Autónoma de Encarnación.</i>	53
■ INCORPORACIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN EL SISTEMA GASTRONÓMICO HOTELERO. Mag. Deolinda Bordón. <i>Magíster en Educación y Desarrollo Humano. Universidad Autónoma de Encarnación.</i>	61
■ “DASHBOARD EN EXCEL” CONTROLA TUS FINANZAS PERSONALES MEDIANTE UN TABLERO DINÁMICO. Lic. Gabriel Sotelo <i>Licenciado en Análisis de Sistemas Informáticos. Universidad Autónoma de Encarnación.</i>	63
■ ELABORACIÓN DE BIO-INSECTICIDAS. Mag. Nilsa Sotomayor. <i>Magíster en Protección de Cultivo. Universidad Nacional de Itapúa.</i>	63
■ PREPARACIÓN DE HABITACIÓN DE NOCHE DE BODAS CON ORIGAMI DE TOALLAS. Lic. Gladys Vázquez. <i>Licenciatura en Administración Hotelera. Universidad Técnica de Comercialización y Desarrollo (UTCD).</i>	64
■ PROCESO DE MODERNIZACIÓN DEL SISTEMA TRIBUTARIO EN PARAGUAY. Mag. Silvio Aguilera. <i>Magíster en Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación.</i>	64



RESUMENES

- **MODELO DE NEGOCIOS EN ARTESANÍA. CASO ANCESTRAL.** Mag. Selva Olmedo Barchello. *Magíster en Estudios Internacionales con énfasis en desarrollo y Magíster en Instituciones y Empresas Culturales. Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas.* 66
Mag. Marcela Fernanda Achinelli Báez. *Magíster en Entidades de la Economía Social. Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas.*
- **TRABAJO INFORMAL DEPENDIENTE EN EL BARRIO CENTRO DE LA CIUDAD DE CURUGUATY.** Cont. Alejandro Alegre Genes 67
Contador Público. Universidad Nacional de Canindeyú. Cont. Alicia Gómez Coronel. *Contador Público. Universidad Nacional de Canindeyú.*
Cont. Susana Gómez Torales. *Contador Público. Universidad Nacional de Canindeyú.*
Esp. Elisa Ramírez Schulz. *Especialista en Control de Gestión y Auditoría. Universidad Nacional de Canindeyú.*
Mag. Orlando Ortiz Acosta. *Magíster en Metodología de la Investigación. Universidad Nacional de Canindeyú.*
- **RECONOCIMIENTO Y MEDICIÓN DE LA SOJA COMO ACTIVO BIOLÓGICO BAJO NIIF PYMES EN EL DISTRITO DE SALTO DEL GUAIRÁ, PRODUCCIÓN 2021.** Kelly Daiane Zwick. *Universitaria. Universidad Nacional de Canindeyú.* 68
Antonio Gamarra. *Universitaria. Universidad Nacional de Canindeyú.* Diego Salinas Barros. *Universitaria. Universidad Nacional de Canindeyú.*
Esp. Elisa Ramírez Schulz. *Especialista en Control de Gestión y Auditoría. Universidad Nacional de Canindeyú.*
Mag. Orlando Ortiz Acosta. *Magíster en Metodología de la Investigación. Universidad Nacional de Canindeyú.*
- **PERCEPCIÓN DE LAS POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS EN CUANTO A CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE UNA MICROEMPRESA DE HOHENAU EN TIEMPOS DE PANDEMIA.** Leila Arlett Casellas Kafer. *Estudiante de la carrera de Administración. Universidad Autónoma de Encarnación.* 69
- **EFFECTOS PARA EL DISTRITO DE SANTÍSIMA TRINIDAD A TRAVÉS DE LAS REDUCCIONES JESUÍTICAS.** Iliana Marisol Valenzuela Alfonso. *Estudiante de la Licenciatura en Ciencias Contables. Universidad Autónoma de Encarnación.* 69
- **MANUAL DE INICIACIÓN PARA MIPYMES EN PARAGUAY.** Rodrigo Servián Rivas. *Licenciado en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación.* 71
- **DIAGNÓSTICO DE LA UTILIZACIÓN DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD DENTRO DE UNA EMPRESA DE LA CIUDAD DE BELLA VISTA EN EL AÑO 2021.** Omar Javier Villarreal Silva. *Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.* 72
- **DIAGNÓSTICO DE LOS INCENTIVOS FINANCIEROS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS TRABAJADORES EN UNA EMPRESA FINANCIERA DE HOHENAU EN EL AÑO 2020.** Marcos Antonio Ferreira Maidana. *Lic. En Administración. Universidad Autónoma de Encarnación.* 72
- **INSERCIÓN LABORAL DE EGRESADOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE HOHENAU HASTA EL AÑO 2020.** Tirza Elienai Galarza Zinke. *Estudiante de la carrera de Administración. Universidad Autónoma de Encarnación.* 72
- **NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL LOCAL “ATIR PARAGUAY” DEDICADO AL RUBRO DE VENTAS EN ARTESANÍAS Y PRENDAS DE VESTIR PARAGUAYAS.** Daiana Jazmin Sotelo Torales. *Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.* 74
- **COMPARACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA DISTRIBUIDORA D Y P EN TIEMPOS DE COVID-19** Yolanda Ester Ramírez de Duarte. *Estudiante de la carrera de Contaduría. Universidad Autónoma de Encarnación.* 75
- **ESTUDIO DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE CENTRO DE COMPRAS FILI DE CARONAY, ALTO VERA** Gustavo Morinigo Galeano. *Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.* 76
- **DENTIFICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO APLICADO AL CONTROL DE INVENTARIO DE UNA MICROEMPRESA COMERCIAL UBICADA EN LA CIUDAD DE BELLA VISTA EN EL AÑO 2021.** Marisa Natalia Sánchez Cabrera. *Estudiante de la carrera de Contaduría. Universidad Autónoma de Encarnación.* 77
- **TIPO DE CONTENIDO DIGITAL QUE EMITE UNA EMPRESA EN SU RED SOCIAL FACEBOOK PARA LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA CIUDAD DE HOHENAU.** Ing. Liz Mabel Ortellado Osorio. *Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.* 77
- **DIAGNÓSTICO DE LA FORMALIZACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DURANTE LA PANDEMIA EN LAS CIUDADES QUE COMPONEN LAS COLONIAS UNIDAS.** Rocio Ruiz Díaz. *Estudiante de la carrera de Administración. Universidad Autónoma de Encarnación.* 78
- **IDENTIFICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA METALÚRGICA ITA PASO DEDICADA AL RUBRO AGROINDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN.** Emanuel David Haas Ortellado. *Estudiante en proceso de obtención de título universitario en Ing. Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.* 78
- **INIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DEL ÁREA “CUENTA PACIENTE” DE UNA EMPRESA DE SALUD DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN AÑO 2021, EN TIEMPOS DE COVID-19.** Héctor Osmar Ocampos Cañeteñe. *Estudiante de la carrera de Administración. Universidad Autónoma de Encarnación.* 79
- **IMPACTO DEL COVID-19 EN EL SISTEMA DE CONTROL INTERNO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ESTE.** Esp. Raquel Beatriz Acosta Galeano. *Especialista en Auditoría y Control de Gestión. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Este.* Liz Patricia Oviedo Paéz. *Especialista en Auditoría y Control de Gestión. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Este.* Adalberto Duarte. *Especialista en Auditoría y Control de Gestión. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Este.* 80
- **IMPACTO DE LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC TOMANDO COMO REFERENCIA LAS PYMES DE SANTA RITA.** Mag. Rocio Diana Vieira de Dill. 81
Magíster en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Este.
Mag. Fabiane Karine Weber Backes. *Magíster en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Este.* Mag. Maida Lorena Cuenca Ortigoza. *Magíster en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Este.*



■ ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PARA LA VENTA DE LOS PRODUCTOS DE UNA EMPRESA ENO BRONSTRUP S.A “YERBA MATE SELECTA” EN EL PERIODO 2021. Lic.Diana Patricia Jiménez Acosta. <i>Licenciada en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación.</i>	81
■ DIAGNÓSTICO DE LOS FACTORES DE LAS 5 C DE CRÉDITO PARA LA INCLUSIÓN AL SISTEMA FINANCIERO: CASO DE UNA MICROEMPRESA DE LA CIUDAD DE OBLIGADO. Arnaldo Javier Romero Núñez. <i>Estudiante de la carrera de Administración. Universidad Autónoma de Encarnación.</i>	82
■ SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁMBITO DEL AGRONEGOCIO CON RELACIÓN A LOS SERVICIOS BANCARIOS EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2021. Gustavo Duarte Moreno. <i>Estudiante de la carrera Ingeniería Agropecuaria. Universidad Autónoma de Encarnación.</i>	82
■ REDES DE CONTACTOS COMO ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA: CASO DE UNA MICROEMPRESA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN. María Cuellar. <i>Estudiante de Taller de Trabajo Final de Grado Universidad Autónoma de Encarnación</i>	83
■ DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIOS Y PROMOCIÓN IMPLEMENTADAS ANTE LA SITUACIÓN DE COVID-19 CASO DE UN GIMNASIO DE LA CIUDAD DE CORONEL BOGADO, ITAPÚA. Natalia Isabel Figueredo Narvaja. <i>Estudiante de Taller de Trabajo Final de Grado. Universidad Autónoma de Encarnación</i>	84
■ DIAGNÓSTICO DE LA ESPECIALIZACION DEL TRABAJO EN UNA EMPRESA INDUSTRIAL DURANTE LA PANDEMIA EN LAS COLONIAS UNIDAS. Lic. Clemente Daniel Gómez López. <i>Licenciado en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación.</i> 84	85
■ DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DE GESTIÓN Y CONTROL DE INVENTARIOS DE LA EMPRESA GRUPO CEMA EMPRENDIMIENTOS S.R.L. Pedro Iván Rojas Pedrozo. <i>Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación.</i> 85	86
■ FACTORES QUE INCIDIERON EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ELECTRODOMÉSTICOS DURANTE LA PANDEMIA EN EL AÑO 2020. María Liz Peña Silvero. <i>Estudiante de la carrera Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.</i> 85	86
■ TRATAMIENTO CONTABLE DEL FIDEICOMISO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CONTADORES DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN. Mariana Elizabeth Britez Villalba. <i>Estudiante de la carrera de Contaduría. Universidad Autónoma de Encarnación.</i> 86	87
■ LIDERAZGO FEMENINO EN EL GERENCIAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL ÁREA DE LA SALUD. Yesenia Magali Schulz Cardozo 86	87
■ EL ANÁLISIS HORIZONTAL COMO INSTRUMENTO PARA DIAGNOSTICAR LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA COVID-19 EN LA UTILIDAD NETA DE UN LOCAL GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN. Alejandro Calonga Cristaldo. <i>Estudiante de la carrera de Contaduría. Universidad Autónoma de Encarnación.</i> 87	88
■ CONSECUENCIAS DE LA APLICACIÓN DEL IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO A LA IMPORTACION DE AUTOMOTORES USADOS EN PARAGUAY DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CONTADORES. Marcos David Escurra Resquin. <i>Estudiante de la carrera de Contaduría. Universidad Autónoma de Encarnación</i> 88	89
■ EVALUACIÓN DE DAÑOS CAUSADOS POR PLAGAS DE GRANOS ALMACENADOS DE SOJA EN SILO METÁLICO. Julia Fátima Viera Sotelo . <i>Estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas Agropecuarias. .</i> 88	89
■ PRODUCTOS Y EMPAQUES ECOLÓGICOS EN ENCARNACIÓN. María Mercedes Díaz Amarilla. <i>Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial.</i> 89	90
■ EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE OVINA (Ovis Orientalis Aries) EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2021. Milton Adrian Segovia Martínez. <i>Lic. en Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Autónoma de Encarnación.</i> 90	91
■ PROGRAMA NACIONAL DE HABITAÇÃO RURAL: ESTUDO DA EXPERIÊNCIA DE IMPLANTAÇÃO NO MUNICÍPIO DE BOZANO/RS Tarcio Ricardo Thomas. <i>Mestrando em Desenvolvimento e Políticas Públicas. Universidade Federal da Fronteira Sul.</i> Edemar Rotta. <i>Professor Doutor em Serviço Social. Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo/RS.</i>	91
REFLEXIONES ENSAYÍSTICAS Y PROYECTOS DE INNOVACIÓN	94
■ NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES DE LOS PRODUCTOS DEL DEPARTAMENTO DE ITAPÚA Paola Ai Kurosawa Shindoi. <i>Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.</i>	98
■ PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA SANDY CAKE. Miriam Beatriz Ferreira Duarte. <i>Licenciada en Administración de Empresas y Comercio Internacional.</i> Natalia Filipow Chaves. <i>Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Autónoma de Encarnación.</i> Victoria. Amelia Lezcano Cáceres. <i>Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Politécnica y Artística del Paraguay .</i> Natalia Marlene López Espínola . <i>Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Autónoma de Encarnación.</i> Myrian Elizabeth Maciel López . <i>Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.</i> Mauro Ronza. <i>Licenciado en Dirección y Gestión de Bienes. Universidad Católica Argentina.</i>	98
■ SISTEMA DE COSTOS APLICABLE A LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN. Ana Claudia Cerezo . <i>Contadora Pública. Universidad de Buenos Aires.</i> Carolina Florencia Morisigue. <i>Licenciada en Administración y Comercio Internacional. Universidad Argentina de la Empresa.</i> María Liz Córdoba Candia. <i>Estudiante avanzada de la carrera de Contador Público. Universidad Argentina de la Empresa.</i>	104
■ FORTALECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES EN EL DEPARTAMENTO DE ITAPÚA PARA LA GENERACIÓN DE NUEVAS FUENTES DE TRABAJO. Cinthia Raquel Mancini Rojas 109	110
■ APORTACIONES DE PARTICIPANTES FGIE20-32 “DIPLOMADO EN INNOVACIÓN Y EMPRESA” PUNTOS A TENER EN CUENTA SOBRE LA INNOVACIÓN Y LA EMPRESA A PARTIR DE LAS CONFERENCIAS DEL CONGRESO 113	114



Presentación GENERAL

El VIII Congreso Regional de Contabilidad, Marketing y Empresa es un evento académico, científico y de extensión universitaria multidisciplinaria, organizado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Autónoma de Encarnación desarrollado anualmente. En este se promueve un espacio para el intercambio de experiencias académicas y profesionales entre entidades públicas y privadas, instituciones de educación superior, universidad y empresa, estudiantes, docentes e investigadores del país y la región, con proyección internacional.

El año 2021 fue declarado Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible en la 74ª Asamblea General de las Naciones Unidas. La economía creativa es uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo. Mientras nos enfrentamos a la crisis climática y a la pandemia, su potencial para impulsar un desarrollo inclusivo centrado en el ser humano nunca ha sido más relevante. Hoy en día, cada vez más personas convierten sus ideas e imaginación en medios de vida.

Sin embargo, el Foro Político de Alto Nivel sobre desarrollo sostenible (FPAN) afirma que muchos países en desarrollo todavía se encuentran en medio de hacer frente a la pandemia. La crisis sirve como una llamada de atención muy necesaria para impulsar una década de acción verdaderamente transformadora para cumplir con las personas y el planeta, requiriendo liderazgo transformador, apoyado por instituciones y políticas eficaces para reconstruir, garantizar y asegurar la recuperación y una verdadera transformación, post-COVID-19.

En esta línea, el Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030 cuenta con tres ejes estratégicos dirigidos a la reducción de la pobreza y desarrollo social, el crecimiento económico inclusivo y la inserción del Paraguay al mundo en forma adecuada. El crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida. Requiere, también proteger empleos y apoyar a pequeñas y medianas empresas, y a los trabajadores del sector informal mediante programas de respuesta y recuperación económicas. La crisis sanitaria y socioeconómica causada por la pandemia ha puesto al descubierto y exacerbado las vulnerabilidades y desigualdades dentro y entre países y Paraguay no resulta una excepción.

Por tanto, es clave para enfrentar los actuales desafíos y apoyar los esfuerzos para favorecer una recuperación económica tras la pandemia. Así es que la UNAE se centra en generar espacios que permitan crear nuevos lazos entre colaboradores, participantes, público en general y fortalecer las relaciones académicas para promover la producción del conocimiento de manera colectiva y aportar al desarrollo de nuestra región. En este ejemplar, los aportes en esta línea.



Dra. Nadia Czeraniuk
Rectora de la UNAE



Mag. Laura Arévalos
Decana de la
Facultad de Ciencias Empresariales



Máster Matías Denis
Centro de Investigación y
Documentación de la UNAE

Dra. Nadia Czeraniuk
Rectora Universidad Autónoma de Encarnación



CONFERENCIAS CENTRALES

Estas conferencias que se publican, con un formato semejante al artículo científico, responden a producciones inéditas.

Conferencia PARAGUAY EN TIEMPOS DE COVID-19

Dña. Antonella Cabral

*Candidata a Doctora en Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Asunción Facultad de Ciencias Económicas.
Correo electrónico: antocabral@gmail.com*

Código QR de su conferencia:



<http://bitly.ws/ckZv>



1. Introducción

El surgimiento de una nueva pandemia, la generada por la COVID-19, ha llevado a que el mundo se encuentre en una coyuntura inédita. Esta enfermedad, que es causada por un coronavirus, la cual se presume es zoonótica, fue identificada por primera vez en China. Desde que la fue detectada, en diciembre de 2019, solo pasaron un par de semanas para que se diseminara a través de distintos países. Su rápida expansión y las características que posee condujeron a que, el 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarara la pandemia a nivel global.

Los primeros casos detectados en el continente americano se registraron en Estados Unidos y Canadá el 21 y el 25 de enero respectivamente. En América del Sur, el primer país en reportar casos fue Brasil, el 25 de febrero; seguido de Ecuador, el 29 de febrero y Argentina y Chile, que reportaron sus primeros casos el 3 de marzo. Estos ejemplos permiten apreciar la velocidad con la que se propagó esta enfermedad.

La COVID-19 supuso un desafío de máxima complejidad para el mundo. Esto se debe a que, por un lado, es desconocida y se observa con alarma su alta contagiosidad y agresividad en ciertos organismos especialmente en aquellos infectados por las cepas que van mutando, como por ejemplo las del Reino Unido, Sudáfrica, Brasil e India, que fueron renombradas como Alfa, Beta, Gamma y Delta por la OMS. Por otra parte, la estrategia con mayor éxito para evitar la propagación fue el distanciamiento social, lo que supuso un freno para las actividades económicas, en espera de que surgiera una vacuna contra el virus o un tratamiento efectivo para el mismo.

En el caso de Paraguay, el primer caso fue detectado el 7 de marzo y ya el 10 de marzo, con solamente dos casos reportados, se estableció la primera restricción por medio de la Resolución N° 90/2020 del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPBS). A partir de entonces, fueron sucediéndose distintas normativas para limitar el contacto social, las cuales generaron una reducción en la actividad económica.

En atención de la gran conexión que se experimenta en el sistema económico internacional, investigaciones de este tipo son clave para comprender aquellos aspectos externos que repercuten en las economías nacionales. Esto se debe a que, en mayor o menor medida, se aprecia que distintos puntos del planeta se unen por diversos flujos.

A partir de lo planteado previamente, emergió la siguiente pregunta general: ¿Cómo repercutirá el contexto internacional en la política económica exterior de Paraguay en tiempos de COVID-19? El objetivo general de esta investigación fue analizar la repercusión del contexto internacional en la política económica exterior de Paraguay en tiempos de COVID-19.

2. Metodología

El tema abordado supone un desafío en cuanto a que integra saberes relacionados a distintas ciencias sociales: economía, relaciones internacionales, política, entre otras. En sí, las propias Ciencias Sociales se enfrentan a múltiples desafíos en su desarrollo. Cuadrado Roura et al. (2010) citan los siguientes:

1. Las dificultades que existen para cuantificar los hechos y conductas sociales, tan impregnados siempre de aspectos cualitativos.



2. El componente imprevisible de las reacciones humanas, ligado a la propia libertad.
3. La dificultad de experimentar, como hacen la mayor parte de las Ciencias Naturales, mediante laboratorios y otros medios.
4. Los problemas ligados a la predicción. Se ha observado que las predicciones de carácter social o económico generan a veces cambios de comportamiento a nivel individual y social.
5. La relatividad histórica de los fenómenos sociales hace que cada problema deba estudiarse de acuerdo con las premisas actuales, aunque teniendo en cuenta otros fenómenos o procesos anteriores.
6. Los propios problemas de identificación terminológica.
7. Existe una aparente facilidad para que surjan corrientes interpretativas muy discrepantes e, incluso, abiertamente irreconciliables.

Estas dificultades condujeron a que se seleccionara una modalidad de investigación mixta: bibliográfica-documental y de campo. Las fuentes seleccionadas para este estudio son listadas a continuación: informes de instituciones gubernamentales, reportes de organismos internacionales, artículos científicos, artículos periodísticos, libros y material publicado en redes sociales, entre otros. Además, se consultó información publicada por el Banco Central del Paraguay, el Ministerio de Hacienda, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, la Organización de la Organización Mundial de Comercio y TradeMap, entre otras.

En lo que respecta a la modalidad de campo, permitió investigar en un espacio concreto, en contacto directo con la población de estudio. La fuente primordial considerada para la modalidad de campo fueron los especialistas. Por ello, se entrevistó a dos especialistas en el tema considerado.

Otro aspecto fundamental de la metodología empleada fue el enfoque mixto: cuanti-cualitativa (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Asimismo, la investigación realizada fue de nivel explicativo (Hernández Sampieri et al., 2014).

Los métodos utilizados fueron el análisis de contenido y los indicadores, transversal no experimental. El primero de ellos se vincula con la recolección de información no obstructiva respecto a mensajes y el segundo con el acceso a datos generados por terceros. En cuanto a las técnicas, se recurrió a la observación y a las entrevistas semiestructuradas a informantes calificados.

3. Análisis de los resultados

La pandemia emergió en un momento en el que se experimentaban ciertos cambios en el sistema internacional y la propia COVID-19 planteó sus propios desafíos. Entre ellos, las variantes del virus que van surgiendo, el proceso de vacunación y la respuesta obtenida para las políticas de contingencia implementadas.

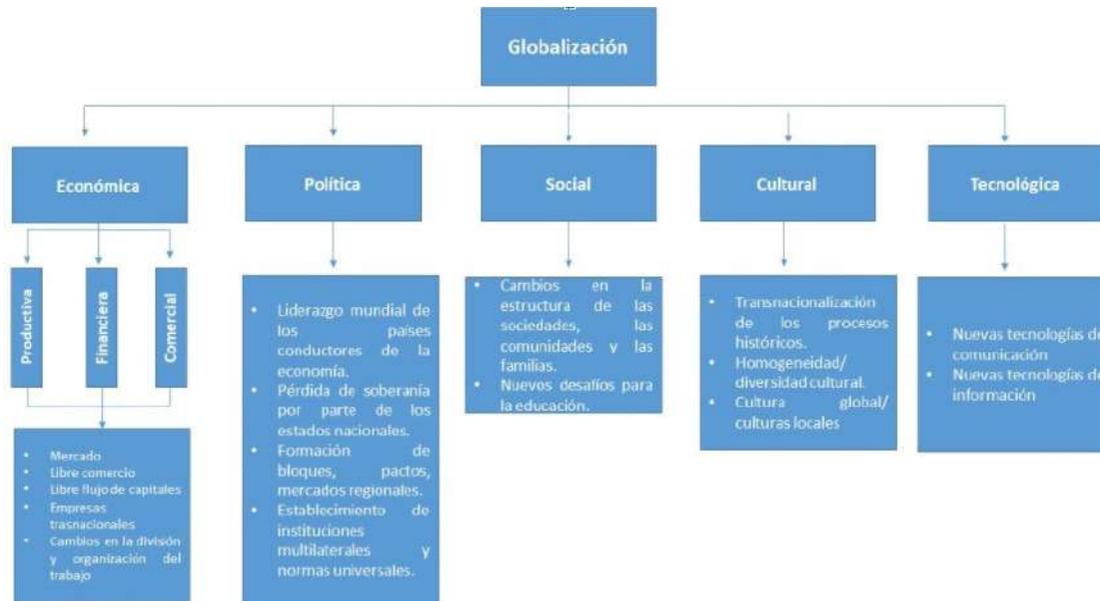
Con respecto a los cambios mencionados, Sanahuja (2020) menciona que la crisis de 2008 condujo a que la misma globalización entre en crisis. Esto llevó a que el propio orden internacional liberal sea cuestionado. Por ello, este autor asevera que la pandemia podría ser entendida como “una coyuntura crítica” que potencia las dinámicas ya observadas.

En cuanto a la globalización, este proceso es considerado como multidimensional (Figura 1). Es por



ello, que su cuestionamiento tiene implicancias en diversos campos y alcance sistémico.

Figura 1: Dimensiones de la globalización



Fuente: Elaboración propia a partir Riquelme Segovia & León Hulaud (2003)

A partir del reconocimiento de estos cambios y de la profundización de tendencias existentes en el plano global, se detallan a continuación algunos rasgos de países de gran relevancia sistémica:

1) *Estados Unidos*

Desde la caída del Muro de Berlín, Estados Unidos ha tenido un rol preponderante en el sistema internacional. Gámez (2003; p.31) explica que, a partir de la finalización de la Guerra Fría, se debatieron tres opciones: a. La unipolaridad de Estados Unidos; b. Una visión multipolar, que no consideraba la unipolaridad por el debilitamiento del poder estadounidense; c. Una división en bloques económicos como ejes de poder regional, en la que las “regiones no-ordenadas” quedarían relegadas.

Respecto a cuál de estas opciones ha prevalecido, la autora afirma que las tres fueron parcialmente confirmadas. En este sentido, asegura que tanto la globalización como la fragmentación modelaron el sistema internacional y que el poder, ya sea en la esfera política, como militar y económica, estuvo disperso entre un puñado de países de forma no simétrica. Esto ha posibilitado despliegues unilaterales de Estados Unidos (Gámez, 2003).

Sin embargo, ya iniciado el tercer milenio, el atentado contra las Torres Gemelas en el corazón de Nueva York empezó a plantear nuevos interrogantes. Estos se vinculaban con el debilitamiento de su posición internacional en diversas esferas y la emergencia de otros actores de distinto tipo.

La llegada al poder de Donald Trump despertó diferentes temores en cuanto a temas de relevancia del

quehacer mundial. Tovar Ruiz (2018; p. 265) destacó cuáles fueron sus principales posturas: su oposición a intervenciones que no sigan el interés nacional; contrario a los acuerdos de libre comercio por sus efectos para los estadounidenses; más restricciones a la migración; más cercanía a potencias como Rusia; más resistencia a la política económica de países como México o China; contrario con acuerdos que no consideraban beneficiosos como ser: el Acuerdo de París o el acuerdo sobre temas nucleares con Irán. Trump no pudo acceder a un nuevo mandato y con la llegada del demócrata Joe Biden, Estados Unidos fue revirtiendo ciertas posturas asumidas previamente.

2) *China*

La relevante posición de este país para la economía mundial ha crecido en magnitud y alcance con el correr del tiempo. Si bien en las primeras décadas de su apertura, el impacto se circunscribía a los países más próximos, posteriormente este alcanzó al mundo entero. En términos cuantitativos ese impacto podría expresarse como que un aumento de 1 punto porcentual en el crecimiento del PIB chino puede representar una respuesta acumulativa de 0,2 pp. Luego de tres años y de 0,4 pp. Después de cinco años (Arora & Vamvakidis, 2010).

Previamente a la aparición de la COVID-19, se apreciaban indicios de la desaceleración de China. Las perturbaciones que enfrentara esta economía se transmitirían por canales directos e indirectos (Bing et al., 2019). Entre los directos, estos autores mencionan tres canales: el comercio internacional, la demanda de materias primas y las exposiciones financieras, aunque este último de menor relevancia. Por su parte, en cuanto a los indirectos, debería contemplarse que la incertidumbre global afecta el comportamiento de los agentes y pueden generar aversión al riesgo, lo que repercute en los mercados financieros internacionales.

Conforme a las simulaciones efectuadas por Bing et al. (2019), las perturbaciones en la economía china

afectarían mayormente a los países que le proveen de materias primas. Esto conduce a pensar que las economías de Asia y América Latina pueden verse muy afectadas por esto.

3) *Unión Europea*

El proceso de integración observado en la Unión Europea durante décadas tuvo distintos avances. Entre estos pueden apreciarse los distintos tratados suscritos, las instituciones creadas y los progresos en materia comunitaria. Sin embargo, también existieron voces contrarias a la integración.

Quizás la muestra más patente de esta discordancia es la salida del Reino Unido de la Unión Europea. Este proceso, que se venía discutiendo mucho antes en la esfera doméstica, fue iniciado por medio de un referéndum que tuvo lugar el 23 de junio de 2016 (Consejo Europeo, 2020). Cabe destacar que el por entonces primer ministro David Cameron expuso esta situación un año antes al Consejo Europeo y comenzaron entonces las negociaciones previas (Consejo Europeo, 2019).

En ese escenario emergió la pandemia, que golpeó con fuerza a Europa. Si bien todos los países debieron hacer frente a la COVID-19, esta enfermedad afectó con particular intensidad a Italia, España, Francia y Reino Unido en su primera ola. Esto llevó a que la Unión Europea deba enfrentar una situación sin precedentes y motivó una serie de medidas excepcionales, las que incluyen un fondo de reconstrucción de más de 750.000 millones de euros (Estefanía, 2020).

4) *Países emergentes*

Entre estos se considerará a la Federación Rusa y a la India. Con respecto al primero, al que en adelante se llamará Rusia, cabe destacar que luego de haber sucedido a la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas en 1991 inició un periodo de grandes dificultades. Posteriormente, la llegada al poder de



Vladimir Putin representó la reedición del sueño de la “Gran Rusia”. Leiva Van de Maele (2017) señala tres momentos para analizar la política exterior de este ciclo: el primero de los años 2000 a 2007, en el que se observa cierta cercanía con Occidente; el segundo de 2007 a 2013 marcado por un periodo de mayor confrontación y el tercero de 2013 a 2017 el que inicia con la crisis de Crimea, en el que busca consolidar su posición en el sistema internacional.

Este mismo autor asevera que para estar nuevamente en posiciones centrales, Putin optó por una estrategia multivectorial. Esta contempla una serie de tópicos, entre los que enumera: “a. 1) Restaurar el poder de Rusia en la exesfera soviética; b. Establecer y estabilizar un sistema internacional multipolar, promoviendo la cooperación con China e India; 3) mantener relaciones amistosas con Occidente; y 4) asociarse con la Unión Europea” (Leiva Van de Maele, 2017: p.12).

En lo concerniente a la India, desde su independencia en 1947 se ha constituido en un actor muy interesante del sistema internacional. Si bien temas como el conflicto en Cachemira, su política nuclear y la relación con distintas potencias a nivel mundial han sido de gran importancia desde entonces (Rupérez, 1997), en los últimos años se ha situado entre los países emergentes de mayor relevancia por su poderío en materia económica y militar.

Además de estos actores individuales, el propio sistema multilateral está compuesto por diversas temáticas que requieren de atención. Entre estas, se considerarán a continuación: el comercio, la salud y la deuda.

5) *Sistema multilateral*

En primer término, se hará referencia al comercio. A nivel mundial, ha experimentado una reducción en los últimos años. Una de las causas de esta situación se encuentra el creciente número de barreras comerciales desde inicios de 2018. El monto acumulado ascendió, según la CEPAL (2019)

al equivalente al 6% de las importaciones mundiales de bienes en 2017, último año previo al inicio de las tensiones comerciales entre China y Estados Unidos.

En términos cuantitativos, la guerra comercial se aprecia en distintos indicadores. Según datos de la CEPAL (2019), alrededor del 70% de los productos que Estados Unidos importaba desde China abonaba sobretasas arancelarias, 11 puntos más que las importaciones chinas de productos estadounidenses. Esta situación llevó a que las cantidades comerciadas sean menores entre ambos estados.

Más allá de los efectos en la relación bilateral de esta crisis, esta tiene repercusión a nivel global por la posición de los actores involucrados. Planteó incertidumbre en las cadenas globales de valor y con ello en las inversiones, lo que también afecta al proceso de globalización, como se puntualizó previamente.

El siguiente aspecto a ser abordado desde la perspectiva multilateral es el de la salud. Al tiempo que la globalización conectó distintas economías y expandió el comercio, también diseminó riesgos. Con referencia a esto, Sanahuja (2020) sostuvo que la crisis que desató debido a la COVID-19 “había sido ampliamente señalada por las ciencias experimentales, y formaba parte del elenco de riesgos identificados por las Ciencias Sociales”.

Como indicios de ello, pueden considerarse que en los últimos decenios han surgido distintos padecimientos zoonóticos a nivel global. Entre ellos, se encuentran el VIH (1980), el SARS (2003) y el MERS (2012), por mencionar algunos. Estos fueron una gran alarma de los riesgos que podría enfrentar la sociedad internacional al estar tan conectada.

Lo anteriormente señalado pretende ser solo una muestra acerca de lo interconectada que se encuentra la salud de la población a nivel global. Simultáneamente, cabe remarcar también lo frágil de la gobernanza mundial de la salud. Esta recae en instituciones cuyas capacidades son limitadas y las que deben enfrentar las restricciones impuestas por



los mismos estados. A pesar de esto, la Organización Mundial de la Salud (OMS) tiene entre sus funciones: “generar y diseminar conocimiento experto, generar estadísticas comparables y proponer normas cuya aprobación y aplicación efectiva depende de los Estados parte” a nivel global (Sanahuja, 2020). Ante un escenario pandémico, como lo es el planteado por la COVID-19, el rol de la OMS adquiere aún más relevancia.

Un último aspecto a considerar del plano multilateral es la deuda pública. El crecimiento del endeudamiento se acentúa en las economías emergentes en las que para el 2020 llegó al 64,4% del PIB, lo que representa un aumento del 17,7% respecto al 2019. Este crecimiento es más acelerado en comparación al que obtuvieron las economías desarrolladas (15,7%) y las economías de ingresos bajos (11,7%). Por ello, es de suma importancia prestar atención al nivel de endeudamiento de las economías emergentes.

El gran incremento de la deuda pública en las economías emergentes en 2020 es explicado por el Fondo Monetario Internacional -FMI- (2021b) como resultado de la flexibilización de la política fiscal en el mismo año para contener la crisis sanitaria y apoyar la economía, ampliándose el déficit fiscal global en 5,5% para alcanzar el 10,3% del PIB. Este fuerte incremento obedeció esencialmente a la gran contracción económica y a la disminución de ingresos provenientes de materias primas para los países exportadores de estas. La gran incertidumbre existente pone en riesgo el refinanciamiento o expone a las economías emergentes a un endurecimiento fiscal procíclico a raíz de una posible reversión de la confianza de los inversionistas, por lo que las grandes necesidades de financiamiento, la denominación en moneda extranjera y los vencimientos a corto plazo pueden ser factores de ampliación.

El contexto descrito previamente se enmarca en una gran incertidumbre y tiene efectos tanto en el sector público como en el privado. A continuación, se abordará con mayor detalle lo concerniente a la Política Económica Exterior (PEE) de Paraguay.

Política Económica Exterior (PEE) de Paraguay

Para Marini y Actis (2010) la definición de la PEE se establece como el conjunto de intereses, valores, percepciones, acciones e instrumentos desplegados por los Estados a los fines de resolver un modelo de inserción en el sistema económico internacional en función de sus objetivos y necesidades.

En este sentido, es fundamental considerar que, tal como fue señalado previamente, la inserción internacional del país debe contemplar las situaciones que se registran de forma bilateral y de forma sistémica. Entre estos últimos, se detectan aspectos como ser: el aumento del proteccionismo, la desaceleración económica, un repliegue de las cadenas globales de valor, la relevancia de los temas de seguridad y la pérdida de valoración de la globalización, los cuáles según Fanjul (2020) se dan en un proceso que denomina Desglobalización.

Más allá de estas tendencias, las cuales se aprecian a nivel general, se puntualizarán algunos rasgos del perfil comercial de Paraguay. Se destacan como sus principales socios: Brasil, Argentina, China, Chile y EE. UU (Figura 2). Entre ellos, el caso de China es peculiar, ya que con este país no existe relacionamiento diplomático, pero a pesar de esto, el país es el origen principal de las importaciones que realiza Paraguay.



Figura 2: Principales socios comerciales de Paraguay (Enero-septiembre 2021)



Fuente: Subsecretaría de Estado de Economía, Ministerio de Hacienda (2021)

Otra de las facetas de la inserción internacional del país se relaciona con cuáles fueron los principales productos exportados, entre los cuales se encuentran: granos de soja, energía eléctrica y la carne bovina. Por su parte, entre las importaciones, los tres productos más destacados son: combustibles, aparato de telefonía y automóviles para transporte de personas.

A partir de este breve perfil y de lo detallado previamente, se presentará a continuación una descripción de los condicionantes observados, sus expresiones y la PEI del Paraguay (Tabla 1). Los condicionantes fueron considerados a partir de lo propuesto por Cuadrado Roura et al. (2010), vinculados a lo observado en el sistema internacional y relacionados con la PEE implementada, a ser implementada o una posible política que podría adoptar Paraguay.

Tabla 1: Condicionantes, expresiones y PEE

Condicionante de la PEI	Expresiones observadas de este condicionante	PEE implementada, a implementar o una posible política vinculada al condicionante por parte de Paraguay
Cambios en la posición relativa de los países en la economía mundial y aparición de nuevas áreas de crecimiento	Ascenso de China y disputa con Estados Unidos	Se aprecia la alineación con Estados Unidos y reafirmación del relacionamiento con Taiwán, a pesar de ciertas voces que buscaban promover una vinculación con China.

		de los países de renta media es compleja y no ha sido atendida por estos organismos.
Consolidación y avance de los procesos de integración económica	MERCO SUR	En 2021 se cumplieron 30 años de la suscripción del Tratado de Asunción. Este aniversario encontró al bloque en una situación compleja debido a que Uruguay planteó de manera firme la necesidad de flexibilizar las condiciones para la negociación por fuera del bloque. Paraguay se mostró proclive a fortalecer este y no dar lugar a este tipo de medidas, postura más cercana a la posición de Argentina.
	Comercio de frontera	<p>Esta actividad desde hace décadas se constituyó en uno de los pilares de la economía paraguaya (Masi, 2006). La pandemia afectó severamente debido a que los principales pasos fronterizos terrestres con Brasil estuvieron cerrados por más de 7 meses y el cierre terrestre con Argentina se extendió desde el inicio de la pandemia y se prolongaron hasta el mes de octubre de 2021, cuando inició una liberalización progresiva.</p> <p>Esto requirió de la articulación de políticas excepcionales para las regiones afectadas y generó un problema de grandes dimensiones socioeconómicas, especialmente para las ciudades que dependen del comercio fronterizo con Argentina, las cuales ven su principal usina de clientes cerrada.</p>
Internacionalización de los mercados y mayor interdependencia económica	Remesas	<p>Los envíos provenientes de los cuatro principales corredores migratorios de Paraguay (Argentina, España, Estados Unidos y Brasil) se vieron afectados por la pandemia. Debido a que existe una relación entre el aumento de la pobreza y la disminución de estas transferencias, es un aspecto muy relevante de analizar.</p> <p>La asistencia gubernamental fue destinada a categorías entre las que no se contempló este rasgo de manera específica.</p>
	Deuda	<p>La emisión de deuda fue el mecanismo que permitió acceder a mercados financieros internacionales, los cuales fondearon el Plan de Reactivación propuesto para hacer frente a la pandemia junto con los préstamos tomados de distintos organismos internacionales.</p> <p>En el caso de Paraguay, el gobierno adquirió una deuda de USD 1.600 millones, de los cuales USD 1.000 millones correspondían a la emisión de bonos soberanos en mercados internacionales, USD 210 millones a dos préstamos del BID y USD 250 millones a un préstamo de la CAF, entre otros. Estos números revelan también dos áreas de atención clave para la PEE de Paraguay: la relevancia del mercado global financiero, especialmente como mecanismo para la financiación y la vinculación con organismos multilaterales de créditos.</p>



		de los países de renta media es compleja y no ha sido atendida por estos organismos.
Consolidación y avance de los procesos de integración económica	MERCO SUR	En 2021 se cumplieron 30 años de la suscripción del Tratado de Asunción. Este aniversario encontró al bloque en una situación compleja debido a que Uruguay planteó de manera firme la necesidad de flexibilizar las condiciones para la negociación por fuera del bloque. Paraguay se mostró proclive a fortalecer este y no dar lugar a este tipo de medidas, postura más cercana a la posición de Argentina.
	Comercio de frontera	<p>Esta actividad desde hace décadas se constituyó en uno de los pilares de la economía paraguaya (Masi, 2006). La pandemia afectó severamente debido a que los principales pasos fronterizos terrestres con Brasil estuvieron cerrados por más de 7 meses y el cierre terrestre con Argentina se extendió desde el inicio de la pandemia y se prolongaron hasta el mes de octubre de 2021, cuando inició una liberalización progresiva.</p> <p>Esto requirió de la articulación de políticas excepcionales para las regiones afectadas y generó un problema de grandes dimensiones socioeconómicas, especialmente para las ciudades que dependen del comercio fronterizo con Argentina, las cuales ven su principal usina de clientes cerrada.</p>
Internacionalización de los mercados y mayor interdependencia económica	Remesas	<p>Los envíos provenientes de los cuatro principales corredores migratorios de Paraguay (Argentina, España, Estados Unidos y Brasil) se vieron afectados por la pandemia. Debido a que existe una relación entre el aumento de la pobreza y la disminución de estas transferencias, es un aspecto muy relevante de analizar.</p> <p>La asistencia gubernamental fue destinada a categorías entre las que no se contempló este rasgo de manera específica.</p>
	Deuda	<p>La emisión de deuda fue el mecanismo que permitió acceder a mercados financieros internacionales, los cuales fondearon el Plan de Reactivación propuesto para hacer frente a la pandemia junto con los préstamos tomados de distintos organismos internacionales.</p> <p>En el caso de Paraguay, el gobierno adquirió una deuda de USD 1.600 millones, de los cuales USD 1.000 millones correspondían a la emisión de bonos soberanos en mercados internacionales, USD 210 millones a dos préstamos del BID y USD 250 millones a un préstamo de la CAF, entre otros. Estos números revelan también dos áreas de atención clave para la PEE de Paraguay: la relevancia del mercado global financiero, especialmente como mecanismo para la financiación y la vinculación con organismos multilaterales de créditos.</p>

	Alianzas estratégicas	El país mantuvo aquellas relaciones estratégicas que caracterizaron su política exterior en las últimas décadas.
--	-----------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

Para la elaboración de la Tabla 1 se consideraron los insumos recolectados en la búsqueda de datos, las entrevistas realizadas y el modelo gravitacional desarrollado. Todas estas herramientas se encuentran desarrolladas de forma completa en el trabajo in extenso que da origen a esta ponencia.

4. Conclusión

El contexto internacional repercute en las políticas que adoptan los gobiernos. En este trabajo se buscó apreciar como Paraguay reaccionó o reaccionaría frente a los condicionantes externos. Para ello se recurrió al concepto de PEE, el cual contempla una serie de intereses, valores, percepciones, acciones e instrumentos que los estados desarrollan para su inserción en el sistema económico internacional a partir de sus objetivos.

La pandemia aceleró procesos que ya se venían desarrollando en el sistema internacional y esto requiere de la adopción de políticas que acompañen estos. Por ello, se presentó en primer término la situación de los actores gravitantes y de ciertos aspectos multilaterales clave en la coyuntura.

Fue por esto que se detalló la situación de EE. UU, China, la Unión Europea y países emergentes como Rusia e India y de temáticas como el comercio, la salud y la deuda desde su abordaje multilateral. Lo expuesto permitió brindar un panorama del sistema económico internacional.

En cuanto a la PEE inicialmente se apreció la literatura existente en general para, posteriormente, vincularla con las expresiones observadas en el contexto de la pandemia en Paraguay. Pudo notarse que el país fue

atendiendo a los condicionantes existentes a nivel internacional en términos generales, aunque los matices de actuación fueron distintos en cada uno de los campos de acción.

5. Referencias bibliográficas

Actis, E., & Marini, G. (2010). Política exterior y política económica internacional (PEI). Argentina en el periodo 2007-2010. V Congreso de Relaciones Internacionales, La Plata, Argentina. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/40158/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arora, V., & Vamvakidis, A. (2010, diciembre). Medir la influencia china. Finanzas y Desarrollo, 11–13.

Bing, X., Rotz, M., & Santabárbara, D. (2019). Impacto global de una desaceleración en China. Boletín económico Banco de España, 4. <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/ArticulosAnaliticos/19/T4/descargar/Fich/be1904-art37.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (s. f.). Estudio Económico de América Latina y el Caribe (2019a ed.). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44674/221/S1900414_es.pdf

Consejo Europeo. (2019). Negociaciones previas al referéndum del Reino Unido sobre la UE. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/eu-uk-after-referendum/2016-uk-settlement-process-timeline/>

Consejo Europeo. (2020). Brexit. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/eu-uk-after-referendum/>



- Cuadrado Roura, J., Mancha, T., Villena, J., Casares, J., González, M., Marín, J. M., & Peinado, M. L. (2010). *Política económica. Elaboración, objetivos e instrumentos (4a)*.
- Fanjul, E. (2020, marzo 12). *El coronavirus, ¿nuevo impulso a la desglobalización?* Elcano Blog. <https://blog.realinstitutoelcano.org/el-coronavirus-nuevo-impulso-a-la-desglobalizacion/>
- Estefanía, J. (2020, octubre 16). *Después será demasiado tarde*. EL PAÍS. <https://elpais.com/ideas/2020-10-16/despues-sera-demasiado-tarde.html>
- Fondo Monetario Internacional. (2021). *Perspectivas de la economía mundial*. IMF. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021>
- Gámez, A. (2003). *Regionalización y globalización: los países en desarrollo en la política económica internacional de la posguerra fría*. *Aportes: Revista de la Facultad de Economía-BUAP*, 22, 29–42.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Educativa.
- Leiva Van de Maele, D. (2017). *Russia is back: análisis de la evolución de la política exterior rusa en la “era Putin”*. *Estudios Internacionales*, 187, 9–42.
- Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social- “Por la cual se establecen medidas para mitigar la propagación del coronavirus (COVID-19), 90 (2020). <https://www.mspps.gov.py/dependencias/portal/adjunto/5a7857-RESOLUCIONSG90COVID19.pdf>
- Riquelme Segovia, A., & León Hulaud, M. (s. f.). *La Globalización. Historia y actualidad (Ministerio de Educación)*.
- Rupérez, I. (1997). *La India cumple 50 años*. *Anuario internacional CIDOB*. [https://www.cidob.org/articulos/anuario_internacional_cidob/1996/la_india_cumple_cincuenta_anos/\(language\)/esl-ES](https://www.cidob.org/articulos/anuario_internacional_cidob/1996/la_india_cumple_cincuenta_anos/(language)/esl-ES)
- Sanahuja, J. A. (2020). *COVID-19: riesgo, pandemia y crisis de gobernanza global*. *Anuario CEIPAZ 2019-2020*. <https://ceipaz.org/wp-content/uploads/2020/05/4.2020-AnuarioJose-Antonio.pdf>
- Subsecretaría de Estado de Economía. (2021). *Reporte de Comercio Exterior. Septiembre 2021*. Ministerio de Hacienda. https://www.economia.gov.py/application/files/3916/3475/2484/RCE-Septiembre_2021.pdf
- Tovar Ruiz, J. (2018). *La doctrina Trump en política exterior: fundamentos, rupturas y continuidades*. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, 120, 259–283.



LA INNOVACIÓN Y EL CAPITAL HUMANO: LOS ROLES DE LAS PERSONAS EN EL PROCESO DE LA INNOVACIÓN

Dra. Carolina Echague

*Doctora en Economía y Administración de Negocios.
Universidad Americana (Paraguay)*

Correo: ing.echague@gmail.com

Código QR de su conferencia:



<http://bitly.ws/wcWo>

1. Introducción

¿De qué hablamos cuando hablamos de innovación?

Cuando observamos los inventos más descabellados que cada día aparecen, nos viene la pregunta “¿Es eso una innovación o es resultado de una genialidad que busca satisfacer una necesidad, existente?”.

En estos tiempos de pandemia pudimos ver aflorar las mil y una formas en que las personas descubrieron una solución descabellada, esa idea loca que puede volverse un “meme” o esa idea loca que puede salvar una vida y que pasa de una simple idea loca a una solución de una persona que buscó una solución diferente.

Nunca debemos juzgar a quienes nos vienen con ideas locas o



descabelladas, pues esas personas son las que, por lo general, piensan fuera de la caja y no solo buscan y crean una solución, sino que lo hacen, lo ponen en práctica. Pueden fallar una y mil veces, pero siguen ahí, confiantes, fuertes, inmutables a los incrédulos.

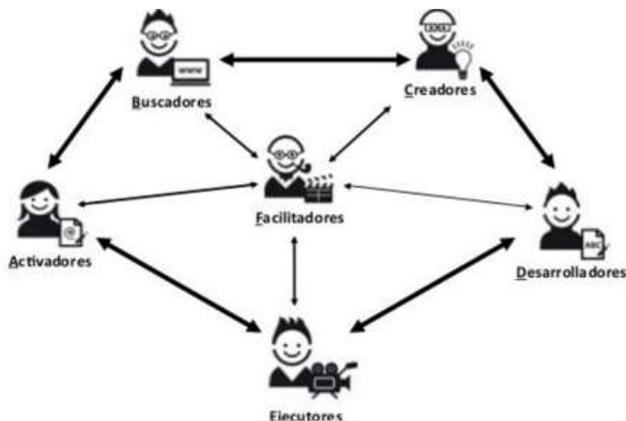
Este hecho nos lleva a buscar el concepto de INNOVACIÓN. El Manual de Oslo lo define así: es la introducción de un nuevo producto o servicios, de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

La persona innovadora: ¿nace o se hace?

Uno de los grandes mitos de la innovación es la creencia de que la persona innovadora es, por definición, una persona creativa. De hecho, la creatividad es parte de la innovación, pero ahora vamos a analizar que la innovación es diferente a la creatividad.

Una persona puede ser muy creativa y tener muchas ideas, pero eso no significa que está innovando. La innovación surge cuando esas ideas pasan al plano real. La creatividad es un acto individual, yo puedo ser una persona muy creativa, pero necesito de otras personas para llevarlo a cabo. La innovación, en contraste, tiende a ser un acto grupal, ya que generalmente se requiere de varias personas y roles dentro de una organización para hacer realidad las ideas.

EL CAPITAL HUMANO CON DIFERENTES ROLES



Estos seis roles rompen con el mito de que solamente las personas creativas y que proponen ideas pueden innovar, pues, la innovación es un proceso complejo y de varias etapas, en donde muchas veces es más determinante la capacidad de vender o ejecutar una idea, que la capacidad de haberla producido.

Esto significa que todos podemos contribuir a la innovación, ya sea desarrollando, facilitando o ejecutando las ideas. Además, es importante que, como líderes, puedan identificar cuáles de estos roles sobresalen de forma natural entre sus colaboradores, y usar dicho conocimiento a la hora de asignarlos a las diferentes etapas del proceso de innovación.

Asegúrese también de tener un balance adecuado de personas en cada rol.

1. Activadores: Son las personas que ven las oportunidades e inician el proceso de innovación. Detectan las tendencias del mercado, las necesidades de los clientes y señalan dónde debe innovar la empresa. En nuestro lenguaje común les llamaría LA HINCHADA (como de un partido de fútbol). Son aquellas personas que siempre están animando, ven una oportunidad y alientan a que se dé el siguiente paso.

2. Buscadores: Son los individuos especialistas en buscar información. Su tarea no es producir algo nuevo, sino suministrar información al grupo sobre las tendencias y necesidades de los clientes durante las diferentes etapas del proceso de innovación. Yo les diría los Wikis (de Wikipedia), sabe todo y si le hacemos una pregunta que no sabe responder conoce a la persona clave que si tiene esa respuesta.

3. Creadores: Son las personas que tienen una mayor facilidad para producir ideas creativas. Su función es idear nuevos conceptos y posibilidades, así como buscar nuevas soluciones en cualquier momento del proceso de innovación. Son los creativos, ven las cosas de manera simple a situaciones complicadas.

4. Desarrolladores: Son las personas con la capacidad de convertir las ideas en productos y servicios; son quienes hacen tangibles las ideas, quienes dan forma a los conceptos y los transforman en soluciones. Las personas creadoras idean, mientras que las desarrolladoras inventan.

5. Ejecutores: Son quienes se ocupan de la implementación y ejecución de las ideas. Su función es trasladar al mercado y a la organización la innovación sobre la que se está trabajando. Son los hacedores, los que transforman en grande los proyectos pequeños, saben dónde venderlos y cómo socializar de la mejor manera para que el proyecto sea adaptado con facilidad.

6. Facilitadores: Son quienes apoyan el proceso de innovación y remueven obstáculos para que las cosas sucedan. Aprueban los gastos e inversiones que se necesitan en el proceso de innovación. Pueden ser líderes formales o informales dentro de la organización. Podríamos decirles que son los Líderes.

Así pues, estos seis roles rompen con el mito de que solamente las personas creativas y que proponen ideas pueden innovar, ya que la innovación es una aventura de varias etapas donde todos podemos contribuir a la innovación desarrollando, facilitando o ejecutando la idea. El secreto está en lograr que todos comprendan la importancia y que la alta gerencia sea la más comprometida.

¿Cómo identificar y medir las competencias de los innovadores?

La diversidad de criterios enriquece el proceso creativo para encontrar solución a los problemas y uno de los instrumentos favoritos para identificar y medir las competencias de los innovadores de una empresa es el modelo del ADN de los Innovadores.

Según este modelo, las competencias que diferencian a las personas más innovadoras se pueden dividir en competencias de creatividad y competencias de ejecución:

A. COMPETENCIAS DE CREATIVIDAD: Las competencias de creatividad miden la capacidad de las personas para identificar oportunidades y hacer nuevas conexiones mentales que crean valor. Veamos a qué se refiere cada una.

a. Observar: Es la cantidad de tiempo que invertimos en observar intensamente el mundo para encontrar oportunidades de innovación. Ejemplo: saber estudiar el comportamiento del cliente.

b. Cuestionar: Se vincula a la capacidad de formular preguntas de manera constante, particularmente aquellas que cuestionan la forma como hacemos las cosas y el statu quo. Ejemplo: Como un niño curioso.

c. Experimentar: Consiste en explorar cosas nuevas y tener curiosidad por el mundo que nos rodea para buscar oportunidades de innovación y aprender. Ejemplo: Cuando vamos de vacaciones con la familia, siempre procuramos conocer su cultura, su comida y probar cosas distintas a la que estamos acostumbrados, eso nos ayuda a pensar diferente.

d. Cambiar de perspectiva: Es la disposición a ver los retos que enfrentamos en el trabajo diario con una perspectiva nueva y diferente, que nos permita encontrar nuevas soluciones. Ejemplo: la empatía ayuda a mantener la mente abierta y entender.

e. Conectar: Como su nombre lo indica, tiene que ver con la habilidad para asociar elementos diferentes a fin de generar ideas creativas.

B. COMPETENCIAS DE EJECUCIÓN: Las competencias de ejecución, por su parte, miden la capacidad de las personas para ejecutar y hacer realidad las ideas.

Son cuatro:

a) Analizar: Significa estudiar algo en sus partes para conocerlo y explicarlo antes de tomar decisiones. Ayuda a utilizar la lógica, el realismo y los hechos al momento de tomar decisiones para



evitar los errores.

b) Planificar: Es la capacidad para trazar un plan detallado de tareas para la ejecución de cualquier actividad. Los planificadores tienen la facilidad de dividir las metas en las pequeñas acciones necesarias para alcanzarlas y son personas muy ordenadas y organizadas.

c) Prestar Atención al Detalle: Se refiere a la habilidad de ser responsable y terminar el trabajo a tiempo y con calidad. Las personas que le prestan atención al detalle son buenas ejecutando las tareas, cumpliendo con los cronogramas y dando seguimiento a los compromisos

d) Tener Auto-Disciplina: Es la habilidad de disciplinarse para iniciar y terminar las cosas a tiempo, sin procrastinar o poner excusas. Procrastinar: La procrastinación (del latín procrastinare: pro, adelante y crastinus, mañana), postergación o posposición es la acción o hábito de retrasar actividades o situaciones que deben atenderse, sustituyéndolas por otras situaciones más irrelevantes o agradables por miedo o pereza a afrontarlas.

Consejos creativos:

1. Tener fe en tu creatividad: Por lo general padecemos la falta de autoestima creativa. Una de las causas es que tendemos a asociar la creatividad con las artes o la industria de la publicidad y no la vemos como una habilidad al alcance de cualquiera. La mayoría piensa que, si uno no inventa la cura del cáncer o algo tan revolucionario como la lámpara incandescente, significa que no es creativo. Tener fe en uno mismo es la clave, creer que sí lo puedes lograr.

2. Hacerse de tiempo para pensar: La creatividad necesita cierto tiempo de ocio para incubar y madurar las ideas. De hecho, cuando le preguntamos a la mayoría “dónde se le ha ocurrido sus mejores ideas”, nos cuentan que fueron en lugares como el baño, el automóvil, el gimnasio, en la cama, en la hamaca y casi nunca

mencionan el trabajo. Los científicos creen que el momento “Eureka”, ese punto cuando las nuevas ideas pasan del subconsciente al consciente, se alcanza más fácilmente cuando uno se encuentra relajado y sin estrés. Sin embargo, la mayoría de las organizaciones no concede tiempo para salir del día a día y simplemente pensar. La gente no es más creativa porque termina absorbida por su propia rutina: la gran cantidad de e-mails que tenemos que contestar, todas las reuniones a las que debemos asistir, además de cumplir las demandas diarias para alcanzar las metas y el presupuesto de la empresa en donde trabajamos. Definitivamente necesitamos espacios de ocio creativo para poder pensar y desarrollar ideas realmente creativas. ¿Tiene usted tiempos específicos durante su semana dedicados solo para pensar o investigar?

Consejo práctico: Reserve una cita con su creatividad. Tome ahora mismo su agenda y separe una hora a la semana (para empezar) que va a dedicar exclusivamente a pensar en el futuro de su empresa, su departamento o su carrera. Si no tiene tiempo, piense cuáles tareas que usted está haciendo podría delegar a otra persona, o cuál tarea que no está agregando valor podría dejar de hacer para poder tener tiempo para innovar.

3. Enfoque la creatividad. Generalmente, creemos que la creatividad es algo que sucede de forma espontánea, pero no se engañe. Por mucho que parezca contraintuitivo, la creatividad debe enfocarse en los objetivos estratégicos y los problemas más apremiantes que enfrenta la organización. Debemos enfocarnos en el problema que necesita una solución.

4. Mantenga un diario creativo. Si nos ponemos a estudiar la vida de las personas más creativas de la historia, encontraremos que sus ideas casi siempre se produjeron después de largos períodos de intenso trabajo, seguidos de momentos de descanso. Al final, las ideas creativas llegaron en los momentos menos esperados. Por esta razón es muy importante que logremos capturar las ideas apenas nos vienen a la mente y así garantizar que



no se nos olviden. También, cambiar el cuadernito por las tables o los celulares. Lo importante no es en qué lo anotes sino lo que anotes en él.

5. No mate sus ideas: Ninguna de las herramientas sirve de nada si no silenciamos al asesino de ideas que llevamos dentro. El mayor obstáculo para vivir una vida creativa es la voz de la crítica que llevamos dentro. Una buena manera de comenzar a ocuparse de ella consiste en reconocer que la tenemos. Tómese su tiempo para recordar una ocasión en que se le haya ocurrido una idea y haya vacilado o tenido miedo de verbalizarla o ponerla en práctica. Tal vez más tarde otra persona diga lo mismo que usted había pensado y usted se sienta mal por no haber dicho su idea primero. Hay personas que sueñan y hay personas que trabajan en sus sueños. Muchas empresas están llenas de asesinos de ideas, algunas personas incluso son asesinos seriales de ideas. Sin embargo, lo peor que nos puede suceder es ser un suicida de ideas, aquel que mata sus propias ideas de la forma más cruel, cuando ni siquiera le dimos oportunidad de decirlas.

El Top 10 de frases célebres asesinas de la innovación

Recomiendo hacer un cartel con estas frases célebres y colocarlos en la sala de reuniones, así cuando alguien exponga con una nueva idea, recordaremos que estas frases pueden ser los motivos por los cuales no estamos consiguiendo avanzar:

- 1. Sí, pero...**
- 2. Ya lo intentamos antes.**
- 3. Esto no va a funcionar porque...**
- 4. Para qué vamos a cambiarlo, si siempre lo hemos hecho así.**
- 5. Esto es ridículo. No tiene el menor sentido.**
- 6. No tenemos tiempo para eso en este momento.**

7. Eso es imposible.

8. ¿En qué planeta vives?

9. ¿Estás loco? ¿Estás bien?

10. No tenemos presupuesto para esa idea.

Como frases suicidas tenemos:

«No sé mucho del tema»,

«el proyecto es una tontería, pero...»

«no sé si tengo las habilidades para hacerlo».

Muchas veces usar estas frases es reflejo de falta de preparación o de falta de autoestima y confianza en sí mismo, algo que es imprescindible no tener para poder llevar a cabo una innovación con éxito.

6. Busque su pasión: Estudio tras estudio, se ha comprobado que lo que motiva a los innovadores más exitosos no es el dinero, sino su pasión y el deseo de cambiar el mundo. Por lo tanto, si usted desea ser innovador, el mejor consejo que le podemos dar es que busque su pasión y escoja muy bien sus proyectos de innovación. Innovar, pensar de forma diferente a los demás y romper paradigmas, por su naturaleza, son estados mentales que llevan tiempo y esfuerzo. Solamente las personas enamoradas de su idea y con un enorme deseo de cambiar el mundo están dispuestas a luchar para hacerla realidad. Nunca empiece ningún proyecto que no libere su pasión. A final de cuentas, la innovación es un asunto de tener la energía para producir un cambio y esa energía viene de las cosas que a usted le apasionan.

7. Desarrolle su curiosidad: Si usted desea ser más creativo, tendrá que ver lo que nadie más está viendo y pensar en lo que nadie más está pensando. Desarrollar la mente del principiante. La mente del principiante es experimentar lo contrario a lo que sentimos cuando vivimos un Déjà vu. ¿Sabe usted que es un Déjà vu? La expresión viene del francés y significa, literalmente, ya visto. Se usa para describir la sensación de vivir una experiencia nueva, pero que se percibe como algo que nos había



pasado antes. Para ser creativos debemos buscar el efecto contrario de un Déjà vu: vivir una experiencia familiar y sentirla como si fuera nueva. Es lo que nombramos con el “Vu jade”, que es Déjà vu con las sílabas invertidas.

8. Cuestiona los supuestos y creencias:

Decía Pablo Picasso que “el acto creativo es fundamentalmente un acto de destrucción”. Esto significa que, si queremos generar ideas creativas, necesitamos cuestionar los supuestos y creencias que todo el mundo ha dado por aceptados. Pedacito por pedacito cuestionar, preguntar el por qué.

9. Busque la diversidad de pensamiento y los estímulos nuevos y diferentes

Una prueba para reconocer si usted está teniendo ideas realmente creativas es hacerse la siguiente pregunta: ¿Cuántas de estas ideas se le podrían ocurrir también a nuestros competidores? Cuanto más diferente sea el estímulo que usted busque, menores serán las posibilidades de que a sus competidores se les ocurra la misma idea.

10. Persevere. La creatividad es trabajo duro: Es importante que tome en cuenta que la innovación toma tiempo, requiere trabajo duro y muchísima perseverancia. Recuerde que la diferencia entre el éxito y el fracaso es quién se da por vencido primero.

Bibliografía usada para esta exposición:

Kelley, T., & Littman, J. (2010). Las diez caras de la innovación. Barcelona: España. “Seis sombreros para Pensar”- Edward de Bono”.

Domínguez, C. E. R. Jesús Ramón Bermúdez Monterrosa Carlos Enrique Rodríguez Domínguez. ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN DESARROLLO TECNOLÓGICO, SOCIAL Y CIENCIAS AFINES–INDETSCA 2018, 216

Morales, M., & León, A. (2013). Adiós a los mitos de la Innovación. Una guía práctica para innovar en América Latina. Innovare.



DEL PARADIGMA FILANTRÓPICO AL CONCEPTO DE SUSTENTABILIDAD. UN ENFOQUE PSICO-SOCIAL DESDE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Lic. Claudia Lanzani

*Licenciada en Relaciones Públicas. Universidad Kennedy. Argentina.
Correo: lanzani_claudia@hotmail.com*

Código QR de su conferencia:



<http://bitly.ws/wcWF>

Como punto de partida y con el fin de superar la tradicional conceptualización reduccionista, es necesario resaltar que medio ambiente no es equivalente a ecología: los términos ambientes, medio ambiente o lo ambiental, se refieren al campo de relaciones entre la naturaleza y la cultura, de lo material y lo simbólico, de la complejidad del ser y del pensamiento.

El presente artículo toma la Sustentabilidad entendida como un concepto integrador que trasciende las dimensiones ecológica, económica y social, tomada como “un modelo por construir”.

En principio se darán algunas definiciones claves útiles al marco de desarrollo del tema tratado:

Filantropía: Amor al género humano (Real Academia Española, 2014).

Filantropía tradicional: La filantropía tradicional se enfocó históricamente en actividades solidarias de socorro y ayuda mutua, que buscaban asistir a pobres a través de donaciones voluntarias. (Fundación AVINA, 2010).

Filantropía estratégica: Actualmente, la filantropía considera a las personas ya no como objetos de una donación sino como sujetos de derechos. Comienza a hablarse así de “inversión social” como la implementación planificada, supervisada y voluntaria de recursos privados en proyectos de interés público para promover el desarrollo humano y social. De este modo, los recursos privados apuntan a financiar proyectos de interés público a través de fondos de inversión para alcanzar así una rentabilidad social medible y replicable (Fundación AVINA, 2010).

Responsabilidad Social Empresarial: La Comisión Europea define la responsabilidad social de las empresas (RSE) como «la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (stakeholders)». (http://ec.europa.eu/index_es.htm)

El Instituto Ethos, de Brasil, sostiene que la RSE «es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales» (Esta acepción es compartida por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria -IARSE-). (<http://www3.ethos.org.br/>) (<http://www.iarse.org/>).

Según Forética, de España, «la Responsabilidad Social de las Organizaciones es el fenómeno voluntario por el que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medioambiente» (<http://www.foretica.org/>).

Sustentabilidad: La sustentabilidad para una sociedad significa la existencia de condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas que permitan su funcionamiento de forma armónica a lo largo del tiempo y del espacio. En el tiempo, la armonía debe darse entre las generaciones actuales y las venideras; en el espacio, la armonía debe generarse entre los diferentes sectores sociales, entre mujeres y hombres y entre la población con su ambiente (Amartya Argentina, 2014) (<http://www.amartya.org.ar/>).

La primera definición explícita de “Sustainability” es la del Informe Brundtland (1987). Este es un informe que enfrenta y contrasta la postura de desarrollo económico actual junto con el de sostenibilidad ambiental, realizado por la ex-primer ministro de Noruega Gro Harlem Brundtland, con el propósito de analizar, criticar y replantear las políticas de desarrollo económico globalizador, reconociendo que el actual avance social se está llevando a cabo a un costo medioambiental alto. El informe fue elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU, por una comisión encabezada por la doctora Gro Harlem Brundtland, entonces primera ministra de Noruega. Originalmente, se llamó Nuestro Futuro Común (Our Common Future, en inglés). En este informe, se utilizó por primera vez el término desarrollo sostenible (o desarrollo sustentable), definido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. Implica un cambio muy importante en cuanto a la idea de sustentabilidad, principalmente ecológica, y a un marco que da también énfasis al contexto económico y social del desarrollo (<http://www.un.org/depts/dhl/spanish/resguids/specenvsp.htm>).

En cuanto a la evolución conceptual, surge con claridad que ‘sustentabilidad’ es el término que se ha impuesto como sucedáneo de responsabilidad social empresarial y que en el futuro la cadena de valor y la agenda ambiental tendrán mayor preeminencia sobre la agenda social que dominó en estos últimos años. Mucho de esta evolución tiene que ver con una búsqueda de identificación del término, dado



que la responsabilidad social empresarial tenía una connotación de tinte filantrópico, sin embargo, la palabra 'sustentabilidad' tiene un tinte ambiental, variable que hoy es la más trabajada por la urgencia de las consecuencias climáticas de nuestras acciones.

Dicho lo anterior, es de destacar que, si bien el concepto de RSE está instalado, hoy más que nunca en el discurso Corporativo, haría falta que, realmente, la RSE se instale en el Core Business de las empresas y sea transversal con objetivos, políticas y acciones a largo plazo para que pueda medirse el impacto de esas acciones y que se transforme el comportamiento social en una "Cultura de Desarrollo Sustentable". Se trata de pasar del storytelling al storydoing.

Cuando se propone pasar de la Filantropía tradicional a la Filantropía estratégica y sobre todo desde el aporte de las Relaciones Públicas, es entender la filantropía como un esquema del pasado y asumir un papel más comprometido y global que es "vital" para que el mundo dé un paso hacia adelante en RSE.

Así, se debe pensar el negocio desde la Triple gestión ambiental, social y económica, en un nuevo entorno empresarial, con un cambio de la relación entre empresas y sociedad, pensando una empresa generadora de riqueza responsable, sin dejar de lado las nuevas expectativas de los grupos de interés, debe ser una estrategia enfocada a largo plazo y con transparencia informativa.

En cuanto al nuevo entorno empresarial de RSE, podemos mencionar la tendencia de las Marcas con Propósito, la consideración en las políticas organizacionales de la Agenda 2030 ODS, los lineamientos de la Iso 26000, los Principios del Pacto global, la aplicación de sendas Certificaciones y Lineamientos internacionales por parte de las empresas. Además, en la relación entre empresas y sociedad y Relaciones con la Comunidad, se piensa en políticas de Inversión social, Voluntariado, la Licencia para operar y la Cadena de valor.

Por su parte, pensar en empresas generadoras de

riqueza responsable es aportar al cuidado del medio ambiente. Existen varias certificaciones como la Iso 14000 entre otras y se debe participar en las Cumbres de la Tierra y Cambio Climático y, sobre todo, empezar a invertir en procesos de economía circular.

Ya tomando un enfoque desde las Relaciones Públicas destacamos el aporte de la comunicación y los reportes de sustentabilidad. La percepción de los líderes de opinión es que la responsabilidad social empresarial en Argentina ha avanzado en las últimas décadas, pero no con el impulso suficiente como para ser un componente estratégico sustancial de los negocios.

Está claro que la responsabilidad social empresarial es más importante en la actualidad que hace veinte años atrás, aunque aún no logra ser relevante en la agenda de los que toman decisiones. La dirigencia política no le asigna una importancia relevante, siendo una de las principales barreras para el desarrollo de una cultura de negocios sustentables. Las políticas públicas raramente son un factor dinamizador y han tenido una actitud pasiva y tardía ante la sustentabilidad.

Se arguye un predominio del paradigma comunicacional de la sustentabilidad por encima del paradigma de gestión. Existe una fuerte creencia de que se comunicó más de lo que se hizo, que los reportes de sustentabilidad no reflejan con exactitud la gestión de las empresas y que la reputación es el principal motivador de estas acciones. Muchos líderes de opinión observan que en el futuro la sustentabilidad tendrá una mayor influencia en los negocios y se necesitarán sistemas de gestión más sofisticados y transparentes.

A través del empleo de indicadores, se pretende lograr que una organización y sus empleados realicen actividades correspondientes a esos indicadores y se espera incidir en el comportamiento de las personas involucradas. Según Zadek (2003), la función de un sistema de control siempre ha sido la de cambiar el comportamiento de las personas. En este caso, sería un comportamiento más sostenible



del personal y la integración de objetivos sostenibles en el funcionamiento de la organización.

Debido a estas exigencias, varias empresas comenzaron a elaborar informes que incluyeron, de una forma u otra, vertientes sociales y ambientales. Muchas empresas en el mundo que han publicado informes de sostenibilidad han sido acusadas de hacerlo solo a modo de greenwashing, de no actuar siguiendo sus propias recomendaciones o de no informar sobre los asuntos que son realmente cruciales.

Esa tarea de informar empezó a encontrar problemas de cómo medir las acciones de responsabilidad social empresarial y sus resultados, de forma que la información fuese coherente, completa y ordenada. Aquí entra fuertemente el aporte de la comunicación y de la experticia de las relaciones públicas.

Entretanto, organizaciones de la sociedad civil y foros de grupos de interés desarrollaron recomendaciones o normas para la elaboración de estos informes, como IARSE y CEADS, entre otros. Como resultado existen varias iniciativas internacionales, entre las cuales figuran el Pacto Mundial, el Global Reporting Initiative (con su aporte sobre Materialidad), SA 8000, AA 1000, y la guía ISO 26000. Las iniciativas son variadas, y los resultados, diversos.

Para los reportes de RSE, el Global Reporting Initiative G4 (GRI) sustenta que la elaboración de una memoria de sostenibilidad comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos con relación al desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible. Desde los primeros informes ambientales, pasando por los balances sociales, los informes de responsabilidad social empresarial, hasta los actuales reportes de sustentabilidad y los futuros reportes integrados, han mostrado como un componente fundamental de la gestión y la comunicación de la sustentabilidad.

En la gestión profesional de la comunicación de responsabilidad social empresarial, si bien se aplican pautas ordinarias que tienen validez para otros expertos en comunicación, es importante

delimitar ciertas consideraciones particularmente notables por los elementos incluidos. Para Paladino y Álvarez Tejeiro (2006) existen tres consideraciones a tener en cuenta: la comunicación de la verdad, siendo necesaria la realización de un análisis exhaustivo previo, de manera que se logre una coincidencia entre lo actuado e informado por la empresa, evitando de esta forma tomar ventajas comerciales o comunicar hechos no verdaderos; segundo, la integridad empresarial, en este caso sería la coherencia entre lo que dice y lo que se hace, o sea, la consistencia entre el dicho; tercero, la acción.

En este caso, esta integridad empresarial debería desprenderse de la misión misma de la empresa y ser uno de los componentes básicos del proyecto corporativo que, al irse concretando, se comunica. Por último, está la integridad personal que implica un salto realmente cualitativo, que es dejar de pensar la empresa y la comunicación de responsabilidad social empresarial en un sentido promocional de sí mismas, sus actividades y sus productos, para abordarla desde su esencia misma, desde donde debería nacer la responsabilidad social empresarial, para luego ser gestionada y luego comunicada.

En el proceso inverso, si se toma el análisis exclusivo desde el punto de vista comunicacional, la comunicación de la responsabilidad social empresarial presupone una gran exposición tanto de la empresa como de sus directivos e integrantes y esto implica una responsabilidad mayor, ya que la visibilidad se incrementa y debe ser respaldada de manera contundente (Paladino y Álvarez Tejeiro, 2006).

Así pues, la comunicación de acciones sustentables en las diferentes organizaciones se incrementó en los últimos años y ha llegado a convertirse en un requisito casi obligatorio. Asimismo, la gestión de responsabilidad social empresarial debe ser medida y evaluada, y la medición es una tarea fundamental para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos empresariales. Gestionar sin medir supone gestionar sin ningún tipo de criterio para determinar si están alcanzando o no los objetivos, además



comunicar esta información favorece a los grupos de interés, la comprensión y mejora las relaciones y activos valiosos a largo plazo.

En un entorno competitivo como el actual, en Argentina muchas de las empresas fueron comprendiendo que la sustentabilidad era una plataforma clave para generar buenos vínculos con sus stakeholders, ya no solo por el valor de sus productos o servicios, sino también por su coherencia, compromiso, transparencia, y aporte al cuidado del ambiente. Las empresas y sus marcas están inmersas en un proceso de transformación y tienen que demostrar a los consumidores y clientes, cada vez más exigentes, que la empresa que eligieron aporta y busca activamente soluciones ante problemas sociales y ambientales y que buscan ir más allá del resultado de sus beneficios.

En este sentido, algunas empresas han comenzado con sus reportes hace más de dos décadas, otras todavía no lo han hecho o están en el camino. Acciones como reducir el impacto ambiental, optimización en el uso del agua y energía y de materias primas obtenidas de manera sustentable, negocios inclusivos, cadena de valor, etc., son algunas de las políticas adoptadas. Lo cierto es que en la actualidad la exigencia de los consumidores hace que las empresas que no sean sustentables y que no comuniquen criteriosamente a sus diferentes stakeholders irán quedando aisladas.

Por lo tanto, en Argentina, muchas de las empresas de gran magnitud y las multinacionales tienen su reporte sustentable o están en curso de producirlo; en cambio las Pymes están tomando conciencia de sumarse a la rendición de cuentas. Esto es así, también, por exigencia de las grandes empresas que al momento de pensar en proveedores lo requieren para todos los integrantes de su cadena de valor.

He aquí un gran desafío para los profesionales de Comunicación.

Referencias:

Brundtland, G. (1987) "Informe Brundtland"

<http://www.un.org/depts/dhl/spanish/resguids/specenvsp.htm>

Forética/Novartis (2009) www.mas-business.com/docs/estudio_rse_en_los_medios

Paladino, M. y Álvarez Tejeiro C. (2006) Comunicación Empresarial Responsable. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial S.A.

Zadek, S. (2003), "The civil corporation", Earthscan, Londres.



LA INNOVACIÓN DE LAS COOPERATIVAS EN FAVOR DEL DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL

Lic. Eduardo Fontenla

*Licenciado en Cooperativismo y Mutualismo. Universidad
del Museo Social Argentino. Licenciatura Ciencia Política Gobierno.
Universidad Nacional de Lanús.
Correo. ehfontenla@gmail.com*

Código QR de su conferencia:



Enlace: <http://bitly.ws/wcWF>

La innovación se da cuando las empresas cooperativas implementan nuevos procesos, ideas, servicios o productos con el objetivo de impulsar los mejores resultados e impactos para sus asociados y sus comunidades.

Hoy a este proceso debemos sumar la innovación abierta en las cooperativas que combinan las ideas internas e ideas externas dentro de plataformas, arquitecturas, procesos de gestión y sistemas organizacionales. Especial significación en las fronteras del conocimiento para la innovación abierta tienen las universidades, tal el caso de la UNAE, y de los organismos técnicos especializados.

EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL PARA EL CAMBIO EN LA INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO.

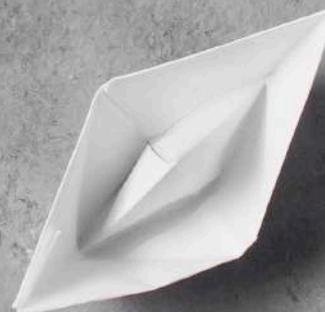
Mag. Vinicio Ramón

*Magíster en Desarrollo de la Inteligencia y
Educación.Docente e Investigador Universitario.
UNIBE.Ecuador.
Correo: vramon@unibe.edu.ec*

Código QR de su conferencia:



Enlace: <http://bitly.ws/wcWF>



TIPOLOGÍAS ESTRATÉGICAS E INNOVACIÓN EN MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR: ANÁLISIS ACTUAL Y PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO

Mag. Melisa Rivas

Magíster en Innovación y Emprendedurismo.

Universidad de Londres. Inglaterra

correo: melisa.rivas28@gmail.com

Código QR de su conferencia:



Enlace: <http://bitly.ws/wciD>

DIPLOMACIA CORPORATIVA EN LA FRONTERA

Mg. Manoela Marli Jaqueira

*Magíster en Sociedad, Cultura y Fronteras.
Universidad Estatal de West Paraná*

Código QR de su conferencia:



Enlace: <http://bitly.ws/wcWF>



EXPANSIÓN DEL CONOCIMIENTO PARA UNA ECONOMÍA ESTABLE

Mg. Patricia Morel

Magíster en Auditoría -egresada de la UNAE

(Universidad Autónoma de Encarnación).

Correo: patymorel21@hotmail.com

Código QR de su conferencia:



Enlace: <http://bitly.ws/wcWF>

COMERCIO DE SERVICIOS Y ZONAS FRANCAS

Econ. Angel Morel

Economista. Universidad Nacional de Asunción.

Corre: angel.morel@mic.gov.py

Código QR de su conferencia



Enlace: <http://bitly.ws/wcWF>





WORKSHOPS

IDEAS PRÁCTICAS PARA TU CURRÍCULUM Y TIPS PARA LA ENTREVISTA LABORAL

Mg. Mariane Wiesenhutter

Magíster en Políticas Públicas y Gobernabilidad. Magíster en Políticas Públicas y Género. Docente de la Universidad Autónoma de Encarnación.

Correo: mariane.wiesenhutter@unae.edu.py

El Currículum Vitae (CV) significa “carrera de vida y refiere al conjunto de experiencias de una persona, pues es la carta de presentación en el ámbito profesional, que permite que las instituciones valoren nuestras competencias educativas y profesionales desarrolladas” (Sobrido & Talavera, 2018:156). Así pues, la importancia de tener un buen CV es por la oportunidad de obtener un empleo laboral y comunicar el perfil del profesional como capaz y fiable; siendo el único propósito acceder a una entrevista laboral.

El CV es un elemento diferenciador que solo necesita generar impacto, información y reflejo, es decir, reflejar la mejor imagen de la persona y profesional ante la competencia. Para ello, se deben tener en cuenta algunas ideas principales en la elaboración del CV. Primeramente, presentación breve, estratégica, con buen formato, contenido y buena gramática; esto es la huella digital de cada individuo. Debe poseer título, foto del profesional, datos personales, competencia técnica y personal, experiencias, educación, referencias personales y

laborales. Es fundamental que la fotografía del CV sea adecuada, debe comunicar y manifestar un profesional íntegro.

Seguidamente, en la redacción se debe considerar la situación “sin experiencia o con experiencia laboral”. Si no se tiene, se comenta sobre el lugar de dónde se ha egresado (bachiller), qué carrera se cursa actualmente, qué proyecciones anhela el candidato de crecimiento en la institución que le acogerá, qué colaboración se realizará con los conocimientos y habilidades y el buen relacionamiento que tendrá con las personas. En caso de que se posea experiencia, es conveniente destacar la trayectoria, las competencias, resultados, desempeño en equipo y anhelo de desarrollo del profesional en la institución que brinde oportunidades. También, la empresa en donde se ha desempeñado, el cargo, las funciones tales como organizar documentos, gestiones bancarias, preparación de informes, antigüedad, los logros (empleado puntual del mes) y la formación académica colegio, universidad, cursos en las diversas instituciones.

En los datos personales se agrega lo más resaltante: fecha de nacimiento, dirección, ciudad, correo electrónico, teléfono, y las redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook). Existen agencias que se dedican a indagar en los historiales de estas: “Tal es el impacto de estas redes en la búsqueda de oportunidades laborales, que los departamentos de recursos humanos realizan búsquedas dinámicas, manteniendo el anonimato, en pro de localizar potenciales candidatos y cubrir vacantes en sus empresas” (Sobrido & Talavera, 2018).

Entre las competencias técnicas se determinan todos los talleres que se han hecho: informática, cursos virtuales, webinarios, las competencias personales, habilidades, adaptabilidad, colaboración



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

y creatividad; y sin lugar a dudas el nivel de idiomas (auxiliar, lee, habla y escribe).

Por otra parte, se encuentran los tips a seguir luego de haber cumplido el primer propósito, el de haber obtenido la entrevista laboral. Antes de la entrevista, se debe investigar sobre la empresa, conocer la plataforma o aplicación a utilizar en forma virtual, revisar el dispositivo antes de utilizarlo, ambiente (iluminación, fondo, ángulo, apariencia, documentos); puntualidad, evitar distracciones, tratar el contacto visual, atender el tono de voz y gesticulaciones, transmitir seguridad y claridad. Además, preparar posibles respuestas referentes a la proactividad y capacidad de organización; después de la entrevista, realizar consultas si es necesario, promover la sinceridad y agradecimiento por el tiempo que se brindó.

Otros tips que diferencian al postulante son el de indagar sobre la empresa, atender el por qué se quiere trabajar ahí, reflexionar sobre cómo solucionar problemas, hablar de ti mismo, contar una anécdota de tu vida en la que resolvieras con éxito una situación problemática. Ten en cuenta ¿qué gana la empresa si te contrata a ti en lugar de a otro candidato? ¿Te gusta trabajar con gente o prefieres trabajar solo? Defínete a ti mismo con cinco adjetivos calificativos y justifícalos.

Sobre la formación pueden preguntar ¿Quién influyó más en ti a la hora de elegir tu carrera? ¿Qué asignaturas te gustaban y en cuáles sacabas mejores o peores notas? ¿Piensas proseguir o ampliar tus estudios de alguna manera? En cuanto a tu formación complementaria, ¿qué seminarios o cursos de corta duración has realizado? ¿Qué te motivó a realizarlos? ¿Qué sabes acerca de nuestra empresa? ¿Qué te atrae de ella? ¿Qué ambiente de trabajo prefieres? ¿Estarías dispuesto a trasladarte a vivir a otra ciudad, a otro país, a viajar con frecuencia? ¿Qué te ves haciendo dentro de cinco, o diez años? ¿Cuáles son tus objetivos a largo plazo? ¿Cómo crees que podrás lograrlos? ¿Por qué piensas que vas a tener éxito en este trabajo?



¿Con qué tipo de jefe te gustaría trabajar?

Asimismo, se debe evitar errores comunes tales como hablar de los beneficios a la primera, usar clichés (exagerado) al hablar de tus debilidades y exagerar tus fortalezas que pueden ser un motivo de disgusto por falta de sinceridad. En la postura, las primeras impresiones son de gran importancia: saludar al entrevistador, sentarse derecho para no denotar inseguridad, no ser el primero en extender la mano, esperar a que tomen la iniciativa, saludar con un apretón de manos y sonreír, mirando a los ojos, no sentarse hasta que te lo digan, no tutear (tú o vos) si no lo indican, estar atento y simpático, evitar los nervios, evitar los gestos y cuidar tu lenguaje.

También, se debe de atender la vestimenta. constantemente comunicamos de forma no verbal y la apariencia es una de ellas; para las mujeres, el cabello bien pulcro, maquillaje natural, ropa bien planchada, pollera con largor adecuado (de ser posible camisa y pantalón de vestir); y en los hombres, barba bien rebajada, cabello corto, ropa planchada y corbata si amerita.

En síntesis, recuerda generar impacto en tu CV, en estructura, contenido y formato; existen plantillas gratis en diversas páginas de internet que se pueden descargar para redactar. No hay dos entrevistas de trabajo iguales, cada reclutador tiene su propia forma de conocer a los aspirantes. La entrevista de trabajo es el paso más importante, al que se enfrenta el candidato a la hora de encontrar trabajo, así que, si la consigues, ¡no la desaproveches!

Referencia:

- Sobrido-Prieto, M., & Talavera-Valverde, M. Á. (2018). Nuevos modelos de currículum vitae en la era digital. *Index de enfermería*, 27(3), 156-160.



NETWORKING (REUNIÓN DE NEGOCIOS)

Mag. Estelbina Esteche

*Magíster en Educación y Desarrollo Humano, Universidad
Autónoma de Encarnación*

Correo: estelbina.esteche@unae.edu.py

La pandemia del covid-19 ha obligado a las empresas a cambiar su modelo de negocio e incluso sus estrategias de relacionamiento para generar valor, en ese sentido, se plantea la necesidad de crear redes de colaboración entre distintos actores de la sociedad (López, 2021) para dar respuestas a las dinámicas cambiantes del mercado. La participación en una red de colaboración influye en la sostenibilidad de la empresa en tiempos de crisis (Amaya, 2021). Esto, supone la participación en distintos networking (reunión de negocios) con la intención de ampliar la cartera de contactos sean estos potenciales proveedores, clientes internos y externos o profesionales de distintas áreas. La reunión de negocios abre posibilidades de compartir y absorber conocimientos para el negocio (Ramírez, et ál, 2021), pues genera nuevas capacidades de relacionamiento y garantiza ventajas competitivas en el mercado. Es por ello, que se propone como actividad pos confinamiento la participación de los emprendedores de la ciudad de encarnación a una reunión de negocios que permita generar innovaciones de vanguardia a partir de las estrategias aplicadas durante la pandemia como experiencias de sostenibilidad.

Amaya Moreno, J. A. (2021) Influencia de networking como estrategia para activar eWOM en emprendimientos de sistemas de energía solar de pequeña escala <http://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/81262>

Amaya Moreno, Javier Andrés <http://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/81262>

López Ortuño, R. (2021). Redes de innovación de las empresas exportadoras de berries del estado de Michoacán a los Estados Unidos de América http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/4005

Ramírez-Carvajal, D., Toro-Cardona, A., Grisales-Aguirre, A. M., Ramírez-Carvajal, D., Carvajal, M., Toro-Cardona, A., & Grisales-Aguirre, A. M. (2021) Competencias en networking: perspectivas desde una revisión literaria. <http://biblos.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/513>



MARKETING ESTRÁTÉGICO VS. MARKETING OPERATIVO

Mag. Pablo Zorrilla

*Magíster en Educación y Desarrollo Humano, Universidad
Autónoma de Encarnación*

Correo: estelbina.esteche@unae.edu.py

El marketing estratégico, como su propio nombre indica, está orientado al análisis y el estudio de la evolución de los mercados en un tiempo extenso. El operativo, sin embargo, se centra en la acción, es la parte táctica del marketing, que fija las pautas a seguir para alcanzar unos determinados objetivos, estos dos tipos de marketing es su horizonte temporal: largo plazo en el estratégico y corto o medio plazo en el operativo, ya que requiere de una respuesta mucho más inmediata, el primero detecta las necesidades y servicios a cubrir mientras que el segundo tiene una serie de objetivos comerciales para alcanzar cuotas de mercado que ya están prefijadas.

1. Marketing Estratégico

El marketing estratégico (es aquel que) busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados”.

El marketing estratégico diseña acciones necesarias

para el futuro de la organización. Su principal función es fijar los objetivos del marketing a largo plazo. Se conoce como la etapa analítica del marketing.

Para entender mejor qué es el marketing estratégico y que tipo de acciones lo integran, veamos a continuación sus variables de marketing específicas:

- Definición del público objetivo
- Segmentación de mercados
- Selección de mercados
- Análisis de la competencia
- Análisis del entorno
- Auditoría de marketing
- Posicionamiento de valor
- Definición de la estrategia

Dentro del marketing estratégico podemos encontrar multitud de estrategias. Algunas de ellas son adecuadas para diferentes fases de vida de un producto o empresa, mientras que otras pueden ser complementarias. Estos ejemplos te ayudarán a orientarte:

1- Estrategia de cartera de productos: Aquí buscamos definir y lanzar los productos más adecuados, teniendo en cuenta la rentabilidad potencial y las características de cada mercado. Además de crear productos nuevos desde cero, también es posible potenciar los ya existentes mediante variaciones de calidad, nuevos modelos o características, etc.

2- Estrategia de posicionamiento: Cada producto



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

ocupa un lugar o categoría determinados en la mente del consumidor, por ejemplo “el detergente que lava más blanco” o “la bici barata para moverse por la ciudad”. En este apartado de nuestro marketing estratégico buscaremos cuál es el posicionamiento que más nos conviene y cómo conseguirlo.

3- Estrategia funcional o de 4P: Busca definir y aterrizar las famosas “4P del marketing”: producto, precio, promoción y distribución. Todas ellas deberán traducirse en acciones concretas y ser coherentes entre sí.

4- Estrategia de crecimiento: Destinada a buscar maneras de expandir la empresa que tengan sentido y sean sostenibles de cara al futuro, ya sea incluyendo nuevos productos en la cartera, abriéndose a otros públicos objetivos y mercados, internacionalizando la marca o cualquier otra opción. Dentro de estas vías, podemos distinguir por ejemplo las estrategias de penetración (incrementar la participación de la empresa en los mercados a los que se dirige), de desarrollo de mercado (vender los productos en mercados nuevos) o de diversificación (ampliar la cantidad de productos disponibles, relacionados entre sí o incluso de otros sectores).

5- Estrategia de fidelización: Esta estrategia busca consolidar la empresa a largo plazo haciendo que los clientes ya existentes se conviertan en habituales. Es un ingrediente fundamental de muchos planes de marketing, ya que resulta mucho más rentable fidelizar a los clientes ya existentes que estar constantemente a la búsqueda de nuevos.

2. Marketing Operativo

El marketing operativo es la estrategia que se



encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa.

Para entender mejor qué es el marketing operativo y que tipo de acciones lo integran, veamos a continuación sus variables de marketing específicas.

- Conseguir un mayor número de ventas
- Aumentar la rentabilidad a corto plazo de la empresa.
- Reducir los costes operativos con los proveedores al mínimo posible.
- Crear campañas de marketing efectivas adecuadas a las necesidades y servicios de la empresa.
- Mejorar la presentación de los productos.

La primera decisión que deberemos tomar será el espacio destinado a la sala de exposición y ventas y una vez hecho esto procederemos la división del surtido.

Esta división la deberemos llevar a cabo teniendo en cuenta a la clientela que va a visitar nuestro comercio, las necesidades, entorno, así como la renta per cápita de la zona en la que operamos. También tenemos limitaciones como el espacio del local o nuestra propia política de ventas.

En primer lugar y para llevar un orden lógico en la



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

colocación de nuestras secciones, empezaremos por colocar próximas las secciones cuyos productos se complementen mutuamente. Algo que también condiciona la colocación de nuestras secciones será la naturaleza de los productos que la componen ya que según como sean los colocaremos en un sitio del local u otro.

Dentro del marketing operativo encontraremos una multitud de estrategias.

- Aumentar el precio de determinados productos.
- Acciones concretar orientadas en productos concretos.
- Mejora de sitio web, establecer canales en plataformas sociales.
- Utilización de canales, plataformas y medios sociales.
- Realizar concursos, sorteos en redes sociales.
- Cambio de packaging en un determinado producto.
- Presencia de la empresa en un evento o acto comercial

3. Realizar un plan estratégico y/o operativo sobre tu empresa, emprendimiento, tu trabajo, etc.

Para un plan estratégico seguir estos pasos:

1. Desarrolla un análisis situacional

En este primer paso lo más importante es dejar clara la situación de la empresa en el momento en el que se planifica la estrategia de marketing. Mientras más preciso el diagnóstico, mayor posibilidad de éxito.



Para alcanzar una visión general del estado de la organización puedes utilizar la matriz FODA. Esta técnica te permite esclarecer cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta la marca.

Al disponer de esta información, se diseña un plan que maximice las fortalezas y minimice las debilidades. Asimismo, es necesario potenciar las oportunidades y prepararse ante las amenazas que el entorno plantea.

¿Quiénes somos? ¿Dónde estamos? ¿Hacia dónde vamos? ¿Cuáles son los posibles escenarios?, son algunas de las preguntas que debes responder durante este primer paso.

En este primer momento se desarrollan las variables de marketing: análisis del entorno, análisis de la competencia, segmentación de mercados, selección de mercados y auditoría de marketing.

2. Describe a tu cliente ideal

La construcción de tu buyer persona se inicia cuando te planteas las preguntas adecuadas. Al conocer qué es lo que necesitas saber de tu cliente, ya has dado el primer paso.

Los datos demográficos, la información laboral y el conocimiento de sus objetivos, metas y necesidades son algunas de las áreas que es necesario abordar



VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA

durante esta investigación inicial.

Con las preguntas listas, es el momento de consultar todas las fuentes posibles -externas e internas- y recopilar los datos que te auxiliarán en la construcción de tu buyer persona.

Si tu empresa tiene implementado un CRM, tienes la ventaja de obtener mucha información sobre los clientes de forma interna. Entre las fuentes externas se destacan las redes sociales.

En este segundo paso la variable de marketing estratégico que se pone de manifiesto es la definición del público objetivo.

3. Define objetivos y estrategias a largo plazo

Solo cuando completas la descripción de la empresa, del entorno y del cliente es que estás listo para el tercer paso: definir objetivos y estrategias generales que propicien su cumplimiento.

Recuerda definir objetivos SMART, es decir, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Haz una formulación cuidadosa, porque todos los esfuerzos deben dirigirse a su cumplimiento.

En esta etapa también se declaran las estrategias específicas que la empresa prevé utilizar para alcanzar los objetivos propuestos. Aquí se transita de lo estratégico a lo táctico y se comienza a entrar en el terreno del marketing operativo.



Para un plan operativo seguir estos pasos:

En marketing operativo deben contemplarse dos premisas: las características del público objetivo al que van dirigidas las acciones y la percepción que este tiene sobre la propuesta de valor que la marca ofrece.

Veamos a continuación las posibles acciones que integran el paso para la implementación del marketing operativo. En este caso no es necesario seguir un orden cronológico.

1- Acciones vinculadas a la presentación del producto. Incluye todas las decisiones relacionadas con el envase, color, tamaño, proporciones, nombre, estructura del servicio, etc.

2- Acciones relacionadas con el precio. Incluye las promociones, descuentos, cupones de fidelidad y otras que tengan un impacto en la determinación del precio del producto o servicio

3- Acciones relacionadas con la selección de los canales de ventas. En este sentido se deben considerar las extraordinarias potencialidades de los canales digitales.

4- Acciones integradas de manera específica con la comunicación. Incluye promoción en redes sociales, blogs, webinars.



INSTA-EMPRESAS: CÓMO EMPRENDER UTILIZANDO REDES SOCIALES

Mag. Fátima Santacruz

*Magíster en Investigación Educativa, Universidad Católica
Campus Universitario de Itapúa.*

Correo: santacruz.fati@gmail.com

Un nuevo ecosistema empresarial es desarrollado por las redes sociales como herramienta principal, evidenciado en el comercio electrónico y sus alcances; así como también la nueva sinergia empresarial y transaccional para los negocios. Con las redes sociales y las plataformas se están generando nuevas estructuras de mercados y por ende nuevas estrategias socio económicas que todo emprendedor debe conocer.

HABILIDADES Y COMPETENCIA PARA LA INSERCIÓN LABORAL EN ÁREAS ADMINISTRATIVAS

Lic. María Venialgo

*Licenciada en Administración de Empresas-Universidad
Católica-Campus Itapúa- Sede Encarnación.*

Correo: venialgomari@gmail.com

En la actualidad, las necesidades de las empresas requieren de futuros profesionales y profesionales con habilidades que desarrollen competencias laborales acordes, con una preparación previa de la formación profesional en diversas áreas, es decir, un buen manejo de herramientas informáticas certificadas, preparación en la atención de los clientes, la oratoria, el protocolo y etiqueta, técnicas de ventas, que son esenciales para las oportunidades laborales o creación de las mismas, cuyo objetivo es el desarrollo y logro de los objetivos empresariales.



POTENCIAR LA HOSPITALIDAD, EMOCIONES Y EXPERIENCIAS EN LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Lic. Alejandra Valenzuela

Licenciada en Administración Hotelera y Turismo. UTCD.

Correo: alejandraclloss82@gmail.com

RESUMEN DEL TALLER.

El turismo se ha convertido en uno de los medios disponibles para conocer el mundo que nos rodea, su historia, su cultura, su gente, su esencia y patrimonio. La industria turística y la hospitalidad están relacionadas de forma directa en todos los aspectos, pues la hospitalidad es uno de los conceptos de civilización que, gracias al progreso y al tiempo, se ha convertido en una industria poderosa en la que trabajan millones de profesionales, creando lo mejor para los consumidores de servicios. Tal como comenta Alves (2019), "Las experiencias en los servicios de hospitalidad y turismo son el principal producto del sector, con impacto e influencia en la competitividad de este. Satisfacer a los clientes y huéspedes es el objetivo final de todo negocio"

En las empresas prestadoras de servicio es fundamental que el personal este capacitado para ofrecer una atención diferenciada, profesional, amable y esto a su vez involucran a la percepción



y la participación emocional de los clientes, además de ser compartidas con los otros y recordadas por un tiempo. La excelencia es el mejor reto para la organización interna de la empresa y así contribuir con procesos que ayuden a que sus actividades sean realmente cumplidas, es decir, lograr un nivel de excelencia en el servicio al conseguir que los clientes obtengan una percepción superior a sus expectativas y he aquí donde radica la importancia de potenciar la hospitalidad en los trabajadores de dicha organización.

Así pues, varias investigaciones señalan que los trabajadores emocionalmente expertos conocen y dominan bien sus propios sentimientos, interpretan y se enfrentan con eficiencia a los sentimientos de los demás, lo que se expresa con una ventaja en cualquier aspecto de la vida para lograr emprender con éxito sus proyectos, ya que se convierte en una herramienta para dar solución a los problemas actuales y a los futuros desafíos.

Referencias

Alves, C. A., & Marques, R. B. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. Estudios y perspectivas en turismo, 28(2), 290-311



PLAN DE MARKETING PERSONAL

Lic. Rodrigo Servián Rivas

Licenciado en Ciencias Contables y Administración, Docente de la Universidad Autónoma de Encarnación.

Correo: rodrigo.servian@unae.edu.py

Resumen

Esta investigación aborda la propuesta de un Plan de Marketing Personal para profesionales egresados de carreras universitarias. Tal abordaje se justifica debido a que en varias ocasiones un profesional recién egresado no reconoce todo su potencial adecuadamente o no sabe promocionarse para lograr un espacio en el mercado como lo desearía. El objetivo de este estudio es diseñar un Plan de Marketing Personal dirigido a nuevos profesionales egresados de carreras universitarias. Este propósito fue conseguido a partir de la revisión bibliográfica de autores de las ramas del marketing personal, marca personal o personal branding y el marketing tradicional, además de realizar un análisis de 120 egresados de carreras universitarias, de un periodo de 10 promociones diferentes (2008 al 2017) que se encuentran posicionados en el mercado, con el fin de identificar las principales características de posicionamiento laboral de los mismos en el mercado local (Paraguay), para así elaborar un perfil de las posibles falencias y aciertos de las estrategias que han practicado. Este análisis evidenció que la mayoría de los egresados se encuentran en posiciones de nivel operativo de mandos medios o niveles muy bajos de las organizaciones, encontrándose con emprendedores en un 10% de los casos y directivos o niveles gerenciales en el 30% de los casos, los mismos afirman que no han aplicado técnicas de



posicionamiento de manera consciente o planificada y en su gran mayoría desconocen las bondades de los conceptos de Marca Personal o Marketing Personal. Con los datos captados y el perfil obtenido se logró establecer un Plan de Marketing Personal como propuesta a aplicar por egresados de carreras universitarias para planificar un posicionamiento de su propia Marca Personal en el mercado.

Palabras-claves: Plan. Marketing. Marca. Mercado. Posicionamiento



EL VALOR DE LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN: EL PLAN DE NEGOCIOS

Mag. Yanina Gerhard

Magister en Educación y Desarrollo Humano, Universidad Autónoma de Encarnación.

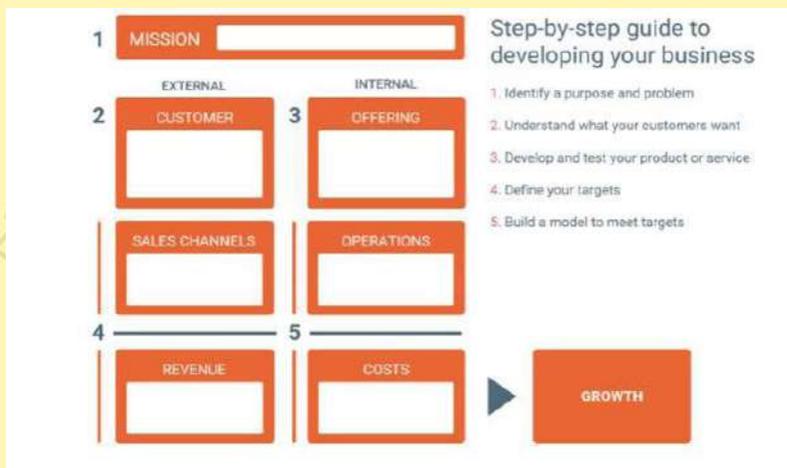
Correo: yanina.gerhard@unae.edu.py

Las organizaciones modernas constituyen la innovación más importante de nuestra era porque de su éxito o fracaso depende el bienestar de todos los habitantes del planeta, es por ello que las empresas trabajan incansablemente para lograr el equilibrio entre los factores económicos, sociales, ambientales y los objetivos institucionales (Iza y Llumiguano, 2021).

Además, las organizaciones logran sus objetivos mediante la combinación efectiva y eficiente de sus recursos para poner en práctica sus estrategias, pero pese a esto, un elemento central de toda estrategia y del uso de cualquier recurso lo constituyen los colaboradores internos que preparan y llevan a cabo la estrategia del Plan de Negocios, como elemento determinante para innovación de las empresas (Silva, Pazmay y Mancheno, 2017).

Por ello, este Workshop denominado “El valor de la creatividad y la innovación: El Plan de Negocios” se basa en un Programa de los cursos de EDX en asociación con el Massachusetts Institute of Technology (MIT), pues utilizar las herramientas disponibles en el Plan de Negocios proporcionará al emprendedor una inspiración para explorar y construir su negocio.

El Plan de Negocios que se presenta incluye desde el desarrollo de las ideas comerciales, la realización de investigación de mercado, el diseño del producto, prueba de la oferta y presentación al mercado. A continuación, se desarrolla el diseño propuesto del Plan de Negocios.



Fuente: Becoming an Entrepreneur- MITX- LaunchX (2019)



VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA



1. Misión: en esta sección se trabaja sobre las actividades para involucrar la mente creativa, lluvia de ideas guiada y centrada en identificar problemas y oportunidades del entorno, filtrar problemas para resolver en función del ajuste y el potencial.

a. Se deben encontrar oportunidades en el mercado y considerar:

- Buscar formas en las que los clientes actuales del mercado no están completamente satisfechos con las soluciones disponibles, además de buscar clientes potenciales que no tengan acceso o habilidades para las ofertas actuales.

- Enumerar sus propias necesidades o frustraciones desatendidas.

- Observar a sus competidores, tanto las principales empresas como las empresas recientemente promocionadas en la industria, evaluando sus fortalezas y debilidades.

- Escuchar a los clientes de este mercado sobre sus frustraciones

- Leer las reseñas de los clientes en línea sobre las ofertas actuales en línea sobre las ofertas actuales e identifique sus mayores necesidades no satisfechas.

- Evaluar las barreras para ser cliente para ver si hay ciertas habilidades, acceso, conciencia, etc. que hacen que la oferta sea accesible para estos clientes, pero evitan que sea deseable o accesible para otros.

Algunos recordatorios para el proceso de construcción de la idea de negocios:

- Mientras piensas **NO HAY MALOS PROBLEMAS QUE RESOLVER**

- Construya sobre conceptos - pregunte “¿cómo podría funcionar esto?” versus “¿por qué no funcionaría?”

- Escriba **TODOS** los problemas, no importa cuán

tontos sean, ¡pueden convertirse en algo grandioso!

- Opte por la cantidad, este no es el momento de filtrar todavía, eso viene después.

b. Se puede utilizar la herramienta filtración, que consiste en comparar los elementos de forma aproximada con el “ajuste” y el “potencial”, que se divide en:

- **En forma:** sé un equipo fundador en el que otros creen y que evalúe aproximadamente cada problema en función de lo emocionado que estaría de trabajar en él y si juega o no con sus puntos fuertes.

- **Potencial:** confíe en qué estará creando valor que puede capturar y evalúe aproximadamente cada problema en función de si existe una necesidad real con los clientes que están desesperados por una solución.

- **Determine qué problemas obtienen una puntuación alta en ambas dimensiones.** Limite algunos problemas a través de este proceso, luego revíselos un poco más. Investigue y obtenga información externa. Si se inclina hacia uno, incluso si no es el mejor clasificado, ¡está bien! Confíe en su instinto sobre los números: este fue solo un primer paso útil para reducir la lista.

- **No existe una fórmula mágica para la idea perfecta**, pero es importante ser un apasionado de lo que está trabajando, tener la capacidad de ejecutarlo y tener confianza en el potencial.

Las relaciones son difíciles y esto es especialmente cierto en las startups cuando los altibajos del proceso hacen que las emociones y las tensiones aumenten. Es mucho más probable que las startups fracasen debido a problemas dentro del equipo fundador que a cualquier otro problema. El sesenta y cinco por ciento de las fallas en la puesta en marcha se deben a “problemas de personas”, en comparación con solo el treinta y cinco por ciento que fallan por cualquier otra razón, incluida la financiación, la adquisición de clientes y el desarrollo de productos.

El éxito de un equipo se puede dividir en tres



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

partes:

- **Diseño:** encontrar los cofundadores complementarios adecuados.
- **Lanzamiento:** establecimiento de expectativas y normas.
- **Proceso:** gestión de la cultura en relación con las normas y expectativas.

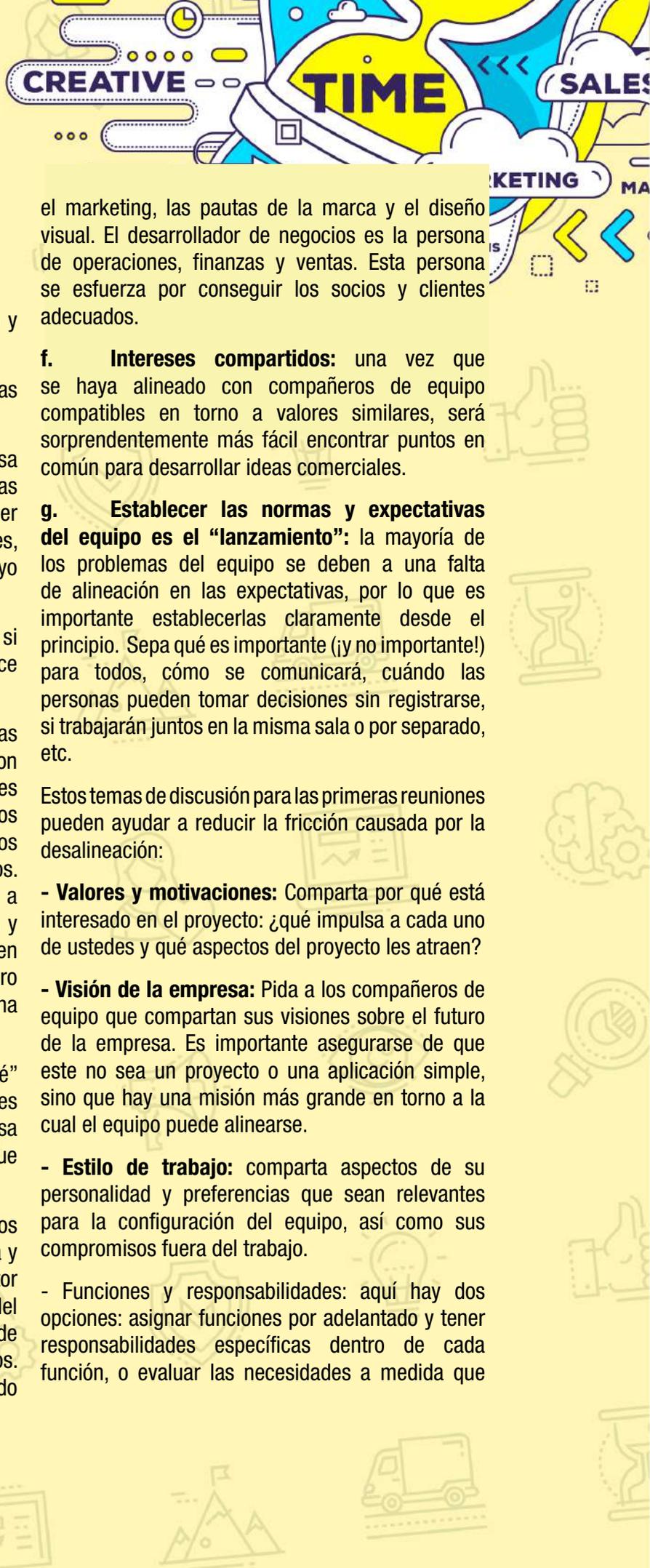
Si bien puede sentirse tentado a iniciar su empresa solo, tenga en cuenta que puede haber muchas razones potencialmente valiosas para tener cofundadores: complementar sus habilidades, obtener una perspectiva más completa, tener apoyo a través de los altibajos de una startup y más.

Puede minimizar los desafíos interpersonales si encuentra a los cofundadores adecuados y establece expectativas sobre cómo trabajarán juntos.

c. Diseño de equipo: se trata de contar con las personas adecuadas: encontrar cofundadores con una visión y valores similares, y con personalidades y habilidades complementarias. Muchos emprendedores comienzan por encontrar a otros que tienen intereses similares, como sus amigos. En cambio, los emprendedores deben comenzar a buscar personas que tengan los mismos valores y razones para querer iniciar un negocio. Se pueden aprender habilidades y cambiar los intereses, pero los valores y la motivación compartidos crean una base sólida.

d. Visión compartida: tenga un “por qué” común, pues los mejores equipos cofundadores tienen impulsos similares para iniciar su empresa y esto se refleja en sus decisiones a medida que desarrollan y hacen crecer el negocio.

e. Habilidades complementarias: nos referimos a tres tipos: el constructor, el de marca y el desarrollador de negocios. Además, el constructor es el cofundador técnico y el desarrollador del producto. Esto puede incluir habilidades de codificación o creación de prototipos de productos. La marca conecta al cliente con su oferta, incluido



el marketing, las pautas de la marca y el diseño visual. El desarrollador de negocios es la persona de operaciones, finanzas y ventas. Esta persona se esfuerza por conseguir los socios y clientes adecuados.

f. Intereses compartidos: una vez que se haya alineado con compañeros de equipo compatibles en torno a valores similares, será sorprendentemente más fácil encontrar puntos en común para desarrollar ideas comerciales.

g. Establecer las normas y expectativas del equipo es el “lanzamiento”: la mayoría de los problemas del equipo se deben a una falta de alineación en las expectativas, por lo que es importante establecerlas claramente desde el principio. Sepa qué es importante (y no importante!) para todos, cómo se comunicará, cuándo las personas pueden tomar decisiones sin registrarse, si trabajarán juntos en la misma sala o por separado, etc.

Estos temas de discusión para las primeras reuniones pueden ayudar a reducir la fricción causada por la desalineación:

- **Valores y motivaciones:** Comparta por qué está interesado en el proyecto: ¿qué impulsa a cada uno de ustedes y qué aspectos del proyecto les atraen?

- **Visión de la empresa:** Pida a los compañeros de equipo que compartan sus visiones sobre el futuro de la empresa. Es importante asegurarse de que este no sea un proyecto o una aplicación simple, sino que hay una misión más grande en torno a la cual el equipo puede alinearse.

- **Estilo de trabajo:** comparta aspectos de su personalidad y preferencias que sean relevantes para la configuración del equipo, así como sus compromisos fuera del trabajo.

- **Funciones y responsabilidades:** aquí hay dos opciones: asignar funciones por adelantado y tener responsabilidades específicas dentro de cada función, o evaluar las necesidades a medida que



VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA

- Funciones y responsabilidades: aquí hay dos opciones: asignar funciones por adelantado y tener responsabilidades específicas dentro de cada función, o evaluar las necesidades a medida que surgen y asignar responsabilidades en función de las habilidades, el interés y la capacidad.

2- Clientes: objetivos de aprendizaje

Lo más importante que puede hacer cualquier emprendedor es dedicar tiempo a conocer a sus clientes. El cliente es quien comprará su solución, incluso si hay otra persona que la usaría. Al desarrollar una comprensión profunda de su comprador, puede desarrollar un producto y un negocio más sólidos. En este punto se tratan los siguientes aspectos:

a. Métodos de búsqueda

La investigación de mercado es el proceso de recopilar información sobre las necesidades y preferencias de su cliente. Hay muchas formas de obtener comentarios de los clientes.

Algunos incluyen:

- Entrevistas u observaciones: profundice las frustraciones del cliente para ayudarlo a descubrir oportunidades importantes y refinar al cliente objetivo para hacer que las encuestas y la investigación en Internet sean más directas y valiosas.

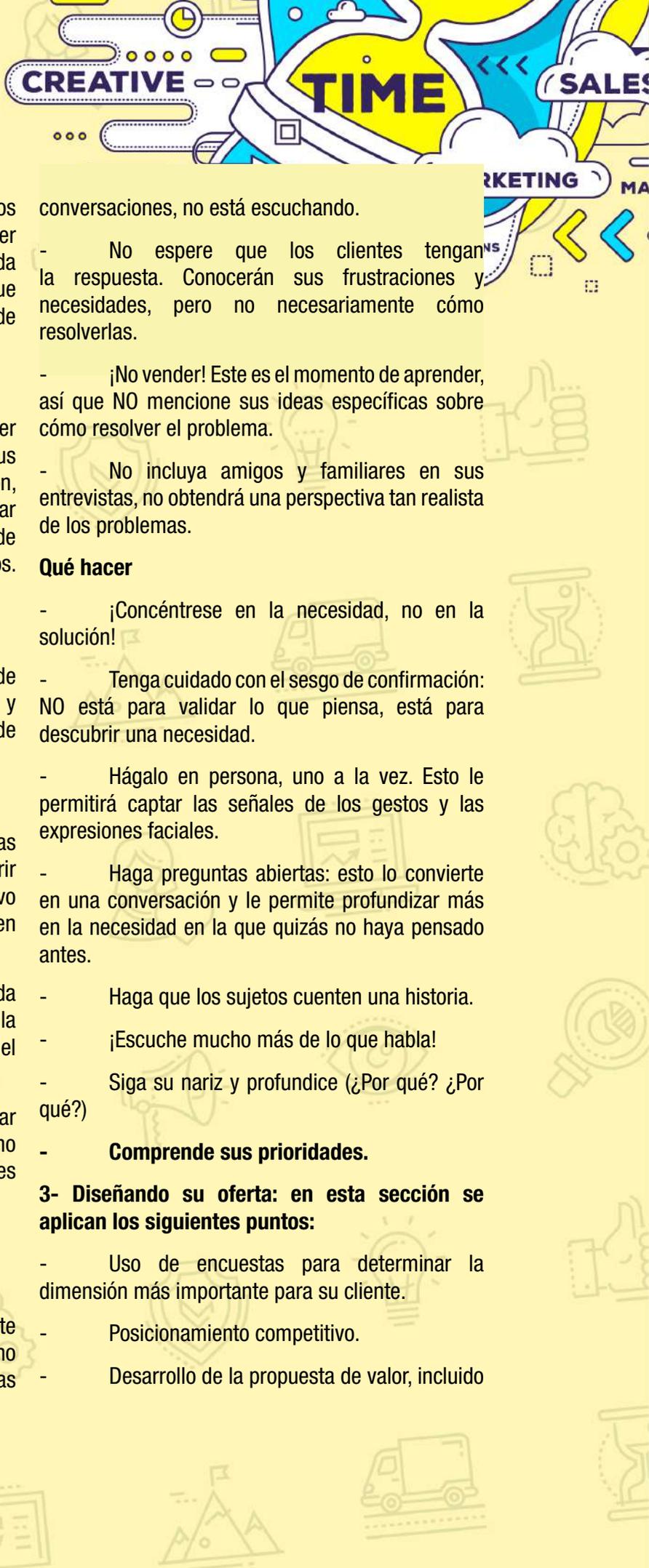
- **Investigación en Internet:** más adecuada para cubrir temas específicos como investigar la competencia o aprender más sobre el tamaño del mercado.

- **Encuestas:** más adecuadas para recopilar datos cuantitativos o clasificaciones, como determinar los criterios de compra más importantes para un grupo específico de clientes.

Indicadores para las entrevistas:

Qué no hacer

- No entre en una entrevista con un cliente sintiendo que tiene las respuestas. Si su idea no se ajusta, al menos en parte en función de estas



conversaciones, no está escuchando.

- No espere que los clientes tengan la respuesta. Conocerán sus frustraciones y necesidades, pero no necesariamente cómo resolverlas.

- ¡No vender! Este es el momento de aprender, así que NO mencione sus ideas específicas sobre cómo resolver el problema.

- No incluya amigos y familiares en sus entrevistas, no obtendrá una perspectiva tan realista de los problemas.

Qué hacer

- ¡Concéntrese en la necesidad, no en la solución!

- Tenga cuidado con el sesgo de confirmación: NO está para validar lo que piensa, está para descubrir una necesidad.

- Hágalo en persona, uno a la vez. Esto le permitirá captar las señales de los gestos y las expresiones faciales.

- Haga preguntas abiertas: esto lo convierte en una conversación y le permite profundizar más en la necesidad en la que quizás no haya pensado antes.

- Haga que los sujetos cuenten una historia.

- ¡Escuche mucho más de lo que habla!

- Siga su nariz y profundice (¿Por qué? ¿Por qué?)

- **Comprende sus prioridades.**

3- Diseñando su oferta: en esta sección se aplican los siguientes puntos:

- Uso de encuestas para determinar la dimensión más importante para su cliente.

- Posicionamiento competitivo.

- Desarrollo de la propuesta de valor, incluido



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

su cliente, la industria, su promesa de valor y cómo la logrará.

a. Cliente vs. Usuario final

A menudo, su cliente será diferente del usuario final y muchas empresas emergentes cometen el error de optimizar una solución para el usuario final. Tenga en cuenta que su cliente es quien paga por la oferta, aunque la persona que obtiene valor de lo que desarrolla puede ser diferente.

Aquí están algunos ejemplos:

- Productos educativos: la escuela es el cliente, mientras que los estudiantes suelen ser los usuarios finales.
- Transporte público: los gobiernos pagan por la solución, mientras que los viajeros son el usuario final más común.
- Productos corporativos: el comprador comercial será el cliente, mientras que normalmente otra persona de la organización es el usuario final.

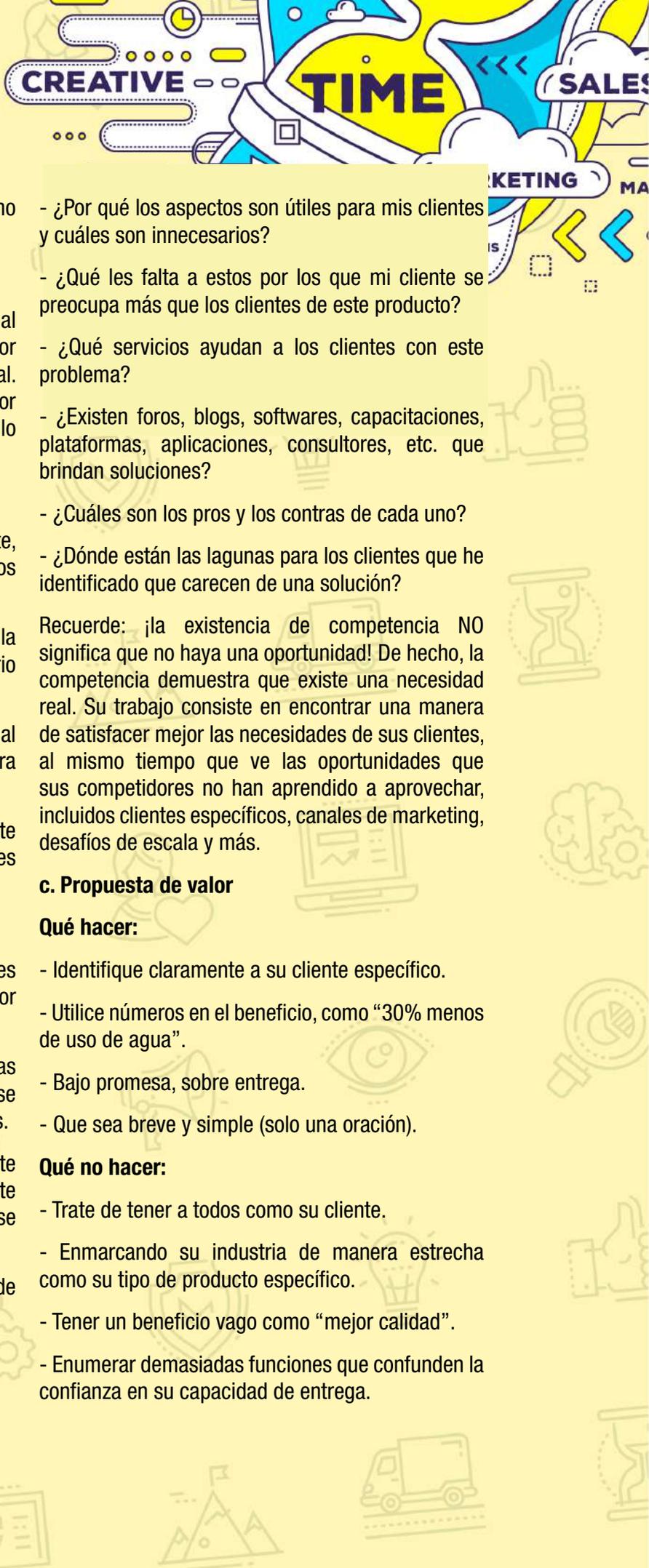
En todos estos escenarios, debe atraer tanto al cliente como al usuario final, aunque lo más importante es optimizar según las necesidades del cliente.

b. Soluciones de lluvia de ideas

- Consulte su lista de las principales prioridades de su cliente objetivo, la persona con la mayor necesidad urgente en esta área.
- Dedique algo de tiempo a idear muchas formas posibles de proporcionar una solución que se optimice solo frente a esas prioridades principales.
- Aquí es donde es importante considerar realmente la gama completa de opciones, y no simplemente continuar con su noción preconcebida de cómo se puede resolver el problema.

Considere lo siguiente para impulsar la variedad de posibles soluciones:

- ¿Qué productos hacen esto?



- ¿Por qué los aspectos son útiles para mis clientes y cuáles son innecesarios?

- ¿Qué les falta a estos por los que mi cliente se preocupa más que los clientes de este producto?

- ¿Qué servicios ayudan a los clientes con este problema?

- ¿Existen foros, blogs, softwares, capacitaciones, plataformas, aplicaciones, consultores, etc. que brindan soluciones?

- ¿Cuáles son los pros y los contras de cada uno?

- ¿Dónde están las lagunas para los clientes que he identificado que carecen de una solución?

Recuerde: ¡la existencia de competencia NO significa que no haya una oportunidad! De hecho, la competencia demuestra que existe una necesidad real. Su trabajo consiste en encontrar una manera de satisfacer mejor las necesidades de sus clientes, al mismo tiempo que ve las oportunidades que sus competidores no han aprendido a aprovechar, incluidos clientes específicos, canales de marketing, desafíos de escala y más.

c. Propuesta de valor

Qué hacer:

- Identifique claramente a su cliente específico.
- Utilice números en el beneficio, como “30% menos de uso de agua”.
- Bajo promesa, sobre entrega.
- Que sea breve y simple (solo una oración).

Qué no hacer:

- Trate de tener a todos como su cliente.
- Enmarcando su industria de manera estrecha como su tipo de producto específico.
- Tener un beneficio vago como “mejor calidad”.
- Enumerar demasiadas funciones que confunden la confianza en su capacidad de entrega.



calidad”.

- Enumerar demasiadas funciones que confunden la confianza en su capacidad de entrega.

Esquema para escribir una declaración de propuesta de valor:

Para (público objetivo), nuestra empresa es la marca de (industria u otro marco de referencia o tipo de producto / servicio) que cumple (promesa / beneficio primario cuantificado) mediante (atributos clave / estrategia).

4- Diseñando la oferta: en esta sección se cubre el Producto Mínimo Viable (MVP) y cómo desarrollarlo, adquisición de clientes, los canales y métodos de venta, además de la parcela en ascensor.

Importante: Intentará mucho durante esta fase de su inicio. Su solución deberá cambiar a medida

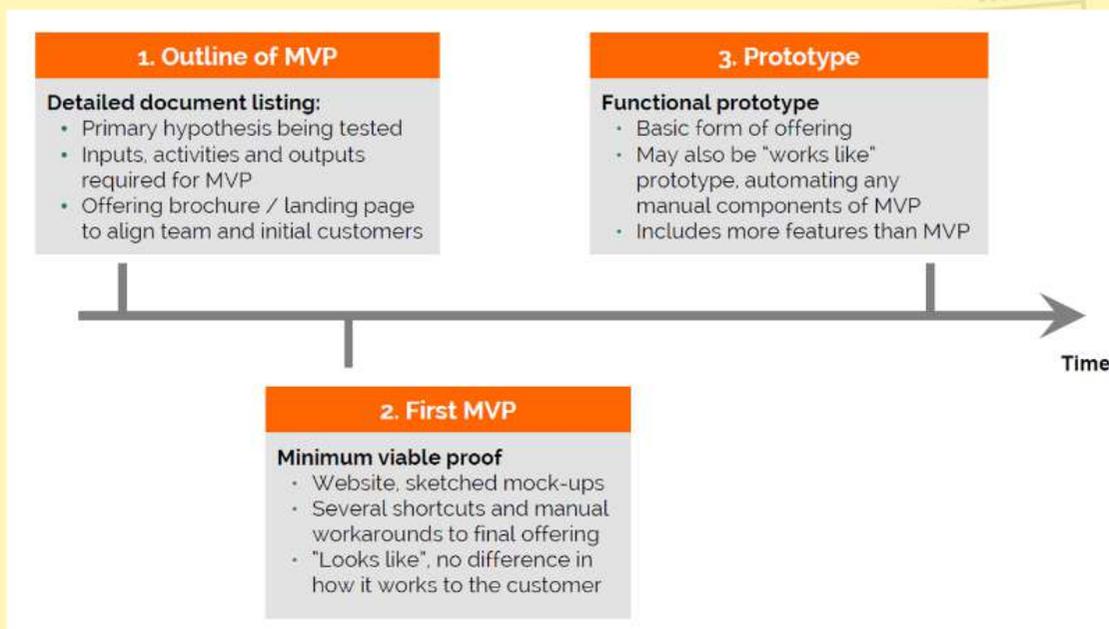
que reciba comentarios de los clientes, ¡eso es algo bueno! Si no está cambiando, no está aprendiendo.

a. Desarrollo de productos

- **Esquema:** comience con un bosquejo o esquema simple, asegurando la alineación y obteniendo retroalimentación.

- **MVP:** luego, configure una prueba de “apariciencia”: la oferta con algunas soluciones manuales, pero que todavía se siente igual para el cliente.

- **Prototipo:** finalmente, desarrolle el prototipo completo después de haber recibido comentarios de estas primeras pruebas.



Fuente: Becoming an Entrepreneur- MITX- LaunchX (2019)



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

Puede preguntarse por qué hay una brecha tan larga entre el primer MVP y el prototipo: la razón es que hay múltiples iteraciones en el MVP hasta un prototipo más formalizado. El primer MVP rara vez es la versión correcta. Habrá mucho que aprender de él para iterar e integrar en varias versiones más antes de estar listo para el prototipo. Siga iterando hasta que se sienta seguro de que tiene respuestas a la mayoría de las preguntas sobre el comportamiento del cliente que tenía al principio.

b. Adquisición de clientes

Calculemos algunos de los costos estándar de adquisición de clientes en diferentes tipos de canales:

- Google Ads tiene un costo promedio por clic en el sitio web de \$ 1,50 y una tasa de conversión de porcentaje promedio de esos clics en el sitio web del 2,2%.

- Los anuncios de Facebook tienen un costo promedio por clic en el sitio web de \$ 0.27 y una tasa de conversión promedio del 1%.

- Supongamos que enviar folletos por correo costará 3 minutos a un costo de \$ 10 por hora y que los folletos tienen una tasa de conversión del 1%.

- Supongamos que la venta personal a través de presentaciones cálidas y alcance al cliente específico requiere 10 minutos de tiempo por cliente y tiene una tasa de conversión del 20%.

5- Logística empresarial se debe enfocar a la ganancia bruta, los cálculos operativos y el coste equilibrio.

a. Se repasan una serie de cálculos para el negocio de galletas de Frank.

Primero, determinemos la ganancia bruta que obtiene con cada lote de galletas.

- Un lote son 24 galletas.

- Frank comienza vendiendo galletas por \$ 1 cada una.



- A Frank le cuesta \$ 10 en materiales para hacer un lote de galletas (azúcar, mantequilla, chispas de chocolate, empaque, etc.)

¿Cuál es el beneficio bruto por lote de galletas?

b. Cálculos operativos

¡Excelente! Descubrimos que Frank debe invertir \$ 10 en materiales para obtener \$ 14 en ganancias brutas.

¡Frank descubre una feria comercial que sería perfecta para vender sus galletas! Quiere ver cuántas galletas podrá hacer para la feria comercial, con las siguientes limitaciones:

Solo puede hacer galletas dos días antes de la feria comercial para asegurarse de que estén frescas.

Cada lote de galletas toma 40 minutos y trabaja 8 horas por día durante los dos días previos al espectáculo.

¿Cuántos lotes de galletas puede hacer Frank para la feria comercial?

¿Cuánto le costarán a Frank los materiales por adelantado?

c. Cálculo de equilibrio

Frank está emocionado de traer sus 24 lotes de galletas (¡576 galletas en total!) a la feria comercial.

Además de la inversión en los materiales de las galletas, a Frank le costará lo siguiente tener un stand en la feria comercial:

Tarifa de \$ 200 por el stand.

\$ 60 por señalización y exhibición en el stand, además de tarjetas de presentación.

\$ 60 para un vendedor que lo ayude a apoyarlo durante el evento.

\$ 30 en viajes por gasolina, peajes y estacionamiento.

¿Cuántos lotes de galletas necesita vender Frank para alcanzar el punto de equilibrio en los costos de



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



marketing y ventas del stand?

Bibliografía

Becoming an Entrepreneur- MITX- LaunchX (2019) <https://www.edx.org/es/course/becoming-an-entrepreneur>

Iza, K., & Llumiguano, M. (2021). El desarrollo sostenible como factor de éxito empresarial para las MiPymes. GICOS: Revista del Grupo de Investigaciones en Comunidad y Salud, 6(2), 239-248.

Silva, W. R. J., Pazmay, P. P., & Mancheno, M. (2017). Impacto de la cultura organizacional al implementar un modelo de gestión basado en la metodología del plan de negocios como factor clave para la innovación de las Pymes. Revista Publicando, 4(12 (2)), 315-333.



INCORPORACIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN EL SISTEMA GASTRONÓMICO HOTELERO

Mag. Deolinda Bordón

*Magíster en Educación y Desarrollo Humano. Universidad
Autónoma de Encarnación*

Correo: deolinda.bordon@unae.edu.py

Los alimentos son productos naturales o elaborados que, ingeridos diariamente, proveen energía y sustancias nutritivas al organismo. La mayoría de los alimentos aportan nutrientes en diferentes cantidades, sin embargo, ninguno es capaz por sí solo de suministrar todos los nutrientes en cantidades adecuadas para satisfacer las necesidades del individuo.

La alimentación saludable consiste en ingerir una variedad de alimentos que brinden los nutrientes que se necesitan para mantenerse sano, sentirse bien y tener energía, pues su importancia radica en que aporta al organismo todos los nutrientes necesarios, a fin de que pueda cumplir con todas sus funciones.

Una alimentación es equilibrada cuando existe una adecuada proporción de nutrientes en la alimentación (hidratos de carbono, proteínas, grasas, fibra, agua, vitaminas y minerales). Así pues, todo cocinero enfocado en una cocina saludable debe conocer cómo se conforma la Guía Alimentaria del Paraguay, en su representación en forma de olla

alimentaria y poder realizar un plato saludable cumpliendo con las leyes de alimentación.

Así mismo, se deben manejar las técnicas culinarias y el conocimiento básico de principios nutricionales para enfermedades crónicas, que son unos de los puntos críticos en un establecimiento de alimentos y bebidas, ya sean estos de cocina saludable, hospitalaria, restaurante, entre otros. No se basa solamente en la parte de la manipulación propiamente dicha al momento de su elaboración, sino que radica en algo más complejo y es que el personal de cocina es el elemento principal en este proceso. El personal es el encargado de producir un alimento que cubra las necesidades no solo alimentarias del cliente o paciente, sino que no afecte aún más su estado patológico de base.

Por consiguiente, dentro del local gastronómico donde se trabaja pueden acudir personas que padecen de diabetes, hipertensión o alguna intolerancia como la celiaquía o cualquier otra patología; por todo esto se deben tener los conocimientos necesarios para poder ofrecer un servicio de calidad, acorde a lo que el cliente precise según sea la condición patológica por la que atraviesa. Servir alimentos y bebidas con un adecuado perfil nutricional no solo es bien recibido por los huéspedes, sino que también contribuye a la buena salud de la cuenta de resultados de los hoteles.

Por otra parte, el sector hotelero tiene el reto de dar respuesta a las nuevas demandas de los huéspedes. Por tal motivo, el proceso de presentación y distribución de los platos implica tener en cuenta las propiedades organolépticas de los alimentos, junto con las técnicas de decoración y el emplatado para contribuir en la obtención de preparaciones saludables que a su vez sean atractivas y complazcan el paladar de los consumidores. También se debe cumplir con el horario y tiempos de comida establecido, tanto en el recibo como en el servido de alimentos o preparaciones, pues, durante



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



este proceso las preparaciones se presentan y distribuyen en raciones individuales para su consumo. Así, en el marco de una alimentación saludable, es fundamental tener en cuenta las técnicas de emplatado adecuadas, con esto se busca que las preparaciones sean según el menú planeado, en el menor tiempo posible y con una presentación agradable.

Para asegurar que una presentación sea estéticamente adecuada y agradable se debe mantener un equilibrio entre las siguientes características: variedad, métodos de cocción, volumen y formas, color textura, aroma y simetría. Un ejemplo de la forma en que se podrían ubicar las preparaciones en el plato es la que se evidencia en el Plato para Comer Saludable, creado por expertos en nutrición de la Escuela de Salud Pública de Harvard y los editores en Publicaciones de Salud de Harvard, ya que es una guía para crear comidas saludables y balanceadas, sean servidas en un plato o empacadas para llevar en la merienda o almuerzo.

Como menciona Martina Miserachs, fundadora de Healthia Certification, el primer y único sello internacional de alimentación saludable dirigido al sector hotelero, “Los consumidores están hambrientos de alimentos que no expandan sus cinturas y contribuyan a mejorar su bienestar. Ignorar este hecho es como perder oportunidades de negocio”.



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

“DASHBOARD EN EXCEL” CONTROLA TUS FINANZAS PERSONALES MEDIANTE UN TABLERO DINÁMICO

Lic. Gabriel Sotelo

Licenciado en Análisis de Sistemas Informáticos. Universidad Autónoma de Encarnación.

Correo: analisis@unae.edu.py

El taller denominado Dashboard en Excel consistió en realizar un tablero de control a partir de datos disponibles en una hoja de cálculo. Esta herramienta permite reunir datos de manera visual para hacer un seguimiento de un proyecto o negocio en particular. A partir de los datos presentados se obtuvo un tablero dinámico de control de gastos mensuales de una empresa.



ELABORACIÓN DE BIO-INSECTICIDAS

Mag. Nilsa Sotomayor

Maestría en Protección de Cultivo. Universidad Nacional de Itapúa.

Correo: ingaslin7@hotmail.com

Los Bio-insecticidas son productos preparados a base de sustancias naturales con propiedades reguladoras, de control o de eliminación de insectos considerados plagas para los cultivos, son biodegradables, por lo cual no contaminan el medio ambiente, no afecta a la salud humana, ni la fauna benéfica, entre otros beneficios. Se extraen de alguna planta, de insectos o pueden ser de origen mineral y organismos vivo (bacterias, hongos, virus).



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

PREPARACIÓN DE HABITACIÓN DE NOCHE DE BODAS CON ORIGAMI DE TOALLAS

Lic. Gladys Vázquez

*Licenciatura en Administración Hotelera. Universidad
Técnica de Comercialización y Desarrollo (UTCD)*

Correo: gvchaparro86@gmail.com

En el workshop realizado durante el congreso de noviembre 2021 se preparó una habitación matrimonial con toallas dobladas en forma de cisne de origami sobre la cama, preparando todo lo referente a una noche de bodas.

Se realizó una exposición a través de un PowerPoint mostrando los diferentes tipos de camas que se pueden preparar demostrándolo en forma práctica dentro del workshop junto a los asistentes al mismo. Se realizó la preparación de una cama para una habitación matrimonial de hotel, con las sabanas bajas y encimeras colocadas correctamente, por encima de estas se posicionaban las almohadas y las mencionadas toallas en forma de origami, utilizando 4 toallas de cuerpo. Para las decoraciones y ambientación de la habitación se emplearon telas en forma de pétalos.

Durante el evento cada asistente, constituyéndose estos por alumnos del segundo y tercer año de la carrera de Hotelería y Turismo, tuvo un espacio para desarrollar las prácticas, seguidamente se llevó a cabo un quiz de fijación sobre las actividades, ofreciendo premios para los primeros 3 puestos.



PROCESO DE MODERNIZACIÓN DEL SISTEMA TRIBUTARIO EN PARAGUAY

Dndo. Silvio Aguilera

*Doctorando en Contabilidad y Auditoría. Magíster en Auditoría.
Universidad Autónoma de Encarnación.*

Correo: silvio.aguilera@unae.edu.py

Paraguay inició su proceso de reformas y transición hacia la democracia después del golpe de estado de 1989. Con la Ley 125/91, se inicia el proceso de transformación y formalización del sistema tributario. Posteriormente, el marco impositivo en el Paraguay se concreta con la implementación de la Ley N° 2421/04 de “Reordenamiento Administrativo y Adecuación Fiscal”, una normativa cuyo fin radica en transparentar el sistema impositivo para formalizar el país. La última gran reforma se da con la Ley 6.380/19, de “Modernización y Simplificación del Sistema Tributario Nacional”, con ella el Paraguay da un salto cuantitativo importante en materia de normas impositivas, adecuándose a las exigencias de un mundo globalizado, donde lo primordial es la competitividad y la transparencia en la gestión.

RESÚMENES

MODELO DE NEGOCIOS EN ARTESANÍA. CASO ANCESTRAL

Mag. Selva Olmedo Barchello ²⁴

Mag. Marcela Fernanda Achinelli Bález ²⁵

Resumen:

La industria de la moda representa alrededor del 2% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial según el Fashion United (2019). Sin embargo, este éxito tuvo consigo un alto costo ambiental que llevó a grandes empresas buscar reorientar sus prácticas de negocios. La propuesta de valor es considerada como el corazón de todo emprendimiento, ya que define el posicionamiento estratégico de la empresa en el mercado. Es por ello que, el presente trabajo tiene por objetivo analizar el modelo de negocio de la firma de indumentaria paraguaya Ancestral, enfocado en su propuesta de valor, las actividades claves que realiza la firma para el logro de los objetivos propuestos, el segmento de clientes al cual está dirigido, su relación con los clientes, los recursos clave que destaca su negocio, los canales utilizados por la firma para la distribución de su producto o servicio, los socios y alianzas estratégicas, costos y fuentes de ingresos. La metodología aplicada corresponde a un estudio de caso, de carácter cualitativo-descriptivo. Así también se aplicó entrevista en profundidad y análisis de contenidos publicados por la firma. Los principales resultados obtenidos muestran el trabajo colaborativo entre artistas del arte visual y grupos de artesanas de distintas localidades del país que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad, una propuesta de negocios en el que se conjugan el di-

seño, la estética, el trabajo visual y la investigación que hace que el modelo cumpla con una labor social, una visión de consumo y producción responsable, un concepto de prendas con contenido, además, la revalorización y puesta en valor de la artesanía local. También se observan puntos débiles, característico de todo emprendimiento incipiente, como la estructura de ingresos y costos que ayuden a lograr la sostenibilidad del negocio, así como la restricción en la exportación en el e-commerce. Se concluye que el modelo de negocio colaborativo está apoyado en una visión circular de la economía, una forma de vivir y crear, situada desde una perspectiva del slow fashion, comprometido con la sostenibilidad textil, una manera distinta de encarar emprendimientos artesanales y creativos, promoviendo una industria respetuosa, una triangulación entre la artesanía, el valor y la producción. Se recomienda relacionar la propuesta de valor con un tipo de emprendimiento específico (cooperativa, empresa B) para potenciar su presencia como marca, así como construir una estructura de negocios sostenible en el tiempo.

Palabras-clave: Propuesta de valor, Modelo de Negocios. Economía Creativa. Emprendimiento. Paraguay

²⁴ Magíster en Estudios Internacionales con énfasis en desarrollo y Máster en Instituciones y Empresas Culturales. Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas. nselvaob@eco.una.py

²⁵ Magíster en Entidades de la Economía Social. Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas. machinellib@gmail.com



TRABAJO INFORMAL DEPENDIENTE EN EL BARRIO CENTRO DE LA CIUDAD DE CURUGUATY

Cont. Alejandro Alegre Genes²⁶

Cont. Alicia Gómez Corone²⁷

Cont. Susana Gómez Torales²⁸

Esp. Elisa Ramírez Schulz²⁹

Mg. Orlando Ortiz Acosta³⁰

Resumen

El empleo informal dependiente es la actividad laboral de quienes trabajan y perciben ingresos al margen de las disposiciones legales en materia laboral. Este tipo de empleo generalmente es mal remunerado y ofrece condiciones laborales deficientes. Surgen situaciones como el impago del salario, los despidos sin compensaciones ni periodos de aviso, la exigencia de trabajar horas extras no remuneradas, incumplimiento de los beneficios sociales, no se cuenta con seguro de salud ni jubilaciones; los trabajadores se encuentran vulnerables y desprotegidos. Así pues, el 64% de población ocupada del Paraguay está en sector informal, según la Encuesta de Hogares (DGEEC, 2019); los trabajadores de Curuguaty no están exentos de la condición de trabajadores informales. El estudio tuvo como objetivo analizar los factores que inciden en aceptar puestos de trabajo informales en relación de dependencia en el barrio centro de Curuguaty. El nivel de investigación por la que se optó es el del tipo descriptivo con diseño de campo, para recoger datos mediante la técnica de encuestas. Se utilizó como herramienta el cuestionario formulado

con preguntas cerradas, aplicado en el periodo de agosto y setiembre del 2020. Posteriormente, por medio del acceso a la información obtenida de la municipalidad de Curuguaty se obtuvo la población de 498 comercios habilitados en el barrio centro de la ciudad, de cuya cifra se tomó a 81 funcionarios. Según los resultados obtenidos, la informalidad existe en la mayor parte en los jóvenes con un porcentaje del 78 % comprendida en la edad de entre 18 a 25 años, donde la participación del hombre es 51 % más elevada que en las mujeres. El 53 % de los trabajadores informales trabajan en comercios, el 42 % de la empresa contratante pertenece a la clasificación de microempresa, el 51 % de los encuestados cobra un salario inferior al mínimo. Los factores que inciden al trabajo informal son: 48 % fuente de trabajo, el 23 % de los encuestados son estudiantes por lo que le impide salir del barrio Centro a buscar otro empleo, el 19 % manifestó que es la falta de experiencia el factor influyente y el 6 % el nivel de educación. Se concluye que los trabajadores de la ciudad de Curuguaty no se encuentran exceptuados de la problemática de la informalidad laboral y el principal factor es la falta de fuente de trabajos en condiciones formales, esto lleva a aceptar un salario inferior al mínimo establecido por ley sin acceso a los servicios de salud y jubilación.

Palabras-clave: Trabajo. Informal. Curuguaty.

26 Contador Público. Universidad Nacional de Canindeyú. alegre878259@gmail.com

27 Contador Público. Universidad Nacional de Canindeyú. aliciagomezcty@gmail.com

28 Contador Público. Universidad Nacional de Canindeyú. susanaesquivel259@gmail.com

29 Esp. En Control de Gestión y Auditoría. Universidad Nacional de Canindeyú. ramsch81@hotmail.com

30 Magister en Metodología de la Investigación. Universidad Nacional de Canindeyú. ortantizpy@yahoo.com



RECONOCIMIENTO Y MEDICIÓN DE LA SOJA COMO ACTIVO BIOLÓGICO BAJO NIIF PYMES EN EL DISTRITO DE SALTO DEL GUAIRÁ, PRODUCCIÓN 2021

Kelly Daiane Zwick ³¹

Antonio Gamarra ³²

Diego Salinas Barros ³³

Esp. Elisa Ramírez Schulz ³⁴

Mag. Orlando Ortiz Acosta ³⁵

Resumen:

La aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) para PYMES posee el propósito de información general para proporcionar información y que esta sea útil para la toma de decisiones. En la presente investigación, se realizó el análisis sobre los Profesionales Contables del distrito de Salto del Guaira y los conocimientos que poseen sobre las NIIF para las PYMES, considerando el tratamiento contable que se debe aplicar cuando se trata de la producción soja, ya que esa clase de actividad posee su peculiaridad porque se trata del manejo y cuidado de seres vivos. Con el objetivo de determinar la correcta aplicación de la contabilidad para los productores de soja en cuanto al tratamiento contable para los activos biológicos de acuerdo a las NIIF, esta investigación se realizó de forma descriptiva y para la recolección de datos

se aplicó la encuesta a toda la población, ya que se toma a los profesionales contables que tributan con patentes profesionales en la municipalidad de Salto de la Guairá que registraban como 15 personas. Los datos demostraron que, en cuanto a la aplicación de NIIF en el proceso contable de los productores de soja, el 70 % aplican solo en algunos casos, el 20 % sí aplican las NIIF y el 10 % aplican la sección 34 de la NIIF. Igualmente, al preguntarles que sección de las NIIF utilizan para el proceso del registro contable utilizan el 70 % responden que es la sección 34, el 20 ninguna de las anteriores y el 10 % la sección 38. En cuanto a la aplicación de la sección de la NIIF para el reconocimiento y medición del activo biológico en los registros contables, el 90 % realizan el reconocimiento de la soja como activo biológico y el 10 % no realiza. Sobre el reconocimiento de la soja como producto agrícola en los EEFF, el 70 % aplica el reconocimiento y el 30 % no aplica. En cuanto al método que utilizan los contadores para costear la soja como producto agrícola, el 90 % utiliza como método de costeo el costo de producción y el 10 % aplican otros costos.

Palabras-clave: Activo biológico. Actividad agrícola. Normas Internaciones de la Información Financiera

³¹ Universitaria. Universidad Nacional de Canindeyú. kellydaianezwick@gmail.com

³² Universitaria. Universidad Nacional de Canindeyú. gamarra@hotmail.com

³³ Universitaria. Universidad Nacional de Canindeyú. diegobarros@hotmail.com

³⁴ Esp. En Control de Gestión y Auditoría. Universidad Nacional de Canindeyú. ramsch81@hotmail.com

³⁵ Magister en Metodología de la Investigación. Universidad Nacional de Canindeyú. ortantzpy@yahoo.com



PERCEPCIÓN DE LAS POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS EN CUANTO A CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE UNA MICROEMPRESA DE HOHENAU EN TIEMPOS DE PANDEMIA

A través de la investigación se determinó que los trabajadores prefieren las capacitaciones en su entorno laboral para su formación profesional.

Palabras-clave: Organización. Recursos Humanos. Políticas. Capacitación. Desarrollo.

Leila Arlett Casellas Kafer³⁶

El presente trabajo trata sobre la percepción de las políticas de recursos humanos en cuanto a la capacitación y desarrollo del personal de una microempresa de la ciudad de Hohenau en tiempos de pandemia. El sector de las microempresas ha tenido un cambio importante en la incorporación de las nuevas prácticas, aprendizajes, modelos y procesos de trabajo, buscando adaptarse a las nuevas modalidades de trabajo, principalmente el desarrollo de herramientas formativas online, formación para cumplir con los protocolos sanitarios exigidos por el Ministerio de Salud con el objeto de minimizar el contagio y los efectos de la pandemia de la Covid-19 en los puestos de trabajo. El trabajo está enfocado en las actividades de capacitación a todos los sectores involucrados de la microempresa, con la finalidad de describir la percepción de los colaboradores sobre la importancia de las capacitaciones. Con lo mencionado, se buscó analizar la situación de actualización por capacitaciones y sus efectos en el entorno laboral. El trabajo fue desarrollado en el centro de Hohenau y la metodología de la investigación es cuantitativa.

³⁶ Estudiante de la carrera de Administración. Universidad Autónoma de Encarnación. leila.casellas04@unae.edu.py



EFECTOS PARA EL DISTRITO DE SANTÍSIMA TRINIDAD A TRAVÉS DE LAS REDUCCIONES JESUÍTICAS

Iliana Marisol Valenzuela Alfonso³⁷

Resumen:

Esta investigación aborda los efectos para el distrito de Santísima Trinidad, Itapúa, a través de las Reducciones Jesuíticas, un espacio declarado Patrimonio Mundial por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) el 27 de enero de 1993 y a partir del año 2018 con la aprobación de la Ley N° 6145 que establece conceder un aporte especial a los municipios de Jesús, Trinidad y San Cosme y Damián del departamento Itapúa, por ser sedes distritales de los monumentos históricos de las Misiones Jesuíticas. El monto transferido es coordinado por el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones (MOPC) y la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR) para su utilización en bien a la comunidad, creándose así un Mirador, empedrados, Posadas Turísticas, un salón social y las actividades de mantenimiento, restauración, conservación y mejores en las Reducciones y el Parque Ecológico “Ita Cajón”, entre otros proyectos. Además, cuenta con efectos directos que serían los aportes recibidos por agencias internacionales y los beneficios indirectos recibidos, más bien, por los visitantes nacionales e internacionales, los cuales se adquieren a través de la compra de algún trabajo de artesanos, la compra en negocios y los hospedajes. El objetivo de esta investigación fue indagar la percepción de los miembros de la comunidad acerca de los efectos a través de las Reducciones Je-

suíticas de Santísima Trinidad, para luego describir la manera en que es distribuido el aporte de los royalties y los ingresos generados por el cobro de las entradas y describir los beneficios obtenidos por la comunidad a través de la Reducción Jesuítica y las asociaciones turísticas. La investigación se realizó a través de una encuesta a los pobladores de dicha comunidad y una entrevista al encargado de la SENATUR. La metodología utilizada fue cuantitativa y cualitativa, no experimental. Con la investigación, en proceso de análisis de los datos, se espera determinar que los efectos son positivos para los miembros de la comunidad bajo estudio.

Palabras-clave: Turismo. Artesanía. Beneficio.

³⁷ Estudiante de la Licenciatura en Ciencias Contables. Universidad Autónoma de Encarnación. iliana.valenzuela66@unae.edu.py



MANUAL DE INICIACIÓN PARA MIPYMES EN PARAGUAY

Rodrigo Servián Rivas ³⁸

Resumen:

Este trabajo describe los primeros pasos necesarios para iniciarse en el mundo de las Mipymes en Paraguay, necesario ya que generalmente existen dudas al momento de emprender con un primer negocio o desarrollar una idea de negocios de manera concreta desde el aspecto administrativo, normativo, legal y financiero. Se apoya igualmente en el logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N°8, que establece promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos, ya que se busca generar mayores oportunidades de emprendimiento ofreciendo información adecuada y actualizada al respecto. El objetivo de la investigación fue generar un manual de iniciación conciso y eficiente que ayude a los emprendedores de Mipymes a insertarse en el mercado, teniendo en cuenta los aspectos administrativos, legales y financieros para la tarea. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica y recopilación de información en la web, utilizando las principales páginas de instituciones públicas relacionadas con la apertura y control de las Mipymes, consultando las principales leyes y normativas legales y acudiendo a las principales teorías y conceptos administrativos que ayuden a establecer la estructura administrativa. La investigación logró formar un recopilatorio de informaciones de manera sintetizada, que presentado en forma de manual servirá de apoyo a los pequeños emprendedores que deseen iniciar con una Mipymes. Se pretende

Resúmenes

realizar actualizaciones en años posteriores de este manual, para ir abarcando más temas y brindar mayores informaciones acerca de la formación adecuada de Mipymes en el mercado paraguayo, fomentando así el emprendimiento y la generación de fuentes de trabajo. Actualmente este trabajo se presenta como un material inicial que puede seguir recibiendo actualizaciones y mejoras.

Palabras-clave: Emprendedores. Mipymes. Normativas. Administración

38 Licenciado en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación. rodrigo.servian@unae.edu.py



DIAGNÓSTICO DE LA UTILIZACIÓN DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD DENTRO DE UNA EMPRESA DE LA CIUDAD DE BELLA VISTA EN EL AÑO 2021

Omar Javier Villarreal Silva³⁹

Resumen:

La investigación abordada se basa en diagnosticar las estrategias de ventas que utiliza el vendedor de una empresa al comercializar los productos, considerando que en los últimos años Paraguay tuvo un importante crecimiento económico de las ventas de agua mineral. La investigación se llevó a cabo de manera cualitativa, descriptiva, el método de recolección de datos son las encuestas cerradas, a través de Google Forms realizadas vía correo electrónico únicamente al vendedor de la empresa, porque es el que tiene información acerca de las estrategias que utiliza a la hora de vender los productos. A través de los resultados obtenidos se puede visualizar que las estrategias del vendedor que encuentra enfocada en intentar atraer a nuevos clientes, ya que en los últimos años cuentan con una cartera fija de clientes, es por ello que deben contar con una nueva forma de publicitar sus productos para atraer clientes nuevos.

Palabras-clave: Empresa. Redes Sociales. Marketing. Estrategia

³⁹ Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación. omar.villarreal64@unae.edu.py
⁴⁰ Lic. En Administración. Universidad Autónoma de Educación. marcos.ferreira27@unae.edu.py

DIAGNÓSTICO DE LOS INCENTIVOS FINANCIEROS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS TRABAJADORES EN UNA EMPRESA FINANCIERA DE HOHENAU EN EL AÑO 2020

Marcos Antonio Ferreira Maidana⁴⁰

Resumen:

La investigación tiene como objetivos describir los incentivos financieros empleados en la empresa del sector de financiero de Hohenau y describir el nivel de satisfacción de los trabajadores dentro de la empresa financiera. Se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia y la técnica para la recolección de datos fue una encuesta a través de un cuestionario de preguntas cerradas que se aplicaron de forma virtual a los funcionarios de la empresa financiera; el procesamiento de datos se realizó en una hoja de cálculo de Excel. Los principales resultados fueron que el tipo de incentivo financiero por parte de los superiores por desempeñar labores son comisiones y son remunerados frecuentemente. Por su parte, los encuestados están de acuerdo con que los incentivos están relacionados con la confiabilidad hacia los colaboradores; se está muy satisfecho debido a que los colaboradores consideran que el buen trato y los reconocimientos por parte de los superiores son fundamentales para mantener una armonía dentro del entorno laboral, es decir el trabajo en equipo y el individual para el logro de los objetivos marcados.



Así pues, la mayor cantidad de colaboradores reciben incentivos por comisiones por el cumplimiento de metas del trimestre y el nivel de satisfacción de los colaboradores es alto. Se sugiere para futuras investigaciones realizar una correlación entre el incentivo que percibe el personal y cuál es su nivel de satisfacción también relacionada a la productividad.

Palabras-clave: Incentivos Financieros. Nivel de Satisfacción. Empresa Financiera

INSERCIÓN LABORAL DE EGRESADOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE HOHENAU HASTA EL AÑO 2020

Tirza Elienai Galarza Zinke⁴¹

Resumen:

El proceso de la inserción laboral, principalmente de los jóvenes, ya sean estudiantes o graduados, tiene ciertas características que es importante que cada persona conozca, pues la inserción laboral no concluye en el momento en que el individuo es contratado para un puesto laboral. Este trabajo estuvo enfocado en los egresados de la carrera de Administración y tuvo como objetivo describir las características de la inserción laboral. Para ello se llevó a cabo una encuesta de preguntas cerradas, aplicada a individuos seleccionados a través del muestreo no probabilístico, por conveniencia, dado que se seleccionó a los sujetos que tienen características en común, el ser graduado de la misma carrera y zona, teniendo en cuenta que más de una promoción ya se graduó en la universidad estudiada. Se hicieron preguntas referentes a sus puestos laborales, su tiempo realizando actividades remuneradas y si son empleados formales o informales. Los resultados mostraron que la mayoría se encuentra en un puesto laboral, algunos orientados más al área administrativa y otros menos. También se encontró que una pequeña minoría que se encuentra en empleos informales o en un emprendimiento personal, por consiguiente, la gran mayoría de los graduados

⁴¹ Estudiante de la carrera de Administración. Universidad Autónoma de Encarnación. tirza.galarza15@unae.edu.py



Resúmenes

tiene un empleo formal. Por lo tanto, se denotó la importancia que tiene estudiar una carrera universitaria, que facilita el proceso de la inserción laboral.

Palabras-clave: Inserción Laboral. Egresados. Administración. Universidad

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL LOCAL “ATIR PARAGUAY” DEDICADO AL RUBRO DE VENTAS EN ARTESANÍAS Y PRENDAS DE VESTIR PARAGUAYAS

Daiana Jazmin Sotelo Torales⁴²

Resumen:

Esta investigación se basa en el nivel de satisfacción de los clientes del local Atir Paraguay dedicado al rubro de ventas en artesanías y prendas de vestir paraguayas. La artesanía es vista como un elemento del desarrollo económico, cultural y social ya que representa un recurso natural para el individuo. Los artesanos y las empresas comercializadoras de artesanías se encuentran con desafíos en que deben adoptar métodos eficaces para potenciar la economía nacional, siendo el mercado cada vez más especializado y globalizado. La investigación apunta a determinar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del producto y servicio ofrecido en el local Atir Paraguay ubicado en la ciudad de Obligado. En cuanto a la metodología utilizada es no experimental, descriptiva y cuantitativa. Como instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta que responde a la disponibilidad categorizándose como un muestreo no probabilístico por conveniencia. Como resultados más importantes se destaca el nivel de satisfacción que presentan los clientes en cuanto al diseño del producto, la atención al cliente, la publicidad y la promoción de la comunicación.

Palabras-clave: Satisfacción. Servicio. Clientes

⁴² Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación. jazdaias1@gmail.com



COMPARACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA DISTRIBUIDORA D Y P EN TIEMPOS DE COVID-19

Yolanda Ester Ramírez de Duarte⁴³

Resumen:

Esta investigación abordó la comparación de las estrategias comerciales de una empresa en tiempos de COVID-19, pues, la pandemia trajo consigo crisis económica, social y también en el sector de salubridad. Según la CAF (2020) para evitar un impacto económico agresivo de la pandemia de la COVID-19, muchos negocios han tenido que reinventarse recurriendo a la innovación y la creatividad para mitigar los efectos de la crisis para poder generar un flujo de ventas en estos tiempos. Los tiempos de crisis deben transformarse en oportunidad para las empresas, donde estas puedan generar nuevas estrategias comerciales a través de un plan de ventas acorde a las circunstancias y aprovechando las nuevas herramientas tecnológicas para obtener información clave. La investigación tuvo por objetivo comparar las estrategias comerciales de la distribuidora D y P de la ciudad de Encarnación durante el segundo trimestre del año 2019 y segundo trimestre del año 2020. Para el logro de este objetivo se llevó a cabo una entrevista al propietario de la empresa D Y P. La metodología está enmarcada dentro de los enfoques cualitativos, es de diseño no experimental y descriptivo, estudiando las estrategias comerciales antes y durante la pandemia, es de tipo transversal porque los datos fueron recolectados en un solo momento. Los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la entrevista demuestran que las estrategias comerciales más utilizadas actualmente por la distribuidora D y P son el marketing digital y

el marketing en el punto de venta. Si bien la empresa no cuenta con un departamento de marketing, trabajan en la elaboración de publicaciones de forma variada en sus redes sociales. En conclusión, se observa que se han reinventado las estrategias comerciales en la distribuidora D y P y de esa manera lograron adaptarse a los cambios durante la pandemia, con lo cual pudieron mantenerse activos frente a la situación actual.

Palabras-clave: Crisis Económica. Marketing. Comercio

⁴³ Estudiante de la carrera de Contaduría. Universidad Autónoma de Encarnación. yolanda.ramirez59@unae.edu.py



ESTUDIO DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE CENTRO DE COMPRAS FILI DE CARONAY, ALTO VERA

cado en la ciudad de Caronay distrito de Alto Verá, lo constituye en mayor medida la disponibilidad y variedad de los productos con que cuenta el local, seguido por el precio, la atención a los clientes y la infraestructura del local comercial.

Palabras-clave: Empresa. Factores. Clientes. Satisfacción.

Gustavo Morinigo Galeano⁴⁴

Resumen:

Esta investigación busca determinar los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes del Centro de Compras Fili, ubicado en la ciudad de Caronay distrito de Alto Vera. Los propietarios indicaron que el local comercial no cuenta con estrategias de marketing ni se han realizado estudios previos de mercado de ninguna índole, por lo cual surge un interés especial en indagar acerca de aquellos factores más importantes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, a fin de crear las estrategias de marketing adecuadas para ganarse la lealtad de los clientes y por ende aumentar la utilidad de la empresa. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica y una investigación de campo utilizando un diseño no experimental, sin manipular las variables de estudio y a un nivel descriptivo, buscando determinar los factores que satisfacen al cliente y cómo a la vez estos influyen en su decisión de compra. Se recabó información por medio de encuestas frente al local a 100 personas que ingresaron a realizar compras, en las cuales se buscó determinar, mediante las respuestas a preguntas cerradas, los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes: atención al cliente, precio, disponibilidad de los productos e infraestructura del local. La investigación evidenció que el principal factor que influye en el nivel de satisfacción de los clientes del Centro de Compras Fili, ubi-

⁴⁴ Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación. gustavo.morinigo79@unae.edu.py



IDENTIFICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO APLICADO AL CONTROL DE INVENTARIO DE UNA MICROEMPRESA COMERCIAL UBICADA EN LA CIUDAD DE BELLA VISTA EN EL AÑO 2021

Marisa Natalia Sánchez Cabrera⁴⁵

Resumen:

La investigación se centra en la identificación del procedimiento aplicado al control de inventario de una microempresa comercial ubicada en Bella Vista en el año 2021. El seguimiento y control de inventarios es una actividad medular en una empresa ya que al tener una visibilidad confiable de esta se puede tomar mejores decisiones, además de reducir costos al no cargar con excesos o faltantes de mercadería y por lo tanto ofrecer un mejor servicio al cliente. Se apoyó en una metodología cualitativa y descriptiva con enfoque no experimental, a través de una entrevista realizada a una propietaria de una empresa dedicada al rubro comercial. Los resultados confirman que la empresa aplica procedimientos de inventarios, pero necesita mejorar el seguimiento de esta acción para las decisiones que deseen tomar los propietarios a corto, mediano y largo plazo.

Palabras-clave: Procedimiento. Control. Inventario. Microempresa

TIPO DE CONTENIDO DIGITAL QUE EMITE UNA EMPRESA EN SU RED SOCIAL FACEBOOK PARA LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA CIUDAD DE HOHENAU

Liz Mabel Ortellado Osorio⁴⁶

Resumen:

La investigación se centra en la identificación del procedimiento aplicado al control de inventario de una microempresa comercial ubicada en Bella Vista en el año 2021. El seguimiento y control de inventarios es una actividad medular en una empresa ya que al tener una visibilidad confiable de esta se puede tomar mejores decisiones, además de reducir costos al no cargar con excesos o faltantes de mercadería y por lo tanto ofrecer un mejor servicio al cliente. Se apoyó en una metodología cualitativa y descriptiva con enfoque no experimental, a través de una entrevista realizada a una propietaria de una empresa dedicada al rubro comercial. Los resultados confirman que la empresa aplica procedimientos de inventarios, pero necesita mejorar el seguimiento de esta acción para las decisiones que deseen tomar los propietarios a corto, mediano y largo plazo.

Palabras-clave: Procedimiento. Control. Inventario. Microempresa

⁴⁵ Estudiante de la carrera de Contaduría. Universidad Autónoma de Encarnación. marisa.sanchez72@unae.edu.py
⁴⁶ Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación. lizmaort8@gmail.com



DIAGNÓSTICO DE LA FORMALIZACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DURANTE LA PANDEMIA EN LAS CIUDADES QUE COMPONEN LAS COLONIAS UNIDAS

Rocio Ruiz Diaz⁴⁷

Resumen:

Esta investigación estudia la formalización administrativa dentro de una microempresa. El tema surge debido al hecho de legalizar su disposición en el mercado, como también la manera en que se encuentra evidenciado el proceso de una administración legal es sumamente necesario en el desarrollo favorable de las actividades de una empresa. El objetivo de este estudio es diagnosticar la formalización legal dentro de una microempresa en la ciudad de Hohenau. Para ello, la metodología de investigación fue descriptiva apoyada en un método cualitativo, utilizando la entrevista como instrumento, a su vez, considerando para efectos prácticos se utiliza el muestreo tipo no probabilístico. Una vez definida la muestra para la investigación, se procedió a efectuar el instrumento, aplicado de forma presencial para la obtención de informaciones brindadas por el gerente de la microempresa. Los resultados confirman que es necesario formalizar una empresa para crear ventajas dentro del mercado. Por lo tanto, se sugiere impulsar medidas para la formalización de la misma y lograr mejor resultados de trabajo.

Palabras-clave: Formalización. Legal. Microempresa. Mercado.

IDENTIFICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA METALÚRGICA ITA PASO DEDICADA AL RUBRO AGROINDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN

Emanuel David Haas Ortellado ⁴⁸

Resumen:

El presente trabajo se basó en la identificación de la imagen corporativa de la empresa Metalúrgica de Ita Paso, dedicada al rubro agroindustrial en la ciudad de Encarnación, en la línea de investigación de emprendimiento transferencia e innovación. El objetivo fue identificar la imagen corporativa de la empresa, ya que tras la indagación teórica se logró reconocer la importancia de la imagen corporativa de las empresas. La investigación presentó un diseño no experimental y descriptivo, en la cual se realizó una observación estructurada y se aplicaron encuestas cerradas. La observación se llevó a cabo en el área externa e interna de la empresa para determinar aspectos de identidad corporativa. En cuanto a la encuesta, fue aplicada a los funcionarios de la empresa para obtener información sobre elementos internos: cultura y filosofía corporativa. Con la investigación se pudo determinar que la empresa posee un desarrollo medio de su imagen corporativa, ya que se encuentran interesados en el tema y poseen una gran red de atributos, aunque no profunda. En líneas generales, de los elementos estudiados, más del 55 % se están cumpliendo, de forma seguida un 40 % de cumplimiento de nivel medio y finalizando de un 5 % que no se está cumpliendo o no se observa en la empresa.

⁴⁷ Estudiante de la carrera de Administración. Universidad Autónoma de Encarnación. rocio.ruiz84@unaedu.py

⁴⁸ Estudiante en proceso de obtención de título universitario en Ing. Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación. Emanuel.haas44@unaedu.py



Palabras-clave: Imagen Corporativa. Identidad Corporativa. Cultura Corporativa. Filosofía Corporativa

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DEL ÁREA “CUENTA PACIENTE” DE UNA EMPRESA DE SALUD DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN AÑO 2021, EN TIEMPOS DE COVID-19

Héctor Osmar Ocampos Cañete ⁴⁹

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo identificar el nivel de conocimiento de los procesos administrativos del área “cuenta paciente” de una empresa de salud de la ciudad de Encarnación en tiempos de covid-19. Se aborda el tema atendiendo a los cambios que han experimentado las empresas a causa de la pandemia del coronavirus COVID-19, especialmente las empresas de salud que han tenido un considerable incremento de usuarios, lo que ha llevado a la modificación de la estructura asistencial, así como el de los procesos administrativos. El enfoque de la investigación es cuantitativo con método descriptivo, el tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia. El instrumento se elaboró con base en una escala de nivel de conocimiento (alto, medio, bajo, nulo), contó con 16 de preguntas cerradas, que se realizaron través de google forms, aplicado a 5 funcionarios del área “cuenta paciente” de una empresa de salud de la ciudad de Encarnación. Los resultados arrojaron que existe un alto nivel de conocimiento de los procesos administrativos de la empresa y del área en que se encuentran desempeñando sus funciones.

49 Estudiante de la carrera de Administración. Universidad Autónoma de Encarnación. hector.ocampos75@unae.edu.py



No obstante, existen funcionarios que han manifestado tener conocimiento medio, inclusive existe un mínimo que respondió tener un nivel bajo en algunos de los elementos que componen el proceso. Los resultados indican que la empresa ha trabajado en la comunicación de las metas que se han propuesto alcanzar con los funcionarios.

Palabras- clave: Pandemia. Empresa. Procesos. Manual

IMPACTO DEL COVID-19 EN EL SISTEMA DE CONTROL INTERNO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ESTE

Raquel Beatriz Acosta Galeano⁵⁰

Liz Patricia Oviedo Paéz⁵¹

Adalberto Duarte⁵²

Resumen:

En la actualidad debido al COVID-19, se establecieron nuevos sistemas de control y con mayor enfoque para las entidades públicas. Por ello, se ha realizado un control de la efectividad de las actividades desarrolladas por el personal en la Facultad de Ciencias Económicas. El objetivo de la investigación fue determinar el grado del impacto del COVID 19 en el cumplimiento del control interno del proceso de gestión de los recursos humanos en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Este. El estudio es con un enfoque mixto, del tipo exploratorio descriptivo, con diseño no experimental. La técnica que se utilizó fue el cuestionario y la entrevista. Como resultado de la investigación se obtuvo que la incidencia de la COVID-19 es incuestionable y generó cambios en el sistema de gestión, pero la Institución creó alternativas, como la formación de cuadrillas de trabajo, para cubrir labores esenciales y la adopción del teletrabajo, entre otros. Las repercusiones en el cumplimiento de las funciones, respecto a la eficiencia, resultaron positivas con relación a la nueva modalidad laboral.

Palabras-clave: Pandemia. Control Interno. FCEUNE

50 Especialista en Auditoría y Control de Gestión. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Este. kelaacosta4@gmail.com

51 Especialista en Auditoría y Control de Gestión. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Este. patyoviedo13@gmail.com

52 Especialista en Auditoría y Control de Gestión. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Este. adalberto_90duarte@outlook.com



IMPACTO DE LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC TOMANDO COMO REFERENCIA LAS PYMES DE SANTA RITA

Mag. Rocio Diana Vieira de Dill⁵³

Mag. Fabiane Karine Weber Backes⁵⁴

Mag. Maida Lorena Cuenca Ortigoza⁵⁵

Resumen:

El objetivo del trabajo fue determinar la influencia de las TIC en las Pymes ubicadas en la ciudad de Santa Rita, considerando que es una población con fácil acceso a las Tecnología de la Información y Comunicación (TIC). La investigación es de tipo descriptivo, la muestra fue seleccionada por conveniencia abarcando a 100 Pymes ubicadas en la ciudad y la recolección de datos se realizó mediante la aplicación de encuestas a las personas que se encuentran al frente de las Pymes. Según los resultados, las TIC son herramientas de trabajo de gran importancia, pues las empresas que las utilizan lo hacen para enviar correos electrónicos, realizar transacciones internacionales, aunque no es tarea fácil incorporarlas en el ámbito de las pequeñas empresas. Así pues, hoy en día las nuevas tecnologías son necesarias para las Pymes, es por ello que los colaboradores requieren ser motivados en el ámbito laboral haciendo uso de ellas. Hacer uso de las TIC existentes como recurso en el proceso genera ventaja competitiva para las empresas, es una metodología innovadora y creativa de la cual podemos apropiarnos y actualizarlos con los nuevos cambios que ellas imponen.

Palabras-clave: Pymes. TIC. Productividad. Competitividad. Estrategias

⁵³ Magíster en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Este. ro.vieiradill@hotmail.com

⁵⁴ Magíster en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Este. fabiane.weber@kysconsultora.com.py

⁵⁵ Magíster en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Este. maida.cuenca@mercoeste.com.py

⁵⁶ Licenciada en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación. diana.jimenez13@unae.edu.py

ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PARA LA VENTA DE LOS PRODUCTOS DE UNA EMPRESA ENO BRONSTRUP S.A “YERBA MATE SELECTA” EN EL PERIODO 2021

Lic. Diana Patricia Jiménez Acosta⁵⁶

Resumen:

El presente trabajo tiene el propósito de identificar las estrategias desarrolladas por la empresa para promocionar sus productos en el mercado. Para ello, se utilizaron encuestas a consumidores habituales y entrevistas al Gerente de Comercio Nacional de la empresa Eno Bronstrup S.A. El desarrollo de la investigación se enfocó en un método cuantitativo y cualitativo. A través de los resultados, se pudo corroborar que la empresa mantiene el status requerido en el mercado, que le favorece en captar nuevos consumidores en un mercado tan dinámico y obtener la fidelización, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de Marketing por parte de los colaboradores.

Palabras-clave: Marketing. Estrategias. Mercado.



DIAGNÓSTICO DE LOS FACTORES DE LAS 5 C DE CRÉDITO PARA LA INCLUSIÓN AL SISTEMA FINANCIERO: CASO DE UNA MICROEMPRESA DE LA CIUDAD DE OBLIGADO

Arnaldo Javier Romero Núñez⁵⁷

Resumen:

Las 5 C del crédito son un sistema utilizado por los prestamistas para medir la solvencia de los posibles prestatarios. El sistema pondera cinco características del prestatario y las condiciones del préstamo, tratando de estimar la posibilidad de incumplimiento y, en consecuencia, el riesgo de una pérdida financiera para el prestamista. De ahí surge la necesidad de realizar la investigación para tener conocimiento de los factores de las 5C con las que cuenta una microempresa de Obligado, las cuales influyen en su inclusión financiera, lo que quiere decir que accede más fácilmente a los créditos. La presente investigación tuvo como objetivo diagnosticar los factores de las 5C de créditos de una microempresa comercial para su inclusión financiera. El estudio fue del tipo descriptivo, con un diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo. En la investigación se recopilaron datos mediante la encuesta, siendo aplicada de acuerdo al muestreo no probabilístico por conveniencia a una sola persona quien es el propietario de la empresa. De acuerdo a los resultados arrojados, se llegó a la conclusión de que la empresa se encuentra incluida en el sistema financiero ya que cumple con las condiciones que las 5c del crédito exige, las cuales son la capacidad, el capital, la garantía o colateral, el carácter y la condiciones.

Palabra-clave: Factores. Microempresa. Inclusión Financiera. Sistema Financiero

57 Estudiante de la carrera de Administración. Universidad Autónoma de Encarnación. arnaldo.romero20@unae.edu.py

58 Estudiante de la carrera Ingeniería Agropecuaria. Universidad Autónoma de Encarnación. gustavo.duarte93@unae.edu.py

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÁMBITO DEL AGRONEGOCIO CON RELACIÓN A LOS SERVICIOS BANCARIOS EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2021

Gustavo Duarte Moreno⁵⁸

Resumen:

El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de satisfacción con los servicios bancarios en la ciudad de Encarnación por parte de los clientes de agronegocios. Para ello, se realizó una investigación bajo un enfoque descriptivo cuantitativo, con una población conformada por 10 personas del sector de agronegocio. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta. La investigación demostró el bajo nivel de satisfacción de las personas encuestadas respecto a un banco de plaza, considerado como el pionero en agronegocios. Así también, el desconocimiento de sus servicios por parte de la mayoría de los clientes. Por lo tanto, se demuestra que la Entidad Bancaria no ha alcanzado las expectativas de los clientes encuestados, recomendando el mayor énfasis en los modelos de promoción de sus servicios, mayor acercamiento a los agricultores, la búsqueda de sus necesidades básicas de acuerdo a su producción.

Palabras-clave: Agronegocios. Entidad Bancaria. Servicios. Cliente. Satisfacción



REDES DE CONTACTOS COMO ESTRATEGIA DE IN- NOVACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA: CASO DE UNA MICROEMPRESA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN

María Cuellar⁵⁹

Resumen:

Este trabajo presenta los resultados sobre las redes de contactos como estrategias de innovación en tiempos de pandemia en una empresa dedicada al comercio electrónico de la ciudad de Encarnación. Las consecuencias de la pandemia han obligado a las personas a relacionarse con distintos medios digitales, por lo tanto, los emprendedores se ven obligados a reinventarse y buscar nuevos medios para contactar con sus clientes. Es por ello que la investigación se centra en identificar las nuevas redes de contactos de la empresa dedicada al comercio electrónico como estrategia de innovación en tiempos de covid-19. Mediante una metodología cuantitativa, método descriptivo, a través de una encuesta a un emprendedor del comercio electrónico, se identificó que la empresa implementó 2 tipos de redes como estrategia de innovación durante la pandemia, las cuales son la red social digital a través de la plataforma Facebook con una frecuencia de uso diario, manteniendo así comunicación constante con sus clientes, así también la red organizacional a través del medio networking con una frecuencia semanal, aprovechando intercambios de información con otras instituciones para cultivar relaciones productivas. Por lo tanto, la empresa del rubro comercio electrónico, se centró en tener contacto con sus clientes en tiempos de pandemia por medio de las redes de contactos más utilizados por los consumidores, aprovechando la nueva forma de comunicación de estos para innovar en el

mercado.

Palabras-clave: Pandemia. Empresa. Estrategias. Innovación. Redes

59 Estudiante de Taller de Trabajo Final de Grado (Universidad Autónoma de Encarnación). Correo electrónico: maria.cuellar58@una.edu.py



DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIOS Y PROMOCIÓN IMPLEMENTADAS ANTE LA SITUACIÓN DE COVID-19 CASO DE UN GIMNASIO DE LA CIUDAD DE CORONEL BOGADO, ITAPÚA

Natalia Isabel Figueredo Narvaja⁶⁰

Resumen:

Este trabajo presenta los resultados de las estrategias de servicios y promoción implementadas como innovación ante la situación de la COVID-19 en un gimnasio de la ciudad de Coronel Bogado, Itapúa. Debido a las secuelas que trajo consigo la pandemia en el sector servicios, que llevó al emprendedor a innovar mediante estrategias de marketing, pudiendo así seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes para lograr mantenerse en el mercado, la investigación se centró en diagnosticar las estrategias de servicios y promoción implementadas como innovaciones para afrontar la situación de crisis ocasionada por la pandemia. Se utilizó la metodología cuantitativa y método descriptivo y la muestra estuvo conformada por un emprendedor. Los resultados muestran que el emprendedor implementó 5 estrategias de promoción, dos de ellas se utilizan con una frecuencia diaria que son las ventas personales y el marketing directo, otra de las estrategias es la publicidad que se utiliza de manera semanal. Así también, la promoción de ventas y relaciones públicas con una frecuencia mensual. Por otra parte, las estrategias de servicio implementadas se obtuvieron por el asesoramiento en línea a través de las redes sociales, ateniendo que se considera como una innovación para la empresa. Se estima que, a pesar de la crisis, el gimnasio tuvo un nivel alto de conocimien-

to acerca de las estrategias de servicios y promoción, mediante el cual logró cambios pudiendo así atraer nuevos clientes potenciales y lograr la fidelización de sus clientes habituales en tiempos de pandemia.

Palabras-clave: Pandemia. Innovación. Estrategias. Servicios. Promoción

Palabra-clave: Factores. Microempresa. Inclusión Financiera. Sistema Financiero

60 Estudiante de Taller de Trabajo Final de Grado. Universidad Autónoma de Encarnación. natalia.figueredo32@unae.edu.py



DIAGNÓSTICO DE LA ESPECIALIZACIÓN DEL TRABAJO EN UNA EMPRESA INDUSTRIAL DURANTE LA PANDEMIA EN LAS COLONIAS UNIDAS

nuevos clientes potenciales y lograr la fidelización de sus clientes habituales en tiempos de pandemia.

Palabras-clave: Pandemia. Innovación. Estrategias. Servicios. Promoción

Palabra-clave: Factores. Microempresa. Inclusión Financiera. Sistema Financiero

Clemente Daniel Gómez López⁶¹

Resumen:

Este trabajo presenta los resultados de las estrategias de servicios y promoción implementadas como innovación ante la situación de la COVID-19 en un gimnasio de la ciudad de Coronel Bogado, Itapúa. Debido a las secuelas que trajo consigo la pandemia en el sector servicios, que llevó al emprendedor a innovar mediante estrategias de marketing, pudiendo así seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes para lograr mantenerse en el mercado, la investigación se centró en diagnosticar las estrategias de servicios y promoción implementadas como innovaciones para afrontar la situación de crisis ocasionada por la pandemia. Se utilizó la metodología cuantitativa y método descriptivo y la muestra estuvo conformada por un emprendedor. Los resultados muestran que el emprendedor implementó 5 estrategias de promoción, dos de ellas se utilizan con una frecuencia diaria que son las ventas personales y el marketing directo, otra de las estrategias es la publicidad que se utiliza de manera semanal. Así también, la promoción de ventas y relaciones públicas con una frecuencia mensual. Por otra parte, las estrategias de servicio implementadas se obtuvieron por el asesoramiento en línea a través de las redes sociales, ateniendo que se considera como una innovación para la empresa. Se estima que, a pesar de la crisis, el gimnasio tuvo un nivel alto de conocimiento acerca de las estrategias de servicios y promoción, mediante el cual logró cambios pudiendo así atraer

61 Licenciatura en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación. Clemente.gomez30@unae.edu.py



DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DE GESTIÓN Y CONTROL DE INVENTARIOS DE LA EMPRESA GRUPO CEMA EMPRENDIMIENTOS S.R.L.

Pedro Iván Rojas Pedrozo⁶²

Resumen:

Esta investigación trata sobre el diagnóstico del sistema de gestión y control de inventarios de la empresa Grupo Cema Emprendimientos S.R.L., considerando que los problemas de gestión y control de inventarios otorgan la oportunidad de mejorar el sistema de manejo del stock de la empresa y el aprovisionamiento de los productos, como su correcto almacenamiento dentro de los depósitos, solucionando gran parte de las dificultades acarreados dentro de la organización. Esta investigación tiene un abordaje metodológico cualitativo y descriptivo, no experimental, basada en la entrevista para recolectar los datos acerca del proceso de establecimiento de costos, se analizó acerca de los métodos utilizados para el control y gestión de los inventarios, incluidas las compras, reabastecimientos y proveedores. Los resultados evidencian una clara falla en los procesos actuales de gestión y control de inventarios, además se incurren en costos innecesarios debido al deficiente modelo empleado. Esta investigación permitirá a la empresa realizar correctivos sobre las decisiones apropiadas para el manejo de sus inventarios.

Palabras-clave: Gestión. Control. Inventario

FACTORES QUE INCIDIERON EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ELECTRODOMÉSTICOS DURANTE LA PANDEMIA EN EL AÑO 2020

María Liz Peña Silvero⁶³

Resumen:

La investigación se basa en los factores que incidieron en el comportamiento del consumidor de electrodomésticos en tiempos de pandemia. 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 electrodomésticos durante la pandemia en el año 2020. Para la recolección de datos se encuestaron a un total de 30 personas pertenecientes a la cartera de clientes de una empresa de electrodomésticos de la ciudad de Encarnación, quienes realizaron compras durante el periodo comprendido desde mayo hasta diciembre del año 2020. Los resultados obtenidos indican que los factores que incidieron en el comportamiento de compra principalmente fueron los factores personales, sociales y culturales. Además, se pudo constatar que la demanda de los productos del rubro de electrodomésticos mayoritariamente estuvo dada por aquellas personas cuyos ingresos fueron afectados al principio de la pandemia, pero que fueron regularizados al poco tiempo, por lo que no tuvieron ninguna variación. Por otra parte, se resalta que, a pesar de la crisis, los consumidores optaron por la compra de estos bienes puesto que fueron considerados necesarios para sobrellevar la estadía obligatoria en casa a raíz del distanciamiento social.

Palabras-clave: Comportamiento del Consumidor. Factores Culturales. Factores sociales. Factores personales. Demanda de electrodoméstico

62 Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación. licrojas.contabilidad@gmail.com

63 Estudiante de la carrera Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación. maria.pena09@unae.edu.py



TRATAMIENTO CONTABLE DEL FIDEICOMISO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CONTADORES DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN

Mariana Elizabeth Britez Villalba⁶⁴

Resumen:

La investigación se centra en el tratamiento contable del fideicomiso desde la perspectiva de los contadores de la ciudad de Encarnación. El fideicomiso es un contrato o convenio en virtud del cual una persona llamada fideicomitente transmite bienes, cantidades de dinero o derechos a otra persona llamada fiduciaria para que este lo administre o invierta. Esta investigación ayuda a conocer acerca del tratamiento contable del fideicomiso y para ello se plantea como objetivo describir el procedimiento del tratamiento contable del fideicomiso en el mercado paraguayo establecido por la ley según contadores de la ciudad de Encarnación. En esta investigación se destacan los tipos de fideicomisos utilizados en el país, sus características e importancia en el mercado y el tratamiento contable. La investigación tiene un enfoque cualitativo, se optó por el tipo de investigación descriptivo y la muestra está constituida por cinco contadores de Encarnación. El procedimiento utilizado para la recolección de datos fue la entrevista. Con la culminación de la presente investigación se observó, que existe desconocimiento de los profesionales del área contable acerca del tratamiento contable del fideicomiso.

Palabras-clave: Contabilidad. Tratamiento Contable. Fideicomiso

LIDERAZGO FEMENINO EN EL GERENCIAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL ÁREA DE LA SALUD

Yesenia Magali Schulz Cardozo⁶⁵

Resumen:

Este trabajo presenta los resultados obtenidos en cuanto al liderazgo femenino en el gerenciamiento de una empresa del área de salud de la ciudad de Encarnación en tiempos de COVID-19. Atendiendo a la crisis sanitaria que produjo un impacto dentro de la economía del país, se han generado nuevos desafíos empresariales en cuanto a la innovación e incorporación de nuevas estrategias en el gerenciamiento y liderazgo de la empresa para ser sostenible en el mercado. Mediante una metodología cuantitativa, descriptiva a través de una encuesta de 22 preguntas a 10 colaboradores del área de salud de la ciudad de Encarnación, se pudo diagnosticar que el perfil de la mujer dentro de la gerencia cuenta con un nivel académico universitario y una formación profesional adecuada para resolver conflictos a través de la implementación de estrategias de motivación para los colaboradores. Por otra parte, las 10 colaboradoras manifiestan que carecen de conocimiento respecto al área de investigación, además la empresa no cuenta con reuniones y actividades sobre debates de innovación, respecto a la implementación de la digitalización dentro de la empresa. A pesar de que la empresa no implemente una innovación y carezca de un departamento enfocado en el área de investigación, el perfil femenino se encuentra debidamente capacitado para ocupar el cargo gerencial dentro de la organización.

Palabras-clave: Pandemia. Innovación. Empresa. Liderazgo. Gerenciamiento

64 Estudiante de la carrera de Contaduría. Universidad Autónoma de Encarnación. mariana.britez56@unae.edu.py

65 Estudiante de la carrera de Administración. Universidad Autónoma de Encarnación. yesenia.schulz48@unae.edu.py



EL ANÁLISIS HORIZONTAL COMO INSTRUMENTO PARA DIAGNOSTICAR LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA COVID-19 EN LA UTILIDAD NETA DE UN LOCAL GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN

Alejandro Calonga Cristaldo⁶⁶

Resumen:

Este trabajo abordó la utilización del método análisis horizontal como instrumento para diagnosticar la incidencia de la pandemia Covid-19 en la utilidad neta de un local gastronómico de la ciudad de Encarnación, que se justifica debido a que la pandemia acarreó un conjunto de consecuencias económicas y sociales y la economía se vio afectada por las restricciones implementadas y esto afectó a empresas, entre ellas las del rubro gastronómico. El objetivo de la investigación fue determinar en términos monetarios y porcentuales la incidencia de la pandemia Covid-19 en la utilidad neta de un local gastronómico de la ciudad Encarnación en el año 2020 con base al periodo 2019. Para ello, se realizó un análisis y comparación de documentos utilizando la metodología cuantitativa, descriptiva y no experimental, como instrumento de recolección de datos fue utilizado el análisis de fuentes secundarias consistentes en los estados de resultados del periodo 2019 y del 2020. Se obtuvo con la aplicación del método de análisis horizontal la variación de los diferentes rubros de los estados de resultados del local gastronómico. Los más resaltantes fueron la disminución del 57,4 % del rubro ingresos operativos y se pudo identificar una variación negativa en la uti-

lidad neta de 983,6 %. De esa manera, se confirma que hubo una incidencia negativa en el resultado del ejercicio del año 2020 causada por la disminución de los ingresos operativos a causa de las restricciones por la pandemia del covid-19.

Palabras-clave: Análisis Horizontal. Pandemia. Utilidad Neta. Local Gastronómico

66 Estudiante de la carrera de Contaduría. Universidad Autónoma de Encarnación. alecalonga@gmail.com



CONSECUENCIAS DE LA APLICACIÓN DEL IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO A LA IMPORTACION DE AUTOMOTORES USADOS EN PARAGUAY DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CONTADORES

Marcos David Ecurra Resquin⁶⁷

Resumen:

La presente investigación trata de las consecuencias de la aplicación del impuesto selectivo al consumo a la importación de automotores usados en Paraguay desde la perspectiva de los contadores. En el año 2020 se aplicó la ley de modernización tributaria y se incluyó a la importación de automotores usados como actividad gravada del Impuesto Selectivo al Consumo. Por ello, esta investigación tiene como objetivo determinar el impacto generado por la aplicación del impuesto selectivo al consumo a la importación de automotores usados en Paraguay desde la perspectiva de los contadores. La metodología fue descriptiva, no experimental y básica. El enfoque cuantitativo, aplicándose la encuesta a contadores de la ciudad de Encarnación. Los resultados muestran que pocos de los profesionales contables conocen el impuesto selectivo a consumo. La mayoría sabe qué dicen las leyes, pero en la práctica no utilizan ya que no cuentan con clientes de dicho impuesto, ya que es una rama de impuesto bastante complejo para los que no conocen

Palabras-clave: Impuestos. Tasas. Tributación

EVALUACIÓN DE DAÑOS CAUSADOS POR PLAGAS DE GRANOS ALMACENADOS DE SOJA EN SILO METÁLICO

Julia Fátima Viera Sotelo⁶⁸

Resumen:

La soja (*Glycine max* L) es uno de los cultivos que actualmente se presenta como el cultivo más importante de Paraguay si se toman como referencia los incrementos registrados en el área sembrada, producción, productividad y rentabilidad. En el año 2003 la superficie sembrada fue de 1.550.000 ha con un rendimiento promedio de 2.915 kg/ha. En el año 2019-2020 la superficie sembrada fue de 3.500.000 ha con una producción total de 10.250.800 de toneladas y un rendimiento de 2.929 kg/ha (CAPECO, 2021). Los rendimientos obtenidos en el cultivo varían como resultado de la interacción de factores naturales y de manejo que suceden durante su desarrollo, afectando la oferta y adaptación de recursos productivos. El manejo integrado de plagas (MIP) se orienta hacia la preservación del ambiente junto al uso de métodos de bajo impacto y pesticidas naturales de escasa toxicidad, entre los que se encuentran las tierras de diatomeas (Fuse, et al 2013). El objetivo de la investigación fue evaluar los daños causados por plagas de los granos de soja almacenados en silo metálico. El estudio se realizó en el distrito de Jesús de Tavarangüé, cuyas coordenadas geográficas son de -27°03 22 S -55°44 24 O, entre los meses de abril a junio del año 2021. El tipo de investigación fue no experimental con un enfoque exploratorio y descriptivo, con el fin de recopilar información de los daños causados por insectos en granos de soja almacenado en silos. La población fue de 1 técnico encargado del silo y 10 personales que realizan distintas labores dentro de los silos. El instrumento de recolección de datos fue una encuesta semiestructurada

67 Estudiante de la carrera de Contaduría. Universidad Autónoma de Encarnación. marcos.escurra53@unae.edu.py

68 Estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Autónoma de Encarnación.



con las siguientes variables: Método para almacenar granos de soja. Tipo de almacenamiento. Insectos de más prevalencia: Daños causados, deterioro de granos. Método de control. Los datos obtenidos de la encuesta indican pérdidas.

Palabras-clave: Soja. Plagas. Rendimiento. Paraguay

PRODUCTOS Y EMPAQUES ECOLÓGICOS EN ENCARNACIÓN

María Mercedes Díaz Amarilla⁶⁹

Resumen:

Se realizó la investigación con el objetivo de identificar las empresas ambientalmente responsables en cuanto al empaque, que se dedican a los ramos generales y que comercializan productos sostenibles no perecederos en la ciudad de Encarnación, zona Centro. La metodología fue de carácter cualitativo, utilizando observaciones hechas en un formulario a través de la herramienta de Google Forms. Los resultados hallados fueron negativos para el sostenimiento de un ambiente más sano, ya que los productos ecológicos son muy escasos en la ciudad y el empaque para las mercancías obtenidas en los comercios no siempre son ambientalmente sostenibles. Así también, han sido observadas empresas que carecen de información para el cliente sobre las nuevas leyes de reducción de empaques en bolsas de un solo uso. Es así que se puede concluir que hay una falta de conciencia ambiental de parte de la mayoría de los comerciantes del casco urbano de la ciudad al no ofrecer a los consumidores productos ecológicos en sus góndolas.

Palabras-clave: Medio ambiente. Ecología. Empaque

67 Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación. maria.diaz13@unae.edu.py



EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE OVINA (*Ovis Orientalis Aries*) EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2021

Milton Adrian Segovia Martinez⁷⁰

Resumen:

Esta investigación abordó la comercialización de carne ovina en la ciudad de Encarnación. También, se evaluó el conocimiento de los clientes acerca de este tipo de carne. Los objetivos planteados fueron evaluar la comercialización de carne ovina para determinar los factores que influyen en la comercialización e identificar la demanda potencial de consumidores de este tipo de carne. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, con un muestreo no experimental. Se aplicó una encuesta. Los resultados obtenidos demuestran que existe una alta demanda de carne ovina en la ciudad, la mayoría son adultos mayores quienes compran la carne, ya que ellos conocen mejores formas de preparación, el único inconveniente es la disponibilidad de esta.

Palabras-clave: Carne Ovina. Comercialización. Producción

PROGRAMA NACIONAL DE HABITAÇÃO RURAL: ESTUDO DA EXPERIÊNCIA DE IMPLANTAÇÃO NO MUNICÍPIO DE BOZANO/RS⁷¹

Tarcio Ricardo Thomas⁷²

Edemar Rotta⁷³

Resumen:

La soja (*Glycine max L*) es uno de los cultivos que actualmente se presenta como el cultivo más importante de Paraguay si se toman como referencia los incrementos registrados en el área sembrada, producción, productividad y rentabilidad. En el año 2003 la superficie sembrada fue de 1.550.000 ha con un rendimiento promedio de 2.915 kg/ha. En el año 2019-2020 la superficie sembrada fue de 3.500.000 ha con una producción total de 10.250.800 toneladas y un rendimiento de 2.929 kg/ha (CAPECO, 2021). Los rendimientos obtenidos en el cultivo varían como resultado de la interacción de factores naturales y de manejo que suceden durante su desarrollo, afectando la oferta y adaptación de recursos productivos. El manejo integrado de plagas (MIP) se orienta hacia la preservación del ambiente junto al uso de métodos de bajo impacto y pesticidas naturales de escasa toxicidad, entre los que se encuentran las tierras de diatomeas (Fuse, et al 2013). El objetivo de la investigación fue evaluar los daños causados por plagas de los granos de soja almacenados en silo metálico. El estudio se realizó en el distrito de Jesús de Tavarangué, cuyas coordenadas geográficas son de -27°03 22 S -55°44 24 O, entre los meses de abril a junio del año 2021. El tipo de investigación fue no experimental con un enfoque exploratorio y descriptivo, con el fin de recopilar información

70 Lic. en Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Autónoma de Encarnación. miltonsegovia110@gmail.com

71 Artigo elaborado a partir da Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Políticas Públicas na Universidade Federal da Fronteira Sul - Cerro Largo/RS.

72 Mestrando em Desenvolvimento e Políticas Públicas. Universidade Federal da Fronteira Sul - Campus Cerro Largo/RS. thomastarcio@gmail.com

73 Professor Doutor em Serviço Social. Universidade Federal da Fronteira Sul - Campus Cerro Largo/RS. erotta@uffs.edu.br



de los daños causados por insectos en granos de soja almacenado en silos. La población fue de 1 técnico encargado del silo y 10 personales que realizan distintas labores dentro de los silos. El instrumento de recolección de datos fue una encuesta semiestructurada.



A young man with dark hair, wearing a grey polo shirt, is shown in profile, looking intently at a smartphone he is holding. The phone's screen is illuminated, casting a soft glow on his hands. In the background, another person wearing a red shirt is visible but out of focus. The overall scene suggests a classroom or study environment.

REFLECCIONES ENSAYÍSTICAS Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES DE LOS PRODUCTOS DEL DEPARTAMENTO DE ITAPÚA

Paola Ai Kurosawa Shindo⁷⁴

Experiencia de extensión universitaria

El trabajo de extensión universitaria es una actividad realizada por los estudiantes universitarios vinculados al programa de estudio, el cual a través de la investigación científica busca adquirir conocimientos y experiencias para su formación profesional y, al mismo tiempo desarrollar el sentimiento de pertenencia y compromiso con la sociedad (Álvarez Díaz & Fonseca Giménez, 2018).

Los alumnos del 4° año de la carrera de Licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad Autónoma de Encarnación han realizado un trabajo de extensión que trató sobre las negociaciones comerciales internacionales de los productos del departamento de Itapúa. Tuvo como objetivo reconocer las negociaciones económicas internacionales de los productos del departamento de Itapúa, ya que el acto de negociar a nivel global es considerado como la base fundamental para impulsar el intercambio de mercaderías y, en especial, para posicionar y exportar las producciones de los itapenses, pues un profesional del comercio internacional debe estar capacitado para gestionar, planificar e implementar todo tipo de transacciones internacionales entre países o regiones y, sobre todo, conocer sus estrategias de negocios, costumbres y culturas para lograr una negociación y comercialización exitosa (Orlandi, 2006).

Según la Organización Mundial del Comercio, la apertura del comercio puede impulsar el crecimiento

económico del país, el cual a través del intercambio económico, comercial, financiero, político, cultural y tecnológico puede desarrollarse y alcanzar un nivel adecuado de prosperidad económica y social. Todo esto se logra a través de las negociaciones internacionales realizadas por los importadores y exportadores. Por lo tanto, se puede entender que el acto de negociar es una actividad importante ya que gracias a ellas las necesidades de los actores se satisfacen generando una situación donde ambas partes ganan y sus respectivos países se benefician del efecto (Hopmann, 1990).

En cuanto al procedimiento, los alumnos realizaron búsquedas bibliográficas e investigaciones en línea utilizando los buscadores académicos tales como Google Académico, Latindex y Scielo para extraer informaciones sobre los productos del departamento de Itapúa y sus negociaciones internacionales. Del mismo modo, se consultaron en las páginas oficiales del Ministerio de Industria y Comercio del Paraguay (MIC), REDIEX, Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Ministerio de Relaciones Exteriores del Paraguay (MRE), Gobernación de Itapúa, Dirección Nacional de Aduanas (DNA) y Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), los cuales con los datos obtenidos se analizaron y debatieron entre los alumnos para redactar un informe final. La recopilación de datos e informaciones estuvo limitada a las negociaciones internacionales de los productos del departamento de Itapúa, sin hacer mención las etapas de negociación en que se encuentran, el volumen de exportación, el monto del negocio, ni el estado en que es exportado el producto.

Así pues, Itapúa es el séptimo departamento del Paraguay ubicado en el extremo sur del país, su capital es Encarnación y está compuesto por 30 distritos que conforman un total de 1.2 millones de hectáreas, de los cuales el 70% del suelo es explotada para la agro-ganadería. Según datos de la Gobernación de Itapúa (2016), los productos más cultivados son la cañola, mandioca, arroz, girasol, maíz, trigo y soja. Estos últimos tres cultivos a través de la rotación y el sistema de siembra directa son cosechados hasta 5 veces en el periodo de 2 años, alcanzando un nivel de producción similar a los productores mundiales.

67 Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación. maria.diaz13@unae.edu.py



Además, debido a esta gran cantidad de producción agro ganadera que predomina en el departamento, muchas empresas multinacionales agrícolas y frigoríficas se han instalado en la región con el respaldo de silos y sedes bancarias renombradas para crear un ambiente de desarrollo ligados al comercio exterior. Es por ello que Setrini, et al. (2020) consideran a Itapúa como el núcleo de desarrollo agro empresarial.

También el Instituto de Desarrollo (2012) reconoce como un departamento especializado en la exportación de la agricultura con estructura productiva diversificada. Lo definen de esta manera porque Itapúa además de exportar granos de soja, trigo, maíz, canola, girasol, yerba mate y arroz, también producen el tung, algodón, naranjo dulce, sésamo negro, mburucuyá, zanahorias, poroto, caña de azúcar, habilla, sandía, banana, mandarina, sorgo, limón, batata, avena negra y maní, que son para consumo propio, venta nacional o que están con mira a la exportación.

Los productos como la soja se siembran unas 770mil hectáreas en todo Itapúa, representando un 22 % de las plantaciones total sojeras del país y son exportadas a la Argentina, Brasil, Rusia, Perú, Unión Europea, Senegal, Japón, Corea del Sur, Emiratos Árabes y Tailandia, según los datos de la Cámara Paraguaya de Exportadores y Cereales y Oleaginosas-CAPECO.

En cuanto a la producción del trigo, en Paraguay se siembran 400mil hectáreas, de los cuales en Itapúa se cultivan utilizando el 70% de su tierra disponible (Dietze Reckziegel, 2007) y son enviadas al Brasil, Bolivia y Vietnam (CAPECO). Sobre estos granos de producción masiva, aunque son enviadas a varios países, los productores agricultores no son quienes negocian directamente de manera individual con la contraparte extranjera, más bien lo hacen en asociaciones de productores con las empresas multinacionales instaladas en el departamento o con terceros que se encargan de realizar el comercio internacional para que su producto pueda ser exportado al exterior (Damiani, 2000).

Del mismo modo, como no todas las exportadoras de la zona son empresas extranjeras radicadas en el país, también existen empresas dedicadas a la producción agrícola y de negocio agroindustrial enfocada en el va-

lor añadido. Uno de los rubros más representativos es la yerba mate. Este producto lo producen y procesan las yerbateras como Colón, Mbaeteko, La Rubia, Selecta, Pajarito y Selecta por mencionar las más conocidas de la zona, quienes utilizan el 80 % de las 30.000 hectáreas de plantación disponibles en el Paraguay.

Según Paraguay Vende & REDIEX (2006), un tercio de las producciones de la yerba mate se destinan a las exportaciones, siendo Argentina la que importa el 78 %, Bolivia el 5,4 %, España el 7 % y de menor cuantía lo hacen los países como Chile, Brasil, Polonia, Israel, Canadá, República Checa, Alemania, Austria, Estados Unidos, Líbano, Japón y Turquía (Trademap, 2021).

Según la Subsecretaría de Estado de Economía, Dirección de Integración & Departamento de Estrategias Comerciales e Integración (2021), las empresas paraguayas participan con mayor peso y frecuencia en las comercializaciones entre miembros del MERCOSUR y sus asociados. Además, la Secretaría General de la ALADI (2013) afirma que la concentración del destino se debe a que, la demanda del mercado de los países vecinos es alta, el costo del flete es barato cuando se trata de comercialización entre países vecinos y las preferencias arancelarias establecidas por el acuerdo de MERCOSUR otorgan una ventaja competitiva en cuanto al precio, además la similitud cultural hace que el proceso de negociación se dé con mayor facilidad y sin mucho esfuerzo.

A modo de ejemplo, para negociar con países de cultura latina se utiliza un sistema integrativo contemporáneo de negociación que está basada en la necesidad de concretar un acuerdo y, para ello, las partes permiten llevar a cabo las negociaciones de manera informal, crear lazos de amistades y utilizar flexiblemente el tiempo, todo en español y sin la necesidad de contratar a un tercero que cumpla la función de mediador (Ogliastri, 2000), un ambiente de negocio ideal para las empresas que empiezan a incursionarse en el comercio internacional.

Por consiguiente, lo bueno de esta práctica es que se adquiere la experiencia exportadora, se pierde el miedo y con ello se permite expandir el mercado fuera de la región. Así es como lo han hecho las exportado-



ras itapuenses Monte Nativo S.A., Lauro Raatz S.A., Eno Bronstrup S.A., Lab., y Herb. Sta Margarita S.A., Agroindustrial Selent S.A., Mundo Natural S.R.L., Industrias Trociuk, Cooperativa Colonias Unidas Agropec. Ind. Ltda., y la Unión de Productores de Itapúa S.A., primeramente, preparando sus productos conforme a las normas paraguayas y los reglamentos técnicos del MERCOSUR, donde con el tiempo fueron aumentando su presencia en otros mercados del mundo (Yerba Mate Colón, s.f.)

A través del trabajo de investigación se pudo reconocer que muchas de las empresas de Itapúa ya se encuentran instaladas en el mercado internacional mediante los convenios y beneficios que ha otorgado el MERCOSUR, como así también se pudo determinar las producciones itapuenses con capacidad exportadora, las cuales, con la ayuda de los futuros egresados de Comercio Internacional, se podrían posicionar en el mundo para que contribuyan al desarrollo de la comunidad.

Las empresas, al volverse internacionales, pueden mejorar la calidad de sus productos, otorgar mayor fuente de trabajo para sus ciudadanos y generar una cultura de emprendimiento. Cabe destacar que este tipo de práctica no solamente beneficia a la empresa, sino también, favorece a los trabajadores, los productores, las familias, la comunidad, el departamento, el país, y finalmente al mundo (Orlandi, 2006). Para que ocurra eso es necesario primero formar a profesionales capaces de negociar con el exterior.

Por ello, es fundamental que los futuros licenciados en Comercio Internacional sean capaces de reconocer lo que tienen para ofrecer, con habilidad de determinar el interés del importador para negociar con éxito y conocimientos sobre las barreras existentes tanto del país origen como del destino, prestando con una atención especial a las diferentes culturas y prácticas negociadoras internacionales.

Conforme al desarrollo del trabajo, se ha dificultado obtener datos sobre los modelos y las estrategias de negociaciones que habían utilizado las empresas itapuenses para posicionar su producto en el mercado exterior. Se piensa que la búsqueda en fuentes bibliográficas tuvo una limitación en recabar informaciones,

ya que una negociación se da de forma privada y solo puede ser percibido por el público el fruto de aquella actividad.

Dicho esto, se asume que el éxito de la negociación internacional de las empresas itapuenses se debe al carácter demográfico que cuenta el departamento. Así como lo mencionan Fleitas, et al. (2019), Itapúa es un departamento multicultural, donde conviven todo tipo de personas con orígenes y prácticas diferentes, desde los indígenas hasta los europeos y asiáticos. Estar expuesto a las diferencias culturales y la necesidad de llegar a un acuerdo mutuo diariamente ayuda a que los ciudadanos puedan desarrollar sus habilidades negociadoras sin percatarse, el cual se convierte en un don casi innato que juega a favor en las negociaciones internacionales, los cuales se cree que han utilizado los exportadores de la zona. Esto podría ser una ventaja que solamente puede otorgar el séptimo departamento del Paraguay, una cuestión muy interesante para indagar a profundidad.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Díaz, L. J., & Fonseca Giménez, S. M. (2018). *Vinculación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Asunción con la sociedad mediante a extensión universitaria*. San Lorenzo.
- Cámara Paraguaya de Exportadores y Cereales y Oleaginosas (CAPECO). (s.f.). *Exportaciones por Destino Final*.
- Damiani, O. (2000). *El Estado y la Agricultura no Tradicional de Exportación en América Latina: Resultados y Lecciones de Tres Estudios de CASOS. Presentado en Conferencia sobre Desarrollo de la Economía Rural y Reducción de la Pobreza* (pág. 1-11).
- Dietze Reckziege, E. H. (2007). *Potencial Productivo y los desafíos del cultivo para la Región Sur*. En M. Mohan Kohli, & L. E. Cubilla (Edits.), *Primer Seminario Nacional de Trigo. Del Grano al Pan* (pág. 120). Asunción.
- Fleitas, D., Lugo, M., López, E., Arias, G., Ayala, F., Gynan, S. N., & Cáceres, G. (2019). *Multilinguismo en el departamento de Itapúa: las lenguas oficiales, indígenas y extranjeras en contacto*.
- Gobernación de Itapúa. (2016). *Plan de Desarrollo Departamental VII Departamento de Itapúa periodo 2.016-2.030*.



Hopmann, P. T. (1990). Teoría y procesos en las negociaciones internacionales

Instituto de Desarrollo. (2012). Estudio de recopilación de datos sobre cultivos potenciales para la exportación producidos por pequeños productores en el Paraguay. Asunción: Agencia de Cooperación Internacional del Japón.

Ogliastri, E. (2000). El estilo negociador de los latinoamericanos. Una investigación cualitativa. Academia. Revista Latinoamericana de Administración. Revista Latinoamericana de Administración [en línea], 43-58.

Organización Mundial del Comercio. (s.f.). 6 La OMC puede... contribuir al desarrollo de los países. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/10thi06_s.htm

Orlandi, P. (2006). Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional. White Paper Series del Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador- CEDEX.

Secretaría General de la ALADI. (2013). Comercio Intra-regional de Paraguay: características y perspectivas. Montevideo, Uruguay.

Setrini, G., Borda, D., González, C., & Servín, B. (2020). Transición agraria en Pargauay. Evidencias empíricas y explicaciones teóricas. Asunción: Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya, CADEP.

Subsecretaría de Estado de Economía, Dirección de Integración & Departamento de Estrategias Comerciales e Integración. (2021). Reporte de Comercio Exterior. Pargauay.

Trademap. (Consultado el día 24/10/21). ... 0903 - Mate. Yerba Mate Colón. (s.f.). Yerba Mate: la industrialización.



PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA SANDY CAKE

Miriam Beatriz Ferreira Duarte ⁷⁵

Natalia Filipow Chaves ⁷⁶

Victoria Amelia Lezcano Cáceres ⁷⁷

Natalia Marlene López Espínola ⁷⁸

Myrian Elizabeth Maciel López ⁷⁹

Mauro Ronza ⁸⁰

El plan de marketing es el encargado de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Consiste en un documento que dictamina la situación de una empresa, permitiendo el logro de objetivos y los pasos a seguir para conseguirlos. Dicho proceso de planeación empresarial “debe tener en cuenta tres elementos para asegurar su éxito: claridad de propósito, enfoque y disciplina” (Ballesteros, 2013:1).

Visto y considerando las pautas anteriores, se decidió elaborar un plan de marketing con la finalidad de desarrollar una serie de estrategias que ayudarán a incrementar las ventas, dirigiéndose al mercado de consumidores para la microempresa Sandy Cake, la cual desarrolla su actividad en el rubro de repostería y pastelería, clasificada como Mipymes, avalada por la Ley N° 4.457, ya que no cuenta con más de diez trabajadores. Está ubicada en el Distrito de Capitán Miranda, sobre la calle San Roque González Esq. 15 de mayo.

El objetivo fue darle un giro al negocio y pasar de una empresa familiar a un negocio con visión empresarial implementando estrategias de mercadeo que logren brindar una mejor imagen, un posicionamiento en el mercado de los clientes actuales como con sus futuros clientes potenciales para, de esta manera, tener una mayor rentabilidad y un crecimiento en las ventas.

Por consiguiente, se desarrollaron estrategias de mejoramiento, entre ellas la de marketing que debe adoptar Sandy Cake para abarcar todo su nicho o público potencial del mercado. Las estrategias que se implementaron fueron de crecimiento y fortalecimiento. El modelo aplicado fue el Philip Kotler y las estrategias de Porter mediante la aplicación de las cinco fuerzas.

Así mismo, la empresa Sandy Cake se dedica al rubro de la repostería y pastelería ofreciendo a sus clientes la elaboración y decoración de diversos platos tanto dulces como salados, produciéndose sobre pedido, por lo cual sus productos son catalogados como artesanales.

Si bien sus inicios no difieran en demasía del sistema actual del trabajo, se destacan las acciones que permitieron el avance del emprendimiento avalado por la Ley N° 4.457 para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), como por ejemplo la preparación de bocaditos con previo agendamiento y la promoción de los productos a través de las redes sociales, lo cual dio lugar a consumidores habituales. Esto sin contar con un establecimiento para la atención al público para exhibición de los alimentos en stock.

Ya en el año 2019, y con una clientela formada, se impulsó la habilitación de un espacio propio, que actualmente opera en el Distrito de Capitán Miranda sobre la calle San Roque esq. 15 de Mayo en una vivienda particular. Con el paso del tiempo la Sra. Sandra, dueña y fundadora de la microempresa, adquirió conocimientos con diversos cursos en la ciudad de Posadas, Argentina. Perfeccionó sus técnicas dentro del sistema organizacional que dirige, obteniendo un diploma de

⁷⁵ Licenciada en Administración de Empresas y Comercio Internacional. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. mirferreira21@gmail.com

⁷⁶ Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Autónoma de Encarnación. natyfilipowch@gmail.com

⁷⁷ Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Politécnica y Artística del Paraguay. esequiel.riveros@upap.edu.py

⁷⁸ Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Autónoma de Encarnación. lopeznaty002@gmail.com

⁷⁹ Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación. myrian.maciel20@unae.edu.py

⁸⁰ Licenciado en Dirección y Gestión de Bienes. Universidad Católica Argentina. info@ronza.com



Especialista en Gastronomía y Alta Cocina, ofreciendo de esta manera innovación, creatividad, buena atención, excelencia y alta calidad en los alimentos elaborados.

Por otro lado, los factores que desde Sandy Cake se perciben como claves para el éxito de la microempresa son:

- Calidad en los trabajos realizados y satisfacción de los clientes.
- Utilización de ingredientes sin conservantes.
- Buena atención.
- Servicios complementarios, como entrega de pedidos con delivery.
- Capacitación constante e innovación a la hora de elaborar los bocaditos tanto dulces como salados.

Además, es una Mipyme donde una sola persona se encarga de todos los sectores que conforman el ambiente interno, gerencia general, investigación y desarrollo, finanzas, compras y solamente la contabilidad es tercerizada a un profesional externo. Esto hace que sean más sencillas, claramente, la comunicación y operatividad entre los varios grupos de la empresa siendo todos reunidos en un único responsable, la propietaria.

Sin embargo, la falta de asignación de tareas conlleva que en momentos de grandes trabajos surjan posibles problemáticas comunicacionales con las personas contratadas a tiempo determinado y/o familiares que ayudan en los momentos críticos de la organización del trabajo pudiendo esto afectar las relaciones con los clientes.

Entre las aptitudes de Sandy Cake podemos mencionar la capacidad de desenvolvimiento de la chef en organizar las labores e interactuar con los clientes. Tiene una capacidad de producción aproximada de 300 unidades semanales de productos elaborados y vendidos en su totalidad.

- Procedimiento

Se elaboró un plan de marketing para la microempresa denominada Sandy Cake, basándose en la revisión de materiales e informaciones que nos permiten identificar las respuestas del mercado ante un producto o servicio determinado con el propósito de plantear la estrategia comercial más adecuada.

Se busca comprender cómo se desenvuelve una microempresa, y los planes de acción que desarrolla para cumplir con sus objetivos. Por eso, el estudio realizado es cualitativo, pues pretende evidenciar cómo se sustenta una microempresa al igual que su viabilidad en el mercado, buscando el posicionamiento de un producto o servicio.

PLAN DE ACCIÓN DE PRODUCTOS				
ESTRATEGIA GENÉRICA: DIFERENCIACIÓN				
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	PLAZO
Mejorar posicionamiento del producto y captación de nuevos clientes	Estrategia de penetración de mercado según Matriz de crecimiento de <u>Ansoff</u> . Publicidad en redes sociales	Debería subcontratar una empresa <u>tercerizada</u> especializada en Marketing. Los nuevos clientes serían	Personal contratado	Noviembre 2021



		<p>captados mediante publicidades en redes y de voz en voz. Entre las estrategias podrían ser: fotos de los pasteles, interactuar con los clientes, realizar sorteos y otorgar descuentos del 10% a las personas que compartan los productos dentro de sus redes sociales. Deberá invertir en tecnología y pagar por espacios publicitarios.</p>		
<p>Aumento de las ventas de un 50 % en un plazo de 6 meses</p>	<p>Estrategia de diferenciación por producto, ofreciendo productos de calidad adaptados a las exigencias de los clientes.</p>	<p>Acompañando la acción número 1 y manteniendo una alta calidad de los productos innovando de acuerdo a las tendencias, serian los factores que acompañarán este objetivo. Acciones a realizar: preparar pasteles con diseños sugeridos por la propietaria o sugerir al cliente presentar una idea del tipo de diseño que prefiera que se elabore.</p>	<p>Propietaria</p>	<p>Noviembre 2021</p>



Fidelización de los clientes.	Seguimiento de las compras. Atención personalizada. Lealtad del producto o marca.	Para la fidelización se crearía una base de datos donde se registren los productos, las fechas festivas para que, de esta manera, se realice seguimiento desde la última compra. Lo más importante es que los clientes mantengan en mente dicha pastelería, que la tengan en cuenta para los próximos eventos.	Propietaria	Noviembre 2021
Ampliar la participación en el mercado local.	Establecer las negociaciones con los supermercados y empresas.	Negociar las alianzas comerciales con cadenas de supermercados , pequeñas empresas de ciudades aledañas, donde se proveería al por mayor llegando una mayor cantidad de consumidores finales.	Personal contratado	Diciembre 2021 y Enero 2022
Mejorar la rentabilidad de la empresa.	Negociación con proveedores.	Negociar alternativas de financiación y descuentos con proveedores que se adapten a su actividad para mejorar los márgenes. Optimizar recursos de comercialización	Propietaria	Noviembre 2021

Fuente: Elaboración propia



El propósito del Plan de Marketing de Sandy Cake es guiar a la empresa para medir el desempeño se controlaron las siguientes áreas:

- Sistema de planeación de Marketing (Publicidad, promociones, etc.).
- Cumplimiento de los objetivos.
- Calidad de los productos.
- Control de análisis de ventas.
- Análisis de los resultados

A la fecha, el proyecto se encuentra en desarrollo, pero se espera el incremento de ventas como impacto provocado por la promoción y publicidad para el mejoramiento de la empresa en la participación de mercado y posicionamiento empresarial.

• Conclusiones

De acuerdo al análisis externo, es indispensable saber la situación en la que se encuentra el país para implementar cualquier propuesta. Por eso, se ha realizado una evaluación de cómo se encuentra el entorno al que está expuesta la pastelería, analizando los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos ayudan a determinar las oportunidades y amenazas que la rodean.

Así, dentro de las oportunidades que se presentan para la pastelería y que se deben aprovechar está la evolución de la tecnología de internet como fuente de información y relativa posibilidad de un incremento en la participación de mercado. En cuanto a amenazas tenemos los impuestos que se han incrementado, el desempleo, la crisis sanitaria actual debido al Covid-19. Toda esta información se obtuvo mediante un análisis del entorno.

Dentro del análisis sectorial o más conocido como análisis competitivo, se analizaron las 5 fuerzas de Porter, permitiendo conocer cuáles son los competidores y proveedores con los que cuenta Sandy Cake. La empresa se encuentra en crecimiento dentro del mercado del sector pastelero ya que ofrece productos de calidad, variedad y accesibilidad en los precios. En comparación con los competidores, como por ejemplo Dulces Valentina, está en el mismo rango de aceptación de sus productos, es decir está dentro de las principales competencias que tiene el rubro.

Dentro del análisis interno se estableció un equilibrio entre fortalezas y debilidades. Dentro de las fortalezas el producto que ofrece la pastelería tiene buena acogi-

da por el cliente debido a que la buena relación entre la propietaria y colaboradores genera un óptimo y saludable ambiente laboral, que impacta de manera positiva en la atención brindada al cliente. Otras fortalezas son la satisfacción relativa al producto ofrecido y los precios que facilitan la adquisición del producto. Por lo que concierne a las debilidades tenemos la falta de flexibilidad de pagos de parte de los proveedores, el poco soporte publicitario, la inexistencia de un registro de clientes y la falta de procedimientos administrativos.

Luego de haber recogido toda la información necesaria por cada uno de los análisis realizados, se procedió a la elaboración de un plan de marketing como propuesta de la investigación realizada a la pastelería “Sandy Cake”, determinando las mejores estrategias con los principales objetivos, claros y medibles, que se deben cumplir. Se elaboró una serie de acciones y políticas para cada uno de los objetivos con el único fin de que la pastelería obtenga un mejoramiento dentro del sector. Para el cumplimiento de los objetivos tendrá un presupuesto de G. 7.516.880.

Con base en el análisis de los resultados obtenidos, se señalan nuevos aspectos que surgen y requieren atención para una reflexión sobre cómo podemos mejorar o ampliar el espectro de la propuesta de innovación educativa/buenas prácticas o dar inicio a nuevas propuestas.

FORTALEZAS

1. Cuenta con un local propio el cual posee una ubicación estratégica.
2. Experiencia en el rubro pastelero.
3. Satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad.
4. Precio accesible.
5. Innovación en presentación del producto.
6. Productos de acuerdo a la tendencia del consumidor.
7. Negocio rentable.

DEBILIDADES

1. RRHH limitados, estructura muy vertical, Alta dependencia de una sola persona (propietaria).
2. Falta de flexibilidad de pagos a proveedores.
3. Poco soporte publicitario.
4. No cuenta con sistema informático.
5. Falta de procedimientos administrativos.
6. No cuenta con servicio de red electrónico para cobro.



OPORTUNIDADES

1. Producto de consumo masivo.
2. Facilidad de acceso a tecnologías de comunicación (Instagram, WhatsApp, Facebook) para publicidad del producto.
3. Proveedores locales.
4. Aumento de demanda del producto en fechas festivas.
5. Posibilidad de alianza con supermercados o restaurantes.
6. Reactivación económica.

AMENAZAS

1. Pandemia- crisis económica, restricción horaria para circulación y cantidad de personas para eventos.
2. Competencia informal.
3. Inflación e impuestos que pueden afectar el consumo de forma desfavorable.
4. Políticas monetarias dependientes del gobierno
5. Alto índice de desempleo.
6. Regulaciones tributarias en constante cambio

Referencias bibliográficas

- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing, diseño, implementación y control*. Bogotá: Eco Ediciones.
- BCP. (27 de abril de 2021). *swissinfo.com*. Obtenido de https://www.swissinfo.ch/spa/paraguay-econom%C3%ADa_banco-central-del-paraguay-rebaja-crecimien_o-del-pib-de-4---a-3-5---en-2021/46571290
- Chinchilla, N. (2013, 05 diciembre). *La mujer va ganando terreno*. Obtenido de <https://blogs.el-pais.com/economia-con-valores/2013/12/la-mujer-va-ganando-terreno.html>
- Hermoza, R. (2014, 28 marzo). *Comida natural dejó de ser moda y se convirtió en "La Semilla" de un buen negocio*. Obtenido de <https://www.hoy.com.py/negocios/comida-natural-dej-de-ser-moda-y-se-convirti-en-la-semilla-de-un-buen-negoc>
- Instituto Nacional de Estadística (s.f.). *ine.gov.py*. Obtenido de <https://www.ine.gov.py/default.php?publicacion=2>
- La Nación. (2020, 10 julio). *Masivo cierre de locales gastronómicos ante el duro golpe de la pandemia*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.py/pais/2020/07/09/masivo-cierre-de-locales-gastronomicos-ante-el-duro-golpe-de-la-pandemia/>
- Ministerio de Trabajo, E. y. (junio de 2020). *Medidas económicas y socio-laborales adoptadas en Paraguay ante la pandemia por COVID 19 y su efecto en el mercado laboral formal privado*. Obtenido de https://www.mtess.gov.py/application/files/5716/0408/0164/DOC_Mercado_Laboral_COVID_09_09_DIS_ISBN.pdf
- Muguirra, A. (2020, 13 agosto). *¿Qué es la investigación descriptiva?*. *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/dise-no-de-investigacion/>
- Philip Kotler; Gary Armstrong. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Poder Legislativo. Ley N° 4457 (2012). *Para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. Obtenido de <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/8272/ley-n-4457-para-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-mipymes>
- Poder Legislativo. Ley N° 5414 (2015). *De la promoción de la disminución del uso de plástico polietileno*. Obtenido de https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload_editores/u8/Ley%20N%C2%B0%205414-15%20Disminuci.%20de%20uso%20de%20plastico.pdf
- Social, S. T. (s.f.). *Plan nacional de desarrollo construyendo el Paraguay del 2030*. Obtenido de <https://www.stp.gov.py/pnd/introduccion/>



SISTEMA DE COSTOS APLICABLE A LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

Ana Claudia Cerezo ⁸¹

Carolina Florencia Morisigue ⁸²

María Liz Córdoba Candia ⁸³

Introducción

Más allá de la contabilidad de costos, es importante resaltar que cada industria adaptará su gestión a las particularidades que su sector exija. Si se aplicaran los mismos principios y criterios en todos los casos, la gestión de tales organizaciones sería muy deficiente y su control interno pasaría por alto muchos detalles. La industria de la construcción se diferencia por contar con costos específicos y con un tratamiento particular por su imputación a cada período o a lo largo del proceso. Es altamente compleja, puesto que cada proyecto tiene su proceso productivo específico, con cientos de actividades combinadas, lo que exige un alto nivel de control. Cada obra en sí misma se convierte en una única línea de producción que se inicia con la inversión en el terreno y el proyecto asociado y se cierra definitivamente el día que se vende la unidad funcional.

La construcción se considera uno de los sectores productivos que más aporta al crecimiento de la economía y es de suma importancia, ya que involucra una cantidad de empresas significativas, de trabajadores y una variada gama de insumos industriales y servicios. En el comienzo de un proyecto, el objetivo principal es hacer una estimación de forma anticipada de los costos, tener los recursos financieros para realizar el proyecto y determinar el presupuesto final que debe ser lo más acertado posible.

Es de total relevancia implementar un control adecuado de costos que tome en cuenta la planeación, la ejecución y el cierre de los proyectos. Esto permite verificar todas las actividades que se van desarrollando, generando así una mejor perspectiva de avance y garantizar el cierre y entrega.

El desarrollo de la construcción involucra diferentes etapas que comprenden su ciclo de vida. Un proyecto se inicia con la detección de una necesidad de un interesado en satisfacer ese requerimiento. Para poder materializarlo se lleva a cabo un proyecto conceptual y análisis de la factibilidad técnica, económica y social. Si es viable, se desarrolla el proyecto ejecutivo que consta de planos de detalle y especificaciones que servirán para realizar la etapa de construcción. Mientras dure el proyecto, el cliente hará adecuaciones o remodelaciones para actualizarlo o poseer los últimos adelantos tecnológicos, o bien, según las nuevas necesidades que surjan.

Argentina se encuentra, a nivel mundial, entre los diez países con mayor inflación y presenta una gran volatilidad cambiaria. Cuando se trata de realizar un presupuesto o estimación, la suba sostenida de precios es un gran enemigo en los proyectos.

El presupuesto es necesario para la programación de los flujos financieros y del tiempo en que deben realizarse con el fin de evitar sobrecostos en el proyecto, que la empresa conozca el valor ganado y los costos efectivamente incurridos. El conocimiento de los costos reales de una obra permite acercarse a una mejor toma de decisiones con respecto al proyecto, algo que se dificulta por las problemáticas mencionadas.

Procesos, etapas y costos en un proyecto de construcción

Todo proyecto de construcción se inicia con la detección de una necesidad o con un pedido de cotización por parte de un potencial cliente. Para poder desarrollarlo, primero se lleva a cabo un proyecto conceptual para analizar si el proyecto es viable desde tres perspectivas: económica, técnica y social. De resultar factible, se lleva a cabo el proyecto ejecutivo que permitirá realizar la etapa de construcción.

81 Contadora Pública. Universidad de Buenos Aires. acerezo@uade.edu.ar

82 Licenciada en Administración y Comercio Internacional. Universidad Argentina de la Empresa. cmorisigue@uade.edu.ar

83 Estudiante avanzada de la carrera de Contador Público. Universidad Argentina de la Empresa. mcordobacandia@uade.edu.ar



La industria de la construcción abarca desde el estudio de los materiales hasta los medios y procedimientos para aplicarlos en las obras objeto del proyecto. Los conocimientos técnicos comprenden los estudios de resistencia de los materiales, problemas de mecánica aplicada, de estática y de tecnología especializada. El proceso de control de los costos en empresas constructoras se puede dividir en tres grandes etapas:

- **Planificación:** A partir de la recepción de la obra, se realiza un estudio sobre los costos con base en las distintas ofertas recibidas, datos y experiencias anteriores. Se debe contar de manera correcta con los datos necesarios, almacenarlos y procesarlos con el fin de poder obtener información real y verdadera y utilizarlos eficientemente en la toma de decisiones. Aquí es donde se establecen cuáles serán las actividades de la obra para elaborar el presupuesto.
- **Imputación:** Se debe especificar la metodología para recolectar la información, quién es el responsable de imputar los partes y cuándo se realizan las distintas mediciones. Se estipula de manera anticipada para asegurar información completa, clara, exacta y confiable.
- **Análisis y toma de decisiones:** Se comparan los costos previstos y planificados con los reales, confrontando las etapas anteriores. De esta comparación se podrá observar que lo planificado era correcto, porque puede no suceder existiendo una desviación positiva o negativa.

Una vez detectado el desvío se deben tomar decisiones, que pueden ser actualizar lo que queda por ejecutar o tomar acciones correctivas. La decisión que se elija, se basará en la comparación entre lo esperado y lo obtenido, toma de decisiones formales, de la experiencia de los jefes de obra y toma de decisiones informales.

La construcción debe tener como base un anteproyecto previo de la obra que se va a ejecutar, permitiendo confeccionar un presupuesto con todos los ítems que correspondan a dicha obra, la orientación de la construcción y las dimensiones generales.

En el anteproyecto se consideran: especificaciones de la obra, detalles de la misma, monto disponible para invertir, tipo de obra a realizar. Se realizarán teniendo en

cuenta las bases generales de: planos generales de la obra, planos de instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, cómputos métricos, cálculo de costos.

Las tareas comunes que forman un proyecto general de la obra son: albañilería, hormigón armado, revoques, piso, herrería, carpintería, pinturas, vidrios, sanitarios e instalaciones accesorias. Teniendo en cuenta todos estos ítems, se calcularán los costos presupuestados.

La industria de la construcción se caracteriza por producir en una serie de etapas en las cuales existe una secuencia de tareas u operaciones individuales que se deben realizar para contribuir al objetivo final del proyecto. Cuenta con un lote de producción único o fácilmente identificable, por lo que el sistema de costo por órdenes es el más adecuado a utilizar. Dicho sistema es aplicado justamente a las actividades que responden a la existencia de órdenes con la que se activa la producción de bienes o prestación de servicios, con la particularidad de que no responden a un padrón permanente, sino que varía según los requisitos de los clientes. Esto genera la imposibilidad de anticipar cuál será el costo, más allá de estimaciones.

En las empresas de esta industria, el control de los costos está dividido en:

Costos de obra:

Materiales: Se utilizan gran cantidad de materiales, y el costo de los mismos representa un elemento importante a considerar. Entre ellos detallamos:

- **Ladrillos:** Deben considerarse teniendo en cuenta las medidas exactas del ladrillo tanto si se hace por metro cuadrado o cúbico.
- **Mezclas:** Para la construcción se utilizan mezclas de: cal, arena, cemento y otros materiales según tipo y calidad. Las proporciones de dichos materiales pueden variar, teniendo en cuenta nomenclaturas indicativas y tablas generalizadas referidas a un metro cúbico. Hay que considerar el coeficiente de aporte de cada material teniendo en cuenta las mermas en cada caso.
- **Mosaicos y baldosas:** En estos materiales, ya hay una cantidad estándar para un metro cuadrado de superficie. Se tienen que considerar el material que se utilizará en las juntas, que puede ser una mezcla.
- **Madera:** Puede ser utilizada en pisos y en techos. Pero si es utilizada en obras de hormigón armado se calcula para losas y columnas.
- **Hierro:** Este material es utilizado durante la



construcción en distintas cantidades, medidas o texturas. También es utilizado en el proceso de hormigón armado para sostener las estructuras.

- **Pintura:** Es uno de los ítems más variables y difíciles de estimar, porque depende de la cantidad de manos que se realizan, la calidad de la pintura, el endurecido, el yeso y las horas del personal idóneo para su realización. También depende de si el material en el que se va a aplicar es madera, metal, si las paredes son nuevas o fueron ya trabajadas, si es sobre paredes o cielorrasos, etc. Hay otros materiales utilizados como el aceite de lino, aguarrás, pintura en pasta, barniz y otras mezclas necesarias para cubrir un metro cuadrado de superficie.

- **Materiales accesorios:** En la construcción se usan muchos materiales accesorios, como ser: yeso, aislantes, azulejos o similares, carpintería de madera o metálica, herrajes, materiales para instalación de gas, electricidad y sanitarios, materiales para calefacción, vidrios. Se tienen que calcular por cantidades estándares teniendo en cuenta la obra y las necesidades.

Para determinar su costo, se considera el precio de compra, el acarreo a la obra y el flete cuando se trata de una edificación en otro lugar geográfico distante de la adquisición de los mismos. La unidad de medida es peso, volumen, unidad envasada o superficie y puede haber valores accesorios como ser costos de carga y descarga, embalaje, transporte y seguro.

- **Mano de obra:** Es el factor humano de la producción, son todos los individuos que intervienen con su accionar directo en la fabricación del producto final, puede ser en forma manual o accionando las maquinarias.

La industria de la construcción está regida por disposiciones especiales para determinar los salarios de los operarios y son regulados por la Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina (UOCRA).

Según los convenios colectivos de trabajo, se deberá considerar:

- Jornadas de un máximo de 9 horas. Si hay excedencia se deben realizar pausas de 20 minutos.
- Jornada semanal de un máximo de 44 horas.

- De haber asistencia perfecta a la quincena se le adicionará un 20% del salario básico.

- Si el trabajo es en altura, al salario básico se le debe incrementar un porcentaje extra.

- En el caso que un obrero no pueda realizar las tareas que tenía asignada por causas ajenas a él y no puedan ser reprogramadas a tiempo se lo debe compensar sobre el sueldo básico de la siguiente manera:

- Las tareas no realizadas por causas climáticas, se le abonarán 2,5 horas

- Sin previo aviso, se le abonarán 4 horas

- Si se deben realizar trabajos de hormigón y no se cuenta con medios mecánicos y/o automáticos, se debe liquidar un extra del 15% siempre sobre el jornal básico.

El costo de la mano de obra, estará integrado de la siguiente manera: sueldo bruto, cargas sociales, beneficios sociales remunerativos y no remunerativos

El personal afectado a los trabajos de la construcción se encuentra clasificado en las categorías comunes que se agrupan en el gremio. La CAC establece la cuadrilla tipo a fin de facilitar el cálculo de la incidencia del costo de la mano de obra, y esta se encuentra formada por un oficial, un medio oficial y dos ayudantes.

- **Maquinarias:** Son los medios mecánicos, propios o alquilados, que intervienen en el proceso de construcción, por ejemplo, las excavadoras o palas mecánicas. En el caso de ser propias, debe considerarse la amortización según las horas empleadas en esa obra o unidad de obra.

- **Mano de obra técnica:** Son los operadores de las distintas maquinarias utilizadas en la construcción. Este personal puede ser propio de la empresa o subcontratado por proyectos, debiendo costearse por hora de trabajo contratada.

Gastos generales:

Directos:

- **Equipamiento:** Incluye todas las condiciones y el medio ambiente del trabajo, la ropa de trabajo y de seguridad, y herramientas específicas que se utilizan como son: martillos, pinceles, etc.

- **Personal:** Se incluyen todos los sueldos de las personas que operan directamente en la obra, pero no en la etapa de producción, como ser sobrestantes, sereno.

- **Seguros:** De responsabilidad civil, caución,



construcción y montaje.

- **Subcontratos:** Son aquellas acciones que son realizadas por una empresa subcontratada, pero la empresa se hace responsable ante el cliente y su costo queda absorbido dentro del presupuesto presentado.
- **Indirectos:** Comprende los gastos generales de la empresa que no son imputados a una obra en particular. Deben calcularse en forma mensual y a posteriori se le otorga un porcentaje de incidencia en cada obra, según la magnitud de la misma, y después se debe multiplicar por la cantidad de meses que se planifica la ejecución.

Análisis de los costos desde la óptica de los profesionales de la construcción

En las entrevistas realizadas a los arquitectos Gastón Girod, Cristian Mestola y Agustina Alonso, todos coincidieron en que la inflación es una de las principales problemáticas en la industria de la construcción, al momento de presupuestar, para estimar gastos y realizar un proyecto de obra, como la influencia de la moneda norteamericana y mencionaron al hierro, el aluminio para las carpinterías, el cobre de los cables y el PVC como los materiales dolarizados. Además, concuerdan que todo se ve influenciado por la divisa, porque a pesar de que varios materiales no se encuentran dolarizados, los proveedores especulan. En línea con esto, el arquitecto Girod recomienda, en un contexto inflacionario como el actual, trabajar con cláusula de ajuste por inflación o bien por ajuste alzado.

En lo que respecta a la financiación, concuerdan en que los ahorros de las familias son la fuente principal de la inversión privada, pero también mencionan la venta de pozo realizada por empresas constructoras y/o fideicomisos. En este punto, Alonso aclaró sobre el sector público, donde la financiación puede ser por parte del Estado y/o del sector privado, siendo siempre por medio de una licitación.

Al momento de realizar un presupuesto se pueden analizar desde ambos sectores. Alonso explica que desde el sector público no solo hay que considerar a la inflación sino también la demora que tiene el Estado en la cancelación de sus pasivos. Señala, que se utilizan precios de referencia y son cotejados con los

índices (CAC, ISAC) para así poder brindar un precio estimado. Este monto tiene que ser aprobado y luego pasa por un proceso administrativo que demora hasta 1 año, más el tiempo que se necesite para llevar a cabo la obra. Las licitaciones no tienen cláusulas de ajuste, utilizan lo que llaman índices de redeterminación para ir ajustando según la inflación. Entonces, antes de que se apruebe la licitación, se ajusta el precio estimado. En contraste, en el sector privado existe un trabajo previo donde se cuantifica la obra: cálculos de los materiales, estimación de la mano de obra requerida según el volumen y tipo de obra a construir y una proyección de la inflación.

Por su parte, Mestola menciona que los presupuestos están ligados con la intención del proyecto y sus cualidades. Lo que se llama obra gruesa (hormigón y albañilería) tiene un valor similar en todas, explica que lo que incide en el precio final es la zona de construcción, el valor del terreno y la utilización de materiales determinados para las terminaciones.

Desde el momento que se realiza el presupuesto hasta que se ejecuta y finaliza la obra existen distorsiones, las cuales son ajustadas con los índices que provee la Cámara de la Construcción (CAC) y otros según los entrevistados.

En cuanto a la existencia de desvíos entre los costos estimados y los costos reales, estos profesionales afirman que se presentan a lo largo de la obra, es por eso que se incluyen cláusulas de ajustes en los contratos y, una vez pagados los certificados, se consultan los índices de ese momento para aplicar el ajuste correspondiente con la base de cómputo original del año y mes que se hizo. Enfatizan la dificultad de determinar un porcentaje de desvío entre lo real y lo presupuestado, porque depende de muchos factores, como por ejemplo del momento que esté atravesando el país, de la época de construcción y del tipo de construcción, entre otros.

Otros factores que pueden incidir en el desvío son el clima, un mal diseño del plan de trabajo y cambios en el proyecto. La condición climática puede producir un retraso en los plazos de realización de una obra influyendo directamente en el costo. Un mal diseño puede ocasionar varios conflictos provocando que la obra sea



más cara de lo planificado, es decir, aumentarán los costos de la construcción por una mala planificación del uso de los materiales, el mal cálculo de los desperdicios o por una mala ejecución. Acentuar la importancia del diseño es donde se debe pensar para optimizar los recursos que se disponen. En el tercer caso, los clientes pueden solicitar un cambio que implique más materiales u otros materiales, distintos a los planificados por el diseño original.

Una práctica que utilizan para poder congelar el precio de los materiales y protegerse de los vaivenes económicos es el acopio. Al saber la cantidad de materiales necesarios durante un periodo realizan el pedido y el pago total. Dicho material queda en un corralón y se van efectuando retiros parciales. El tiempo de acopio va a depender del proveedor y del momento del país, pero no todos los materiales se pueden acopiar, sino que se deben comprar a medida que avanza la obra, como ser el cemento.

Indicadores de costos de la construcción

La Cámara Argentina de la Construcción (CAC) creó un indicador que representa el costo de la construcción. Es el indicador clave para los ajustes de cuotas de créditos para compra desde pozo, por constructores y desarrolladores para actualizar las cuotas de las obras al costo y/o fideicomisos. Se publica mensualmente y su valor no es un monto en pesos o en una moneda, sino un estimativo de cuánto han incrementado los costos. Se conforma de dos indicadores internos. El índice CAC mano de obra, que mide los incrementos salariales acordados por la UOCRA y, por el otro, el correspondiente a los materiales. Básicamente, es un promedio ponderado de los datos indicados, es decir, cuánto aumentó cada elemento multiplicado por la importancia que tiene cada uno en el indicador general.

También está el Indicador Sintético de la Actividad de la Construcción (ISAC) que es calculado e informado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Este refleja la evolución del sector a partir del comportamiento de un conjunto de insumos representativos. Además, INDEC publica otro indicador denominado Índice del Costo de la Construcción en el GBA (ICC), que mide la evolución promedio del costo de la construcción privada de edificios destinados a vivienda en

CABA y 24 partidos del conurbano bonaerense. Comprende cuatro índices: costo de la construcción privada de edificios destinados a la vivienda, costo de los materiales, costo de la mano de obra y costo de los gastos generales.

Conclusión

El sistema de costos a aplicar en la industria de la construcción debe ser costo por órdenes, dado que cada obra es distinta y tiene sus particularidades. Por ejemplo, la construcción de sucursales bancarias, por más que sea el mismo tipo de construcción, varía una de otra en función del terreno con el cual cuentan para desarrollar la obra. Es posible identificar un lote único de producción y no es continuo, donde las actividades para producir se relacionan con proyectos de obras separadas.

En cuanto a la factibilidad de aplicar costo estándar, es inviable, puesto que, al estar inmersos en la economía argentina los proyectos, los precios fluctúan; además, al ser procesos de casi un año, influye la inflación, las variaciones en el tipo de cambio de algunos insumos que se establecen según las divisas y no siempre se toma el tipo de cambio oficial. La industria trabaja con un costo presupuestado o predeterminado, sin el rigor que tiene el estándar, porque sería erróneo imputar a resultados las diferencias.

Cuando se analizó la construcción dentro de la economía de nuestro país, se logró dejar expuesto su relevancia y cómo se ve afectada por la inflación y las variaciones de la divisa. Al observar los distintos índices, se ve el aumento no sólo de los precios de los materiales, sino también el de la mano de obra.

Según los arquitectos consultados, Girod, Mestola y Alonso, estos indicadores son utilizados para realizar los ajustes de los presupuestos, pero muchas veces se ven obligados a consultar varios índices y/o comparar precios brindados por los proveedores, para poder establecer los ajustes más acordes a la realidad.

Si bien se van actualizando por los distintos índices, no es posible estimar rendimiento en el momento de presupuestar y tampoco es posible estimar el valor de



un nuevo proyecto a largo plazo con los costos de una obra anterior. Además, hay que considerar que utilizan un sistema base para los cálculos, que ajustan hasta el momento del contrato, con lo cual, si todo continuara su curso normal, no habría desvíos en la realidad. Por lo cual, si estos índices tuvieran relación con la realidad sería posible aplicar costo estándar.

Se experimentan dificultades para determinar las variaciones de los costos, tantos del componente físico y como del monetario. Existen muchos factores que inciden en estos desvíos: la inflación, un cambio en los diseños que repercute en la utilización de más materiales u otros materiales, el clima produciendo que la obra no se termine en los tiempos estipulados, una mala utilización de los materiales debiéndose comprar más insumos. Como estos desvíos no se pueden prever, lleva a la imposibilidad de determinarlos.

Referencia bibliográfica

- *Backer, M (1993). Contabilidad de costos: Un enfoque administrativo para la toma de decisiones. 2a ed. México, D.F.: McGraw Hill.*
- *Cámara Argentina de la Construcción (2021) <https://www.camarco.org.ar/>*
- *Giménez, C. (2015). Sistemas de costos. 1a ed. Buenos Aires: Ediciones La Ley, 2015*
- *Vazquez, J.C. (1992). Costos. 2a ed. Buenos Aires: Aguilar.*



FORTALECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES EN EL DEPARTAMENTO DE ITAPÚA PARA LA GENERACIÓN DE NUEVAS FUENTES DE TRABAJO

Cinthia Raquel Mancini Rojas ⁸⁴

Introducción

El presente trabajo trató sobre el “Fortalecimiento de las exportaciones en el Departamento de Itapúa para la generación de nuevas fuentes de trabajo”. Tiene como objetivo reconocer las negociaciones económicas internacionales de los productos del departamento de Itapúa e identificar los productos existentes y los que son exportados por el departamento con el propósito de profundizar sobre la existencia de instrumentos comerciales con relación a negociaciones internacionales otorgadas por el Estado Paraguayo. La finalidad es fortalecer a las exportaciones de bienes y servicios del Departamento de Itapúa para la consolidación de las empresas locales como elemento fundamental en la generación de empleos y crecimiento económico a nivel país.

Según la Gobernación de Itapúa (2016), el departamento de Itapúa está ubicado en el extremo sur del país, su capital es Encarnación y está compuesta por un total de 30 distritos, cuenta con el potencial que se requiere para el desarrollo en el ámbito turístico, agrícola y ganadero, situando a este departamento entre los más importantes a nivel nacional. Cabe mencionar que Itapúa limita al Norte con los departamentos de Caazapá y Alto Paraná, al Oeste con el departamento de Misiones y al Este y Sur con el Río Paraná, que lo separa de la República Argentina.

En gran medida, el desarrollo económico de Itapúa se debe a las intensas corrientes migratorias que pobla-

ron el departamento desde finales del siglo XIX. A su vez, el Itapúa alberga a descendientes de más de 20 nacionalidades, entre las que se cuentan: alemanes, rusos, ucranianos, belgas, italianos, japoneses, franceses, polacos entre otros, es por eso que el resultado de albergar a diversas nacionalidades en él territorio fue la formación de un importante mercado regional, la incorporación de nuevas tecnologías y, sobre todo, la creación de un verdadero mosaico pluricultural.

En cuanto a las exportaciones en el Departamento de Itapúa para la generación de nuevas fuentes de trabajo, según menciona la Gobernación de Itapúa (2016), se cuenta con una importante accesibilidad y conectividad para el envío de bienes locales y servicios finales, por vía terrestre, la Ruta 1 comunica con Asunción, la capital del país, y la Ruta N° 6 con Ciudad del Este.

Así mismo el Puente Internacional San Roque González de Santa Cruz une las ciudades de Encarnación (República del Paraguay) con Posadas (República Argentina). Por otro lado, la parte aérea cuenta con un moderno aeropuerto municipal, Amin Ayub, ubicado a 12 km del centro de la ciudad de Encarnación, en el límite con el distrito de Capitán Miranda, así como también en lo fluvial, el río Paraná tiene varios puertos. Entre ellos, se puede citar Puerto Trociuk y Puerto Quiteria, ubicados en las ciudades de San Juan del Paraná y Encarnación, así como también, buques de gran calado que unen con puertos internacionales facilitando el transporte de cargas; y la parte, ferroviaria cuenta con un moderno servicio ferroviario de pasajeros conecta y funciona entre las ciudades de Encarnación - Itapúa y Posadas - Misiones por el Puente Internacional “San Roque González de Santa Cruz (Gobernación de Itapúa, 2016). Se resalta que, según la Gobernación de Itapúa (2016), el VII Departamento cuenta con un Plan de Desarrollo Departamental periodo de vigencia 2016 – 2030 aprobado según Resolución N° 263/2016 que tiene como objetivo principal la implementación de programas y proyectos para fortalecer el empleo y la protección de carácter social mediante la promoción del empleo decente e inclusivo, formación y capacitación para la empleabilidad y protección social, con énfasis en grupos vulnerable; así como también, apoyar y promocionar programas e iniciativas públicas y privadas orientadas a la generación de empleo entre ellos se puede citar



programas para apoyar y promover la artesanía originaria de Itapúa, promover el primer empleo, especialmente para la juventud y garantizar la inclusión de las personas con discapacidad al mercado de trabajo.

Asimismo, el plan de desarrollo menciona que otro de los objetivos principales es la de apoyar a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas implementando la actual política de la Gobernación orientada al pequeño y mediano productor para la capacitación laboral acorde a la demanda productiva que establece un programa de apoyo a emprendedores, a través de alianza estratégica otorgado por el MIC para fomentar y apoyar a emprendedores individuales y asociativos con la finalidad de comercializar los productos, servicios y rubros agropecuarios.

Además, Itapúa posee 1,2 millones hectáreas productivas que equivalen al 70 % del territorio que está siendo explotada. Del total de tierras, el 39 % son aptas para ganadería y el 38 % para agricultura (Gobernación de Itapúa, 2016). Los cultivos principales que se producen son soja, maíz, girasol, canola, arroz, mandioca entre otros; y en la parte de ganadería, producción bovina y porcina a gran capacidad de faena (porcina principalmente). Dentro del departamento se instalaron más de 250 silos, así como también sedes bancarias renombradas como Regional, Continental e Itaú y a su vez, las mayores multinacionales agrícolas operan en la región y cuenta también con Frigoríficos especializados en cerdos. A modo de ejemplo, se encuentran STUDENKO y UPISA.

Como resultado de las negociaciones económicas internacionales, según el MIC (2019), la Dirección General de Comercio Exterior tiene la mayor responsabilidad de las negociaciones dentro del MIC y está inserta en todas las negociaciones que encara Paraguay a nivel de integración, ya sea bilateralmente o como bloque. En este ámbito, se realizan los análisis y en la mayoría de las oportunidades negocian todos los temas técnicos con relación al envío del producto final como: listas de productos para acceso a mercados, salvaguardias, solución de controversias, obstáculos técnicos al comercio, eliminación de restricciones no arancelarias, régimen de origen y políticas de competencia.

Por otra parte, según la REDIEX (2009), en la Repúbli-

ca del Paraguay los principales instrumentos que son otorgados por el Estado y son utilizados para el fortalecimiento de las exportaciones: Instrumentos Financieros, los Tributarios y Arancelario que hace referencia al Drawback, las Notas de Crédito Negociable, las Líneas de Crédito al Sector Exportador, el Régimen de Maquila y las Ferias, Exposiciones Internacionales, Misiones Comerciales Internacionales y Rueda de Negocio.

Cabe mencionar, que otro de los puntos importantes es acerca de la exportación del departamento de Itapúa y como resultado se expresa lo siguiente: según PROMESUR (2010), en Paraguay la agricultura y ganadería tienen un importante peso económico y social, tanto en términos de producción (27 % del PIB), como en empleo y especialmente en la exportación, tanto de productos primarios como de manufacturas de origen agropecuario (más del 80 % del total de las exportaciones). Se trata de un importante productor y exportador mundial de soja. Además, se está convirtiendo en un importante exportador de carne vacuna a Europa, Asia y América del Sur.

También, según el diario ABC Color (2021), la estructura intersectorial del departamento de Itapúa ofrece un perfil donde predomina el sector agropecuario, pero también se destacan las actividades comerciales y de servicios. La agricultura concentra el 46 % de la población económicamente activa de Itapúa, el 17 % correspondiente a servicios, el 16 % de la participación comercial, el 6 % corresponde a la industria manufacturera y el 12 % ocupa industrias dedicadas a la construcción.

Por otra parte, los cultivos de soja y trigo representan aproximadamente un 40 % y 30% del cultivo a nivel país, con rubros de yerba mate, arroz, maíz, girasol, sorgo, caña de azúcar, y en menor medida algodón, sandía, melón y la uva. Actualmente se encuentran con una gran expansión el sésamo, la naranja, el tomate comercial y la habilla negra. Otro que se destaca en el departamento de Itapúa es el sector pecuario, que integra la producción de ganado vacuna y porcina. También entre los nuevos rubros se destacan piñón manso o jatropha curcas en el área de biocombustibles; a su vez, se destacan la producción de ka'a he'e, balanceados para animales, harina de trigo y jugos concentra-



dos de la marca Quattro.

En conclusión, Itapúa es un departamento altamente competitivo y esto se debe por un lado a su ubicación geográfica, porque cuenta con abundante tierra fértil regadas por ríos y arroyos, así como también se encuentra entre los más eficientes productores de alimentos, con industrias pujantes e innovadoras, que emplean fuerza laboral capacitada.

Además, son proveedores de productos y servicios con tecnología y con una estructura intersectorial que ofrece un perfil en donde predomina el sector agropecuario, pero también se destacan las actividades comerciales y de servicios. También el departamento tiene una economía abierta y un mercado regional conectado a varios países vecinos y, por ende, al mundo entero.

A su vez, cuenta con un Estado democrático, solidario, subsidiario, transparente, y que promueve la igualdad de oportunidades; y por último, la Dirección General de Comercio Exterior es el encargado de realizar las negociaciones económicas internacionales de los productos y servicios finales, en donde brinda asesoramiento y apoya a las gestiones del sector público y privado en los temas relacionados a la política comercial y comercio exterior del Paraguay; asesorando a productores, exportadores e importadores en los procesos de negociaciones internacionales, y esto a su vez, contribuye a la creación de nuevas fuentes de trabajo; promueve una política económica estable e incrementa el crecimiento y desarrollo económico del país.



PROYECTOS DE INNOVACIÓN



APORTACIONES DE PARTICIPANTES FGIE20-32 “DIPLOMADO EN INNOVACIÓN Y EMPRESA” PUNTOS A TENER EN CUENTA SOBRE LA INNOVACIÓN Y LA EMPRESA A PARTIR DE LAS CONFERENCIAS DEL CONGRESO

- Pablo Medina Barreto

Ampliar el pensamiento, ser creativos, es lo que se requiere para la reactivación de la economía social, ver más allá de los límites de los problemas mediante la una mirada innovadora. La innovación, debe verse desde una concepción de nuevas ideas o ideas mejoradas adaptables a las nuevas necesidades, aplicables a la producción, fabricación, comercialización, distribución, servicios y otros elementos de la economía regional. Innovar no solo es analizar y aplicar cambios a lo que se está haciendo mal, también exige mejorar lo que se está haciendo bien.

La resiliencia debe ser vista como una capacidad para implementar la innovación empresarial, un agente facilitador del cambio, con la implementación de mejoras como agente previsor a estados de crisis o declive de la empresa. Se plantea poder diferenciar los momentos para las propuestas de cambios con miras a la innovación: a) cambiar por visión: es prever los desafíos que se vienen, apreciando el cambio con una mayor interacción y menor costo; b) cambiar por necesidad: es cuando la situación se torna incontenible y se procede al cambio de manera apresurada a un costo mayor, con procesos incómodos.

La innovación es una capacidad vital en el

proceso de desarrollo integral de los territorios y, actualmente, se presenta como desafío y una oportunidad para la gestión de la economía social como propuesta global contenida en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU (Fontenla, 2020). Existen factores que limitan y obstaculizan la innovación, uno de ellos es la complacencia, el miedo al cambio el aferrarse a lo que se tiene, se conoce, a lo que da resultados y ser reacción a cambiar lo que se tiene.

El conocimiento es clave para la innovación. El diseño colectivo del futuro exige un ambiente de organización y el ciclo de vida de una idea, de una innovación cada vez es más corto, por lo que las propuestas de innovación deben ser puestas en marcha bajo el contexto de cambio por visión y no caer en el congelamiento y por ello al cambio por necesidad. Una visión sistémica integral de la gestión de la innovación involucra a los aspectos organizacionales, institucionales, económicos, financieros, tecnológicos, científicos y comerciales encaminados a la creación, y al mejoramiento de productos y procesos.

-Alejandro Valenzuela

Con el acceso a internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se posibilitó una nueva forma de enseñar y de aprender la innovación, sobre todo, en el sector cooperativo, que tiene como sustento a la economía solidaria, al esfuerzo propio y a la colaboración. La ponencia del Lic. Eduardo Fontenla nos invita a reflexionar “fuera de la caja”, a pensar lo no pensado y la economía creativa para el desarrollo sostenible.

Los nuevos tiempos que estamos viviendo, nos invitan a repensar sobre las competencias ciudadanas, comunicativas y tecnológicas que requieren, por supuesto, capacitación específica en el desarrollo sustentable, teniendo como modelo la Agenda 2030, donde el desarrollo profesional continuo, la innovación y el aprendizaje colaborativo serán los insumos necesarios para el logro de los objetivos del desarrollo sostenible (ODS) en sus contextos, locales, regionales y a nivel mundial. Fontenla desarrolla durante toda su exposición el concepto de innovación acuñado por Schumpeter (1983) como el motor del desarrollo



económico y principal causa de las fluctuaciones cíclicas que experimenta la economía en el trayecto del desarrollo. Otro concepto movilizado fue el desarrollo local, teniendo como punto de partida los territorios, que deben ser pensados por los propios actores de la comunidad de su identidad, especificidad y construcción social de una política del encuentro frente a la política de la atomización y el desencuentro.

- Andrea Gerasinchuk

El alcanzar nuestros objetivos depende mucho de cómo estamos preparados para afrontar las pruebas que se nos puedan ir presentando en medida del proceso. Muchas personas se tropiezan en el primer intento fallido, sin saber que ese tropezón es solo el impulso que necesita para poder seguir avanzando y fortaleciendo su meta laboral.

Para conseguir dichos objetivos es necesario contar con una marca personal. Es un concepto que consiste en ver al individuo como marca, de igual forma que se entienden las marcas comerciales, la huella o el sello que deja alguien en la persona que lo percibe. Esta entidad debe desarrollarse, fomentarse, transmitirse, cuidarse a fin de lograr el mayor éxito posible.

Una marca personal puede ser definida como “cualquier detalle bajo su control que le pueda informar acerca de cómo usted es percibido por su audiencia”. En segunda instancia se debe definir el valor de las cosas que uno desea según el grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite. Es la persona que posee o a la que se le atribuyen cualidades positivas para desarrollar una determinada actividad.

Luego de definir la marca personal, se debe establecer su valor. Es necesario para definir sus necesidades para tener una mejor óptica de a dónde se apunta llegar. Esto involucra a los empleados, quienes buscan llegar a sus objetivos personales desde sus trabajos diarios, los cuales indirectamente involucran a los objetivos institucionales, puesto que al mejorar dichos objetivos crece la empresa y así también pueden lograr lo propuesto, que en cierta manera conlleva a un hábito

de innovar en distintos aspectos institucionales. Así pues, se puede innovar desde distintos ejes en las empresas, ya que generando nuevas ideas y tipos de trabajos teniendo en cuenta los objetivos personales como institucionales, se puede apuntar al crecimiento aportando un nuevo enfoque de labor impulsando a mejorar cada día el ambiente laboral, obteniendo así la calidad total.

Sería de gran ayuda a las empresas trabajar sobre los objetivos de los empleados, ya que desde ahí partiría el objetivo que se pretenda lograr como institución. Ellos se deben a sus empleados y que mejor que ellos se sientan a gusto en el trabajo, cumplan sus metas como también las metas institucionales.

Desde la óptica de empresa se apunta a un nuevo enfoque basado en objetivos personales apuntando a los objetivos empresariales en todos sus aspectos y en cuanto a la innovación a un estilo diferente el cual generara un hábito distinto de ver las cosas y apuntar a un crecimiento en conjunto entre las partes.

- Derlis Gamarra

En las últimas décadas los países han fomentado el emprendimiento y la innovación para mejorar la productividad y el desarrollo a través de programas que buscan que las personas se inicien en el ámbito empresarial, lo que a su vez generaría un mayor desarrollo económico.

Es importante resaltar que hoy en día vivimos en un mundo con constantes cambios tanto tecnológicos como sociales y a través del internet hemos podido mejorar nuestra comunicación, así como nuestra forma de realizar negocios, por lo cual es importante no tenerle miedo al cambio y tratar de salir de nuestra zona de confort para no quedar estancados y buscar siempre la forma de estar innovando.

Existen varios tipos de liderazgo, pero el liderazgo transformacional es el que más se asocia al cambio. Para la innovación y/o emprendimiento es necesario que contemos con cambios constantes. A la hora de



innovar o emprender nos enfrentaremos a diversos cambios, lo cual trae consigo miedo. Para ello, existen ciertos pasos para enfrentar o incluso abrazar al miedo. Algunos de ellos serían:

- Reconocer que el cambio es más rápido y más corto.
- Necesitamos adaptarnos; sin embargo, conformarnos no es lo mismo que adaptarnos.
- Debemos de aprender, desaprender y reaprender continuamente.
- Avanzar valientemente en el medio de la incertidumbre.
- Vivir el hoy, pero pensar en el mañana.

Debemos de adaptarnos a la realidad y realizar cambios constantes a pesar de los miedos que se presenten para así seguir avanzando cada vez más. Esto implica a las diversas empresas, cualquiera sea su tamaño. Innovar, ya no es visión a futuro solamente, innovar debe ser nuestro día a día en las organizaciones, si no innovamos estamos más cerca de que la competencia nos rebase y nos quedemos en el tiempo.

Para concluir el podemos decir que abrazar el cambio significa tomar medidas que permitan incorporar la nueva realidad con éxito a la vez que se desarrolla un liderazgo más relevante, así también es el momento de dar un paso al frente y transformar la manera de dirigir. Además, es muy importante recordar que la transformación comienza en nosotros mismos.

- Mara Trinidad

La innovación es pensar en lo no pensado, porque solemos pensar más en lo pensado por todos, sin embargo, para lograr una economía innovadora debemos ser creativos, hacer cosas diferentes o encontrar nuevos usos a productos comunes.

Al finalizar la pandemia, la cual dejó graves secuelas en la economía, las empresas tuvieron que implementar distintos tipos de innovaciones para salir de la crisis de una manera creativa.

La idea principal detrás de la innovación es salir de la crisis lo mejor posible, de lo contrario, es más probable

caer en un retroceso que en un avance. Además, es un concepto que presenta cada vez más desafíos de cambio.

En un entorno en el que la brecha de desigualdad se agranda y el crecimiento de la economía mundial es lento en comparación con otros periodos, las empresas se ven obligadas a salir de la rutina y enfocarse en otras matrices empresariales, es decir, a innovar.

Teniendo presente el concepto de la “zona de confort”, se intenta hacer todo de manera convencional y esto es debido a que la mente está muy estructurada, no se permite ampliar el pensamiento a nuevas formas de hacer las cosas. Esto da la pauta de que debemos trabajar en ampliar la mirada y no debemos colocar fronteras a nuestro aprendizaje. De esta manera, se deben plantear más y nuevos interrogantes, los cuales podrán responderse eligiendo un camino no transitado, no convencional.

Para empezar a plantear un proceso de innovación, se deben pensar las ideas y los productos o servicios de la empresa, lo que se está produciendo, lo que se está comercializando, cómo se está distribuyendo, revisar las prácticas y los servicios con el fin de detectar lo que se está haciendo mal, qué se puede mejorar o corregir. De todo eso, desechar lo que se está haciendo mal y, sobre lo que se está haciendo bien, agregar ideas mejoradas. Además de lo mencionado, se debe ser resilientes (capacidad para superar situaciones difíciles o extremas y aprender de ellas, renovarse) para innovar, plantearse constantemente la pregunta ¿cómo podemos generar nuevas ideas o nuevos productos?

La innovación es una herramienta para anticiparse a una crisis y reducir los costos de las crisis, exige desaprender y aprender más rápido, lo cual constituye todo un desafío, teniendo en cuenta que es mucho más fácil desaprender que aprender algo nuevo.

Las empresas requieren que aquellos que están en los altos puestos jerárquicos también logren desaprender, ya que innovar es un pensamiento de mediano y largo plazo, es decir, estratégico.

El concepto de la innovación abierta se introduce para superar los límites impuestos en las organizaciones, es decir, pensar desde el punto de vista profesional,



no solo en innovación de recursos y los potenciales internos de las empresas, sino, que ir a las fronteras de la organización, salir al exterior para incorporar mejoras en procesos, productos y servicios. La innovación abierta es pensar en darle nuevos usos a los ya inventados para lo cual se debe salir de la zona de confort. De manera cotidiana, en las empresas se debería reiterar la pregunta ¿hay una mejor forma de hacerlo? La clave para responder es el conocimiento, el cual tiene un ciclo cada vez menor, es decir, las ideas tienen una duración cada vez más corta, por lo tanto, es necesario innovar constantemente.

La difusión del conocimiento hoy en día es más rápida, por lo que necesitamos cambiar, tenemos que llegar a la innovación abierta, pero el inicio deberá ocurrir de manera interna. La mente es como el paracaídas, es útil solo si está abierto. Una vez logrado el cambio, aunque fuera pequeño, anima al equipo a avanzar con más.

Se avecinan cambios y esto afectará a todos, aunque no nos ocupemos, ahora bien, el desafío es ser parte de ese cambio. El cambio puede darse de dos maneras: uno de ellos es el cambio por necesidad, que tiene un costo elevado, es incómodo e ingrato, hay menos dinero en retribución y menos apoyo por parte del Estado y organizaciones de apoyo a empresas. Otra forma de cambio es por visión, en la que el costo es menor, porque hay más apoyo (técnico y financiero) y, además, se aprende por las crisis.

La manera de avanzar de un cambio por necesidad a un cambio por visión es reflexionar acerca de los motivos por los que siempre hemos hecho las cosas de cierta manera, los motivos por los que no intentamos hacerlo de otro modo, dejar de lado las excusas y evitar el congelamiento de las ideas. Una buena recomendación es salir a buscar la innovación de manera creativa, sin esperarla.

La complacencia también es un gran obstáculo para la innovación debido a que no permite cambiar la manera de hacer las cosas. El hecho de que le esté yendo bien a la empresa lleva a una rutina cómoda y es un freno a la innovación.

La innovación en su amplio sentido abarca los aspectos organizacionales, tecnológicos, institucionales, científicos, económicos y financieros, así como la visión sistémica de esos componentes. En este plano, las universidades son un laboratorio de ideas, lo cual

es clave, haciendo referencia a las alianzas entre empresas, el desarrollo sostenible, desarrollo local, que están vinculadas al diseño del futuro.

Para lograr el desarrollo, se debe innovar desde lo local, pensar en nuestra ciudad, en nuestro país, nuestra identidad y para pensar debemos ser organizados, buscar información, y tener criterio propio.

La técnica para trabajar la innovación es alentar a quien se atreve a pensar diferente, estimular el pensamiento, no descartar ideas, tomarlas todas y elegir la mejor, hacer consensos, no esperar las crisis para innovar y, aunque nos vaya bien, pensemos siempre en innovar.

En las organizaciones se debe trabajar y pensar en equipo para poder hacer los cambios juntos, que el pensamiento persiga a la acción.

- Elena Dolores Oviedo

Identificar y potenciar el capital humano para el desarrollo de la innovación es fundamental para toda empresa. Analizar las cualidades de los colaboradores y ubicarlos en el rol de mejor desempeño facilitará la innovación. También, involucrar a todas las áreas de la organización dentro del proyecto de innovación hace que se concrete e impelente de manera eficaz y eficiente. Las empresas desarrolladoras de innovación deberían de innovar en sus procesos de reclutamiento y selección de personal haciendo un estudio profundo de las características de cada individuo para ubicarlos en el lugar correcto donde, según sus cualidades y destrezas, se desenvolverían mejor para el logro del cumplimiento de los objetivos. También, desarrollar las competencias del equipo innovación es fundamental para la empresa y solidificar el compromiso de cada uno de los miembros del equipo, ya que esto permitirá identificar acciones y articulaciones que contribuirán a la mejora de la competitividad de la producción y comercialización de bienes y/o servicios innovados en pro del desarrollo económico, científico y tecnológico del país.



- Elisa Ramírez

En las últimas décadas, diferentes países han fomentado el emprendimiento y la innovación como parte fundamental para la productividad y el desarrollo mediante políticas y programas para generar en la población nuevos comportamientos e iniciativa empresariales. Como consecuencia, se ha creado una nueva ola de desarrollo económico que está barriendo el mundo con el espíritu empresarial y la innovación como sus principales catalizadores, creando una cultura de transformación y empoderamiento que se incrusta en diferentes ámbitos económicos y sociales (Vinicio, 2021).

Para alcanzar el cambio es importante trabajar primeramente desde el pensamiento, ver desde otra perspectiva para desarrollar la creatividad. El liderazgo transformacional requiere establecer vínculos directos y de confianza con su equipo, motivar de manera permanente, promover la estimulación intelectual y buscar el crecimiento a largo plazo.

Es importante estar innovando todo el tiempo. Los líderes y la academia necesitan ver antes que los demás, aceptar la incertidumbre, formar pensadores, vivir hoy y prepararse para el mañana. No se puede pensar y actuar igual en un mundo que ya cambió. El cambio sucede cuando pasas a la práctica no cuando sabes más.

Estamos en constantes cambios y lo que mantendrá con vida a una empresa es la innovación.

- Gabriel Pereira

La situación de pandemia de COVID-19 que ha afectado a todo el mundo se ha convertido, dependiendo de la perspectiva bajo la cual se la analice, en un escenario de supervivencia o de “catch-up” de innovación con respecto a países tradicionalmente más desarrollados. En este sentido, la innovación en las empresas, pú-

blicas y/o privadas, se ha consolidado como una actividad necesaria y prioritaria para sobrellevar la crisis (económica, social, sanitaria, etc.) y mitigar los efectos negativos de esta transición hacia un mundo nuevo, con incertidumbres y fragilidades en los sistemas.

De hecho, en la literatura actual se hace referencia a que los entornos VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, por sus siglas en inglés) o new VUCA (visión, comprensión, claridad, agilidad/adaptabilidad, por sus siglas en inglés) han quedado totalmente desactualizados ante este contexto pandemia, mientras que la tendencia actual nos va orientando hacia un nuevo tipo de entorno: BANI (quebradizo, ansioso, no lineal e incomprensible, por sus siglas en inglés).

Fig. 1. VUCA vs BANI



Fuente: Quint Group – Extraído de: <https://www.quintgroup.com/es-es/insights/adios-vuca-bienvenido-bani/>

Este nuevo entorno, frágil e inestable, con clientes cada vez más ansiosos por resultados rápidos (o incluso instantáneos), en situaciones complejas y con estructuras cada vez menos lineales (ya no necesariamente se cumplen las estructuras clásicas), hacen que muchas situaciones sean difíciles de comprender y nos obliguen a seguir el flujo de las diversas problemáticas, aprendiendo y coexistiendo con estas a medidas que se van desarrollando. Un claro ejemplo de esto ha sido la situación de pandemia a nivel mundial y la búsqueda de soluciones a esta.

Así, algunos organismos multilaterales (i.e. Nacio-



nes Unidas) ya han identificado que la recuperación post-pandemia amplificará la desigualdad, con crecimientos muy heterogéneos, dependiendo de la ubicación geográfica, los sectores económicos analizados y/o los niveles de ingresos de las economías estudiadas.

Por ello, la innovación y las empresas constituyen una base fundamental sobre las cuales las economías deberán reconstruirse y transformarse, ofreciendo una respuesta a las nuevas necesidades del mercado y facilitando la transición hacia un mundo más digital, interconectado y vertiginoso hacia el cual transitamos. En este sentido, la innovación no implica, como comúnmente se menciona, “reinventar la rueda”, sino que innovar puede también enfocarse en procesos, organizativos, de marketing, u otros no necesariamente vinculados a un nuevo producto o servicio.

Desde una visión “Schumpeteriana” de innovación, lo que se pretende es orientar los esfuerzos hacia la generación de procesos de destrucción creativa en las empresas, aportando nuevos elementos diferenciadores, apertura de nuevos mercados o el descubrimiento de nuevas fuentes de insumos o productos intermedios. Estos procesos implican pensar fuera de la caja, impulsando el pensamiento hacia las fronteras del conocimiento, permitiendo así anticipar el pensamiento a la acción y ofrecer así mayores oportunidades a las personas y empresas de afrontar (o adaptarse a) situaciones críticas mediante disrupciones e innovaciones en sus áreas de desenvolvimiento.

De hecho, la innovación en las empresas genera mayor resiliencia y adaptabilidad, necesarias para la mitigación de impacto de las crisis o de la volatilidad propia de los mercados.

Finalmente, como lo menciona Jorge Wagensberg, “cambiar de respuesta es evolución. Cambiar de pregunta es revolución”. De la misma manera, innovar no significa necesariamente ofrecer respuestas, sino plantear nuevas preguntas o perspectivas al análisis de las problemáticas. Generemos una revolución. Innovemos.

- Gustavo René Brozón

Las estrategias corporativas definen el nivel de éxito o fracaso a la hora de implementar innovaciones a sus productos o procesos.

Desde el punto de vista de la innovación, como indicador de desarrollo de un país o región, se pretende instalar el debate, a través de esta reflexión, con respecto a la brecha que existe en esta materia, estudiando las estrategias utilizadas por las empresas con el fin de responder a una parte de las interrogantes que colocan al país muy por debajo del promedio de la región en cuanto a innovación se refiere.

La ciudad de Encarnación puntúa con 9,3 % de participación como el número uno de los diez distritos con mayores ingresos en el sector de servicios según el Censo Económico Nacional 2011 de la dirección General de Estadística, Encuesta y Censos.

Entre las características más importantes del sector económico de servicios se pueden identificar la intangibilidad de los productos, que son consumidos a medida que se producen, que normalmente se basan en conocimientos y existe gran interacción con los clientes. Esta última característica se convierte en una gran oportunidad para las empresas de establecer nuevas y mejores estrategias de relacionamiento con los clientes y proveedores de modo a obtener innovaciones validadas en base a impactos notablemente positivos. Se debe apuntar al cambio como evolución para obtener un desarrollo económico a través del fomento de la innovación con la implementación de políticas nacionales para garantizar el fortalecimiento en ciencia y tecnología (I+D), impulsando capacidades de innovación empresarial y asegurando la obtención de ventajas competitivas. Al respecto es importante mencionar la vigencia del programa nacional PROINNOVA del CONACYT como un gesto del gobierno paraguayo de instalar la cultura de la innovación e impulsar el desarrollo de capacidades dentro de las empresas, como camino al desarrollo integral de la sociedad.

Sobre el incentivo proporcionado por el ente rector de



la ciencia y tecnología en el país también cabe mencionar que hasta el momento todo es incipiente y avanza a pasos lentos debido a la falta de sinergia entre las empresas y el CONACYT, la deficiente comunicación imperante y la falta de capacitación al sector empresarial en materia de innovación. Este último factor está notablemente encaminado gracias a los programas de formación de gestores de innovación y empresas financiados por CONACYT.

La amenaza o riesgo de este programa, financiados por parte del CONACYT, permanece latente cuando el incentivo se convierte en subsidio y carece de mediciones correctas y objetivas en cuanto al impacto generado. Es ahí donde surgen las dificultades, ya que antes que crear cultura, podría crear dependencia de las empresas a programas como estos. Evidentemente existen muchos factores más que podrían definir la decisión empresarial de permanecer en el status quo. El Manual de Oslo define a la innovación empresarial como un producto o proceso comercial nuevo o mejorado o una combinación de estos, que difiere significativamente de los productos o procesos comerciales anteriores de la empresa y que ha sido introducido en el mercado o puesto en uso por la empresa. Entonces, se divide la innovación en dos partes, una sería lo que respecta a la innovación en los productos y la otra sería en los procesos, entendiéndose como productos a los bienes y/o servicios.

Para proseguir con el análisis se deben identificar las distintas tipologías estratégicas utilizadas por las empresas. La primera es la estrategia defensora, que es la forma estable y centralizada de organizaciones con el dominio de una parte del mercado. La segunda es la estrategia prospectora que se enfoca en nuevos productos y oportunidades de mercado y por ende son aquellas empresas con alta tasa de fracasos debido al riesgo constante al que se someten. La tercera es la estrategia analizadora, que suele operar de manera estable o cambiante en cuanto a productos o mercados, una amenaza de esta estrategia es la dificultad de decisión a la hora de elegir un modelo de operación. Por último se encuentra la estrategia reactiva, que es inconsistente e inestable y se ajusta a altos niveles de incertidumbre ambiental.

De las cuatro tipologías estratégicas se puede separar dos de ellas y colocarlas en polos opuestos en cuanto a innovación se refiere: las estrategias prospectoras y las estrategias reactivas. Según el Lic Eduardo H. Fontenla en su presentación “La innovación de las cooperativas en favor del desarrollo local y regional”, los cambios son de ciclos cada vez más cortos y existen en dos formas, los cambios por visión donde están aquellas empresas con estrategias prospectoras y los cambios por necesidad donde están aquellas empresas con estrategias reactivas. En estas últimas los costos terminan siendo considerablemente más altos.

Existe una estrecha relación entre el comportamiento estratégico de las organizaciones y la capacidad de realizar innovaciones en alguna parte de su proceso productivo o su producto, en términos de prestación de servicios. La cultura de la innovación requiere de un cambio de mentalidad respaldado en acciones concretas desde el interior hacia el exterior de la empresa con una visión abierta y colaborativa.

- Marciano David Mora Segovia

La nueva generación de empresas emergentes en los distintos rubros se hallan sumergidas en la creación de productos revolucionarios, algunos de ellos con resultados predecibles y otros lanzados a su suerte. Observando el mundo empresarial cada vez más globalizado, nos preguntamos ¿por qué existe tanto riesgo y vulnerabilidad en los resultados que uno anhela conseguir? La respuesta que uno a veces recibe o percibe como testimonio es: “Hay que experimentar y arriesgarse para saber”. Pero, ¿qué podemos hacer para minimizar esos pasos de lanzarse y asumir riesgos no calculados?

Es importante la innovación como un factor diferenciador y facilitador del crecimiento, ya sea para lo que estamos haciendo actualmente desde el interior de nuestra organización o para aquellos productos o procesos en vías de desarrollo e implementación. La innovación se puede plantear desde las siguientes palabras: Pensar y Hacer (idear e implementar), el Conjunto (como equipo), Fuera del cuadrante (observar la periferia de las cosas) y Salir de la Rutina (Las rutinas



son los frenos de mano de la Innovación). La innovación es real solamente cuando uno lo pone en marcha, no solo cuando se piensa o se crea; debe salir al mercado (consumidor).

Teniendo en cuenta estas palabras, como Empresa u Organización/País debemos de hacernos preguntas constantes desde el papel/rol que uno desempeña: ¿Cómo podemos mejorar o cambiar lo que estamos haciendo en pos del crecimiento?

Para la innovación las respuestas serían “debemos hacer cosas diferentes” “caminar por caminos no andados” y para ello a veces uno debe desaprender y aprender constantemente. Hay que fomentar el pensamiento diferente en las organizaciones, debemos fortalecer nuestra identidad y dedicarnos a la especialización en nuestros rubros.

Es importante hacer una meditación, ya que “aquellos territorios (países, regiones) u empresas que no piensan en ellos mismos, son pensados por otros”. El cambio viene tarde o temprano y la innovación debería ser a partir de una visión (cambio más barato y positivo) y no por necesidad (cambios más caros y más difíciles de llevar adelante).

Para estos cambios venideros mencionados es fundamental estar “organizados”, porque es lo que nos facilitará el escenario para crecer y mejorar en todos los aspectos; la innovación es y siempre será una herramienta muy importante que nos ayudará a obtener resultados muchos más positivos y nos permitirá minimizar nuestros enfrentamientos con aquellos riesgos que contempla un cambio.

Una acción/comportamiento no muy simple de aceptar, pero con mucho impacto a lo que debemos de enfrentar y tratar de erradicar desde el interior Organizacional (País/Empresa), es tener “complacencia” a lo normal o a lo mismo que uno siempre ha hecho ya sea porque siempre se dice “es lo que funciona y es lo que siempre ha resultado”, ¿por qué cambiar...? Estos pensamientos dificultan y matan a la innovación en toda su esencia.

- Nohelia Ríos

Innovar para salir adelante. Nada más acertado que re pensar la forma en que estábamos haciendo los procesos del trabajo, del estudio, en el hogar y en los demás escenarios en los que nos corresponde desempeñarnos. Necesitamos utilizar la economía creativa para salir adelante, buscando mejores oportunidades con pensamiento innovador que generen ideas de valor para el negocio, empresa o institución, ampliar la mirada fuera de nuestro contexto, hablar y pensar de manera más amplia y buscar caminos alternativos.

Los territorios locales se fortalecen si tienen identidad y especificidad, por lo que necesitamos como territorio local buscar y fomentar ese valor que nos hace únicos y desarrollar ideas, servicios y productos innovadores en torno a esa identidad. Desde cada contexto se puede innovar, pero necesitamos cierto grado de formación técnica para comprender nuestro valor, conocer a las personas, sus necesidades y su realidad y poder desarrollar y potenciar innovación que responda a esa realidad.

Estamos en el tiempo oportuno para re pensar nuestra forma de hacer las cosas, sabemos que la creatividad y la innovación son el camino correcto para crecer como país y región y que las instituciones públicas y privadas deben ofrecer espacios de crecimiento creativo y colaborativo.

- Santiago Gulino Godoy

El ingenio Humano no tiene límites. Cuando hablamos de innovación a veces podemos confundir esto con la creatividad. ¿Una persona creativa es innovadora? La respuesta es que no, pero la creatividad es una parte de la innovación. Es necesario aplicar esa creatividad a un plano en donde pueda ser parte de una innovación y con esto obtener todos sus beneficios. En este sentido, la interacción entre las personas que conforman un equipo genera un efecto multiplicador, cada una con sus virtudes, pensamientos, roles, motivaciones, diferencias. Este capital humano desarrolla y ejecuta las ideas como un todo, no se trata de la persona creativa



solamente, sino de la suma de talentos que cada una puede aportar.

Las personas nacemos y crecemos en ambientes socio-culturales diferentes, vamos impregnándonos de realidades distintas, absorbiendo e interpretando las situaciones de la vida según nuestra estructura mental, lo cual irá formando nuestro carácter. Como resultado de esto, adquirimos herramientas que luego las utilizamos para sobrevivir. En un equipo, estas herramientas pueden conformar una gran “caja de herramientas” que podrá volcarse hacia el ámbito de la innovación.

Estas características se reflejan en las personas y podrán ayudar a consolidar mejor los resultados en un entorno de innovación. Las personas llamadas activadoras son las que ven las oportunidades, inician el proceso de innovación y detectan las tendencias del mercado. Los buscadores son los especialistas en encontrar información sobre las tendencias y necesidades de los clientes durante las diferentes etapas del proceso de innovación. Las personas creadoras tienen una mayor facilidad para producir ideas creativas, generar nuevos conceptos y proponer soluciones en cualquier momento, dentro del proceso de innovación.

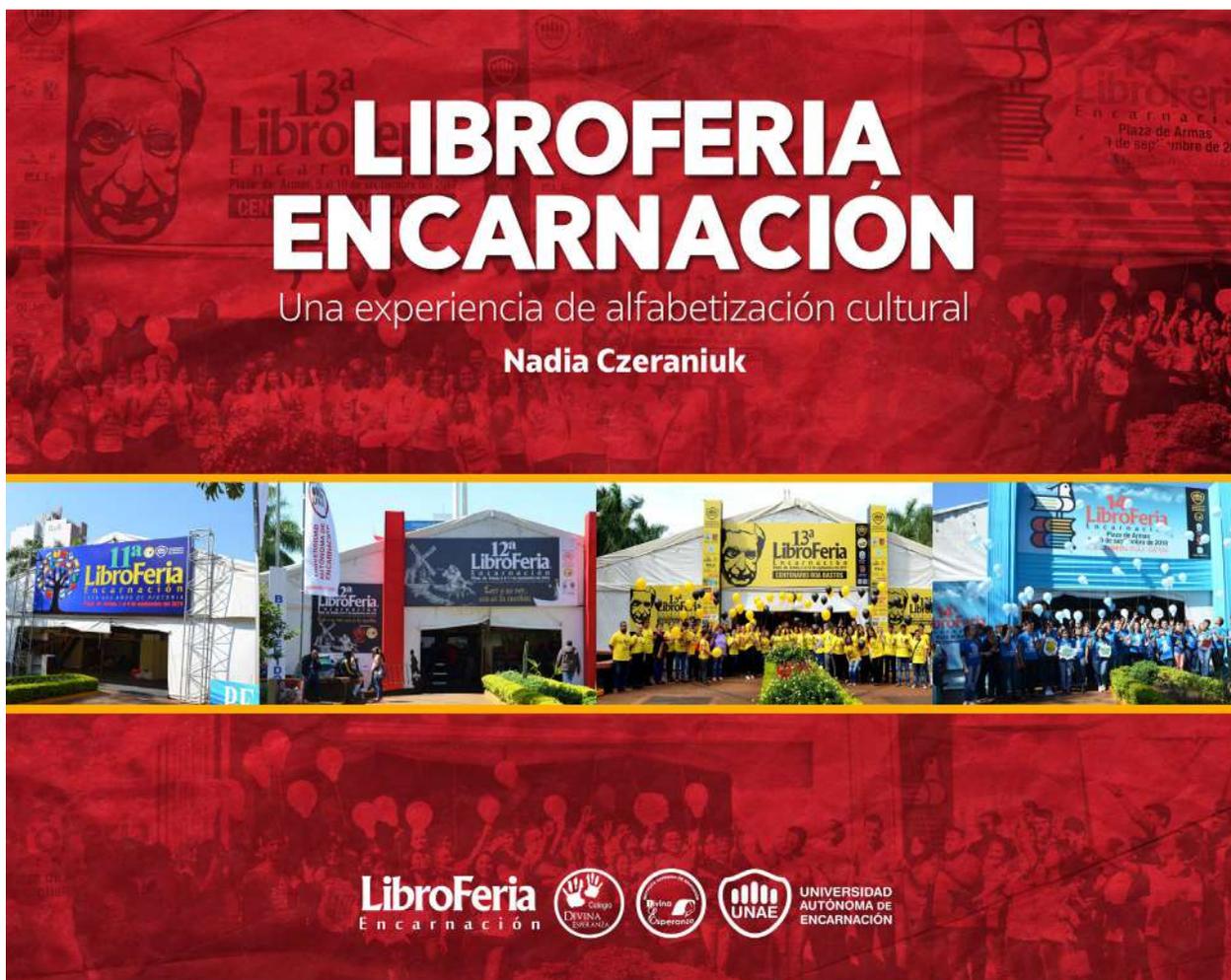
Los desarrolladores son las personas capaces de convertir las ideas en productos o servicios, a diferencia de las creativas, las desarrolladoras inventan, utilizando los recursos disponibles. Los ejecutores se ocupan de trasladar al mercado la innovación sobre la que se está trabajando y los facilitadores apoyan el proceso

y remueven obstáculos para que las cosas sucedan, aprueban los gastos que se necesitan, básicamente son líderes dentro de la organización.

Para conformar un equipo de innovación, la suma de las habilidades de las personas es clave en el proceso de implementación de la innovación. El perjuicio hacia uno mismo o hacia los demás podría bloquear el hecho de aprovechar estas habilidades. Pensar que “la idea que tengo no encaja” podría ser un grave error en situaciones donde es justamente esa idea la que puede completar una obra brillante. El capital humano es la base fundamental de todo proceso de innovación y dependerá de la capacidad de la organización de identificar y gestionar los roles de las personas para obtener los mejores resultados en el proceso.



Publicaciones UNAЕ



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: una.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.”



