



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE  
ENCARNACIÓN



MEMORIA DEL

# X CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA

“TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA EMPRESARIAL Y ECONOMÍA DE LA  
INNOVACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD SUSTENTABLE”

9, 10 Y 11 DE NOVIEMBRE

Campus Urbano de la UNAE  
Encarnación - Py.



CO FINANCIADO POR



GOBIERNO DEL  
PARAGUAY

MITIC

AGENDA  
DIGITAL



Declarado de Interés Científico, Tecnológico, Institucional, Departamental y Municipal



Encarnación  
GOBIERNO MUNICIPAL



Gobernación  
de Itapúa



MINISTERIO DE  
INDUSTRIA Y  
COMERCIO  
PARAGUAY



GOBIERNO DEL  
PARAGUAY

MITIC



CONSEJO NACIONAL  
DE CIENCIA  
Y TECNOLOGÍA

# Autoridades Institucionales

Rectora Complejo Educativo UNAE

**Dra. Nadia Czeraniuk**

Vicerrector Administrativo

**Mag. Helmut Schaefer**

Secretario General

**Mag. Francisco Cantoni**

Directora Académica General

**Dra. Laura Arevalos**

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

**Mag. Yanina Gerhard**

Director Arquitectura

**Dr. Roberto Cañete**

Director Análisis de Sistemas Informáticos y Diseño Gráfico

**Lic. Gabriel Sotelo**

Directora Diseño de Modas

**Lic. Laura Portillo**

Coordinadora Académica Diseño Gráfico

**Lic. Natalia Giménez**

Directora Farmacia

**Bioq. Patricia Villalba**

Directora Veterinaria

**Dra. Vet. Karen Aguirre**

Coordinación ISEDE

**Mag. Verena Schaefer**

Dirección Académica ISEDE

**Mag. Rocío Palacios**

## Comité Científico

**Claudio Arcos:** Ph.D. en Economía y Gestión de la Innovación. Industrial y Agropecuaria CLARCOMCORP (Ecuador).

**Pedro Büttendender:** Doctor en Administración. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ - Brasil).

**Fátima Centurión:** Doctora en Contabilidad y Auditoría. Universidad Nacional de Itapúa (UNI - Paraguay).

**Miguel Angel Alegre:** Doctor en Contabilidad. Universidad Autónoma de Asunción (UAA - Paraguay).

**Ricardo Lohse:** Doctor en Derecho Público con énfasis en Gobernabilidad. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Estela Aquino:** Doctora en Ciencias de la Educación. Universidad Gran Asunción (UNIGRAN - Paraguay).

**Jaime Cano:** Máster en Big Data e Inteligencia de Negocios. Sales Partner (Ecuador).

**Carina Gazzaniga:** Magíster en Dirección y Administración de Empresas. Universidad Nacional de Villa María (UNVN - Argentina).

**Roberto Carmona:** Magíster en Gestión. Universidad Nacional de Misiones (UNAM - Argentina).

**María Elena Espinoza:** Magíster en Administración de Negocios. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Yanina Gerhard:** Magíster en Educación y Desarrollo Humano, Diplomada en Innovación y Empresa. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Mariane Wiesenhütter:** Magíster en Políticas Públicas y Género. Diplomada en Innovación y Emprendimiento. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Griselda Cardozo:** Magíster en Educación y Desarrollo Humano. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Sandra Yshizuka:** Magíster en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Ana María Gimenez Vega:** Magíster en Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Delia Ibarra:** Magíster en Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Monica Torres:** Especialista en Derecho Laboral. Universidad Nacional de Asunción (UNA - Paraguay).

**Pedro Acosta:** Especialista en Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Daisy Bogado:** Licenciada en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Myrian Elizabeth Maciel:** Ingeniera Comercial. Universidad

Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Liz Ecurra:** Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Fredy Coronel:** Ingeniero Comercial, Diplomado en Innovación y Empresa. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Ivonne Jazmín Vargas Viveros:** Ingeniera Comercial, Diplomada en Innovación y Emprendimiento. Universidad Nacional de Itapúa (UNI - Paraguay).

**Natividad María Raquel Vigo Garay:** Ingeniera Agropecuaria. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Stephanie Dragotto:** Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Diplomada en Innovación y Empresa. Koga Impact Lab.

**Tania Sommerfeld:** Licenciada en Psicología con énfasis en Psicología Clínica y Laboral. Universidad Nacional de Itapúa (UNI - Paraguay).

**Palmira Carrillo:** Licenciada en Hotelería y Turismo. Universidad Columbia del Paraguay (UCPy - Paraguay).

**Ilka Carmagnola:** Licenciada en Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**William Cabrera:** Licenciado en Contaduría Pública. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Gabriel Sotelo:** Licenciado en Análisis de Sistemas Informáticos. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE - Paraguay).

**Leandro Cristaldo:** Contador Público. Pontificia Universidad Católica de Chile (PUCV - Chile).

**Julio Sotelo:** Contador Público. Universidad del Salvador (USAL - Argentina).

**Marisil Carmona:** Contadora Pública. Universidad Nacional de Misiones (UNAM - Argentina).



**MEMORIA DEL**

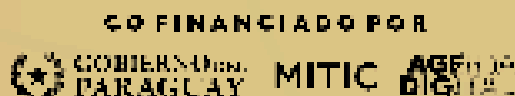
# **X CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA**

**“TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA EMPRESARIAL Y ECONOMÍA DE LA  
INNOVACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD SUSTENTABLE”**

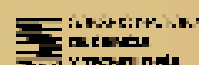
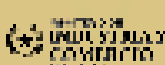
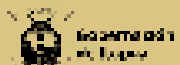
**9, 10 Y 11 DE NOVIEMBRE**

Campus Urbano de la UNAE  
Encarnación - Py.





Asociación de Entes Científico, Tecnológico, Instruccional, Departamental y Municipal



**Edición general y corrección de  
estilo:** Verónica Schaefer y Matías Denis

**Auxiliar de edición general y corrección de estilo:**  
Andrea Leopold Schneider

**Diseño de tapa, contratapa y  
diagramación:** Ezequiel Cuevas, Karina Ramírez y Berta López

**Prensa y publicación:** Hernán Schaefer, Ezequiel Cuevas,  
Edgar Paiva y Gabriel Soballo

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

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

Centro de Investigación y Documentación  
Universidad Autónoma de Encarnación (CIDUNAE)  
Padre Krausser c/ Independencia Nacional - Encarnación, Paraguay.  
+595-71-205454

Las opiniones expresadas en todos los textos publicados  
son responsabilidad de sus autores.

Se autoriza la reproducción de los textos y gráficos siempre y cuando se cite a fuente. Cómo  
citar un texto de esta Memoria: Abel, do, A. A., y Apellido, B. B. (2022). Título de texto. En  
Memoria del 8 Congreso Internacional de Contabilidad, Marketing y Empresa (pp. inicio a fin del texto).

Encarnación, Paraguay: CIDUNAE.

Año 2023. N°1. Noviembre de 2023

ISBN: 978-99869-910-3-3

Páginas: 100

ISBN: 978-99869-910-3-3



9 789986 991033





UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE  
ENCARNACIÓN



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

“TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA EMPRESARIAL Y ECONOMÍA DE LA  
INNOVACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD SUSTENTABLE”

**9, 10 Y 11 DE NOVIEMBRE**

Campus Urbano de la UNAE

Encarnación - Py.



Declarado de Interés Científico, Tecnológico, Institucional, Departamental y Municipal



COFINANCIADO POR EL MITIC









UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ENCARNACION

Declarado de Interés Científico, Tecnológico, Institucional, Departamental y Municipal










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

TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA EMPRESARIAL Y  
ECONOMÍA DE LA INNOVACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD  
SUSTENTABLE

9, 10 Y 11  
NOVIEMBRE

Campus Urbano de la UNAE  
Encarnación - Py.

PROGRAMA

JUEVES 09/11

16:00 h	<b>Acreditación de participantes y disertantes.</b>	Patio Central
16:00 h	<b>Apertura de la Expo Empresas.</b>	Patio Central
17:00 h	<b>Presentación de comunicaciones.</b>	Salas temáticas
18:30 h	<b>Expodidáctica FACEM.</b> <small>(Facultad de Ciencias Empresariales)</small>	Polideportivo UNAE SPORTS
18:30 h	<b>Expo emprendedores.</b>	Patio Central
18:30 h	<b>Conferencias Magistrales.</b> ¿Por qué es importante innovar? <b>PhD. Claudio Arcos.</b>  "Transformación digital, el poder para evolucionar los negocios". <b>Mag. Jaime Cano.</b>  "La ruta del emprendedor avanzando en el desarrollo tecnológico". <b>Ing. Patricia Anguita.</b>  "Innovación Digital para la Sustentabilidad: Desafíos y Oportunidades para el Turismo". <b>Mag. Hernán Couste.</b>  Educación Financiera para profesionales Independientes. Cómo Digitalizar tus ingresos y tus egresos mes a mes. <b>MBA. Javier Gamarra.</b>	Auditorio Central
Actividades simultáneas a elección.		
18:30 h	Workshop "Cómo gerenciar Cooperativas Agropecuarias para ofrecer a sus socios servicios digitales eficientes y eficaces (Parte I)". <b>MBA. Javier Gamarra.</b>	Sala 2B
	Workshop "Innovación en la Gestión Empresarial". <b>Lic. Andrea Acuña.</b>	Sala 3B
	Debate "El desarrollo turístico hotelero para la Competitividad Sustentable". <b>Mag. Hernán Couste y Lic. Jonathan Rotela.</b>	Sala 7B
20:00 h	Seminario "Impacto de las tecnologías Geoespaciales en el desarrollo económico sostenible". <b>Mag. Jaime Cano.</b>	Sala 12B
	Seminario "Cómo aplicar el modelo de Gestión Unificada de Recursos para la Innovación Sistémica en las organizaciones" <b>PhD. Claudio Arcos.</b>	Sala 3B
	Seminario "Contabilidad Informatizada y Facturación Electrónica" <b>Empresa Edydsi S.A.</b>	Sala 8B
21:30 h	<b>Cierre de la primera jornada.</b>	

COFINANCIADO POR EL MITIC



MITIC

AGENDA DIGITAL

UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE  
ENCARNACIÓN

Declarado de Interés Científico, Tecnológico, Institucional, Departamental y Municipal



## X CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA

TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA EMPRESARIAL Y  
ECONOMÍA DE LA INNOVACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD  
SUSTENTABLE

# 9, 10 Y 11 NOVIEMBRE

Campus Urbano de la UNAE  
Encarnación - Py.

## PROGRAMA

### VIERNES 10/11

16:00 h	<b>Acreditación de participantes y disertantes.</b>	Patio Central
16:00 h	<b>Expo Empresas.</b>	Patio Central
17:00 h	<b>Presentación de comunicaciones.</b>	Salas temáticas
18:00 h	<b>Inauguración Centro SBDC-UNAE.</b> (Small Business Development Center)	Auditorio Central
18:45 h	<b>Inauguración Oficial del Congreso.</b>  Panel "Gestores de innovación": <b>Pablo Medina, Walter Insaurralde, Viviana Gill Llano, María Mercedes Chudyk y Gabriela Adorno Chavez.</b> Modera: <b>Coordinador General de PROINNOVA - CONACYT M.Sc. José Bellassai.</b>  <b>Acto de Graduación</b> del Diplomado en Innovación y Emprendimiento de la UNAE - CONACYT (FGIE21-73).  Conferencia Magistral: Impulso de la innovación en Latinoamérica. <b>PhD Claudio Arcos.</b>	Auditorio Central
<b>Actividades simultáneas a elección.</b>		
19:00 h	Seminario "Desarrollo sustentable, oportunidades y desafíos en base a Riesgos ESG". <b>Lic. Hugo Rodríguez Sosa.</b>	Sala 8B
	Workshop "Transformación tecnológica y su aplicación en las Mipymes". <b>Mag. Jaime Cano.</b>	Sala 12B
	Seminario "Innovación empresarial: De la idea al negocio" <b>Esp. Ariel Insaurralde Alviso y Econ. Juan Paredes Romero.</b>	Auditorio II
20:00 h	Seminario "Propiedad intelectual una estrategia para la transferencia tecnológica". <b>Ing. Patricia Anguita.</b>	Sala 3B
	Seminario "Innovación Digital para el futuro turístico" <b>Mag. Hernán Couste.</b>	Sala 2B
	Panel "Cadenas de Valor Agropecuarias". <b>MBA. Javier Gamarra.</b>	Auditorio II
21:30 h	<b>Cierre de la segunda jornada.</b>	



COFINANCIADO POR EL MITIC









Declarado de Interés Científico, Tecnológico, Institucional, Departamental y Municipal










## X CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA

TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA EMPRESARIAL Y  
ECONOMÍA DE LA INNOVACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD  
SUSTENTABLE

# 9, 10 Y 11 NOVIEMBRE

Campus Urbano de la UNAE  
Encarnación - Py.

## PROGRAMA

### SÁBADO 11/11

07:00 h	<b>Acreditación de participantes y disertantes.</b>	Patio Central
08:00 h	<b>Presentación de comunicaciones.</b>	Salas temáticas
08:00 h	<b>Expo Emprendedores y Expo Empresas.</b>	Patio Central
09:00 h	<b>Presentación de empresas.</b>	
	<b>Actividades simultáneas a elección.</b>	Salas temáticas
09:00 h	Workshop "Marketing Digital". <b>Vanessa Manzur.</b>	Sala 3B
	Seminario "La ruta del emprendedor avanzando en el desarrollo tecnológico". <b>Ing Patricia Anguita.</b>	Sala 12B
	Workshop "Estrategias Digitales para el Turismo". <b>Mag. Hernán Couste.</b>	Auditorio II
10:00 h	Seminario "Uso e implementación de Bots en la Comunicación Interna". <b>Mag. María Mercedes Chudyk.</b>	Auditorio II
	Workshop "Creatividad para innovar". <b>PhD. Claudio Arcos.</b>	Sala 12B
	Workshop "Cómo Gerenciar Cooperativas Agropecuarias para ofrecer a sus socios servicios digitales eficientes y eficaces. (Parte II)". <b>MBA. Javier Gamarra.</b>	Sala 2B
	Panel "Construyendo puentes Experiencias y contribuciones" <b>Egresados FACEM.</b>	Sala 4B
11:00 h	Seminario "Cómo invertir en la Bolsa de Valores". <b>Econ. María de Fátima Amarilla Fernández.</b>	Sala 5B
	Workshop "Geomarketing, lo nuevo de la transformación tecnológica". <b>Mag. Jaime Cano.</b>	Sala 2B
	Workshop "Diseñando mi emprendimiento" <b>Esp. Ariel Insaurralde Alviso y Econ. Juan Paredes Romero.</b>	Sala 7B
12:00 h	<b>Clausura del congreso y entrega de certificados.</b>	Patio Central



# Tabla de CONTENIDOS

## CONFERENCIAS

- Conferencia Transformación digital, el poder para evolucionar los negocios | Mtr. Jaime Cano. 17
- Conferencia Emprendiendo para promover la tecnología e innovar | Ing. Patricia Anguita. 22
- Conferencia Innovación Digital para la Sustentabilidad | Desafíos y Oportunidades para el Turismo. Mag. Hernán Couste. 25
- Conferencia ¿Por qué es importante innovar? | PhD Claudio Arcos. 30
- Conferencia Educación Financiera para profesionales Independientes | Cómo Digitalizar tus ingresos y tus egresos mes a mes. MBA. Javier Gamarra. 32

## WORKSHOPS Y SEMINARIOS

- Workshop Cómo Gerenciar Cooperativas Agropecuarias para ofrecer a sus socios servicios digitales eficientes y eficaces. (Parte II) | MBA. Javier Gamarra. 33
- Seminario Impacto de las tecnologías Geoespaciales en el desarrollo económico sostenible | Mtr. Jaime Cano. 34
- Seminario Cómo aplicar el modelo de Gestión Unificada de Recursos para la Innovación Sistémica en las organizaciones | PhD. Claudio Arcos. 36
- Conferencia Impulso de la innovación en Latinoamérica | PhD. Claudio Arcos. 37
- Workshop Transformación tecnológica y su aplicación en las Mipymes | Mtr. Jaime Cano. 38
- Seminario Innovación empresarial: De la idea al negocio | Esp. Ariel Insaurralde Alviso y Econ. | Juan Paredes Romero. 39
- Workshop Cómo Gerenciar Cooperativas Agropecuarias para ofrecer a sus socios servicios digitales eficientes y eficaces. (Parte II) | MBA. Javier Gamarra. 41
- Workshop Geomarketing, lo nuevo de la transformación tecnológica | Mtr. Jaime Cano. 42
- Workshop Diseñando mi emprendimiento | Esp. Ariel Insaurralde Alviso y Econ Juan Paredes Romero. 43
- Seminario La ruta del emprendedor avanzando en el desarrollo tecnológico | Ing. Patricia Anguita. 44
- Seminario Propiedad intelectual una estrategia para la transferencia tecnológica | Ing. Patricia Anguita. 45
- Seminario Innovación Digital para el futuro turístico | Mag. Hernán Couste. 46
- Debate El desarrollo turístico hotelero para la Competitividad Sustentable | Mag. Hernán Couste y Esp. Jonathan Rotela. 47
- Panel Cadenas de Valor Agropecuarias | MBA. Javier Gamarra y Lic. Carlos Ariel Turchen. 48
- Workshop Estrategias Digitales para el Turismo | Mag. Hernán Couste. 49
- Workshop Creatividad para innovar | PhD. Claudio Arcos. 50
- Panel Gestores de innovación | Esp. Pablo Medina, Lic. Walter Insaurralde, Econ. Viviana Gill Llano, Mag. María Mercedes Chudyk Oleñik, Mag. Gabriela Victoria Adorno Chávez. Modera: Coordinador General de PROINNOVA Mtr. José Bellasai. 51
- Workshop Innovación en la Gestión Empresarial | Lic. Andrea Acuña. 53
- Seminario Desarrollo sustentable, oportunidades y desafíos en base a Riesgos ESG | Lic. Hugo Rodríguez Sosa. 54
- Workshop Marketing Digital | Vanessa Manzur. 55
- Seminario Uso e implementación de Bots en la Comunicación Interna | Mag. María Mercedes Chudyk. 56
- Seminario Cómo invertir en la Bolsa de Valores | Econ. María de Fátima Amarilla Fernández. 57
- Panel Construyendo puentes Experiencias y contribuciones | Egresados FACEM. 58
- Proyectos de Innovación presentados por los Egresados del Fgie21-73, Diplomado en Innovación y Empresa 59

## COMUNICACIONES

### JUEVES

#### Eje temático: Identificación de nuevas oportunidades de negocios/ Análisis de potencialidad de un nicho

- **IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE UN SUPERMERCADO DE LA CIUDAD DE MARÍA AUXILIADORA, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2023** | *Karen Yanet Solinger Rodríguez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 63
- **MOTIVACIONES QUE IMPLEMENTA UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO PARA FOMENTAR LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES QUE CONTRIBUYEN AL OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) N° 8** | *Rosana Belén Gómez Gómez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 63
- **DIAGNÓSTICO DE LAS ACTIVIDADES DE EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN PARA CONTRIBUIR CON EL OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE N°17** | *Fátima Noelia Roa González - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 64
- **ESTUDIO DE LAS PERCEPCIONES EN CUANTO A LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN A LOS SOCIOS EN LA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS AHORRO Y CRÉDITOS, UNIDAD FINANZAS, DEL ÁREA DE SERVICIOS CORPORATIVOS, DE LA COOPERATIVA COLONIAS UNIDAS AGROPECUARIA INDUSTRIAL LIMITADA** | *Cristina Gallas kressin - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 65
- **DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO A ATENCIÓN EN KEENA LENCERÍA EN LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL AÑO 2023** | *Laura Daniela Espínola Riveros - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 66

#### Eje temático: Productos/servicios con capacidad de producción e internacionalización

- **IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CÁÑAMO INDUSTRIAL PARAGUAYO EN EL AÑO 2023** | *Monica Nuñez Gimenez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 66
- **IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE POMELO PARAGUAYO EN EL AÑO 2023** | *María Elizabeth Vega Galeano - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 67
- **IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE MANÍ PARAGUAYO EN EL AÑO 2023** | *Valeria Beatriz Vázquez Báez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 67
- **IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE SOJA PARAGUAYA EN EL AÑO 2023** | *Diana Ayala Ferreira - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 68

### VIERNES

#### Eje temático: Identificación de nuevas oportunidades de negocios

- **IDENTIFICACIÓN DE DIGITALIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO EN EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN** | *Joel Dávila - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 69
- **EVIDENCIAS DE LAS ADECUACIONES DEL USO DE LAS TIC EN LOS SISTEMAS INFORMÁTICOS DE LOS ESTUDIOS CONTABLES DE LA ZONA CÉNTRICA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2023** | *Jonathan Lutz - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 69

#### Eje temático: Análisis de potencialidad de un nicho

- **COMPARACIÓN DEL USO DE UNA APLICACIÓN BANCARIA ANTES DE LA PANDEMIA Y POS PANDEMIA EN LA ZONA DE CAPITÁN MEZA DENTRO DEL PERIODO 2018-2023** | *Adriana Magdalena Sosa Gómez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 70
- **IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL ÁREA DE PRENSA DE LA EMPRESA CONSORCIO AÑA CUÁ, AÑO 2023** | *Liz Noelia Centurión Muñoz - Universidad* 70

**Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).****Eje temático: Productos/servicios con capacidad de producción e internacionalización**

- **IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE ETANOL PARAGUAYO EN EL AÑO 2023** | *Lourdes Monserrat Servián Ayala - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 71
- **IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CARBÓN PARAGUAYO EN EL AÑO 2023** | *Ruth Viviana Genes Montiel - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 71
- **IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE CUERO VACUNO PARAGUAYO EN EL AÑO 2023** | *Ariel Nicolás Alarcón Fernández - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 72
- **IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DEL SÉSAMO PARAGUAYO EN EL AÑO 2023** | *Victor Fernando Martínez Riveros - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 72
- **IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE ALGODÓN PARAGUAYO EN EL AÑO 2023** | *Sheyla Lujan Acuña Carmona - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 73
- **IDENTIFICACIÓN DE LOS POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE DE CERDO DESHUESADA CONGELADO PARAGUAYO EN EL AÑO 2023** | *Fiorela Rocío Ojeda Silva - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 73

**Eje temático: Análisis de rubros no tradicionales**

- **CARACTERIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PARA EL FOMENTO DE LA ECONOMÍA CREATIVA DESDE LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES DEL DEPARTAMENTO DE ITAPÚA** | *Claudia Noemi Coronil Zarza - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 74
- **CONTRIBUCIÓN DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN AL OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) N°8** | *Yessica Fleitas Lopez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 75
- **IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE SOFTWARE UTILIZADO EN LA GESTIÓN DE FACTURACIÓN E INVENTARIOS EN EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN** | *Yony Banderat - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 76

**Eje temático: Identificación de nuevos mercados/ Cultura tributaria**

- **CARACTERIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS UTILIZADAS EN LAS FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN** | *Ricardo Ariel Martínez Kawanishi - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 77
- **IDENTIFICACIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE CAPITÁN MIRANDA** | *María Nilda Ramírez Villaverde - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 77
- **IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE STEVIA PARAGUAYA EN EL AÑO 2023** | *Juan Ramon Velazquez Torres - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 78

**SÁBADO****Eje temático: Identificación de nuevas oportunidades de negocios/ Cultura tributaria**

- **IMPACTO DE LA FACTURACIÓN ELECTRONICA EN PARAGUAY** | *Leticia Beatriz Baez Insfran, Estela Paiva López, Anderson Mathias Rivero Villalba, David González Ferreira y Erix Daniel Brítez Núñez - Universidad Privada del Este (UPE, Paraguay).* 78



**Eje temático: Análisis de potencialidad de un nicho**

- **IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS UTILIZADAS POR UNA TIENDA DE ROPA FEMENINA EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, EN EL AÑO 2022** | *Lizbeth Ibana Ayala Villalba - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 79

**Eje temático: Productos/servicios con capacidad de producción e internacionalización**

- **IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE HARINA DE TRIGO EN EL AÑO 2023** | *Mónica Edith Martínez Figueredo - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 79
- **IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE VACUNA PARAGUAYA EN EL AÑO 2023** | *Marcos Sanabria - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 80
- **IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DEL GIRASOL PARAGUAYO EN EL 2023** | *Jessica Araceli Gimenez Ortiz - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 80

**Eje temático: Análisis de rubros no tradicionales**

- **LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS UTILIZADAS POR UN NEGOCIO DEDICADO A LA VENTA DE FRUITHORTÍCOLAS EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2023** | *Diana Belén Sánchez Cuenca - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 81
- **IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LAS PERSONAS FÍSICAS EN EL MERCADO BURSÁTIL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ASESORES FINANCIEROS DE UNA CASA DE BOLSA DE LA CIUDAD DE ASUNCIÓN, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2023** | *Liz Gabriela Ayala Delvalle - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 81
- **IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS FUNCIONARIOS DE UNA INSTITUCIÓN BANCARIA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2023** | *Dago Juan Jose Fernandez Alvarez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 82

**Eje temático: Identificación de nuevos mercados**

- **IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE PETITGRAIN PARAGUAYO EN EL AÑO 2023** | *Juan Luis Vega Benítez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 83

**Eje temático: Comercio internacional de productos y/o servicios**

- POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DEL ARROZ PARAGUAYO EN EL AÑO 2023** | *Jael Gabriela Del Valle Acosta - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 83
- **IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DEL AGUACATE PARAGUAYO EN EL AÑO 2023** | *Maria Alejandra Woitschach Sosa - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 84
- **DIAGNÓSTICO DE LA EXPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DEL PARAGUAY EN EL PERIODO 2020 AL 2022** | *María Elena Espinoza y Guadalupe Monserrath López Acuña - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 84

**Eje temático: Estudios sociales, económicos y culturas de los sistemas de producción agraria / Evaluación de producción agrícola en sistemas sostenibles para medianos y pequeños productores.**

- **ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA FERTILIZACIÓN NITROGENADA DEL MAÍZ (*Zea mays* L.) SEMBRADO EN ÉPOCA TARDÍA** | *Aldo Andrés Ortiz, Lidia Augusta Quintana y Noelia Raquel Ferreira Brites - Universidad Nacional de Itapúa (UNI, Paraguay).* 85
- **METODOLOGÍA PARA LA VALORACIÓN DE HONORARIOS DE LOS SERVICIOS DEL PROFE-** 86



**SIONAL EN CONTADURÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE MARÍA AUXILIADORA** | *Andrea Elizabeth Gerasinchuk Escalante, Analía Gabriela Espinola Sanabria - Universidad Nacional de Itapúa (UNI, Paraguay).*

**Eje temático: Normas de contabilidad**

- **MODIFICACIÓN DE LA LIQUIDACIÓN DEL IRP Y LA APLICACIÓN CONJUNTA DEL RGC Y RSP EN LOS CONTRIBUYENTES DE UN ESTUDIO CONTABLE DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, PERIODO 2022** | *Thalia Lopez Vera - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 87
- **EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGO EN CASOS DE ATAQUES CIBERNÉTICOS EN LAS TRANSACCIONES BANCARIAS** | *Liliana Noemí Rojas Maldonado, Gustavo Pastor Bogarín Recalde y Violeta María Emilia Ocampo Gamarra - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 87
- **ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DE LA NIC 20 “CONTABILIZACIÓN DE LAS SUBVENCIÓNES DEL GOBIERNO E INFORMACIÓN A REVELAR SOBRE AYUDAS GUBERNAMENTALES”, EN UNA ENTIDAD PRIVADA, PERIODO 2023** | *Heidy Dahyana Nadir Vallejos Pirisg y Eva Mabel Sischik Chichik - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 88
- **PREVENCIÓN DEL ALVARO DE DINERO Y FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO EN PARAGUAY Y LATINOAMERICA** | *Andres David Santa Cruz Moreno - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).* 89

## EL EVENTO EN NÚMEROS

Participantes: más de 800

Disertantes internacionales: 4

Disertantes nacionales: 14

Comunicaciones totales recibidas: 144

Media de Participación en vivo: 190

Reproducciones a la fecha de publicación:  
700

# Presentación

Les damos la más cordial bienvenida a la Memoria del décimo Congreso Internacional de Contabilidad, Marketing y Empresa.

Este Congreso fue cofinanciado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación de Paraguay (MITIC) tras haber concursado en una convocatoria y haber resultado la UNAE adjudicada. Cuenta con las declaraciones de interés científico, tecnológico, institucional, departamental y municipal por instituciones como la Municipalidad de Encarnación, la Gobernación de Itapúa, el Ministerio de Industria y Comercio, el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de Paraguay.

Durante este Congreso, que realizamos anualmente durante 3 días, disfrutamos de conferencias, seminarios, debates, paneles, talleres, la presentación de más de 100 trabajos de investigación, la Expodidáctica, la ExpoEmprendedores y una fantástica e importante Expoempresas con empresas líderes de Itapúa. La participación de las empresas en este Congreso es clave, ya que un mayor acercamiento entre las empresas y la Universidad puede originar posibilidades de financiamiento por medio de proyectos conjuntos de investigación, de capital semilla, incubación y aceleración, generando start ups, transferencia de conocimiento e innovación. En esta línea de vinculación es que en este Congreso tuvimos este año un hecho muy importante: la inauguración del primer centro de desarrollo empresarial de toda Itapúa, un centro que fue inaugurado por las autoridades del Ministerio de Industria y Comercio, la USAID y Misión Tecnológica de Taiwán. Estas instituciones son las que financian este proyecto en que la UNAE resultó adjudicada tras un concurso público.

El hecho de que el Congreso esté enfocado a la transformación tecnológica empresarial y a la economía de la innovación para la competitividad sustentable no es un hecho al azar. Paraguay presenta unos lineamientos a seguir para el crecimiento inclusivo, el empleo, la competitividad e innovación y la regionalización y diversificación en el Plan Nacional de Desarrollo 2030.

Por eso, Paraguay cuenta con la Ley n° 5669/2016 de fomento de la cultura emprendedora, la cual



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



**Mag. Yanina Gerhard**  
Decana Facultad Ciencias  
Empresariales



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

tiene como objetivo “fomentar el espíritu y la cultura emprendedora en todos los estamentos educativos del país y establecer los instrumentos para llevar a cabo la investigación, desarrollo y sustentabilidad de proyectos emprendedores, creando medidas de apoyo, económicas financieras”.

Sin embargo, antes de la pandemia, el Banco Mundial (2020) alertaba de unos vaivenes en la economía paraguaya a causa de situaciones como el desempeño débil de socios comerciales internacionales y las condiciones climáticas adversas, lo que repercutía en el desempleo y subempleo. A su vez, la Encuesta Mundial de Emprendimiento ubicaba a Paraguay en la última posición y el Global Innovation Index (2022) ubicaba a Paraguay en el lugar 122 de 132 en cuanto a la sofisticación de los negocios relacionada a la colaboración de las universidades con las empresas para el desarrollo de la Investigación, el Desarrollo y la innovación. Los resultados locales, como los extraídos de la Encuesta de Innovación Empresarial del Paraguay también daban cuenta de que existen múltiples debilidades como escasez de personal calificado, dificultades en el acceso al financiamiento para el desarrollo de la innovación, así que ¿qué se puede hacer para revertir la situación?

Inauguramos un Centro de Desarrollo Empresarial y egresamos, por segunda ocasión, a 30 gestores de innovación tras haber ejecutado junto con TransferTEQ un Diplomado en Innovación y Emprendimiento cofinanciado por PROINNOVA-CONACYT. Celebramos, aprendemos y trabajamos muy duro para estar a la altura de un proyecto financiado por la Unión Europea, llamado HEI Comp, liderado por una universidad de Finlandia, en el que estamos vinculando la formación académica con las competencias necesarias para el desarrollo y éxito empresarial.

Creemos que, tal como dice la UNESCO al respecto del rol de las Universidades, estamos esforzándonos como universidad para contribuir a la sostenibilidad, para generar conocimiento a partir de la Ciencia y la Tecnología aplicable a la innovación, para aprovechar las potencialidades que presenta Paraguay para el desarrollo de la innovación, el emprendimiento de base tecnológica y la incorporación de nuevas tecnologías para transformar el sistema productivo y social.

Estamos en la décima edición de este Congreso, que tuvo como objetivo fomentar la apropiación social del conocimiento tecnológico, técnico y científico para transformar el mundo empresarial y la economía apostando por una competitividad sustentable.

Todo ello porque, lo que hace 10 años empezó como primer Congreso, nos permitió estar reunidos aprendiendo más, generando redes que están dando sus frutos para la sociedad, dando oportunidades para mejorar la

calidad de vida, para potenciar la formalización de las empresas y aumentar la productividad. No solo lo hacemos en el área empresarial, que nos reúne hoy, lo hacemos en todas las áreas del conocimiento, razón por la cual tenemos 6 Congresos anuales y como resumen de lo que fue este año, tuvimos más de 2000 participantes, más de 350 trabajos de investigación recibidos y 13 publicaciones editadas entre revistas y memorias.

Les agradecemos por haber estado presentes, por acceder a este material, por la confianza depositada en nuestra institución y deseamos que hayan aprovechado y disfrutado del Congreso al máximo soñando con dónde queremos llegar y caminando, con ilusión y perseverancia, hacia dónde queremos llegar.

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

# Presentación



# Conferencias

## TRANSFORMACIÓN DIGITAL, EL PODER PARA EVOLUCIONAR LOS NEGOCIOS

Mtr. Jaime Cano

Máster en Big Data e Inteligencia de Negocios, Máster en Alta Dirección y Gerencia, Ingeniero en Empresas. CEO Gerente General - Sales Partner Ecuador. El primer broker tecnológico del Ecuador. Docente - Diplomado en Innovación y Empresa - Universidad Autónoma de Encarnación.

[ecano@salespartner.com.ec](mailto:ecano@salespartner.com.ec)

Código QR de la conferencia:



El objetivo fue presentar los conceptos elementales que definen a la transformación tecnológica, los elementos que la determinan y homogeneizar los criterios acerca del proceso para implementar tecnologías de la información dentro de las organizaciones.

### Conceptos Elementales

En los últimos años, mucho se ha especulado



con la definición de transformación digital y el objetivo de este aporte es clarificar los términos a fin de no confundir definiciones ni procesos. Para ello, es necesario definir lo que se acepta como concepto y lo que no.

**Por lo tanto, comenzaremos definiendo lo que es transformación digital:**

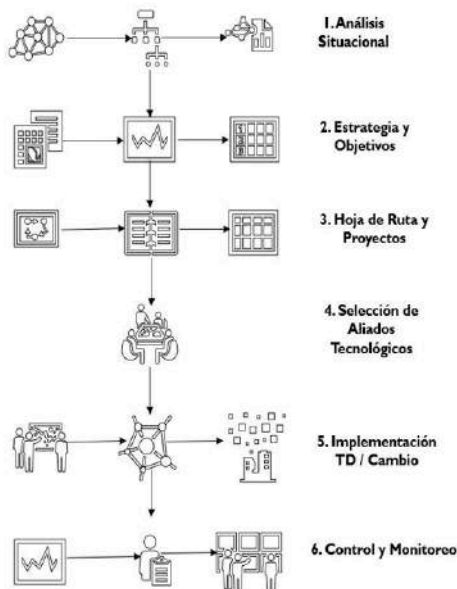
- Un modelo de gestión del cambio.
- Un proceso integrador de recursos humanos, tecnológicos y económicos.
- Una base para la planificación estratégica, ya que alinea los objetivos organizacionales con los resultados que se obtienen al implementarlo y mantener la sostenibilidad en el tiempo.
- Es un proceso disruptivo que busca implementar procesos de forma ágil y fácil para generar valor agregado a clientes internos y externos.
- La transformación digital basa su gestión en la innovación, retroalimentación y constante evolución.
- Un proceso que consigue resultados tangibles para la organización, medido en un periodo de tiempo.
- Es un proceso sistémico que utiliza las herramientas tecnológicas para modernizar a las organizaciones.
- La transformación digital es inclusiva y está al alcance de cualquier organización, empresa o institución del ámbito público o privado.
- Es un proceso que desarrolla oportunidades de mejoramiento continuo a las organizaciones
- Una metodología de desarrollo de software.
- No es un proceso de implementación de un sistema de aplicaciones.
- Una digitalización de procesos.
- Adquirir herramientas informáticas de última tecnología.
- Una capacitación que el recurso humano debe tomar cada año.
- Un proceso de reducción de costos operacionales (DOWNSIZING) para reducir el recurso humano y cambiarlo por recursos tecnológicos.
- Tampoco es un benchmarking que puede ser implementado de forma general, ya que cada organización tiene su distinto grado de madurez de transformación digital.
- No es una reingeniería de procesos.
- La transformación digital no es exclusiva de un sector económico puntual, ya que aplica para todos los sectores de la economía.

En síntesis, podemos definir entonces que la transformación digital es el proceso que integra recursos humanos, tecnológicos y económicos con la finalidad de gestionar un cambio organizacional que permita crear valor agregado, lograr el cumplimiento de objetivos y sea sustentable en el tiempo, a través de un constante mejoramiento continuo.

**Sin embargo, es necesario mencionar lo que no es la transformación digital:**

Fases del Proceso de Transformación Digital

Esquema Fases del proceso de Transformación Digital



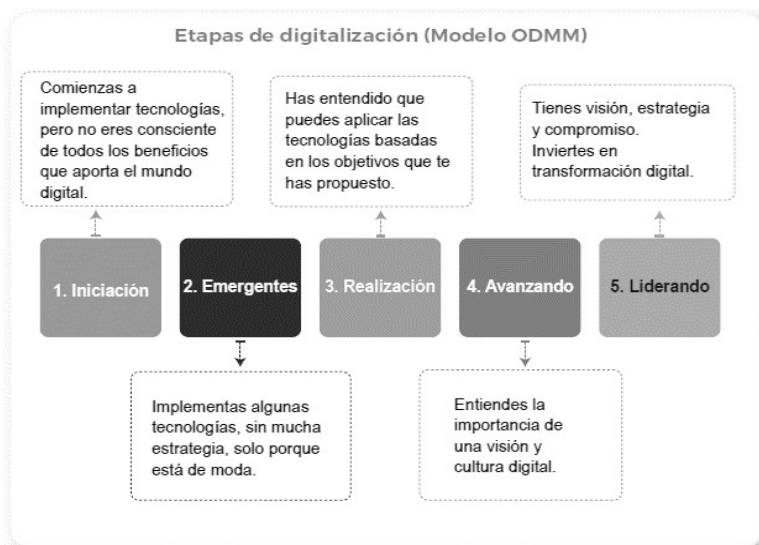
ELABORADO POR: JAIRO GANDY

ICOVER FOR DMSX MICROSERVICES  
The icons are owned by Iover and are for use in GIS-related implementations that support the ArcGIS platform only.

Nivel de Madurez Digital

Son indicadores que determinan los diferentes niveles de madurez que las organizaciones tienen respecto a la implementación de procesos de gestión de cambio tecnológico.

Cada organización o empresa puede definir sus propios indicadores o KPI'S (Key Performance Indicator) de madurez digital y un modelo base de referencia es ODMM: Open Digital Maturity Model, que señala:



Fuente: UBITS (2021).



Una herramienta de autodiagnóstico desarrollada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Fundación País Digital, disponible en Latinoamérica para el proceso de evaluación de la madurez digital de las organizaciones y empresas, es el “Chequeo Digital”. En los últimos meses, el BID ha acompañado la implementación del Chequeo Digital en nueve países de América Latina y el Caribe, así como el desarrollo de programas integrales de transformación digital de mipymes en Argentina, El Salvador, Perú y Uruguay. En la nueva realidad que trajo consigo la pandemia, la digitalización ya no es una opción y el BID seguirá trabajando con los países para que ninguna mipyme se quede atrás (León, 2021). En Paraguay está disponible en el siguiente enlace: <https://chequeodigital.mic.gov.py/#!> provisto por el Ministerio de Industria y Comercio (MIC).



## Una vez realizado el chequeo digital la organización obtendrá:

(BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO PARA EL MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO, 2023)



Un **reporte** completo del estado de adopción tecnológica y habilidades digitales de su empresa.



**Recomendaciones** personalizadas para que aumente su nivel de adopción tecnológica y mejore sus habilidades digitales.



Un registro que te permitirá **comparar resultados** cuando vuelvas a responder el Chequeo Digital en el futuro.



## Y evalúa las siguientes dimensiones::

(BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO PARA EL MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO, 2023)



Tecnología y habilidades digitales



Comunicaciones y canales de venta



Organización y personas



Estrategia y transformación digital



Datos y analítica



Procesos

## Conclusiones:

Sales Partner EC SAS es una empresa legalmente constituida en el Ecuador y es el primer bróker tecnológico del país. Un nexo de valor agregado, oportunidades y negocios, cuya misión es “Ser gestores del cambio tecnológico, aportando innovación y conocimiento a la sociedad en su conjunto, implementando soluciones disruptivas a través de los productos y servicios que comercializamos”.

La transformación digital y tecnológica hoy en día no solo está cambiando la forma de hacer las cosas, sino también lo que somos como seres humanos. Al ser un proceso sistémico, deben interactuar coordinadamente los recursos humanos, tecnológicos y económicos de una organización, a fin de que se pueda ejecutar dicho proceso, considerando y alineado siempre con la visión estratégica de las organizaciones que quieran emprender este fascinante proceso de gestión de cambio e innovación a través de las tecnologías de la información.

## Referencias:

- *BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO PARA EL MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. (2023). Chequeo Digital. Obtenido de <https://chequeodigital.mic.gov.py/#!>*
- *León, P. H.-R. (11 de Febrero de 2021). Puntos Sobre La i. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/que-tan-digital-es-tu-mipyme/>*
- *UBITS. (28 de 9 de 2021). ¿QUÉ ES LA MADUREZ DIGITAL? INFOGRAFÍA CURSO: Transformación digital: la fuerza líder de los negocios.*







# EMPRENDIENDO PARA PROMOVER LA TECNOLOGÍA E INNOVAR

Ing. Patricia Anguita

Diplomada en Gestión de la Innovación y Tecnología, Gestión de la Propiedad Intelectual, Licenciamientos y Comercialización de Tecnologías, Ingeniera Agrónoma. Directora de la oficina de Transferencia y Licenciamiento - Universidad Santo Tomás, Mentora de Start UP Chile e Instructora metodología Lean Startup DC I-Corps en Brain Chile. Red de Mentores - Universidad Católica de Chile.

cocanguita@gmail.com

Código QR de la conferencia:



La innovación se define como la creación de valor a través de la gestión del conocimiento, transformando los resultados de la investigación, capacidades y know-how en productos tecnológicos, procesos y servicios que impactan positivamente en la sociedad en diversos ámbitos. Es una alternativa clave para la creación de negocios sostenibles desde una perspectiva económica y social.

La generación de nuevas ideas, desencadenantes del proceso de innovación, surge a partir de la creación de nuevo conocimiento. Es imperativo contar con entornos propicios para el desarrollo y maduración de estas ideas en su nivel tecnológico. La colaboración de estructuras institucionales y profesionales es esencial para apoyar y gestionar este proceso, permitiendo que fluya de manera efectiva. Además, la identificación precisa de tecnologías y productos de investigación es crucial para respaldar el proceso en su totalidad.

El surgimiento de nuevo conocimiento se origina





principalmente en instituciones académicas y de investigación, así como en empresas. El proceso de transformación de este conocimiento requiere un esfuerzo continuo para convertirse en desarrollos que generen valor para la sociedad. La gestión efectiva de este conocimiento, orientándolo hacia soluciones que satisfagan las necesidades de la sociedad, es esencial para impactar positivamente en el mercado.

Para que los resultados de las investigaciones y las posibles soluciones se conviertan en beneficios tangibles para la sociedad, es crucial transferir efectivamente estos conocimientos a las entidades pertinentes mediante la transferencia tecnológica o del conocimiento. Esta transferencia tiene éxito cuando los desarrollos responden de manera efectiva a necesidades reales, lo cual requiere una comprensión clara por parte de los gestores de la tecnología sobre quiénes son los potenciales usuarios, clientes y tomadores de decisiones para que la transferencia sea efectiva.

El desarrollo de tecnologías con un supuesto alto potencial de impacto puede fracasar en su transferencia si no se consideran las variables que influyen en la decisión de uso por parte del cliente. Estudios indican que más del 30% de los fracasos en el desarrollo de nuevas tecnologías se deben a desarrollos que nadie está dispuesto a utilizar.

En este contexto, el acercamiento al mercado resulta fundamental para identificar necesidades y orientar eficazmente el desarrollo de conocimiento hacia la solución de estas necesidades. Sin embargo, es necesario no solo identificar las necesidades, sino también ofrecer soluciones estructuradas y validadas.

Como se mencionó anteriormente,





la obtención de soluciones innovadoras lleva tiempo y una gestión pertinente a las necesidades identificadas. Las instituciones de investigación a menudo no completan el desarrollo completo de la tecnología, por lo que la transferencia se realiza a otras instituciones que continúan con su desarrollo para empaquetar la tecnología y hacerla utilizable para los potenciales clientes. En este escenario, el emprendimiento se convierte en una herramienta poderosa para llegar al mercado de manera más rápida, efectiva y eficiente.

Los emprendimientos no son simplemente empresas pequeñas; son organizaciones temporales diseñadas para buscar un modelo de negocio repetible y escalable según la definición de Steve Blank. Su valor radica en su capacidad para sacar desarrollos innovadores de la academia, generando valor a través de la innovación, la tecnología que desarrollan, el potencial de escalamiento comercial, modelos de negocio sólidos y equipos talentosos y multidisciplinarios.

El éxito final de los emprendimientos depende de su capacidad para identificar al cliente, desarrollar estrategias de protección de la tecnología alineadas con la estrategia comercial, crear modelos de negocio flexibles que se adapten rápidamente a los cambios del entorno, validar de manera económica los productos o servicios mediante la generación de un producto mínimo viable y desarrollar modelos de negocio escalables, repetibles y rentables.

En resumen, la generación de valor para la sociedad y el mercado comienza con el conocimiento generado y transferido de manera efectiva desde las instituciones de investigación hacia empresas y emprendimientos que aplican prácticas

efectivas de validación, con bajos costos, para nuevos productos orientados a las necesidades del mercado, con claridad en los mecanismos de protección según las mejores prácticas comerciales y modelos de negocios flexibles, escalables, repetibles y rentables.





# INNOVACIÓN DIGITAL PARA LA SUSTENTABILIDAD: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA EL TURISMO

Mag. Hernán Couste

Magíster en Marketing Estratégico, Licenciado en Relaciones Públicas. Miembro Fundador de la AMTUR Asociación de Marketing Turístico. Director por Argentina de la Organización Mundial de Periodismo Turístico. Universidad de Belgrano.

hernan.couste@gmail.com



El turismo es un proceso social que se desarrolla en todo el mundo, con gran incidencia en el triple impacto: primero, economía regional; segundo, desarrollo social y comunitario; tercero, medio ambiente. En este marco, analizaremos cuáles son los desafíos y oportunidades para el turismo en nuestros días, donde la innovación y la sustentabilidad son parte de nuestros objetivos de forma permanente. La sustentabilidad es la meta perseguida por cualquier marca turística u organización, mientras que la innovación se presenta como la carta que podemos jugar ante los desafíos y la integración de nuevas formas de realizar las actividades de marketing.

## 1- Los Desafíos

Vamos a partir de tres ejes fundamentales para abordar los desafíos que compartiremos en este artículo:





### 1.1- Articulación Turística:

El primer desafío se basa en la articulación turística, que abarca a todos los actores del sector público, privado, mixto, así como a otras industrias relacionadas o afectadas por el turismo. La articulación turística es más compleja de lo que parece a simple vista, es crucial evaluar cuántos atractivos y cuánto desarrollo turístico es posible, teniendo en cuenta nuestras capacidades reales. Es un error común pensar en un atractivo turístico como un producto ya consolidado. Para alcanzar objetivos turísticos, es esencial que diversos actores en la comunidad colaboren y articulen sus esfuerzos.

Uno de los principales desafíos dentro de la articulación turística es establecer un objetivo común y respetar un plazo para lograrlo. A menudo, los objetivos turísticos varían entre diferentes sectores, lo que puede obstaculizar la visión clara de algunos. Sin embargo, al integrar la oportunidad que representa un turismo de calidad y la apertura a diversos mercados, el desarrollo comunitario puede ser muy positivo si se trabaja de manera conjunta.

### 1.2- Turismo como Proceso Social:

Al referirnos al turismo como un proceso social y dentro de un marco de articulación turística, estamos hablando del triple impacto. No debemos limitar nuestra percepción del turismo a agencias de viajes y turistas que llegan a un destino mediante paquetes turísticos. El turismo abarca a todas las personas temporalmente fuera de su lugar de residencia por trabajo, negocios, salud, razones familiares, sociales, educativas, entre otras. Tomemos, por ejemplo, empresas petroleras o mineras en lugares remotos. A menudo, estas áreas no se consideran destinos turísticos y no se implementan programas para aprovechar mejor la estadía de quienes

trabajan allí. Si pensáramos en estos destinos industriales como lugares propicios para diversas actividades, podríamos generar un impacto económico positivo a través de la inversión directa de quienes temporalmente residen allí.

### 1.3- Integración regional:

La articulación entre empresas, instituciones, autoridades, sectores público y privado puede definir estrategias sustentables para el destino y la economía regional. Adoptar una perspectiva turística hacia la estadía temporal en el destino puede aplicarse también a áreas como la salud, la educación, y todo aquel sector institucional o productivo que genere un movimiento sostenido de personas. Por ende, es fundamental reconsiderar destinos como centros industriales temporales y ofrecer diversas opciones para que quienes residen temporalmente no solo trabajen y pernocten, sino que también utilicen su tiempo libre en actividades locales, generando así un impacto positivo y regenerativo en la economía local.

## 2- Desarrollo de Oferta

En concordancia con lo expuesto anteriormente sobre la articulación turística, el desarrollo de la oferta continúa siendo, hasta el día de hoy, uno de los mayores desafíos para el turismo. En épocas pasadas, la masividad era la condición predominante, con pocos medios abarcando grandes audiencias y pocos puntos comunes para informar y propagar información. Sin embargo, desde hace pocos años, es cada vez más segmentada, con menos público, pero más específico. Esto implica que, al dirigirse a audiencias más pequeñas y específicas, debemos adaptar nuestra comunicación de manera más directa.

En la actualidad, la diversidad de preferencias es muy notoria y puede llegar a ser sorprendente. Por ejemplo, hay personas que disfrutan estar a la intemperie en

lugares áridos, mientras que la comunicación masiva podría sugerir que el turismo se limita a playas tropicales. Esto revela que a menudo no desarrollamos ofertas de antemano, asumiendo que ciertas propuestas no interesarán a nadie. Sin embargo, si desarrollamos ofertas variadas, adaptadas a diferentes preferencias, podemos descubrir que hay un interés genuino.

Es importante destacar que, contrario a la idea errónea de que el marketing consiste simplemente en atraer al público hacia un producto existente, sabemos que, en realidad, el marketing implica desarrollar productos que satisfagan las aspiraciones y necesidades específicas de cada público objetivo.

En este contexto, persiste el desafío de concretar ofertas más atractivas y desarrollar productos alineados con los perfiles de los diferentes públicos.

Estos productos deben estar contemplados dentro de rutas turísticas bien definidas, ofreciendo propuestas mejoradas para aquellos que ya se encuentran en diversos destinos.

La verdadera herramienta para pensar en el desarrollo turístico radica en la capacidad de desarrollar propuestas que reflejen nuestra identidad.

En el contexto de la sustentabilidad, destacamos la importancia de resaltar nuestra cultura como un valor fundamental. Al hacerlo, no sólo promovemos la autenticidad, sino que también creamos oportunidades para el desarrollo regional, atrayendo público que valoran y buscan experiencias alineadas con su identidad cultural.

### **3- La Innovación**

Dentro del ámbito de la innovación, nos enfrentamos a diversos desafíos, algunos de

ellos persistentes a lo largo del tiempo y otros más vinculados a la actualidad.

#### **3.1- Diferenciación:**

En un mundo donde las personas buscan experiencias únicas, es crucial encontrar lo más auténtico de nuestra marca, lo que la hace única. La pandemia ha dejado claro que las personas desean experiencias auténticas y significativas, por lo que debemos evitar caer en lo masivo y genérico. La autenticidad se convierte en un punto clave para destacar en el turismo.

#### **3.2- Posicionamiento:**

En un mundo donde todos buscan posicionarse, el desafío es establecer un posicionamiento claro para nuestra marca turística. La forma en que nos posicionamos y desde dónde dirigimos nuestras actividades turísticas influye en la construcción del destino. Es esencial llamar la atención del público adecuado para lograr un desarrollo turístico sólido y específico en lugar de adoptar enfoques genéricos.

#### **3.3- Narrativa:**

La narrativa, tanto desde nuestra perspectiva como desde la del visitante, se convierte en una herramienta poderosa para diferenciarnos. Las historias únicas y significativas son las que dotan de sentido a un destino turístico. Ir más allá de enumerar características físicas y centrarse en las experiencias vividas y compartidas crea una identidad distintiva.

#### **3.4- Análisis de Datos:**

Analizar datos proporciona precisiones sobre los intereses y comportamientos de las audiencias. Comprender por qué buscan ciertos destinos y cómo lo hacen permite una comunicación más efectiva a través de diversos canales. Este análisis es esencial para optimizar campañas y mejorar la



interacción con el público objetivo.

### **3.5- Gestión en Cloud:**

La gestión en Cloud, aplicando metodologías ágiles, se presenta como otro desafío. La implementación de estas metodologías se limita solo al desarrollo de software, sino que abarca todo el trabajo. Trabajar de manera ágil nos permite avanzar de manera eficiente y adaptarnos rápidamente a los cambios. La accesibilidad a la tecnología y su gestión eficiente son aspectos esenciales para optimizar recursos y operar de manera efectiva.

### **3.6- Métricas y Validación:**

Establecer métricas de consumo, crecimiento y validación es crucial para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. Sin un análisis de datos adecuado, corremos el riesgo de llevar a cabo acciones sin un objetivo claro ni comprensión de su impacto.

Como podemos observar, la innovación en el turismo no es sólo adoptar nuevas tecnologías o herramientas, sino abordar estos desafíos de manera creativa y estratégica, asegurando así un desarrollo sostenible y auténtico.

## **4- Oportunidades para el Desarrollo Turístico**

Dentro de este marco conceptual, exploramos diversas oportunidades para el desarrollo turístico, basadas en los desafíos previamente mencionados y en la superación de estos desafíos.

### **4.1- Agilidad en la Toma de Decisiones:**

La agilidad en la toma de decisiones se presenta como una oportunidad tanto para nosotros como para el público. La capacidad de tomar decisiones rápidas y eficientes constituye un valor agregado, que nos permite adaptarnos de manera más

eficiente a las necesidades cambiantes del mercado, ofreciendo respuestas rápidas a las expectativas de los viajeros.

### **4.2- Liderazgo en Segmentos Relevantes:**

En lugar de competir con un mercado masivo, podemos aprovechar la oportunidad de liderar segmentos más relevantes para nuestro negocio y marca. Al enfocarnos en nichos específicos, podemos destacarnos y ofrecer experiencias más personalizadas que resuenen con audiencias específicas. Es interesante tener en cuenta que las personas que integran un público muy segmentado no suelen tener un interés en otros segmentos.

### **4.3- Apertura de Mercados:**

La apertura de nuevos mercados es otra oportunidad que se presenta dada la diversidad mencionada, así como también con la implementación de múltiples herramientas para el trabajo profesional. Explorar y penetrar en mercados existentes, pero aún no explorados, nos brinda la posibilidad de expandir nuestro alcance y atraer a nuevos segmentos de viajeros, diversificando así nuestra clientela.

### **4.4- Mayor Accesibilidad Tecnológica:**

Para la gestión empresarial del turismo, la mayor accesibilidad a la tecnología es una oportunidad clave. Proporcionar a distintos prestadores herramientas tecnológicas para configurar sus operaciones en la nube puede aumentar la eficiencia y reducir costos, permitiendo una mejor adaptación a los avances tecnológicos.

### **4.5- Soportes 360:**

Mejorar los soportes al cliente es una oportunidad valiosa. Proporcionar respuestas más efectivas a la audiencia a través de diversos canales y simplificar el proceso de reservas turísticas puede mejorar

significativamente la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa.

#### 4.6- Especialización en Turismo Sustentable:

Dentro del segmento del turismo sustentable, la especialización se presenta como una oportunidad. Al especializarnos en prácticas ofertas sustentables, salimos del ámbito genérico y nos volvemos más asertivos al acercarnos a segmentos específicos. La conciencia y coherencia con nuestras operaciones son clave para destacarnos en este enfoque. Estas oportunidades no solo permiten superar los desafíos existentes, sino que también contribuyen al desarrollo turístico sostenible y al fortalecimiento de la identidad y propósito de cada empresa en el sector.

Como podemos ver y a modo de cierre, al estudiar los desafíos y las oportunidades para el Turismo dentro del marco de la Innovación para la Sustentabilidad, encontramos múltiples variables de gestión, profesionales y estratégicas que involucran muchos sectores.

Invito a cada lector a pensar cuál es el rol que queremos ocupar en esta transformación, desde qué lugar y con qué perfil participar en el futuro que ya es un presente.







# ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE INNOVAR?

Ph.D Claudio Arcos

Ph.D en Economía y Gestión de la Innovación, Máster en Economía y Gestión de la Innovación, Magíster en Relaciones Internacionales. Ingeniero Comercial. Gerente de Operaciones e Innovación en Industrial y Agropecuaria CLARCOMCORP Cia. Ltda. / Finca Florícola Exportadora "Santa Clara". Docente - Diplomado en Innovación y Empresa - Universidad Autónoma de Encarnación.

claudioarcos@hotmail.com

Tomando como ejemplo a Corea, que demostró que el gasto de PIB del 5% en Investigación y Desarrollo (I+D) fue importante para su desarrollo como potencia mundial en tan solo 70 años, se realizó una comparación con los países de Latinoamérica que tan sólo invierten un 1% de PIB en I+D, ya que solo las universidades realizan esa inversión.

La innovación permite introducir diferenciación en el mercado y favorece el desarrollo y sofisticación de oferta y demanda. Desde una idea pequeña, en una empresa o emprendimiento, se puede generar un cambio.

La innovación puede hacerse en 4 formas: productos, procesos, métodos organizativos y método comercial. Hay que desechar y eliminar lo que no sirve para poder innovar. En las 4 formas se puede innovar y es imprescindible equivocarse y cometer errores en el proceso de creación, en el cual se termina de aprender.

Por eso, el objetivo de este texto es enseñar que la innovación se presenta cuando al resolver un problema se aprovecha la intersección entre las necesidades de las personas, su viabilidad técnica y su viabilidad como negocio. Básicamente, preguntarse qué puedo hacer yo para que algo sea diferente a lo que ya existe y llevarlo a cabo.



Depende de la intensidad del conocimiento para determinar el tipo de conexión entre las necesidades, la viabilidad técnica y la viabilidad como negocio, ya que esto permite saber el nivel de innovación que se ha alcanzado, el cual puede ser gradual o disruptivo.

Dentro de los elementos clave en la innovación se describe la visión, el trabajo en equipo, determinar soluciones después de plantear el problema y, por último, el crecimiento.

La innovación es el camino para acceder a la prosperidad. El cambio es el camino hacia mejores días. Dependiendo de la base de conocimientos es que se puede innovar, por lo que se necesita de una mayor y mejor base para obtener mejores resultados.





## EDUCACIÓN FINANCIERA PARA PROFESIONALES INDEPENDIENTES. CÓMO DIGITALIZAR TUS INGRESOS Y TUS EGRESOS MES A MES

MBA. Javier Gamarra

MBA con énfasis en Negociación y Asesoría Gerencial, Especialista en Administración Estratégica y Dirección Empresarial. Consultor Senior Agropecuario - Confederación Alemana de Cooperativas DRGV.

jgamarra@dgrv.coop

Código QR de la conferencia:



La conferencia tuvo como objetivo proporcionar conocimientos teóricos sobre la administración financiera, incorporando la perspectiva de la tecnología en este ámbito. Se resaltó una preocupante estadística del Banco Central, revelando que el 68% de jóvenes de 15 a 29 años no están ahorrando, lo que enfatiza la necesidad urgente de una educación financiera desde temprana edad.

En este sentido, se abogó por la creación de una cultura del ahorro mediante una distribución estratégica de los ingresos y una educación financiera adecuada, aspectos a menudo descuidados en los hogares. Se enfatizó la importancia de iniciar con la elaboración de un presupuesto como punto de partida para una salud financiera sólida, lo que implica controlar gastos y

establecer metas de ahorro. Asimismo, se subrayó la necesidad de desarrollar planes para salir de las deudas y evitar gastar más de lo que se gana, fundamentos esenciales para una gestión financiera eficaz. En el contexto de la era digital, se exploraron soluciones innovadoras para optimizar la administración de los recursos financieros. Se destacaron proveedores de software como Ábaco y BIMS, herramientas paraguayas que ofrecen soluciones integrales para la gestión profesional de la contabilidad. La digitalización de ingresos y gastos se presentó como un factor clave para mejorar los procesos administrativos y garantizar un manejo eficiente de los recursos.

De esta manera, la conferencia dejó patente la importancia de la educación financiera, especialmente entre los jóvenes, para fomentar una cultura del ahorro desde edades tempranas.





# Workshops y Seminarios

## **CÓMO GERENCIAR COOPERATIVAS AGROPECUARIAS PARA OFRECER A SUS SOCIOS SERVICIOS DIGITALES EFICIENTES Y EFICACES (PARTE I)**

**MBA. Javier Gamarra**

MBA con énfasis en Negociación y Asesoría Gerencial, Especialista en Administración Estratégica y Dirección Empresarial. Consultor Senior Agropecuario - Confederación Alemana de Cooperativas DRGV.

[jgamarra@dgrv.coop](mailto:jgamarra@dgrv.coop)

El objetivo de la presentación fue fortalecer el conocimiento de los líderes, gerentes de cooperativas, académicos y profesionales para poder administrar los riesgos y mejorar las cooperativas.

Se presentaron en forma didáctica las 5 “P” de Marketing: Producto, Precio, Plan y distribución, Producción y Personas. Todo con el enfoque en el desarrollo de comunidades rurales viables.

Se procedió a la formación de grupos de trabajo a los cuales se les presentaron algunos estudios de casos donde los participantes debían formular propuestas para ayudar a esas pequeñas empresas de comunidades rurales a aumentar sus ventas. Los resultados compartidos fueron muy enriquecedores.

También se comentó la importancia del mundo cooperativo, pues gracias a las Cooperativas, se forman alianzas entre las personas, se

trabaja en equipo; pero a la par se fomenta la autogestión y la autorresponsabilidad de cada uno de los socios que la integran.

En cuanto a la autogestión, se compartieron algunas páginas a las que los participantes podían recurrir para realizar capacitaciones, algunas de ellas gratuitas, como [www.conquer.com.br](http://www.conquer.com.br) y se resaltó la importancia que tienen estos Congresos para la actualización continua de profesionales, docentes y estudiantes.







# IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS GEOESPACIALES EN EL DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE

Mtr. Jaime Cano

Máster en Big Data e inteligencia de Negocios, Máster en Alta Dirección y Gerencia, Ingeniero en Empresas. CEO Gerente General - Sales Partner Ecuador. El primer broker tecnológico del Ecuador. Docente - Diplomado en Innovación y Empresa - Universidad Autónoma de Encarnación.

[ecano@salespartner.com.ec](mailto:ecano@salespartner.com.ec)

El objetivo principal del seminario fue exponer la utilidad de las tecnologías Geoespaciales y cómo estas aportan al desarrollo sostenible.

Las tecnologías Geoespaciales son soluciones de software cuya función principal es agregar ciencia a los datos mediante tecnologías de geolocalización, es decir utilizar el poder de la ubicación para determinar dónde se produce la información.

Estos sistemas permiten integrar no solo datos de diferentes fuentes de información, sino también procesos de negocio y a las personas. De ahí que son herramientas muy importantes para la estrategia de analítica de datos dentro del proceso de transformación digital. Sin embargo, el componente geográfico constituye lo más relevante. pero no menos importante también es mencionar las tecnologías avanzadas que utilizan como:

- Inteligencia Artificial (IA) para el geoprocesamiento de datos no estructurados como imágenes satelitales (ópticas y de apertura sintética).
- Fotos tomadas por drones



- Teledetección.

Para el procesamiento de grandes volúmenes de información utiliza componentes de Big Data como el Machine Learning y Deep Learning para generar modelos y algoritmos cognitivos y predictivos, a partir de un autoaprendizaje de los motores de procesamiento de datos.

Así mismo se ha logrado comprender que la utilidad de las tecnologías Geoespaciales es ilimitada, ya que dentro del campo organizacional lo utilizan empresas de todos los sectores de la economía como:

- El comercio mayorista y minorista;
- La industria petrolera, minera, agrícola, la logística y distribución;
- Los servicios públicos de aguas, electricidad, comunicaciones, recolección de residuos, entre otros.

Estas soluciones son de última tecnología y de constante investigación y desarrollo, claves para cambiar la forma de operar las organizaciones y poder alinear al camino de la transformación digital.





## CÓMO APLICAR EL MODELO DE GESTIÓN UNIFICADA DE RECURSOS PARA LA INNOVACIÓN SISTÉMICA EN LAS ORGANIZACIONES

Ph.D Claudio Arcos

Ph.D en Economía y Gestión de la Innovación, Máster en Economía y Gestión de la Innovación, Magíster en Relaciones Internacionales. Ingeniero Comercial. Gerente de Operaciones e Innovación en Industrial y Agropecuaria CLARCOMCORP Cia. Ltda. / Finca Florícola Exportadora "Santa Clara". Docente - Diplomado en Innovación y Empresa - Universidad Autónoma de Encarnación.

[claudioarcos@hotmail.com](mailto:claudioarcos@hotmail.com)



# IMPULSO DE LA INNOVACIÓN EN LATINOAMÉRICA

Ph.D Claudio Arcos

Ph.D en Economía y Gestión de la Innovación, Máster en Economía y Gestión de la Innovación, Magíster en Relaciones Internacionales. Ingeniero Comercial. Gerente de Operaciones e Innovación en Industrial y Agropecuaria CLARCOMCORP Cia. Ltda. / Finca Florícola Exportadora "Santa Clara". Docente - Diplomado en Innovación y Empresa - Universidad Autónoma de Encarnación.

claudioarcos@hotmail.com

La exposición abarcó tanto perspectivas macroeconómicas como microeconómicas, resaltando el estudio que generó el índice global de innovación, donde Paraguay se ubicó en el puesto 98 entre 132 países evaluados. Se destacó la importancia del capital humano y la investigación como pilares fundamentales para fomentar la innovación. Se analizaron indicadores clave como la educación, los graduados en STEAM y la investigación, señalando que muchos países destinan inversiones insuficientes en estos ámbitos cruciales. La comparación entre naciones desarrolladas y Latinoamérica reveló disparidades significativas en las inversiones dedicadas al desarrollo y la generación de conocimientos. Se enfatizó que la intensidad del conocimiento aplicado para resolver problemas determina el nivel de innovación de un país. Se resaltó que las empresas que invierten en conocimiento y llevan a cabo actividades de investigación y desarrollo (I+D) son las únicas capaces de verdadera innovación. Además, se subrayó la necesidad de gestionar el conocimiento como base fundamental para innovar, destacando la importancia de contar con profesionales con amplitud de conocimientos para abordar nuevos desafíos.

Por lo tanto, se evidenció la importancia crucial

de invertir en capital humano, investigación y desarrollo para impulsar la innovación en Latinoamérica. La disparidad en las inversiones entre los países desarrollados y la región resalta la necesidad de un compromiso más fuerte con la educación y la generación de conocimientos. La gestión eficiente del conocimiento, como se subrayó, es esencial para superar obstáculos y fomentar la innovación empresarial.

La información presentada resalta la urgencia de estrategias integrales para cultivar un entorno propicio para la innovación y la resolución de problemas en el ámbito empresarial y económico.







# TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA Y SU APLICACIÓN EN LAS MIPYMES

## Mtr. Jaime Cano

Máster en Big Data e inteligencia de Negocios, Máster en Alta Dirección y Gerencia, Ingeniero en Empresas. CEO Gerente General - Sales Partner Ecuador. El primer broker tecnológico del Ecuador. Docente - Diplomado en Innovación y Empresa - Universidad Autónoma de Encarnación.

ecano@salespartner.com.ec



Complementariamente a la conferencia magistral “Transformación digital, el poder para evolucionar los negocios”, se realiza una actividad práctica mediante la capacitación sobre el manejo de la herramienta de autodiagnóstico desarrollada por el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), y la Fundación País Digital, disponible en Latinoamérica, para el proceso de evaluación de la madurez digital de las organizaciones y empresas es el “Chequeo Digital”.



El objetivo del Workshop fue utilizar la plataforma disponible en Paraguay ingresando al siguiente enlace: <https://chequeodigital.mic.gov.py/#!>. Este enlace es provisto por el MIC (Ministerio de Industrias y Comercio) para realizar el mencionado diagnóstico.

Esta actividad nos permitió exponer la facilidad con la que se ingresan los datos en los formularios solicitados por la Plataforma, los informes que genera y una breve interpretación de los resultados.

Los participantes lograron comprender que el proceso de transformación tecnológica debe ser evaluado para determinar el nivel de madurez de las organizaciones y que su campo de aplicación se extiende a cualquier tipo de empresa, ya sea el lugar dónde desarrollan sus actividades laborales, prácticas profesionales, emprendimientos, etc.



# INNOVACIÓN EMPRESARIAL: DE LA IDEA AL NEGOCIO

Esp. Ariel Insaurralde Alviso

Especialista en Gestión de la Innovación y de la Tecnología. Ceo de la Empresa Transferteq. Docente Investigador e impulsor, proyectista y primer Director del Centro de Transferencia de Tecnología y Resultados de Investigación de la Universidad Nacional de Asunción - CETTRI

[insaurralde.alviso@gmail.com](mailto:insaurralde.alviso@gmail.com)

Econ. Juan Paredes Romero

Maestrando en Dirección y Gestión de Negocios, Diplomado en Gestión de la Innovación y de la Tecnología para las Empresas (DGITE). Director General de Información e Internacionalización en el Viceministerio de MIPYMES.

[juan@jparedesromero.com](mailto:juan@jparedesromero.com)

La Innovación Empresarial, desde la concepción de la idea hasta la materialización en un negocio exitoso, es un proceso multifacético que demanda creatividad, análisis estratégico y ejecución efectiva. La génesis de una idea innovadora es el punto de partida, requiriendo un ambiente propicio para la generación de conceptos novedosos que aborden necesidades del mercado. La innovación, sin embargo, no se limita a la conceptualización, sino que implica la implementación efectiva de la idea en un modelo de negocio viable.

En este camino hacia la consolidación empresarial, herramientas como el flujo de caja desempeñan un papel crucial. La gestión financiera, a través del análisis del flujo de caja, permite evaluar la salud financiera del proyecto, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas. Asimismo, el registro de marca emerge como un componente esencial para proteger la propiedad intelectual asociada







a la innovación, otorgando al negocio una identidad distintiva y resguardando sus activos intangibles en el competitivo panorama empresarial. En suma, desde la concepción de la idea hasta la consolidación del negocio, la innovación empresarial se erige como un viaje que demanda visión, adaptabilidad y una gestión financiera precisa

Desde el MITIC, el estado brinda herramientas virtuales de fácil acceso al emprendedor, portales en el cual puede asesorarse, estudiar y hasta registrar ideas.

En este dinámico proceso, la innovación no sólo da forma al negocio, sino que también lo eleva a la cima, donde las ideas brillan con luz propia, dejando una marca indeleble en el mundo empresarial.



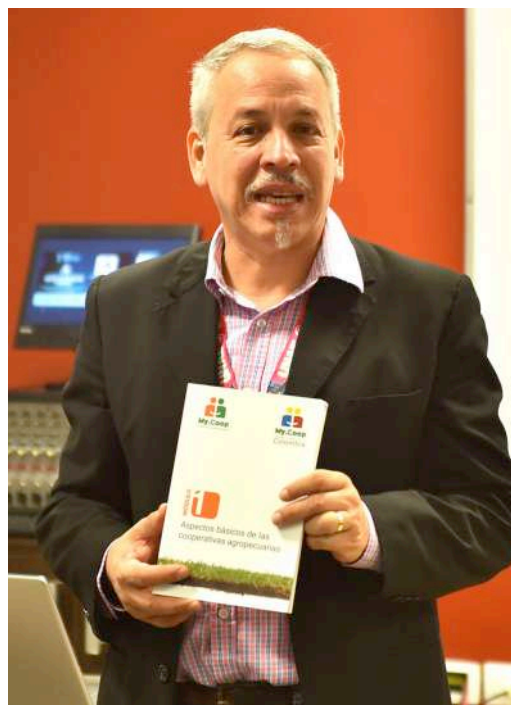
# CÓMO GERENCIAR COOPERATIVAS AGROPECUARIAS PARA OFRECER A SUS SOCIOS SERVICIOS DIGITALES EFICIENTES Y EFICACES.

(PARTE II)

MBA. Javier Gamarra

MBA con énfasis en Negociación y Asesoría Gerencial, Especialista en Administración Estratégica y Dirección Empresarial. Consultor Senior Agropecuario - Confederación Alemana de Cooperativas DRGV.

[jgamarra@dgrv.coop](mailto:jgamarra@dgrv.coop)



Se destacó la interacción de los oyentes y los disertantes, esto por medio de las prácticas hechas de manera grupal e individual en clase, donde se ha hecho mucho hincapié en la buena utilización de los medios digitales aplicados a las cooperativas como así también la agilización que ofrecen los medios tecnológicos a la hora de establecer parámetros de investigación como muestreos de mercados, recopilación de datos y la manera de interactuar con las ventajas que ofrecen en la actualidad.







# GEOMARKETING, LO NUEVO DE LA TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA

Mtr. Jaime Cano

Máster en Big Data e inteligencia de Negocios, Máster en Alta Dirección y Gerencia, Ingeniero en Empresas. CEO Gerente General - Sales Partner Ecuador. El primer broker tecnológico del Ecuador. Docente - Diplomado en Innovación y Empresa - Universidad Autónoma de Encarnación.

[ecano@salespartner.com.ec](mailto:ecano@salespartner.com.ec)

En este taller se tuvo la oportunidad de detallar conceptos elementales con el objetivo de aclarar y definir la relación que existe entre las tecnologías geoespaciales y el marketing.

Si bien las tecnologías geoespaciales basan su conocimiento en la utilización del poder de la ubicación, a fin de responder a cualquier pregunta en el contexto del “¿Dónde?”, es posible agregar este campo a cualquier registro de datos para su análisis.

El marketing en su proceso de segmentación de mercados utiliza la ubicación a fin de contextualizar lugares, sitios de interés, plazas de distribución, territorios demográficos, etc.

Por lo tanto, a través de las tecnologías geoespaciales es posible hacer la sinergia entre las ciencias geográficas y el mercadeo.

Como resultado tangible de su aplicación, dichas tecnologías generan productos de información, no solo de estadística descriptiva sino también inferencial. Con ello, es posible la construcción de escenarios probabilísticos que agregan calidad de análisis, correlación de variables y toma de decisiones basados en el contexto espacial.

# DISEÑANDO MI EMPRENDIMIENTO

## Esp. Ariel Insaurralde Alviso

Especialista en Gestión de la Innovación y de la Tecnología. Ceo de la Empresa Transferteq. Docente Investigador e impulsor, proyectista y primer Director del Centro de Transferencia de Tecnología y Resultados de Investigación de la Universidad Nacional de Asunción - CETTRI

insaurralde.alviso@gmail.com

## Econ. Juan Paredes Romero

Maestrando en Dirección y Gestión de Negocios, Diplomado en Gestión de la Innovación y de la Tecnología para las Empresas (DGITE). Director General de Información e Internacionalización en el Viceministerio de MIPYMES.

juan@jparedesromero.com

Se desarrolló un taller para generar una idea de negocio, propuesta que describe la operación y oferta de un producto o servicio que una empresa planea ofrecer al mercado. Incluye detalles sobre el valor a los clientes, diferencia de la competencia y la rentabilidad. Este proceso permite desarrollar una idea de negocio que esté sólidamente fundamentada en las necesidades de los clientes, aumentando las posibilidades de éxito en el mercado. Además, se explicó mediante el enfoque del Design Thinking, centrado en el usuario para la resolución de problemas y la generación de ideas innovadoras.

Para desarrollar una idea de negocio a través del Design Thinking, se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- Empatizar: comprender las necesidades y deseos de la audiencia objetiva.
- Definir: el problema que se trata de

resolver basándose en las necesidades de los usuarios.

- Idear: ideas como sea posible, utilizando la lluvia de ideas para fomentar la creatividad y considerar diferentes enfoques para abordar el problema identificado.

- Crear: prototipos de las ideas, modelos que ayuden a probar y mejorar los conceptos y finalmente probar los prototipos con usuarios reales para obtener retroalimentación. Cabe destacar que esto es prueba y error constante, y para tener éxito se debe fracasar para comprender y aprender.







## LA RUTA DEL EMPRENDEDOR AVANZANDO EN EL DESARROLLO TECNOLÓGICO

Ing. Patricia Anguita

Diplmada en Gestión de la Innovación y Tecnología, Gestión de la Propiedad Intelectual, Licenciamientos y Comercialización de Tecnologías, Ingeniera Agrónoma. Directora de la oficina de Transferencia y Licenciamiento - Universidad Santo Tomás, Mentora de Start UP Chile e Instructora metodología Lean Startup DC I-Corps en Brain Chile. Red de Mentores - Universidad Católica de Chile.

cocanguita@gmail.com



## PROPIEDAD INTELLECTUAL UNA ESTRATEGIA PARA LA TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA

Ing. Patricia Anguita

Diplomada en Gestión de la Innovación y Tecnología, Gestión de la Propiedad Intelectual, Licenciamientos y Comercialización de Tecnologías, Ingeniera Agrónoma. Directora de la oficina de Transferencia y Licenciamiento - Universidad Santo Tomás, Mentora de Start UP Chile e Instructora metodología Lean Startup DC I-Corps en Brain Chile. Red de Mentores - Universidad Católica de Chile.

[cocanguita@gmail.com](mailto:cocanguita@gmail.com)







## INNOVACIÓN DIGITAL PARA EL FUTURO TURÍSTICO

### Mag. Hernán Couste

Magíster en Marketing Estratégico, Licenciado en Relaciones Públicas. Miembro Fundador de la AMTUR Asociación de Marketing Turístico. Director por Argentina de la Organización Mundial de Periodismo Turístico. Universidad de Belgrano.

hernan.couste@gmail.com

Se enfatizó la importancia de generar contenido de calidad en las redes sociales. Se destacó que el proceso de comunicación no solo involucra la transmisión de información, sino también la capacidad de cautivar al cliente y, posteriormente, persuadirlo para que elija los servicios ofrecidos. La tríada de comunicar, encantar y convencer fue el eje central de la exposición.

Se ofreció a los participantes una dinámica en grupos, permitiéndoles aplicar los conceptos expuestos. La tarea consistió en la creación de mensajes destinados a preparar contenido para medios digitales, haciendo hincapié en la identificación y promoción del valor agregado o diferencial que cada servicio o producto turístico ofrece con relación a la competencia.

Este ejercicio permitió a los participantes comprender la importancia de destacar aspectos únicos y atractivos de sus servicios en un entorno altamente competitivo como el turismo.

En conclusión, se brindaron herramientas concretas para abordar los desafíos del marketing digital en la hotelería y el turismo. El énfasis en la creación de contenido de calidad y la identificación de diferenciadores clave promete ser un elemento crucial para el éxito en un mercado



# EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO PARA LA COMPETITIVIDAD SUSTENTABLE

Mag. Hernán Couste

Magíster en Marketing Estratégico, Licenciado en Relaciones Públicas. Miembro Fundador de la AMTUR Asociación de Marketing Turístico. Director por Argentina de la Organización Mundial de Periodismo Turístico. Universidad de Belgrano.

hernan.couste@gmail.com

Esp. Jonathan Rotela

Maestrando en Gestión Estratégica del Talento Humano, Especialista en Didáctica Superior Universitaria, Licenciado en Hotelería y Turismo. Docente - Universidad Autónoma de Encarnación.

jonathan.rotela83@unae.edu.py







# CADENAS DE VALOR AGROPECUARIAS

MBA. Javier Gamarra

MBA con énfasis en Negociación y Asesoría Gerencial, Especialista en Administración Estratégica y Dirección Empresarial. Consultor Senior Agropecuario - Confederación Alemana de Cooperativas DRGV.

jgamarra@dgrv.coop



# ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL TURISMO

Mag. Hernán Couste

Magíster en Marketing Estratégico, Licenciado en Relaciones Públicas. Miembro Fundador de la AMTUR Asociación de Marketing Turístico. Director por Argentina de la Organización Mundial de Periodismo Turístico. Universidad de Belgrano.

hernan.couste@gmail.com





# CREATIVIDAD PARA INNOVAR

## Ph.D Claudio Arcos

Ph.D en Economía y Gestión de la Innovación, Máster en Economía y Gestión de la Innovación, Magister en Relaciones Internacionales. Ingeniero Comercial. Gerente de Operaciones e Innovación en Industrial y Agropecuaria CLARCOMCORP Cia. Ltda. / Finca Florícola Exportadora "Santa Clara". Docente - Diplomado en Innovación y Empresa - Universidad Autónoma de Encarnación.

claudioarcos@hotmail.com





## GESTORES DE INNOVACIÓN

### Esp. Pablo Medina

Especialista en Didáctica Universitaria y Metodología de Investigación Educativa, Gestor en Innovación y Empresa y Licenciado en Análisis de Sistemas Informáticos. Docente Investigador certificado en Fundamentos de Desarrollo de Hardware con Arduino - Universidad Autónoma de Encarnación.

pablo.medina@unae.edu.py

### Lic. Walter Insaurralde

Licenciado en Ciencias Informáticas. Líder de equipos de trabajo en proyectos vastos y complejos. Gestión de proyectos ágiles.

winsaurraldealviso@gmail.com

### Esp. Viviana Gill Llano

Economista, Gestora de Innovación. Directora Administrativa y Financiera- Consultora DGS GROUP E.A.S.

vivianag.gc@gmail.com

### Mag. Maria Mercedes Chudyk Oleñik

Magíster en Docencia e Investigación Universitaria Responsable de Calidad y Project Manager de la Copa América USA 2024 en CONMEBOL. Gestora de Innovación.

maria.chudyk@unae.edu.py

### Mag. Gabriela Victoria Adorno Chávez

Magíster en Tributación y Asesoría Impositiva, Contadora Pública Nacional. Gestora de Innovación con Neuromarketing para las Empresas. Socia fundadora de la consultora AUDYCO-Auditores y Contadores Asociados.

gabriela.adorno@americana.edu.py

### Moderadora: Mtr. José Bellassai

Máster en Gestión de la Ciencia y la Innovación. Coordinador PROINNOVA en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología - CONACYT.

jblassai@conacyt.gov.py

En este panel, se destacó el hecho de que la innovación apoya a los diferentes sectores laborales, es una herramienta importante que ayuda a cambiar, mejorar y optimizar los procesos en las actividades y contribuye a la mejora de la competitividad. Con la innovación, se puede evitar y/o predecir errores que pueden ocurrir en el transcurso del desarrollo de los trabajos. También, sirve como apoyo en los sectores que un bot, por ejemplo, pueda realizar para agilizar el trabajo.

Todos los panelistas coincidieron en que las herramientas innovadoras como las áreas tecnológicas, design thinking, fundamentar, identificar y medir los procesos, el mapa de la empatía del cliente, el árbol de los problemas y el modelo canvas, son las que les han ayudado a optimizar procesos dentro de las empresas donde ellos se desarrollan como profesionales.

El objetivo de este panel fue apuntar hacia una visión de que la innovación es una aliada en todos los sectores posibles, contemplando sus ventajas en la optimización de actividades.

Esta actividad ayudó al enriquecimiento del aprendizaje de todos los presentes, ya que se demostró el provecho que se le puede sacar a la innovación y cómo aplicarla en los diferentes sectores en los que se desarrollan. Además, se instó a estudiar y profundizar en este tema para así poder llevar a cabo las actividades de mejor manera, innovando en procesos, siendo objetivos en el momento de decidir un método efectivo para la solución de problemas y cambiando estrategias que antes funcionaban, pero ya no.

Se insistió en sacar el mejor potencial en cada uno para así, de la mano de la innovación, ser mejores profesionales.





# INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Lic. Andrea Acuña

Licenciada en Contabilidad y Administración de Empresas. Facilitadora certificada en dinámicas autodidactas para grupos. Directora de Gestar, una consultora de gestión de talentos y recursos para diferentes organizaciones, empresas y profesionales.

recepcion@gestra.com.py







# DESARROLLO SUSTENTABLE, OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN BASE A RIESGOS ESG

Lic. Hugo Rodríguez Sosa

Licenciado en Administración de Empresas, Contador público. Miembro de la comisión directiva del instituto de auditores internos del Paraguay. Ex presidente del instituto de auditores internos del Paraguay.

hugohsosa@yahoo.com





# MARKETING DIGITAL

Vanessa Manzur

Coach e Influenciadora de Mujeres Emprendedoras - Ceo de la Fábrica de Hacedoras (escuela digital de marketing, redes sociales y desarrollo personal).

[lavanemanzur@gmail.com](mailto:lavanemanzur@gmail.com)





# USO E IMPLEMEN- TACIÓN DE BOTS EN LA COMUNICA- CIÓN INTERNA

Mag. María Mercedes  
Chudyk

Magíster en Docencia e Investigación Universitaria  
Responsable de Calidad y Project Manager de la Copa  
América USA 2024 en CONMEBOL. Gestora de Innovación.

maria.chudyk@unae.edu.py

Se compartió la experiencia de tener una compañera virtual, que es la primera colaboradora virtual de la institución de la Conmebol llamada “Tere”. El origen del nombre se debe al tereré.

Se comenzó a diseñar al robot según las necesidades de los colaboradores, donde su función sería dar la bienvenida y poder responder todas las preguntas que tengan.

El primer trabajo de Tere fue transmitir lo apasionante que es trabajar con el fútbol. Se implementó una base de datos en la aplicación de WhatsApp, ya que es el principal medio de comunicación entre los paraguayos y, además, al ingresar a la empresa se debe tener instalada la aplicación.

La base de datos se compone de todos los datos de los colaboradores, desde su color favorito, su estilo musical, hasta lo que les gusta y lo que no. Entonces, antes de que el colaborador entre a la Conmebol, las personas encargadas de Recursos Humanos ya tienen varios datos de las personas.

Tere también está programada en diversas formas para poder hablar con los colaboradores ya que, al tener trabajadores internacionales, las palabras en castellano muchas veces no significan lo mismo.



# CÓMO INVERTIR EN LA BOLSA DE VALORES

Econ. María de Fátima Amarilla Fernández

Economista. Asesora Financiera de inversiones en Mercado Bursátil, en Valores Casa de Bolsa S.A. Planificadora estratégica. Propulsora del programa Educación Financiera para Encarnación.

fatima.amarilla@unae.edu.py







# CONSTRUYENDO PUENTES EXPERIENCIAS Y CONTRIBUCIONES

Egresados FACEM.



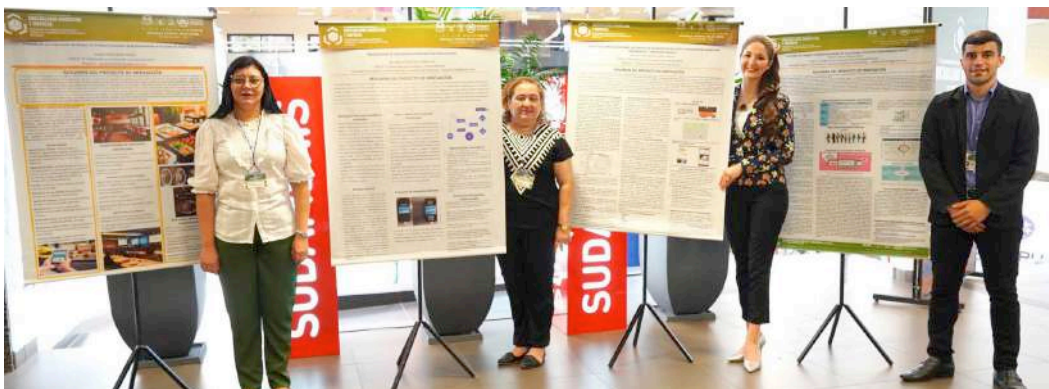
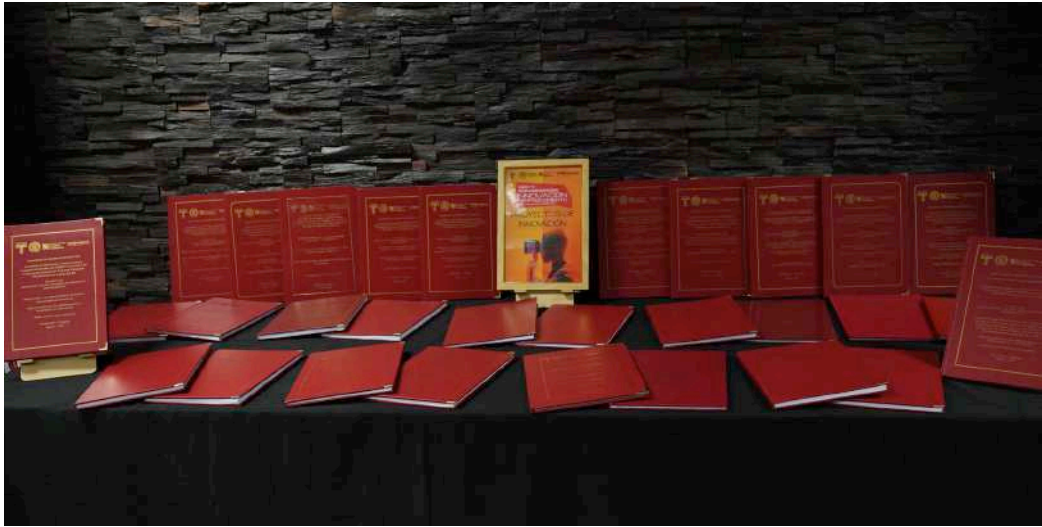
## PROYECTOS DE INNOVACIÓN PRESENTADOS POR LOS EGRESADOS DEL FGIE21-73, DIPLOMADO EN INNOVACIÓN Y EMPRESA

Nº Postulación	Nombres y Apellidos	Proyecto de Innovación
FGIE01-55	<b>Sandra Felipa Britez Fleitas</b>	Plan de viabilidad de un restaurante para celiacos en Encarnación.
FGIE01-191	<b>William Omar Cabrera Rolin</b>	Gestoría de cobros y pagos por medio de un sistema aplicativo denominado WOCR.
FGIE01-120	<b>Rubén Arnaldo Coronel Alarcón</b>	Business Intelligence como servicio aplicado a pymes.
FGIE01-219	<b>Luis Fernando Riveros</b>	Implementación de un Departamento de Innovación en una fábrica de chipas.
FGIE01-59	<b>Liliana Olivia Trixie Velazco Mareco</b>	Consultoría para emprendedores como mecanismo de vinculación universidad- agentes del medio externo – Caso Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas de la ciudad de Pilar – UNP.
FGIE01-179	<b>Laura Regina León Ovelar</b>	Impulsando la innovación desde la Academia: Estrategias de Transferencia de Conocimientos y Tecnologías.
FGIE01-178	<b>Natalia Beatriz Mosqueda Melgarejo</b>	Modelo de Negocio para la implementación de Ecommerce en el sector de ventas de una cooperativa en la ciudad de San Juan Bautista Misiones.
FGIE01-47	<b>Mauricio Javier Román Lozantos</b>	Producto con Cannabis no psicoactivo CBD o Cannabidiol para deportistas.
FGIE01-115	<b>Rosa Beatriz Cantero Domínguez</b>	Digitalización de citas médicas para pacientes oncológicos.
FGIE01-49	<b>Daniela Isabel Tucholke Rudolf</b>	Uso de Realidad Virtual en las Misiones Jesuíticas de Jesús de Tavarangue.
FGIE01-43	<b>María Selva Rolón Jiménez</b>	Identificaciones en Línea.



FGIE01-125	<b>Jessica Alejandra Salas</b>	Aventura Digital Emprendedora.
FGIE01-77	<b>Walter Osvaldo Insaurralde Alviso</b>	PriceConnect+: La conexión perfecta de precios y disponibilidad para Ferreterías.
FGIE01-154	<b>Ivonne Jazmin Vargas Viveros</b>	Centro de Apoyo Educativo para Jóvenes con agendamiento personalizado.
FGIE01-213	<b>Mariane Estela Wiesenhutter Coronil</b>	Plataforma de servicios de fletes.
FGIE01-94	<b>Miguel Franco Burgos</b>	Proyecto de Innovación de Marketing Digital y Desarrollo de Sitios Web "RANKELR INFORMÁTICA"
FGIE01-158	<b>Marcelino Venialgo Figueredo</b>	Aplicación Móvil para Contratación de Servicios para el Hogar.
FGIE01-97	<b>Diana Elizabeth Ríos Olguin</b>	Creación de una Consultora Especializada en la Implementación de Responsabilidad Social Empresarial en Empresas.
FGIE01-156	<b>María Soledad Espinola Torres</b>	Guiado turístico virtual, un enfoque innovador para una experiencia auténtica e independiente.
FGIE01-27	<b>Rosmery Argaña</b>	POYVIMANIA
FGIE01-124	<b>Juan Andrés Sanabria Velázquez</b>	Transformando la Seguridad Infantil. APP GuardaKids.
FGIE01-141	<b>Gilda Elizabeth Nuñez Duré</b>	Innovando Pequeñas y Medianas Empresas Mediante la Tecnología.
FGIE01-132	<b>Sonia Pricila González González</b>	Desarrollar Ingeniería de Información en una empresa.
FGIE01-135	<b>Matías Ignacio Canese Chirife</b>	Plataforma digital para potenciar la empleabilidad de jóvenes de Ypané y Villeta.
FGIE01-159	<b>Rodolfo Silvero Caballero</b>	Propuestas y estrategias de formación para la promoción y puesta de valor de la artesanía paraguaya.
FGIE01-102	<b>Carlos Miguel Ríos González</b>	Monitoreo remoto de pacientes con hipertensión arterial y diabetes mellitus tipo II.
FGIE01-34	<b>Walter Cañete Britéz</b>	Innovando la Educación en la Facultad Ciencias Administrativas y Contables UPE.
FGIE01-192	<b>Andrea Belén Presentado Rivas</b>	Sistema Inteligente para regadío de huertas a bajo costo en las ciudades de Cordillera.
FGIE01-210	<b>Luis Armando Ibarra Bogado</b>	Plataforma digital de conexión entre demandantes y oferentes de servicios de limpieza de hogares para la ciudad de Encarnación.
FGIE01-195	<b>Herminio Luis Muñoz Ayala</b>	Transformación digital de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas de la Universidad Nacional de Pilar.









# Comunicaciones

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

## IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE UN SUPERMERCADO DE LA CIUDAD DE MARÍA AUXILIADORA, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2023.

Karen Yanet Solinger Rodriguez

Estudiante de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

Karen.Solinger61@unae.edu.py

### Resumen:

La investigación identificó las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de un supermercado de la ciudad de María Auxiliadora, durante el primer trimestre del 2023. Los supermercados han sido de las actividades económicas más proliferantes del mercado, porque destacan 4 elementos: precio, producto, plaza y promoción. A través de ellos, es posible ver el comportamiento de los consumidores y el dinamismo en el mercado, que son variables muy necesarias y tienen relación directa e indirecta con las ganancias, los ingresos y el nivel de vida de las personas. Para cumplir con el objetivo, se utilizó una metodología de investigación descriptiva, de corte transversal y un diseño de tipo no experimental, con enfoque cuantitativo. Una encuesta de opción múltiple fue aplicada al dueño del supermercado y otra a la clientela. Los datos obtenidos fueron procesados en forma en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, aplicando la estadística descriptiva, concretamente con frecuencias absolutas y relativas. Los resultados evidenciaron que las estrategias de marketing, inciden directamente en las ventas del supermercado, de manera positiva incrementando las ganancias y consiguiendo la fidelización de clientes.

**Palabras clave:** incidencia-estrategias de marketing-supermercado-ventas.

## MOTIVACIONES QUE IMPLEMENTA UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO PARA FOMENTAR LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES QUE CONTRIBUYEN AL OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) N° 8

Rosana Belen Gómez Gómez

Licenciada en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

gomezbel98@gmail.com

### Resumen:

Este trabajo presenta los resultados de la investigación sobre las motivaciones extrínsecas brindadas a los trabajadores de una empresa gastronómica del distrito de Encarnación para promover prácticas sostenibles que contribuyan al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N° 8, que consiste en trabajo digno y crecimiento económico. El enfoque metodológico se basa en una investigación cuantitativa con método descriptivo, a través de una encuesta con 19 preguntas cerradas aplicada a los colaboradores de una empresa del rubro gastronómico. Los resultados reflejan que todos los trabajadores (14) perciben el salario como su principal motivación, de los cuales 6 reciben más del salario mínimo y 8 reciben el salario mínimo legal estipulado por la Ley N° 213. En cuanto al reconocimiento, 8 de los empleados reciben días libres y 6 de los empleados afirman no recibir ningún reconocimiento ya que están en proceso de modificación de horarios. Sin embargo, con respecto al ambiente de trabajo, 8 de los colaboradores dicen experimentar que sus aportes son tomados en cuenta a la hora de tomar decisiones y los demás (6) mencionan que hay compañerismo y respeto y están satisfechos con el buen ambiente de trabajo. Como conclusión, la empresa se encuentra contribuyendo al ODS 8, ya que considera los reconocimientos y las motivaciones que ofrece a sus colaboradores. Sin embargo, hay una necesidad de hacer énfasis en los reconocimientos, ya que uno de los factores que supone la motivación es el factor extrínseco que predomina en los colaboradores.

**Palabras clave:** Motivaciones – Empresa – Objetivo de Desarrollo Sostenible





## DIAGNÓSTICO DE LAS ACTIVIDADES DE EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN PARA CONTRIBUIR CON EL OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE N°17

Fátima Noelia Roa González

Licenciada en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

fatima.roa17@unae.edu.py

con la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente el ODS 17.

**Palabras clave:** Desarrollo sostenible – Empresas – Actividades – Alianzas.

### Resumen:

Este trabajo presenta las actividades de empresas comerciales de la ciudad de Encarnación para contribuir al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N° 17, el cual se enfoca en las Alianzas para lograr los objetivos. Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo de carácter descriptivo, el instrumento de recolección de datos fue una encuesta de 15 preguntas cerradas, considerando un muestreo no probabilístico por conveniencia donde participaron 5 empresas comerciales de la ciudad de Encarnación. Los datos evidencian que tienen un nivel bajo a medio de conocimiento sobre los ODS y que dicho conocimiento va en aumento dependiendo de los años en el mercado. Conforme al nivel de importancia que le dan a las alianzas, se observó que dicha importancia va entre un nivel medio-alto. Así también, se vinculan con otros sectores tales como trabajadores, gobierno, proveedores y bancos, el nivel de vinculación es frecuente y dichas acciones en los sectores ayudan a la contribución para el logro del ODS 17. Por otro lado, los vínculos, tanto con accionistas y sociedad, son poco frecuentes de dichas empresas para la consecución de objetivos. En cuanto a las actividades que realizan con respecto a los accionistas, la mayoría de las empresas mencionaron que aseguran la alineación de sus estrategias y decisiones con un enfoque en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con un énfasis particular en el cuidado del medio ambiente. Con los trabajadores, se destaca la promoción del desarrollo organizacional. En el caso de los clientes, se enfocan en ofrecer productos y servicios sostenibles. Con el gobierno, su compromiso se centra en promover el empleo digno. Hacia la sociedad, contribuyen a la reducción de la huella de carbono y a la gestión de residuos inorgánicos. Con relación a los proveedores, las empresas demuestran un compromiso tanto hacia su propio negocio y clientes como hacia su entorno y la sociedad en general. Estas actividades ilustran el compromiso de las empresas

## ESTUDIO DE LAS PERCEPCIONES SOBRE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN A LOS SOCIOS EN LA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS AHORRO Y CRÉDITOS, UNIDAD FINANZAS, DEL ÁREA DE SERVICIOS CORPORATIVOS, DE LA COOPERATIVA COLONIAS UNIDAS AGROPECUARIA INDUSTRIAL LIMITADA.

Cristina Gallas Kressin

Estudiante de Licenciatura en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

cristina.gallas78@unae.edu.py

### Resumen:

El presente estudio investiga la satisfacción del cliente en el contexto de la Cooperativa Colonias Unidas Agropecuaria Industrial Limitada, centrándose específicamente en la calidad de la atención en la Unidad Estratégica de Negocios, Ahorro y Créditos, Unidad Finanzas. El objetivo principal es medir la percepción de los socios sobre la calidad del servicio y obtener una comprensión clara de su satisfacción con la atención al cliente. Se resalta la importancia de la percepción del cliente, ya que cada individuo interpreta la información de manera diferente, lo que puede generar diferentes percepciones del mismo estímulo. La investigación aborda temas relevantes como la cultura de servicio al cliente, la importancia del capital humano en la atención al cliente y la calidad del servicio, así como la medición de la percepción de la calidad del servicio. La percepción juega un papel fundamental en la forma en que las personas interactúan con la organización o empresa. En cuanto a la metodología, este estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y descriptiva, en el cual aplicaron encuestas cerradas para medir las percepciones de los socios sobre la atención recibida en la Unidad Finanzas. Se empleó el modelo ServQual para evaluar la calidad percibida del servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados más importantes destacan la percepción positiva de los socios en varios aspectos de la calidad del servicio, como el profesionalismo y amabilidad del personal, la rapidez

y eficiencia en el procesamiento de transacciones, la transparencia en la información y la resolución de consultas y reclamos. Además, se identificaron áreas de mejora en la respuesta adecuada a consultas y reclamos como también en la comodidad de las instalaciones. La investigación tuvo limitaciones debido al tamaño de la muestra y la especificidad del sector encuestado en la cooperativa, lo que podría no reflejar completamente la percepción general del servicio de atención al cliente. Los resultados obtenidos brindan información valiosa para mejorar la calidad de la atención al cliente y fortalecer la relación con los socios. En conclusión, el estudio demuestra la importancia de la satisfacción del cliente en las cooperativas y, en particular, en la Cooperativa Colonias Unidas Agropecuaria Industrial Limitada. Estos hallazgos pueden ser utilizados como punto de partida para implementar programas de mejora continua en el servicio de atención al cliente, como también aprovechar los puntos fuertes identificados para fortalecer aún más esos aspectos y trabajar en abordar las áreas de mejora que fueron destacadas por los socios.

**Palabras clave:** Satisfacción-Percepciones-Clientes-Socios-Cooperativa.



## DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO A ATENCIÓN EN KEENA LENCERÍA EN LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL AÑO 2023.

Laura Daniela Espínola

Riveros.

Licenciada en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

daniela23espinola@gmail.com

### Resumen:

El presente trabajo de investigación se enfocó en diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes de Keena Lencería en cuanto a la atención, con el objetivo de conocer qué tan satisfechos están con respecto a la atención recibida, como también la percepción que tienen sobre el desempeño del personal dentro de la empresa. Se aplicó una metodología cuantitativa, descriptiva y transversal, utilizando como instrumento de recolección de datos una encuesta en Google Forms con preguntas cerradas. En cuanto a la muestra fue un grupo de clientes de Keena Lencería registrados en una base de datos, quienes estuvieron de acuerdo en contestar las preguntas de la encuesta. De acuerdo con la información recabada, se destaca que los clientes están satisfechos con la atención recibida en la empresa, por lo cual eligen a Keena Lencería para realizar sus compras, así también los clientes se sintieron satisfechos con el desempeño del personal. Por su parte los clientes aseguran que Keena Lencería ofrece productos de calidad y un ambiente acogedor, lo que lleva a que estos estén satisfechos con el servicio que ofrece esta empresa. Con esto se concluye que el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la atención es alto. Luego de realizar un análisis descriptivo, se puede observar la rapidez en solucionar problemas o inquietudes del cliente por parte del personal genera un beneficio a la Lencería, ya que un cliente satisfecho siempre recomendará a la empresa y, además incrementará clientes, asegurando un puesto importante en el mercado. Por lo tanto, se destaca la importancia de brindar la mejor atención al cliente, de modo que la experiencia a la hora de comprar sea única.

**Palabras Clave:** Satisfacción, Servicios de Atención, Clientes, Lencería.

## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CÁÑAMO INDUSTRIAL PARAGUAYO EN EL AÑO 2023

Mónica Núñez Gimenez

Estudiante Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

monica.nunez95@unae.edu.py

### Resumen:

El presente trabajo se refiere a la identificación de mercados potenciales internacionales para la exportación de cáñamo industrial, que se justifica debido a que la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2022) menciona que este sector representa diversas oportunidades económicas que aún no han sido explotadas, considerado como un producto renovable, con versatilidad y características funcionales, que ha posicionado a Paraguay como uno de los líderes en la producción de cáñamo industrial en América Latina y el tercer país a nivel mundial. El objetivo de esta investigación es conocer los países a los que se exporta el cáñamo industrial paraguayo. A partir de ello, identificar los mercados potenciales internacionales a los que Paraguay pueda acceder con dicho producto en el año 2023. La metodología corresponde al enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental y con diseño transversal, siendo las informaciones recolectadas de sitios web oficiales como la Dirección Nacional de Ingresos Tributarios (DNIT), Cámara de Cáñamo Industrial del Paraguay (CCIP), Comisión Interinstitucional del Cáñamo Industrial (COINCA), Servicio Nacional de Calidad y Sanidad Vegetal y Semillas (SENAVE) y Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (TradeMap). La investigación se encuentra en proceso, pero según la información ya recabada se puede mencionar que, Paraguay cuenta actualmente con un área de cultivo de 8.000 hectáreas de cáñamo para la producción e industrialización controlada. En el año 2021, se lanzaron al mercado nuevos productos derivados del cáñamo como aceites, harinas y nuez descortezada logrando exportar 21 toneladas a Holanda e Inglaterra. Por otra parte, en el año 2022 estas exportaciones se ampliaron a España, Portugal, Estonia y Estados Unidos, siendo este último uno de los mercados más exigentes del mundo.

**Palabras clave:** Mercado – Exportación – Producto – Industrializació



## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGO DE POMELO PARAGUAYO EN EL AÑO 2023

María Elizabeth Vega Galeano

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.  
Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

mariaelizabeth.veg@gmail.com

### Resumen:

El presente trabajo trata sobre la exportación de jugo de pomelo paraguayo, que se justifica debido a que el país se destaca al posicionarse como octavo exportador neto de dicho producto a nivel mundial, lo que le ha permitido generar importantes ingresos a través de sus relaciones comerciales con diversos países internacionales. La investigación tiene como objetivo identificar los potenciales mercados internacionales para la exportación de jugo de pomelo paraguayo y describir los mercados internacionales en los que el Paraguay exporta jugo de pomelo en el año 2023. Metodológicamente se enmarca en un enfoque cualitativo, no experimental, de diseño transversal ya que se recolecta, analiza y comparan datos, el alcance es descriptivo, debido a que se detallarán características de la exportación del jugo de pomelo. El proceso de recolección de datos se realiza por medio de la revisión de fuentes secundarias bibliográficas, tales como el Ministerio de Industria y Comercio (MIC), la Red de Inversiones y Exportaciones (REDIEX), como también de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), ubicadas en sitios web oficiales. En la unidad de análisis se tienen en cuenta datos como: origen y evolución del pomelo a nivel mundial, producción y exportación del pomelo en Latinoamérica, así mismo, principales productores. Los datos preliminares recabados son que, según Vázquez, Delgado, de Dubini, y Caballero, (2013) la exportación exitosa de jugo de pomelo ha traído beneficios económicos significativos para Paraguay, como el aumento de ingresos por exportación, la generación de empleo en el sector agrícola y el impulso al desarrollo de la industria alimentaria del país. El trabajo se encuentra en etapa de ejecución.

**Palabras clave:** Exportación – Pomelo – Comercio Internacional – Cítrica

## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE MANÍ PARAGUAYO EN EL AÑO 2023

Valeria Beatriz Vázquez Báez

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.  
Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

valeria.vazquez14@unae.edu.py

### Resumen:

Este trabajo describe diversos aspectos dirigidos a la identificación de potenciales mercados internacionales para la exportación de maní paraguayo en el año 2023, que se hace necesario debido al aumento constante de la producción de este cultivo, el impacto positivo tanto en la economía como en los hogares del país y la oportunidad que representa de expandir el comercio exterior del Paraguay (Radio Nacional del Paraguay [RNP], 2023). Los objetivos de la investigación son describir los mercados internacionales en los que Paraguay exporta maní e identificar potenciales mercados internacionales para la exportación de maní paraguayo en el año 2023. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica utilizando la metodología de enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental y de diseño transversal, se obtiene información de sitios web oficiales, principalmente del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). En cuanto a los resultados preliminares, evidencian que la superficie sembrada en Paraguay en 2020 fue de 25.125 hectáreas, obteniendo 886 kilogramos por hectárea, en la actualidad, el rubro se muestra relevante y fortalecido, con un rendimiento promedio de 3000 kilos por hectárea. El maní paraguayo tiene amplio reconocimiento en el mercado internacional, los principales destinos de exportación en el presente año son la Unión Europea, que ha importado 3.379 toneladas en los primeros ocho meses; Rusia, que de enero a agosto ha recibido 3.375 toneladas, y, como tercer importador se consolida Estados Unidos, con 1.154 toneladas importadas. La relación diplomática y comercial entre Paraguay y estas regiones está basada en un historial de cooperación y confianza mutua; sin embargo, el comercio exterior del maní paraguayo se puede ampliar apuntando a mercados potenciales donde el clima, las carencias de tecnología y técnicas agrícolas no permiten obtener buenos rendimientos del cultivo,



impulsando la importación, como Chile, que importa el grano de Argentina y Estados Unidos; y Perú, que importa sobre todo de Bolivia y Brasil. El trabajo se encuentra en proceso de ejecución.

**Palabras clave:** Comercio Internacional- Mercado-Exportación- Producto agrícola- Paraguay.

## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE SOJA PARAGUAYA EN EL AÑO 2023

Diana Ayala Ferreira

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

Dianaayala23f@outlook.com

### Resumen:

El presente trabajo describe aspectos sobre la identificación de potenciales mercados internacionales para la exportación de aceite de soja paraguaya, que se justifica debido a que, es uno de los productos que posee una capacidad de producción, ubicando al aceite de soja como el segundo más producido, que lo hace importante como subproducto, debido a sus diversos usos, desde el consumo humano hasta como materia prima para biodiesel (Fresneda, 2020). Los objetivos de la investigación son describir los mercados internacionales en los que Paraguay exporta e identificar los potenciales mercados internacionales para la exportación de aceite de soja paraguaya en el año 2023. Metodológicamente, se enmarca en el enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental y de diseño transversal; los datos son recabados de páginas web oficiales como el Banco Central del Paraguay (BCP) y el Banco Mundial (BM). Según el Observatorio de la Complejidad Económica (OEC, 2021) en el año 2021 el aceite de soja fue el producto número 240 más vendido en el mundo, siendo comercializado totalmente por un total de 17,1 millones de dólares, la contratación del aceite representa un 0,082% del total del comercio mundial. Entre los principales exportadores del aceite de soja se encuentran Argentina (\$6,17MM), Brasil (\$2,06MM), Estados Unidos (\$901M), Países Bajos (\$879M), y Paraguay (\$702M). Considerando los reportes del BCP (2020), en julio de 2020, las exportaciones totales alcanzaron un valor de USD 6.452,4 millones, lo que representa una disminución del 15% en comparación con julio del año anterior. Las exportaciones registradas representaron el 75% del total, con un valor de USD 4.840 millones, lo que es un 0,9% menor que el año anterior. Las reexportaciones representaron el 15,9% del total, con un valor de USD 1.027,1 millones. El trabajo se encuentra en estado de desarrollo.

**Palabras clave:** Exportación- Comercio Internacional- Mercado- Paraguay.

## IDENTIFICACIÓN DE DIGITALIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO EN EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN.

Joel Rodrigo Dávila Bogado

Licenciado en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

joeldavila321@gmail.com

### Resumen:

El presente estudio, se enfocó en la adopción de los medios electrónicos y/o digitales en empresas comerciales de productos de consumo masivo de la ciudad de Encarnación, Paraguay. Se justificó por la creciente necesidad de tecnologías en las empresas para impulsar la eficiencia en su gestión, la equidad social y el desarrollo sostenible. Con el objetivo de identificar los medios de cobranzas que emplean dichas empresas, se llevó a cabo un estudio con enfoque metodológico cuantitativo y de método descriptivo, aplicando un cuestionario de 11 preguntas cerradas en 5 empresas comerciales que fueron seleccionadas intencionalmente. Los datos recabados se analizaron utilizando Excel. Los resultados mostraron que las empresas con una trayectoria más prolongada (16 o más años) tienen un mayor desafío para adaptarse a estas transformaciones en comparación con las más jóvenes que nacen ya en un contexto digitalizado. Se observó que algunas empresas aún dependen exclusivamente del efectivo. A pesar de los beneficios evidentes de la digitalización, como reducción de costos y errores, algunas empresas parecen reacias o rezagadas en adoptar estas tecnologías, subrayando la importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la gestión empresarial. El estudio concluyó que la adaptación, la seguridad en las transacciones y el uso de las nuevas tecnologías son aspectos primordiales para mantener la competitividad en estas empresas.

**Palabras clave:** Digitalización, Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), medios de pago, cobranzas electrónicas, adopción tecnológica.

## EVIDENCIAS DE LAS ADECUACIONES DEL USO DE LAS TIC EN LOS SISTEMAS INFORMÁTICOS DE LOS ESTUDIOS CONTABLES DE LA ZONA CÉNTRICA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2023

Jonathan Gabriel Lutz

Licenciado en Contabilidad. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

jonathan.lutz48@unae.edu.py

### Resumen:

En este trabajo, se reconocen las adecuaciones del uso de las TIC en los sistemas informáticos de los estudios contables de la zona céntrica de la ciudad de Encarnación. Estas tecnologías han de tener un impacto perdurable en el progreso de la contabilidad, convirtiéndose en pilares fundamentales de los procesos de gestión empresarial y simplificar significativamente la contabilidad en el contexto actual. El objetivo de la investigación es reconocer las evidencias de las adecuaciones del uso de las TIC en los sistemas informáticos de los estudios contables en 2023. Para ello, se aplicó una encuesta intencional con 17 preguntas cerradas y 1 abierta a 20 profesionales que trabajan en estudios contables en la zona céntrica de la ciudad de Encarnación ubicados sobre la calle Lomas Valentinas, 25 de Mayo, Calle Juan León Mallorquín y Villarrica, Jorge Memmel, Mcal. Estigarribia y utilizar una metodología de tipo básico con enfoque cualitativo y de método descriptivo en un solo periodo de tiempo. Los resultados muestran que todos los estudios contables analizados han adoptado tecnologías de las TIC, como el almacenamiento en la nube y programas de contabilidad específicos, para evidenciar una tendencia hacia la digitalización en pagos y colaboración. Aunque los profesionales están interesados en mantenerse actualizados en tecnología, se identifica la necesidad de mejorar en prácticas de seguridad informática. La adopción de las TIC ha permitido a los estudios contables mejorar sus servicios, mantenerse competitivos, adaptarse al entorno empresarial actual y destacar su relevancia como herramienta esencial en la profesión contable.

**Palabras claves:** Contabilidad – Automatización – Adaptación





## COMPARACIÓN DEL USO DE UNA APLICACIÓN BANCARIA ANTES DE LA PANDEMIA Y POS PANDEMIA EN LA ZONA DE CAPITÁN MEZA DENTRO DEL PERIODO 2018-2023.

Adriana Magdalena Sosa  
Gómez

Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

sosadri94@gmail.com

### Resumen:

Las entidades bancarias en la actualidad están avanzando a gran escala en nivel de tecnología y en la utilización de aplicaciones bancarias. La digitalización supone un paradigma tanto para los bancos como para los consumidores y la pandemia forzó a la adaptación de los servicios digitales formales, es por ello que la investigación tiene como objetivo comparar el uso de una aplicación bancaria antes de la pandemia y pos pandemia en la zona de Capitán Meza dentro del periodo 2018-2023. En esta investigación se abordó una metodología con enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo, de muestreo no probabilístico intencional debido a que fueron seleccionadas personas que específicamente utilizan aplicaciones bancarias, solicitándoles que puedan responder las preguntas del trabajo de investigación. El instrumento de la investigación fue formulado con 14 preguntas cerradas con respuestas preestablecidas, que fueron preparadas en google forms y enviado a través de un enlace vía whatsapp, para que de esa manera los usuarios puedan responder de acuerdo a su disponibilidad de tiempo, según el plazo estipulado, desde la fecha 19/06/2023 a 30/06/2023. Según los resultados obtenidos se puede concluir que los usuarios de aplicaciones bancarias se encuentran bastante familiarizados con esta y entre un periodo a otro ha aumentado el uso de la aplicación. Eso también se debe a las restricciones que se implementaron en la pandemia, que ha acelerado considerablemente el proceso digital de la economía.

**Palabras clave:** Aplicaciones bancarias. Servicios digitales. Digitalización. Tecnología. Economía.

## IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL ÁREA DE PRENSA DE LA EMPRESA CONSORCIO AÑA CUÁ, AÑO 2023

Liz Noelia Centurión Muñoz

Estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

centlizz@gmail.com

### Resumen:

Esta investigación consistió en identificar las estrategias de comunicación interna en el área de prensa de la empresa Consorcio Aña Cuá en el año 2023. El objetivo de este estudio fue identificar cuáles son las estrategias de comunicación interna y determinar el canal principal utilizado para transmitir la información interna en el área de prensa. Se empleó la metodología cuantitativa. El instrumento de recolección consistió en un cuestionario, basado en la técnica de la encuesta, con treinta (30) preguntas cerradas con escala tipo Likert, con opciones de dos respuestas de tendencia positiva y dos con tendencia negativa, presentado a través de la herramienta de Google Forms, distribuido por el link de acceso mediante la aplicación de mensajería instantánea. El muestreo fue de tipo no probabilístico, intencional, realizado a diez (10) colaboradores del área. Así, resultó que entre las estrategias de comunicación interna aplicadas se encuentra la alta frecuencia de comunicación de parte de la gerencia con los funcionarios, el uso muy frecuente de medios formales para la comunicación y el poco frecuente uso de medios informales; El canal principal que se utiliza para comunicación, tanto de superiores y gerentes a funcionarios, como del funcionario a superiores, son los medios oficiales (memos, notas, etc.) seguidos del correo electrónico. En definitiva, se demostró que las estrategias de comunicación interna en el área de prensa cumplen con su función.

**Palabras claves:** Estrategias de comunicación - Comunicación interna - Canal de comunicación - Información.

## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE ETANOL PARAGUAYO EN EL AÑO 2023

Lourdes Monserrat Servián

Ayala

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.  
Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

monseservian10@gmail.com

### Resumen:

La presente investigación se centra en la identificación de potenciales mercados para la exportación de etanol paraguayo, considerando la creciente demanda global experimentada por el sector de los biocombustibles en los últimos años y el aumento de las inversiones en industrias productoras de bioetanol del país logrando no solo exportar materia prima nacional con valor agregado a nuevos mercados, sino también impulsar la industrialización y el desarrollo tecnológico en el país (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2021). Los objetivos que persigue esta investigación son describir los mercados internacionales a los que Paraguay actualmente exporta etanol e identificar nuevos destinos para este producto. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica empleando la metodología de enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental y de diseño transversal, considerando datos recabados de los informes oficiales presentados por el Banco Central del Paraguay (BCP), el Ministerio de Industria y Comercio (MIC) y Trade Map, los cuales se encuentran disponibles en sus respectivas plataformas web oficiales. La investigación se encuentra en proceso de desarrollo, por lo tanto, no posee conclusiones definitivas; no obstante, los resultados preliminares obtenidos de Penta Transaction (2023) indican que las exportaciones de etanol realizadas en el país son lideradas por INPASA del Paraguay S.A. cuya principal materia prima es el maíz siendo Brasil su mayor importador. En cuanto a la demanda de biocombustibles, Alemania y Países Bajos se posicionan como los mayores importadores, por consiguiente, se seguirá estudiando la viabilidad de acceder a estos mercados.

**Palabras clave:** Mercado - Exportación – Paraguay – Industrialización.

## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CARBÓN PARAGUAYO EN EL AÑO 2023

Ruth Viviana Genes Montiel

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.  
Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

rgenesmontiel2001@gmail.com

### Resumen:

Este trabajo trata sobre la identificación de potenciales mercados internacionales para la exportación de carbón paraguayo en el año 2023, debido a que la producción de carbón a nivel mundial reviste gran importancia tanto para la comercialización como para su utilización dentro de los hogares y se extiende tanto en países subdesarrollados como los de primer mundo, unas 40 millones de personas representa el 1,2% de la fuerza de trabajo mundial que se dedican a actividades comerciales relacionadas con la producción de leña y carbón vegetal (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO], 2020). Los objetivos de la investigación son describir los mercados internacionales en los que Paraguay exporta e identificar los potenciales mercados internacionales para la exportación del carbón en el año 2023. Por ello, la metodología empleada es de enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental y de diseño transversal, puesto que se detallarán características del contexto del estudio del carbón, además los datos recabados de páginas web oficiales como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y el Instituto Forestal Nacional (INFONA). La investigación se encuentra en proceso de desarrollo, pero según datos preliminares se puede mencionar que el carbón ha traído un impacto económico al país, donde se exportó un total de \$48,3M convirtiéndolo en el exportador número ocho de carbón en el mundo. Cabe destacar que, el carbón de madera se ubicó en el puesto número veinticuatro como producto más exportado en el 2021 (The Observatory of Economic complexit [OEC, 2021]).

**Palabras Clave:** Exportación – Mercado – Carbón – Producción.



## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE CUERO VACUNO PARAGUAYO EN EL AÑO 2023

Ariel Nicolas Alarcón Fernández

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

ariel.alarcon01@unae.edu.py

### Resumen:

El presente trabajo se centra en la identificación de potenciales mercados para la exportación de cuero vacuno paraguayo, que se justifica debido a que esta actividad es una parte esencial de la economía del país y una industria que ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años; además debido a su abundante ganado vacuno, el Paraguay se ha destacado como un importante productor de cuero natural y la industria trabaja continuamente en la mejora de sus prácticas de procesamiento y curtido para cumplir con estándares a nivel internacional. El objetivo de esta investigación es conocer los países en los que se exporta el cuero vacuno paraguayo e identificar potenciales mercados internacionales en los cuales se pueda incursionar este producto en el año 2023. La metodología corresponde al enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental y con diseño transversal, se recolectaron las informaciones de páginas web oficiales como la Dirección Nacional de Aduanas (DNA), Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal (SENACSA), Cámara de la Industria, Manufacturas y Afines del Cuero Paraguayo (CIMAC) y Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (TradeMap). Esta investigación se encuentra en proceso, pero según Carvajal (2023) el cuero de Paraguay se emplea en la fabricación de productos de alta calidad, como calzados, bolsos, cinturones y prendas de vestir, siendo reconocido por su nivel superior y durabilidad, lo que lo hace altamente demandado por diseñadores y fabricantes de todo el mundo. Brasil es uno de los principales destinos de las exportaciones de cuero paraguayo debido a su cercanía geográfica y la constante demanda de productos elaborados con este material; no obstante, Paraguay busca diversificar sus mercados y ha estado exportando cuero a otras naciones de América Latina, Europa y Asia (Trademap, 2023).

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

## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DEL SÉSAMO PARAGUAYO EN EL AÑO 2023

Victor Fernando Martinez Riveros

Estudiante de Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

martinezfer869@gmail.com

### Resumen:

Esta investigación trata sobre la identificación de potenciales mercados internacionales para la exportación del sésamo paraguayo en el año 2023. Informa la Agencia de Información Paraguaya (IP, 2021), que en el país existe al menos más de 40.000 productores que se dedican a la plantación del sésamo, un cierto número de ellos se encuentran familiarizados con el rubro confitero y cabe mencionar la crecida de la producción mecanizada se realiza ante todo en la región del Chaco. Tiene como objetivos describir los mercados internacionales en los que Paraguay exporta el sésamo del año 2023 e identificar los potenciales mercados internacionales para la exportación del sésamo del año 2023. Metodológicamente se enmarca con un enfoque cualitativo, debido a que se copilará informaciones referentes a la exportación del sésamo paraguayo y se estudiará datos numéricos. El alcance de esta investigación es descriptivo, puesto que se detallarán características del contexto del estudio del sésamo, además los datos serán recolectados de fuentes oficiales, principalmente del Servicio Nacional de Calidad y Sanidad Vegetal y de Semillas (Senave), Comercializadores de Cereales y Oleaginosas (Capeco), el Banco Central del Paraguay (BCP), SciELO, Ministerio de Industria y Comercio (MIC) y entre otros. Esta investigación se encuentra en proceso, pero según los datos de Penta Transaction (2023) los posibles mercados internacionales para la exportación del sésamo paraguayo son Arabia Saudita y Egipto debido a que cuentan con un aproximado de US\$ 643.575 millones y US\$ 171.360 millones en exportación del producto, siendo así perfectos mercados para introducir productos que generen patrimonio y ocupación laboral para el Paraguay.

**Palabras clave:** Comercio Internacional, Sésamo, Exportación, Mercado



## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE ALGODÓN PARAGUAYO EN EL AÑO 2023

Sheyla Luján Acuña Carmona

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.  
Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

carmonasheyla1@gmail.com

### Resumen:

El presente trabajo trata sobre la exportación de algodón paraguayo debido a que, es una actividad estratégica y muy eficiente para la agricultura familiar, generando ingresos y garantizando la estabilidad alimentaria, siendo un motor necesario para la reactivación económica de todos los países que producen el algodón; su producción es importante debido a que, ayuda a comprender los sus beneficios económicos y comerciales. La investigación tiene por objetivo conocer los mercados internacionales a los que el Paraguay exporta en el año 2023, e identificar los potenciales de mercado. Metodológicamente, se enmarca en el enfoque cualitativo, que describe y analiza los datos sin experimentación y con un enfoque transversal; además, los datos se recolectan de fuentes primarias como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Ministerio de Tecnologías la Información y Comunicación (MTIC), Instituto Paraguayo de Tecnología Agraria, entre otras fuentes secundarias. El proceso de análisis de la investigación se presentará mediante un cuadro con los países potenciales para la exportación de algodón, incluyendo la información relevante sobre la demanda, los precios y las regularizaciones comerciales de cada mercado, extraído del sistema de datos de TRADE MAP y SICE- OAS. En cuanto a los resultados preliminares, el Observatorio de Complejidad Económica (OEC, 2021) indica que el Paraguay exportó algodón sin procesar por un valor de \$9,06M en algodón en el año 2021, los principales destinos fueron Indonesia (\$5.99 millones), Vietnam (\$ 2,31 millones), Colombia (\$438 mil), Turquía (\$167 mil) y Brasil (\$156 mil). El trabajo se encuentra en etapa de ejecución y presentación de conclusiones finales.

**Palabras clave:** Comercio Internacional-Cultivo-Paraguay-Exportación

## IDENTIFICACIÓN DE LOS POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE DE CERDO DESHUESADA CONGELADO PARAGUAYO EN EL AÑO 2023.

Fiorela Rocio Ojeda Silva

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.  
Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

fiorela.ojeda2000@gmail.com

### Resumen:

El presente trabajo describe aspectos sobre la identificación de potenciales mercados internacionales para la exportación de carne de cerdo deshuesada congelado paraguayo, es uno de los productos más consumida en el mundo, su consumo se ha estigmatizado y la gente cree que es un alimento alto en grasa que daña la salud; por lo contrario posee propiedades benéficas como proteínas como proteínas, minerales vitaminas del grupo B y aminoácidos esenciales necesarios para una buena nutrición, (Guadalupe Lugo, 2020). Los objetivos de la investigación son describir los mercados internacionales en los que Paraguay exporta e identificar los potenciales mercados internacionales para la exportación de carne de cerdo deshuesada congelado paraguayo en el año 2023. Metodológicamente, se enmarca en el enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental y de diseño transversal; los datos son recabados de páginas web oficiales como el Banco Central del Paraguay (BCP) y el Banco Mundial (BM). Según el Observatorio de la Complejidad Económica (OEC, 2021) Paraguay multiplicó la exportación de carne de cerdo en primer semestre en los primeros 6 meses de 2023, Paraguay multiplicó por 6 sus exportaciones de carne de cerdo. El principal motivo es la apertura del mercado de Taiwán el año pasado. Esto impulsó las ventas de 2.480 toneladas a 14.880 toneladas entre enero y junio de 2023. En los primeros 6 meses de 2023, Paraguay multiplicó por 6 sus exportaciones de carne de cerdo. El principal motivo es la apertura del mercado de Taiwán el año pasado. Esto impulsó las ventas de 2.480 toneladas a 14.880 toneladas entre enero y junio de 2023. Desde la autorización del país asiático, Paraguay incrementó fuertemente los envíos, según el informe del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Animal (Senacsa). El 48% de las exportaciones paraguayas se dirigieron a Taiwán,



el 37% a Uruguay, el 14% a Georgia y el 1% a Costa de Marfil, totalizando US\$ 6,53 millones. José Carlos Martín, presidente del Senacsa, proyecta que el 2023 puede ser un hito para la industria porcina paraguaya. El mejor año para este sector hasta el momento fue 2018, con 5.203 toneladas de carnes y cortes, por un valor de US\$ 11,7 millones, de enero a diciembre. En ese año, los envíos de carne de cerdo fueron 98% a Rusia y 2% a Vietnam. La Asociación de Criadores de Porcinos del Paraguay (ACCP) está buscando nuevos mercados en el exterior y el próximo objetivo potencial es Chile, que tiene una gran demanda de esta proteína. Tras la habilitación del mercado taiwanés, Chile mostró interés en importar producción paraguaya, explicó Jorge Ramírez, presidente de la ACCP. “El mercado chileno es el más exigente que tenemos en nuestra zona geográfica”, dijo a la prensa local. Sin embargo, la habilitación para este mercado requerirá de varios avances sanitarios y acuerdos entre ambos países. “Necesitamos tener un estado de salud específico, que sea libre de Fiebre Aftosa (FMD) sin vacunación”, admitió. Paraguay está libre de fiebre aftosa con vacunación, sin embargo, la ACCP está trabajando para establecer pequeños “compartimentos” geográficos y demográficos de producción que puedan dar un estatus especial a algunas regiones específicas.

**Palabras clave:** Exportación- Comercio Internacional- Mercado- Paraguay.

## CARACTERIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PARA EL FOMENTO DE LA ECONOMÍA CREATIVA DESDE LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES DEL DEPARTAMENTO DE ITAPÚA

**Claudia Noemi Coronil Zarza**

Licenciada en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

claudia.coronil80@unae.edu.py

### Resumen:

Este trabajo de investigación trata sobre la caracterización de las actividades realizadas por entidades gubernamentales de Itapúa para fomentar la Economía Creativa con respecto a las políticas, los programas y fuentes de financiamiento a fin de promover la creatividad y cultura en el departamento. Para la investigación se consideró el abordaje cualitativo y el método descriptivo. El instrumento de recolección de datos fue una entrevista de 13 preguntas realizada a 5 representantes de instituciones públicas. Los resultados obtenidos muestran que las entidades gubernamentales que realizan actividades para fomentar la economía creativa son la Gobernación y las municipalidades de los 30 distritos de Itapúa. Estas instituciones implementan políticas que abarcan actividades de capacitación, promoción turística, apoyo a jóvenes emprendedores y promoción de la cultura gastronómica. Se destacan también las alianzas con diversas instituciones gubernamentales y no gubernamentales, sin embargo, la asignación presupuestaria limitada y la falta de interés de representantes de entidades gubernamentales para ser parte de la muestra son desafíos a superar. Asimismo, se recomienda implementar acciones claves para promover el desarrollo y fortalecimiento del sector, como la elaboración de un plan estratégico integral, el fortalecimiento de alianzas estratégicas, la promoción de la comercialización y difusión de productos y servicios creativos, la facilitación del acceso a financiamiento y la implementación de monitoreo y evaluación del impacto de las actividades desarrolladas.

**Palabras clave:** Economía cultural - Innovación cultural - Cultura - Paraguay.

## CONTRIBUCIÓN DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN AL OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) N° 8

importancia de fortalecer la integración de los ODS en las prácticas operativas de las cooperativas de la ciudad.

**Palabras clave:** Cooperativas - Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) - Crecimiento económico - Empleo - Financiación.

Yessica Fleitas López

Licenciada en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E).

fleitasyessica05@gmail.com

### Resumen:

La investigación se enfocó en la contribución de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Encarnación al logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N°8, que busca promover el crecimiento económico sostenible y el empleo decente para todos. Las cooperativas pueden contribuir a este objetivo promoviendo políticas de desarrollo apoyando las actividades productivas, fomentando el crecimiento de los emprendimientos con financiamiento, la creación de puestos de trabajo decente y así lograr el pleno empleo para todas las personas. El objetivo de esta investigación fue identificar las actividades que estas realizan para contribuir al ODS 8. Es así que la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, método descriptivo, considerando un muestreo de tipo no probabilístico intencional y un diseño transversal. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta por formulario de Google, donde el cuestionario constó de 18 preguntas cerradas, realizadas a cinco cooperativas de ahorro y crédito que aceptaron participar. Los resultados evidencian, por un lado, que las cooperativas poseen un nivel alto de conocimiento de los ODS y estas también contribuyen al cumplimiento de las metas del ODS N°8 a través de la creación de empleos y el cumplimiento de derechos laborales tales como el pago del salario mínimo legal vigente en Paraguay, las horas de trabajo establecidas por la ley y la estabilidad laboral garantizada por contratos. Por otro lado, estas también mejoran la calidad de vida de los socios mediante la financiación ofrecida, en que principalmente otorgan con más frecuencia créditos de consumo. Sin embargo, para optimizar aún más su contribución al ODS 8, es recomendable que las cooperativas promuevan la concesión de créditos productivos alineados con los ODS, de manera que los socios puedan generar rentabilidad a partir de sus propios emprendimientos y contribuir al crecimiento económico sostenible. Además, se resalta la





## IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE SOFTWARE UTILIZADO EN LA GESTIÓN DE FACTURACIÓN E INVENTARIOS EN EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN.

Yony Ezequiel Banderat Araujo

Licenciado en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

yonybanderat.123345@gmail.com

### Resumen:

La presente investigación se enfocó en la identificación del tipo de software en la gestión de facturación e inventario en empresas gastronómicas en Encarnación, Paraguay, destacando la importancia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 9. La investigación fue llevada a cabo con un enfoque metodológico cuantitativo y método descriptivo transversal de campo. El objetivo principal fue identificar los tipos de software utilizados en estos procesos, resaltando la relevancia de la gestión de facturación e inventario en estas empresas y la creciente demanda de servicios eficientes, lo que subraya la necesidad de transición a las TIC. Se empleó una muestra no probabilística intencional de cinco 5 empresas gastronómicas de comida rápida en Encarnación, a los cuales se les aplicó una encuesta con 16 preguntas de opciones de respuestas cerradas administradas mediante Google Forms y los resultados se analizaron en Microsoft Excel. Los resultados evidenciaron una variada práctica en la gestión de facturación e inventarios, desde métodos manuales hasta el uso de software para facturación impresa o electrónica y el uso de software de control de inventario, como también la utilización de software del paquete de Microsoft Office. Se encontró una correlación entre la antigüedad de la empresa y la adopción de tecnología, así como una influencia significativa de la familiaridad y percepciones personales hacia la tecnología en su adopción. Aunque se identificó un aumento en la adopción de software de gestión de inventarios, que mejoró la precisión y confiabilidad de la información, persiste la preocupación por los costos y la complejidad de los sistemas avanzados. La investigación concluyó que las empresas que habían adoptado software notaron mejoras con la precisión y confiabilidad de la información de control de inventarios;

también que la utilización de software de facturación ha tenido un impacto positivo de medio a alto en el ahorro de tiempo y eficiencia de estas operaciones concluyendo que la adopción de herramientas digitales podría traer beneficios significativos y mejorar la eficiencia operativa de las empresas gastronómicas

**Palabras clave:** Digitalización - Inventarios - Tecnologías de Información y Comunicación – Software.

## CARACTERIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS UTILIZADAS EN LAS FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN.

Ricardo Ariel Martínez Kawanishi

Licenciado en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

ricardomartinez2798@gmail.com

### Resumen:

El presente estudio se enfocó en la utilización de herramientas de comunicación tecnológicas en ferreterías de Encarnación. Se justificó por la creciente necesidad de tecnologías en las empresas para impulsar la productividad, la equidad social y el desarrollo sostenible. Con el objetivo de identificar dichas herramientas de comunicación, se llevó a cabo un estudio con enfoque metodológico cuantitativo y método descriptivo, aplicando un cuestionario de 15 preguntas cerradas en 7 ferreterías que fueron seleccionadas intencionalmente. Los datos recabados se analizaron utilizando la herramienta Excel. Los resultados mostraron que las ferreterías más jóvenes (6-10 años) se inclinaban más hacia tecnologías avanzadas, mientras que las empresas con más de 16 años de antigüedad se orientaban hacia tecnologías tradicionales. Solo una minoría de las empresas utiliza las redes sociales, sugiriendo un área potencial de mejora. Se observó un alto acceso a internet, subrayando la importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la gestión empresarial. Además, la comunicación interna se realizaba a través de diversas herramientas, desde llamadas hasta chats de WhatsApp, mientras que la mayoría de las empresas utiliza WhatsApp para comunicarse con proveedores. Sin embargo, la seguridad de la información surgió como una preocupación significativa. El estudio concluyó que la adaptabilidad, la seguridad de la información y el uso efectivo de las redes sociales son aspectos críticos para mantener la competitividad en estas empresas.

**Palabras clave:** Tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.), Investigación, seguridad, Internet.

## IDENTIFICACIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE CAPITÁN MIRANDA

María Nilda Ramírez Villaverde

Licenciada en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

nilmarami98@gmail.com

### Resumen:

Esta investigación hace referencia al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), centrándose en el uso de las redes sociales por los emprendimientos comerciales de la ciudad de Capitán Miranda. Se justifica atendiendo que las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para los negocios, ya que el uso de estas potencia las actividades de marketing en los diferentes niveles del mercado. Para dar cuenta al objetivo de identificar los beneficios y los tipos de redes sociales utilizadas por los emprendimientos comerciales, se realizó una investigación de campo aplicando el enfoque cuantitativo y el método descriptivo transversal, utilizando un cuestionario de recolección de datos conformado por 20 preguntas cerradas que fueron aplicadas a 9 emprendimientos comerciales, seleccionados intencionalmente. En la investigación se evidenció que existe una alta frecuencia del uso de las redes sociales como herramienta de marketing por los emprendimientos y las más utilizadas son Instagram, Facebook y WhatsApp. En cuanto a los beneficios, los principales fueron la captación de nuevos clientes, seguido de la interacción con los clientes y la audiencia en general y finalmente la fidelización de los clientes. Por lo tanto, los emprendedores de Capitán Miranda reconocen la importancia de contar con un perfil en las redes sociales, ya que esto es fundamental para el éxito y crecimiento de sus negocios. Si bien, los beneficios podrían ser aún mayores si se utilizan estrategias adecuadas analizando la posibilidad de contratación de profesionales con experiencia en la gestión de redes sociales ya que esto puede ser la clave para alcanzar los objetivos del emprendimiento.

**Palabras clave:** TIC-Empresa-Marketing-Redes Sociales.



## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE STEVIA PARAGUAYA EN EL AÑO 2023

Juan Ramon Velazquez Torres

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

juan.velazquez10@unae.edu.py

### Resumen:

El presente trabajo trata sobre la identificación de potenciales mercados para la exportación de stevia paraguaya, ya que se quiere dar una iniciativa para impulsar el crecimiento y desarrollo de la cadena productiva de stevia a causa de que el consumo de es beneficioso para la salud reemplazando al azúcar. La investigación tiene como objetivo conocer los países a los que se exporta la stevia paraguaya e identificar mercados internacionales en el año 2023 para aumentar la exportación de stevia a nivel mundial. Metodológicamente se enmarca un enfoque cualitativo, puesto que se estudiará y se compilará informaciones referentes a la exportación de stevia, el alcance de la investigación es descriptivo, conforme que se detalla características del contexto del fenómeno del estudio de la stevia; así mismo, los datos se recolectan de fuentes secundarias como la Dirección Nacional de Aduanas (DNA), Red de Inversiones y Exportaciones (REDIEX), Ministerio de Industria y Comercio (MIC), Google Académico, Scielo, entre otros. La unidad de análisis considera aspectos como el origen, historia y producción de la stevia, la producción de stevia a nivel mundial, nacional y departamental. En cuanto al trabajo se encuentra en proceso de desarrollo por lo cual se presentan resultados preliminares que según menciona TradeMap (2023) los países que actualmente mayor exportan en el año 2023 son Brasil, España, Países Bajos, Chile y entre otros.

**Palabras clave:** Comercio internacional-Exportación-Producto.

## IMPACTO DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA EN PARAGUAY

Anderson Mathias Rivero Villalba

Estudiante de la Universidad Privada del Este (UPE).

David González Ferreira

Estudiante de la Universidad Privada del Este (UPE).

Erix Daniel Brítez Núñez

Estudiante de la Universidad Privada del Este (UPE).

Estela Maris Paiva López

Magister en Educación. Universidad Privada del Este (UPE). paivalopezestela@gmail.com

Leticia Beatriz Baez Insfran

Maestranda en Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE). letibaez2010@hotmail.com

### Resumen:

La era actual se caracteriza por una continua evolución tecnológica y han emergido diversas modalidades de pago y métodos destinados a simplificar la emisión de facturas y recibos para los contribuyentes. Este trabajo se refiere al Impacto de la facturación electrónica en Paraguay. Esta investigación se justifica por la necesidad de utilizar nuevas formas de documentar las transacciones comerciales. El objetivo general de esta investigación es describir el impacto de la aplicación de la facturación electrónica en el Paraguay. La metodología fue de enfoque cuantitativo y el nivel de investigación descriptivo. Se utilizó una encuesta donde fueron abordados 10 profesionales contables, 10 contribuyentes y 10 empresarios. Los resultados demostraron el alto interés para utilizar la facturación electrónica por las ventajas que conlleva, tanto en el proceso de emisión de estos, como en el registro final correspondiente. En conclusión, se puede mencionar que la facturación electrónica en el Paraguay se ha convertido en una herramienta fundamental en el ámbito tributario, por los beneficios que aporta, en especial por simplificar y agilizar los procesos, garantizando al mismo tiempo el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

**Palabras clave:** Empresa, sistema tributario, factura electrónica



## IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS UTILIZADAS POR UNA TIENDA DE ROPA FEMENINA EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, EN EL AÑO 2022.

Lizbeth Ibaña Ayala Villalba

Estudiante de la Licenciatura en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

lizbeth.ayala43@unae.edu.py

### Resumen:

Este trabajo describe las estrategias de ventas que utiliza una tienda de ropa femenina de la ciudad de Encarnación en el año 2022. Se aborda el tema, debido a que, al conocer al consumidor, se podrá mejorar estándares de vida y hacer uso eficiente de herramientas para promover la comercialización de prendas de vestir de la ciudad. Por ende, el objetivo fue identificar las estrategias de ventas de una tienda de ropa femenina en la ciudad de Encarnación en el año 2022, utilizando la metodología cuantitativa y el método descriptivo. Se aplicó una encuesta con 16 preguntas abiertas a la encargada de una tienda de ropa y a 18 clientas externas. Los resultados evidencian que, las características únicas y distintivas de las prendas de vestir, la disponibilidad de varios diseños de ropa y la calidad del producto son aspectos relevantes para las ventas y decisiones de compra de los consumidores. También, se destacó la importancia de establecer una relación satisfactoria entre vendedores y clientes, así como la necesidad de mejorar la experiencia de compra en línea. Por otra parte, las redes sociales son una plataforma efectiva para la visualización de la publicidad de la tienda y para informarse sobre promociones, por lo que se constata que, existe una relación estrecha con los ODS. Es fundamental prestar atención a las preferencias y hábitos de consumo de los clientes, personalizar estrategias de marketing y ofrecer un buen servicio al cliente para garantizar el éxito en las ventas.

**Palabras claves:** Estrategia- Comercialización- Empresa- Competencia- Marketing.

## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE HARINA DE TRIGO EN EL AÑO 2023

Mónica Edith Martínez Figueredo

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

monicafiguemart0@gmail.com

### Resumen:

El presente trabajo trata sobre la identificación de potenciales mercados internacionales para la exportación de harina de trigo paraguaya en el año 2023, ya que según Karli, Kadakoclu, Dag y Bayav (2022) este aporta un alto valor nutricional y económico. Además, el índice de ventajas comparativas y el balance comercial demuestran la competitividad internacional de la industria de la harina de trigo. El objetivo de la investigación es describir los mercados internacionales en los que Paraguay exporta la harina de trigo e identificar los potenciales mercados internacionales para la exportación de harina de trigo en el 2023. Metodológicamente se enmarca con un enfoque cualitativo descriptivo, no experimental y de diseño transversal, debido a que se recopilará informaciones referentes a la exportación de harina de trigo, además los datos serán recolectados de fuentes oficiales como el Banco Mundial (BM), La Cámara Paraguaya de Exportadores y Comercializadores de Cereales y Oleaginosas (CAPECO), Banco Central del Paraguay (BCP), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Sin embargo, esta investigación se encuentra en proceso, pero la Guía de inversiones del Paraguay (2020) indica que los acuerdos firmados entre el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y la Unión Europea, representa al Paraguay la oportunidad de poder acceder a 28 mercados europeos de forma directa y el Banco Central del Paraguay (BCP, 2018) da a conocer que el país debido a la mano de obra de calidad, y la excelente producción de trigo que va en aumento tiene una alta competitividad.

**Palabras-clave:** Comercio internacional – Exportación- Mercado.



## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE VACUNA PARAGUAYA EN EL AÑO 2023

Marcos Javier Sanabria

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

marcosjsanabria10@gmail.com.

### Resumen:

El presente trabajo trata sobre la exportación de carne vacuna paraguaya, considerando que el producto es un factor importante en la alimentación de las personas y también para la industria cárnica, que es uno de los sectores económicos más dinámicos y es una de las principales actividades económicas, siendo el segundo más relevante en cuanto a ingresos por exportaciones del país, ubicando entre los últimos años a Paraguay como uno de los mayores exportadores mundiales de carne vacuna. El objetivo del presente trabajo es conocer los países a los que se exporta carne vacuna y a partir de esto identificar los posibles mercados a los que se pueda posicionar el producto en el año 2023. La metodología empleada en la investigación es con un enfoque cuantitativo y cualitativo, descriptivo, no experimental y de diseño transversal, para identificar potenciales mercados de carne vacuna paraguaya, los datos son recabados de los informes mensuales elaborados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la Asociación Rural del Paraguay (ARP) y el Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal (SENACSA), los cuales se encuentran disponibles en las plataformas web oficiales de los mismos. En cuanto a los resultados preliminares, en el año 2022, el Paraguay exportó carne vacuna por un valor FOB de aproximadamente USD 1.733.858.884, superior en un 11% con respecto al año 2021, y los principales destinos, de los 53 mercados activos, fueron Chile, Rusia, Brasil, Taiwán, Israel. En lo referente al volumen de carne vacuna exportada, en el año 2022, el Paraguay exportó un total de 337.348 toneladas de carne vacuna, superior en un 5.66% con respecto al año 2021. Esta investigación sigue en proceso, por lo que presenta resultados iniciales.

**Palabras-clave:** Mercado, exportación, Paraguay, producto, carne.

## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DEL GIRASOL PARAGUAYO EN EL 2023.

Jéssica Araceli Giménez Ortiz

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

jessicagimenez771@gmail.com

### Resumen:

El presente trabajo trata sobre la identificación de potenciales mercados internacionales para la exportación del girasol paraguayo en el año 2023, a fin de establecer una diversificación de mercados para este producto. Esta oleaginosa ha tenido un crecimiento sostenido en su producción e industrialización desde hace varios años, esto ha derivado en una mayor producción primaria por parte de los actores, inversiones en la industria en vista a modernizar las plantas incrementando la obtención de aceite. El objetivo de la investigación es describir los mercados internacionales en los que Paraguay exporta el girasol e identificar los potenciales mercados para la exportación del mismo en el año 2023. Para ello, se realiza una investigación metodológica con un enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental y de diseño transversal, dado que se pretende identificar los potenciales mercados del girasol paraguayo. En el año 2023 el mayor país comprador de girasol paraguayo fue Brasil. No obstante, existen otras alternativas de grandes importadores de este producto a nivel mundial con los cuales se poseen relaciones comerciales y son potenciales mercados como Turquía, España y Bulgaria. Los datos son recabados de los informes elaborados por Trade Map y el Ministerio de Agricultura y Ganadería, los cuales se encuentran disponibles en las plataformas oficiales de los mismos. La investigación se encuentra en ejecución.

**Palabras clave:** Comercio Internacional - Exportación-Producción

## LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS UTILIZADAS POR UN NEGOCIO DEDICADO A LA VENTA DE FRUTIHORTÍCOLAS EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2023

Diana Belén Sánchez Cuenca

Licenciada en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

diana.sanchez40@unae.edu.py

### Resumen:

En este trabajo de investigación se diagnosticó las estrategias de precios utilizadas por un negocio dedicado a la venta de productos frutihortícolas en la ciudad de Encarnación, en el año 2023, que se hizo necesario debido a la relevancia que tienen las decisiones de precios para el éxito de la empresa, teniendo en cuenta que el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos es el precio. El objetivo de la investigación fue diagnosticar la aplicación de las estrategias de precios utilizadas. Para ello, se realizó un estudio de campo, utilizando la metodología abordada de enfoque descriptivo y de diseño transversal, utilizando la encuesta con preguntas cerradas como instrumento de recolección de datos, aplicada a clientes habituales y clientes potenciales de este sector comercial, como también una encuesta destinada exclusivamente al encargado del local. La investigación evidenció que el uso de redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter puede ser muy efectivo para compartir promociones, información sobre la calidad de productos y medios de pago a los clientes. Si bien los lineamientos generales marcaron que la estrategia de precio utilizada por el negocio en cuestión es la estrategia de precio por penetración, el medio de información utilizado puede contribuir a una estrategia de penetración de precios exitosa y hacer que el negocio sea efectivo.

**Palabras clave:** Estrategia Precio- Fijación Precio- Precio Penetración.

## IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LAS PERSONAS FÍSICAS EN EL MERCADO BURSÁTIL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ASESORES FINANCIEROS DE UNA CASA DE BOLSA DE LA CIUDAD DE ASUNCIÓN, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2023

Liz Gabriela Ayala Delvalle

Licenciada en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

liz.ayala06@unae.edu.py

### Resumen:

Este trabajo identificó los factores que influyen en el nivel de participación de las personas físicas en el mercado bursátil desde la perspectiva de los asesores financieros de una casa de bolsa de la ciudad de Asunción, durante el primer trimestre del año 2023. Esto debido a que se ha observado que el nivel de participación de las personas físicas en el mercado bursátil se debe a diversos factores como la falta de acceso e información sobre el mercado bursátil, la desigualdad económica, falta de inclusión y escasa educación financiera que limitan la capacidad de los ciudadanos para utilizar los instrumentos financieros existentes en el mercado y así realizar inversiones que les ayuden a aumentar la rentabilidad de sus ahorros o capital. El objetivo de esta investigación fue identificar los factores que influyen en el nivel de participación de las personas físicas en el mercado bursátil desde la perspectiva de los asesores financieros de una casa de bolsa de la ciudad de Asunción durante el primer trimestre del año 2023. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa de carácter descriptivo no experimental. Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos. La población estuvo compuesta por asesores financieros con una antigüedad aproximada de 1 a 2 años como funcionarios dentro de la empresa donde se desempeñan como tal. La muestra fue no probabilística, de 9 personas de una casa de bolsa de la ciudad de Asunción. Los resultados arrojaron que la educación financiera es crucial para tomar decisiones informadas y mejorar la estabilidad económica a largo plazo, por tal existe también una falta de información y promoción de los beneficios y riesgos de inversiones en el mercado bursátil.

**Palabras clave:** Factores. Participación. Mercado. Educación





## IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS FUNCIONARIOS DE UNA INSTITUCIÓN BANCARIA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2023.

Dago Juan Jose Fernandez  
Alvarez

Licenciado en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

dago.fernandez71@unae.edu.py

### Resumen:

El objetivo de esta indagación consistió en analizar el grado de satisfacción laboral experimentado por los colaboradores enmarcados en una entidad bancaria situada en Encarnación durante el año 2023. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, no experimental. Se empleó la encuesta como instrumento de recolección de datos, dirigida a funcionarios de una entidad bancaria. Los resultados obtenidos revelaron diversas perspectivas sobre la satisfacción salarial, donde la mayoría se mostró satisfecha con sus salarios, pero un grupo menor mostraba cierto grado de insatisfacción. Esto enfatizó la importancia de la equidad salarial y la satisfacción de las necesidades básicas en la satisfacción laboral. En términos de crecimiento y desarrollo, la mayoría de los empleados estaban contentos con el reconocimiento de su desempeño y las oportunidades proporcionadas por el banco. Sin embargo, áreas de mejora como la consistencia en programas de desarrollo, flexibilidad horaria y carga laboral fueron identificadas. Esto subrayó la necesidad de retroalimentación, crecimiento y flexibilidad en la motivación y satisfacción de los empleados. Con relación a la comunicación, los funcionarios percibían una retroalimentación adecuada sobre su desempeño y estaban satisfechos con la comunicación interdepartamental, sugiriendo que una comunicación efectiva era esencial para relaciones laborales positivas y el buen funcionamiento de la organización. En cuanto a las políticas y prácticas organizacionales, se encontró que hay recursos y herramientas suficientes para realizar el trabajo de manera efectiva. Sin embargo, se detectó una falta de reconocimiento y recompensas por el esfuerzo de los empleados, lo que podría afectar la motivación y satisfacción. Finalmente, los hallazgos

convergen hacia la idea de que una combinación de equidad, desarrollo constante y comunicación efectiva son esenciales a la entidad bancaria objeto de estudio implemente estrategias enfocadas en el mejoramiento de las condiciones laborales y la satisfacción del equipo, atendiendo a áreas de mejora para potenciar el bienestar de los empleados y, consecuentemente, elevar la productividad organizacional.

**Palabras claves:** Satisfacción laboral - funcionarios bancarios - motivación - ambiente - laboral empresarial.

## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE PETITGRAIN PARAGUAYO EN EL AÑO 2023

Juan Luis Vega Benítez

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

juanluisvegabenitez.jlvb@gmail.com.

### Resumen:

Este trabajo se basa en la identificación de los potenciales mercados internacionales para la exportación de aceites de petitgrain paraguayo, debido a que este producto es un aceite que se extrae de la naranja agria a través de un proceso de destilación al vapor de las hojas y ramas jóvenes del árbol del naranjo amargo citrus aurantium y es utilizado para la elaboración de perfumes, jabones, cosméticos y tiene la capacidad para promover sensaciones de relajación., El objetivo de la investigación se centra en identificar los posibles mercados internacionales para la exportación en el año 2023 y describir los mercados internacionales. Para ello la metodología empleada en la investigación es de enfoque cuantitativo y cualitativo, no experimental y de diseño transversal, porque se pretende identificar potenciales mercados de aceite de petitgrain paraguayo, donde las información fueron recabadas de fuentes secundarias como la Dirección Nacional de Aduanas (DNA), Banco Central del Paraguay (BCP), Ministerio de Industria y Comercio (MIC), Cámara Paraguaya de Exportadores (CAPEX), Agencia del Gobierno de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas (TradeMap), las cuales se encuentra disponibles en las páginas web oficiales de los mismos. En cuanto a los resultados preliminares, en el año 2022 el Paraguay fue uno de los países que más exportó en Latinoamérica el aceite de petitgrain por un valor de aproximadamente USD 1.9 millones y en cuanto a la cantidad enviada 70 toneladas, llegando así a Estados Unidos, Argentina, Bélgica, Países Bajos y Francia. El trabajo se encuentra en etapa de ejecución.

**Palabras clave:** aceite- comercio-mercado- exportación.

## POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DEL ARROZ PARAGUAYO EN EL AÑO 2023

Jael Gabriela Del Valle Acosta

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

jael.gabriela.5@gmail.com

### Resumen:

Este trabajo muestra los potenciales mercados internacionales para la exportación del arroz paraguayo en el año 2023, debido a que el arroz es uno de los cultivos más importantes del mundo, alimentando a casi la mitad de su población. Desde la Unión de Gremios de la Producción (UGP) destacaron el gran avance que tiene el sector arrocerero debido a que se observó un gran crecimiento en las exportaciones de este año. Los objetivos de la investigación son describir los mercados internacionales en los que Paraguay exporta e identificar los potenciales mercados internacionales para la exportación de arroz en el año 2023. Por ello, la metodología empleada es de enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental y de diseño transversal. Los datos recabados son de páginas web oficiales como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) o el Servicio Nacional de Calidad y Sanidad Vegetal y de Semillas (Senave). La investigación se encuentra en proceso, pero según datos recabados, se puede mencionar que a principios de este año las exportaciones de arroz nacional registraron un aumento del 48,3 % frente al 2022 según el informe del Comercio Exterior del Banco Central del Paraguay (BCP). La banca matriz señaló que esto se dio a raíz de una mejor cotización internacional, pues se registró el ingreso de USD 215,1 millones, unos USD 70,1 millones más frente al mismo periodo del año pasado.

**Palabras-clave:** Arroz – Exportación – Economía mundial.



## IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DEL AGUACATE PARAGUAYO EN EL AÑO 2023

María Alejandra Woitschach  
Sosa

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

alejandra.woitschach24@unae.edu.py

### Resumen:

Este trabajo identifica los potenciales mercados internacionales para la exportación de aguacate paraguayo en el año 2023. La exportación de productos agrícolas juega un papel fundamental en el crecimiento y la estabilidad financiera del país. Entre los productos agrícolas de interés, el aguacate ha surgido como un cultivo prometedor, con un potencial significativo para contribuir al desarrollo económico y la generación de empleo. La situación actual de la exportación de aguacate en el Paraguay es mínima y sus proyecciones son modestas. Sin embargo, los productores e inversionistas consideran al país como un lugar óptimo para el cultivo comercial de esta fruta y sus variedades. Los factores que tienen en cuenta los productores para medir la viabilidad comercial de este cultivo en el país radican, principalmente, en la fertilidad de los suelos, el clima tropical y el aumento constante de la demanda de este fruto en el mercado internacional. Los objetivos de la investigación son describir los mercados internacionales en los que Paraguay exporta el aguacate paraguayo en el año 2023 e identificar los potenciales mercados internacionales para la exportación del aguacate paraguayo en el año 2023. Para ello, se realiza un trabajo de campo utilizando una de enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental y de diseño transversal. Los datos son recopilados de informes mensuales elaborados por el Banco Central de Paraguay (BCP), los cuales se encuentran disponibles en la plataforma web oficial. El estudio se encuentra en etapa de desarrollo.

**Palabras clave:** Aguacate paraguayo, exportación, Banco Central de Paraguay.

## DIAGNÓSTICO DE LA EXPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DEL PARAGUAY EN EL PERIODO 2020 AL 2022

María Elena Espinoza Miranda

Magíster en Administración de Negocios. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

maria.espinoza@unae.edu.py

Guadalupe Monserrath López  
Acuña

Licenciada en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

guadalupe.lopez55@unae.edu.py

### Resumen:

Esta investigación diagnostica la exportación de los productos y/o servicios paraguayos, considerando que el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) es la zona económica con la que Paraguay registra mayor intercambio comercial, siendo el 58 % de las exportaciones y el origen de 33 % de las importaciones paraguayas (Ministerio de Relaciones Exteriores [MRE], 2022). El objetivo de esta investigación es diagnosticar la situación de la exportación de los productos y/o servicios paraguayos en el periodo 2020 al segundo semestre del 2022. Metodológicamente se enmarca en un enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo, no experimental y de diseño transversal, donde el instrumento que se emplea para la recolección de datos son fuentes secundarias, como el Banco Central del Paraguay (BCP), el Servicio Nacional de Salud Animal (SENACSA), la Federación Paraguaya de Madereros (FEPAMA), la Cámara Paraguaya de Exportadores y Comercializadores de Cereales y Oleaginosas (CAPECO) y las herramientas de comercio internacional Penta Transaction y Trade Map; en cuanto al análisis de los datos se realiza mediante la técnica estadística descriptiva. Esta investigación aún se encuentra en proceso, pero presenta resultados preliminares referente a que el Paraguay en el 2022 exportó a 146 países, siendo los tres destinos principales Brasil, Argentina y Chile, registrando una participación en el comercio internacional de 64,7 %; sin embargo, el MRE (2022) indica que las exportaciones registradas en el año 2022 alcanzaron un total de USD 9.953 millones. Esto representó una disminución del 5,8 % en comparación con el año 2021. Con respecto a la



variación interanual en el 2022, Alderete (2022) expresa que las exportaciones totalizaron USD 5017,4 millones, resultando un 8 % menos que lo exportado en ese mismo periodo durante 2021, siendo los subsectores primarios más destacados los productos de la carne (25,1 %), las semillas oleaginosas (22,5 %) y los aceites vegetales (15,8 %).

**Palabras-clave:** Comercio Internacional, Economía, Producto Agrícola, Servicios.

## ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA FERTILIZACIÓN NITROGENADA DEL MAÍZ (*Zea mays* L.) SEMBRADO EN ÉPOCA TARDÍA

**Aldo Andrés Ortiz Alfonso**

Ingeniero Agropecuario. Universidad Nacional de Itapúa (UNI).  
aldoortiz.2009@hotmail.com

**Lidia Augusta Quintana**

Ingeniera Agrónoma. Universidad Nacional de Itapúa (UNI).  
lviedmaq@gmail.com

**Noelia Raquel Ferreira Britez**

Ingeniera Agrónoma. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción (UC).

raquel.britez29@gmail.com

### Resumen:

En la producción del maíz, para alcanzar altos rendimientos la práctica agronómica consistente en la fertilización es uno de los aspectos más limitantes. El nitrógeno (N) es uno de los elementos que más limita el rendimiento, la falta de fertilización o una dosis por sobre la óptima puede ocasionar pérdidas económicas para el productor. Con el objetivo de determinar el margen bruto de la fertilización nitrogenada del maíz, se realizó un experimento en la localidad de Encarnación. Se evaluaron dosis de fertilizante consistente en 0, 50, 150 y 220 kg ha<sup>-1</sup> de N aplicados en maíz sembrado en época tardía (enero 2015) en tres densidades de plantas (30, 50 y 80 mil plantas ha<sup>-1</sup> respectivamente). Se realizó en análisis económico para determinar el margen bruto total y margen bruto unitario para cada tratamiento. Los rendimientos oscilaron entre 3.649 a 6.954 kg ha<sup>-1</sup> con las dosis 0 y 220 kg ha<sup>-1</sup> de N, con la dosis 0 kg ha<sup>-1</sup> de N el margen bruto resultó con valor negativo, mientras que el margen bruto total se maximizó con la mayor dosis de N con el que se alcanzó 1.433.200 Gs/ha, el margen bruto unitario para este tratamiento fue de 206 Gs. La práctica de la fertilización nitrogenada en el maíz sembrado en época tardía puede generar pérdidas en caso que no se realice. Se evidencio que la aplicación de N consistente en 220 kg ha<sup>-1</sup> permite maximizar el rendimiento y esto permite generar mayor ingreso económico para los productores.

**Palabras clave:** Maíz, Dosis de Nitrógeno, Evaluación Económica.



## METODOLOGÍA PARA LA VALORACIÓN DE HONORARIOS DE LOS SERVICIOS DEL PROFESIONAL EN CONTADURÍA PÚBLICA DE LA CIUDAD DE MARÍA AUXILIADORA.

Andrea Elizabeth Gerasinchuk Escalante

Magíster en Auditoría y Control. Universidad Nacional de Itapúa (UNI).

andreagerasinchuk1290@gmail.com

Analía Gabriela Espínola Sanabria

Magíster en Investigación y Docencia Universitaria. Universidad Nacional de Itapúa (UNI).

analiagabrielaespin@gmail.com

### Resumen:

El objetivo general de esta investigación es proponer una metodología para la valoración de honorarios de los servicios del profesional en contaduría pública de la ciudad de María Auxiliadora. La investigación tuvo un enfoque cualitativo; el diseño utilizado fue el anidado o incrustado concurrente. Se realizaron encuestas a 26 contadores públicos de la ciudad de María Auxiliadora. El alcance del presente estudio fue descriptivo y explicativo; los métodos de investigación que se emplearon para el tratamiento de los datos fueron el analítico y el interpretativo. Los principales resultados muestran que actualmente no existe una valoración de honorarios de los servicios del profesional contable de la ciudad de María Auxiliadora. Se observa que los contadores en su mayoría suelen encargarse de mantener y registrar los registros financieros de una empresa, así como de preparar los estados financieros. el balance general, estado de resultados, estado de flujo de efectivo entre otros, y para elaborar una metodología adecuada para la valoración los contadores mencionan que primeramente se debe identificar y listar los servicios específicos que se ofrecen, como contabilidad, impuestos, auditoría, asesoramiento financiero, entre otros. También se debe tener en cuenta la naturaleza y complejidad de cada servicio. Evaluar el tiempo y el esfuerzo requerido para brindar cada servicio.

Esto implica analizar factores como la complejidad de las tareas, el volumen de trabajo, la experiencia necesaria y los recursos requeridos. Establecer una tarifa horaria basada en el nivel de experiencia y conocimientos del profesional contable. Esto puede variar según la experiencia, las certificaciones, la reputación y la demanda del profesional. La conclusión más relevante de esta investigación se da que con la propuesta de una metodología adecuada se podría fomentar la valoración de los honorarios del contador efectivamente en la ciudad de María Auxiliadora.

**Palabras-clave:** Metodología de valoración de honorarios, servicios contables, Contador público.

## MODIFICACIÓN DE LA LIQUIDACIÓN DEL IRP Y LA APLICACIÓN CONJUNTA DEL RGC Y RSP EN LOS CONTRIBUYENTES DE UN ESTUDIO CONTABLE DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN

Thalia Elizabeth López Vera

Contador Público. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

thalia.lopez54@unae.edu.py

### Resumen:

Este trabajo describió las modificaciones en la liquidación del Impuesto a la Renta Personal puesto a que en este impuesto en la reforma tributaria de la Ley 6380 (2019) de Modernización y Simplificación del Sistema Tributario se encuentra el principal cambio que obliga a los profesionales y contribuyentes a estar en conocimiento de las modificaciones puesto en ejecución por la Subsecretaría de Estado de Tributación (SET). El objetivo de la investigación fue describir las modificaciones en la liquidación del IRP y la interpretación de la aplicación conjunta del RGC y RSP en los contribuyentes de un estudio contable de la ciudad de Encarnación. Para ello, se realizó un estudio de caso a los contribuyentes de un estudio contable que cuenta con 26 clientes que tributan el IRP, de los cuales se obtuvo respuesta de 24 encuestas que fueron hechas por medio de Google formularios con 18 preguntas cerradas con opciones múltiples, además de las 2 preguntas abiertas que aparecen al principio de la encuesta la cual se aplicó de forma individual. La investigación demostró que los contribuyentes de un estudio contable están en conocimiento de las modificaciones que contiene la Ley 6380 (2019) sobre el IRP. Además, se observó que cada cliente, de acuerdo a la actividad económica que posee ante la SET, se mantiene en conocimiento por medio de su contador acerca de las actualizaciones sobre los impuestos que tributan. Por lo tanto, los lineamientos generales marcan que los contribuyentes pagan impuestos con relación al ingreso que alcanzó en el ejercicio fiscal y que no hay efectos sobre la aplicación conjunta de impuestos, se sugiere para futuras investigaciones el estudio de pagos por renta neta o presunta.

**Palabras clave:** Contabilidad-Hacienda Pública-Reforma Económica-Tributación.

## EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGO EN CASOS DE ATAQUES CIBERNÉTICOS EN LAS TRANSACCIONES BANCARIAS.

Liliana Noemí Rojas Maldonado

Auditora y Contadora Pública Nacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

rojaslilianan@gmail.com

Gustavo Pastor Bogarín Recalde

Auditor y Contador Público Nacional. Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

gustavo-bogarin@hotmail.com

Violeta María Emilia Ocampo Gamarra

Auditora y Contadora Pública Nacional Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

eco-contable13@hotmail.com

### Resumen:

Esta investigación, en proceso, aborda el tema de la evaluación del sistema de gestión de riesgo en casos de ataques cibernéticos en las transacciones bancarias. Lejos de ser un artículo técnico de ingeniería informática, es más bien con el objetivo de evaluar el sistema de gestión de riesgo determinar el grado de responsabilidad tanto de las entidades bancarias, los clientes del sistema bancario ante los ataques cibernéticos y sugerir algunas precauciones, es decir, estrategias de gestión de riesgo para la prevención contra el fraude electrónico. El término riesgo está asociado a la posibilidad de ocurrencia de un acontecimiento negativo que entorpece el desarrollo normal de las operaciones de la entidad, además, impide el cumplimiento a cabalidad de los objetivos, por consiguiente, las organizaciones tienen que estar preparadas para responder ante la ocurrencia del evento con una adecuada gestión para que los impactos en los objetivos sean mínimos (Aterhortúa, 2003). Según Martínez (2019) los riesgos cibernéticos consisten en el robo de información confidencial de los clientes por delincuentes informáticos, hackers, grupos criminales, entre otros, con el fin de apropiarse de ella, para cometer estafas electrónicas. En la actualidad en la era informática los ciberdelincuentes llamados comúnmente hackers o estafadores informáticos infringen cada vez más las medidas de seguridad de los bancos para cometer actos delictivos. Por lo tanto, es importante la necesidad de establecer ciberseguridad, de tal forma que permita el resguardo de la información, cada día toma





más relevancia. El alcance es descriptivo, el enfoque es de tipo mixto, cuenta con una población con las entidades financieras y los usuarios de la banca de la ciudad de Pilar del Departamento de Ñeembucú, en el presente estudio se tendrá dos (2) frentes. El primero está orientado a las entidades bancarias, y para ello se analizarán datos de 4 entidades bancarias de la región. El otro frente está enfocado en los clientes del sistema bancario, se utilizará la técnica del muestreo no probabilístico consecutivo. Los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados serán cuestionarios y entrevistas semiestructuradas a informantes clave. Los datos cualitativos provenientes de entrevistas elaboradas con una guía flexible conforme a los objetivos del estudio tienen el propósito de una mejor comprensión del tema abordado. Se espera obtener informaciones respecto al grado de responsabilidad tanto de las entidades bancarias, los clientes del sistema bancario ante los ataques cibernéticos que permitan llegar a conclusiones para gestionar los riesgos de manera eficiente las estrategias de prevención contra el fraude electrónico.

**Palabras clave:** Entidades financieras, clientes, gestión de riesgo y fraude electrónico

## ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DE LA NIC 20 “CONTABILIZACIÓN DE LAS SUBVENCIONES DEL GOBIERNO E INFORMACIÓN A REVELAR SOBRE AYUDAS GUBERNAMENTALES”, EN UNA ENTIDAD PRIVADA, PERIODO 2023

Eva Mabel Sisichik Chichik

Licenciada en Ciencias Contables. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción (UC).

evamabel71@hotmail.com

Heidy Dahyana Nadir Vallejos Piris

Contador Público Nacional. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción (UC).

vallejosheidy@gmail.com

### Resumen:

Este trabajo se refiere a el análisis de la aplicabilidad de la NIC 20 “Contabilización de las subvenciones del gobierno e información a revelar sobre ayudas gubernamentales”, en una entidad privada, periodo 2023, se hace necesario debido a que una de las principales dificultades que se presentan al momento de interpretar la norma, es la confusión que se da en la interpretación de la NIC 20 que habla sobre ayudas gubernamentales y dentro de esta se mencionan tres conceptos que son, las subvenciones, las ayudas gubernamentales y otros beneficios. El objetivo de la investigación fue analizar los aspectos de la NIC 20 y su aplicación en una entidad privada, en donde se buscó comprender si las ayudas gubernamentales eran o no subvenciones oficiales en función del alcance dado por la NIC en este tipo de ente que presenta sus Estados Financieros bajo la obligación del IRE General. Para ello, se realizó una investigación de campo utilizando la revisión de documentaciones, aplicación de cuestionarios a profesionales del área contable y auditoría, tanto de la empresa en estudio como también a otros profesionales, para obtener conocimiento respecto al proceso de convergencia en la empresa en estudio y determinar a través de casos prácticos cómo se realiza la contabilización considerando las pautas de la NIC 20. La investigación evidenció que la empresa

en estudio efectivamente contabiliza las subvenciones del gobierno según los criterios de la NIC 20, sin embargo se encuentran diferencias relacionadas a la diferenciación entre subvenciones del gobierno de otras ayudas gubernamentales, identificación de los requisitos para que una subvención del gobierno sea reconocida como ingresos, presentación y revelación de las subvenciones en los estados financieros y diferencias en el reconocimiento de los ingresos diferidos relacionados a los bienes de la propiedad planta y equipos. Por tanto, en el futuro debemos atender a que la principal diferencia detectada en la presente investigación, está dada por la falta de capacitación de los encargados de la contabilidad en temas relacionados específicamente a la NIC 20

**Palabras clave:** Normas Internacionales de Contabilidad – Subvenciones – Gobierno – Contabilización – Ayudas Gubernamentales

## PREVENCIÓN DEL LAVADO DE DINERO Y FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO EN PARAGUAY Y LATINOAMÉRICA

Andrés David Santa Cruz  
Moreno

Contador Público y Licenciado en Administración.  
Universidad Nacional de Asunción (UNA).

adsantacruz@hotmail.com.

El lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo son fenómenos que afectan a la seguridad, la estabilidad y el desarrollo de los países, así como a la integridad del sistema financiero internacional. El Paraguay, como miembro del Grupo de Acción Financiera de Latinoamérica (GAFILAT), se ha comprometido a adoptar y cumplir las recomendaciones internacionales para prevenir y combatir estos delitos, así como a someterse a evaluaciones periódicas de su nivel de cumplimiento y efectividad. Sin embargo, según el último informe de evaluación mutua del GAFILAT, publicado en 2017, el Paraguay presenta deficiencias significativas en su marco legal e institucional para la prevención del lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo, así como en la implementación efectiva de las medidas adoptadas. Estas deficiencias ponen en riesgo la reputación del país y lo exponen a posibles sanciones o contramedidas por parte de la comunidad internacional.

Ante esta situación, se consideró necesario realizar una actividad de extensión universitaria dirigida a los estudiantes de la carrera de Contaduría Pública de la Universidad Nacional de Asunción, con el fin de sensibilizarlos sobre la importancia de cumplir con las normas de prevención del lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo en el ejercicio de su profesión, así como de capacitarlos sobre los principales aspectos normativos, conceptuales y operativos que deben tener en cuenta para identificar, prevenir y reportar operaciones sospechosas o inusuales. La actividad se basa en el supuesto de que los contadores públicos son actores clave en la prevención del lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo, ya que pueden acceder a información financiera relevante de sus clientes y detectar posibles indicios o señales de alerta.

La actividad desarrollada consistió en un taller virtual de cuatro horas de duración, dividido en dos sesiones, con



# FOTOS DEL EVENTO

## ACREDITACIONES





# INAUGURACIÓN DEL CONGRESO

*El acto de inauguración contó con una presentación artística y fue precedido por la Rectora de la UNAE, Dra. Nadia Czeraniuk, quien brindó palabras de bienvenida a los profesionales que conformarían el panel de expertos, como también a toda la comunidad educativa presente.*





# PRESENTACIÓN DE COMUNICACIONES





# EXPOEMPRESA







# EXPOEMPREENDEDORES



# Acto de Graduación Diplomado en Innovación y Empresa - Fgie21-73







# ENTREGA DE CERTIFICADOS








# PUBLICACIONES UNAE

## LIBROFERIA ENCARNACIÓN

Una experiencia de alfabetización cultural

Nadia Czeraniuk

**LibroFeria** Encarnación    UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ENCARNACIÓN

La Universidad Autónoma de Encarnación publica periódicamente libros, revistas científicas, memorias y materiales didácticos. Puede acceder a cada una de nuestras publicaciones ingresando a nuestra biblioteca: [unae.edu.py/biblio](http://unae.edu.py/biblio) o escaneando el código QR adjunto.

El último material publicado es el titulado “LibroFeria Encarnación” que recopila el impacto de este proyecto de extensión universitaria en la comunidad regional.

En palabras de Alcibiades González Delvalle: “Anualmente la ciudad de Encarnación se transforma en el escenario de la cultura nacional. Escritores, editores, libreros, artistas,

profesores, alumnos, etc., dialogan sobre la necesidad de que los libros ocupen un sitio de privilegio en el gusto ciudadano. Sin duda que en 15 años de actividad se habrá obtenido logros impercederos, propios de la lectura.

Hoy ya no es posible concebir Encarnación sin su feria de libros; así como la feria no se puede concebir sin la presencia y el dinamismo de la doctora Nadia. Vayan mis saludos, admiración y gratitud a este emprendimiento que honra a la cultura nacional.”



