

Apoyan:



ANEXO DE LA
Ciencia y Educación
Innovadora para la
Sostenibilidad.
UNAE - SBDC 2024



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
ENCARNACIÓN



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

**"Negocios innovadores como
impulsores del desarrollo
sostenible"**



**Jueves 14 (pre-congreso),
viernes 15 y sábado 16 de
noviembre de 2024**

CAMPUS URBANO DE LA UNAE ENCARNACIÓN - PARAGUAY

Declarado de interés institucional, turístico, municipal y departamental por:





Autoridades Institucionales

Rectora Complejo Educativo UNAE:

Dra. Nadia Czeraniuk

Vicerrector Administrativo:

Mag. Helmut Schaefer

Secretario General:

Mag. Francisco Cantoni

Directora Académica General:

Dra. Laura Arévalos

Directora Unidad de Postgrado e Investigación:

Mag. Analía Enriquez Tischler

Director Centro de Investigación y Documentación:

Mag. Matías Denis

Decano Facultad de Ciencia, Arte y Tecnología:

Mag. César Aquino

**Decano Facultad Ciencias Jurídicas Humanas y
Sociales:**

Mag. Abog. Yonny Flick

Decana Facultad Ciencias Empresariales:

Mag. Yanina Gerhard

Director Arquitectura:

Mag. César Aquino

Director Análisis de Sistemas Informáticos y Diseño Gráfico:

Lic. Gabriel Sotelo

Directora Diseño de Modas:

Lic. Laura Portillo

Directora Farmacia:

Mag. Patricia Villalba

Directora Veterinaria:

Dra. Vet. Karen Aguirre

Coordinación ISEDE:

Mag. Verena Schaefer

Dirección Académica ISEDE:

Mag. Rocío Palacios y Mag. Cristina Raychakowski

Comité Científico

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

Yanina Gerhard. Doctoranda en Administración, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Alicia Pokolenko. Magíster en Desarrollo Económico, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Marcelino Venialgo Figueredo. Magíster en Administración de Negocios, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Rossana Kirichik. Magíster en Administración de Negocios, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Estelbina Esteche. 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 Giménez. Magíster en Auditoría, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Aida Leticia Brizuela Cañete. Magíster en Impuestos y Auditoría, Universidad Nacional de Canindeyú (UNC, Paraguay).

Sandra Escobar. Magíster en Auditoría, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Rodrigo Serván. Magíster en Docencia e Investigación Universitaria, Universidad Nacional de Itapúa (UNI, Paraguay).

Juan Carlos Fernández. Magíster en Auditoría Impositiva, Instituto Superior de Formación Tributaria, Comercial y Administrativa (FOTRIEM, Paraguay).

Juan Leguizamón. Magíster en Administración Financiera, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

María Elena Espinoza. Magíster en Administración Financiera, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Guillermo de la Cruz Bogado. Magíster en Impuesto y Auditoría, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Sabino Lugo Bareiro. Magíster en Administración Financiera Gubernamental, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Magdalena Obregón. Magíster en Auditoría, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Ruben Dario González. Magíster en Gestión y Docencia Universitaria, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Jonathan Rotela. Maestrando en Educación y Desarrollo Humano de la UNAE, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Ivonne Vargas. Ingeniera Comercial, Universidad Nacional de Itapúa (UNI, Paraguay).

Fredy Coronel. Ingeniero Comercial, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

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

Lucía López. Ingeniera Comercial, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Darío Araujo. Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Asunción (UNA, Paraguay).

Pedro Acosta. Licenciado en Ciencias Contables, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Palmira Carrillo. Licenciada en Hotelería y Turismo, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

María Venialgo. Licenciada en Comercio Internacional, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Alejandra Valenzuela. Licenciada en Administración Turística y Hotelería, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).

Willian Cabrera. Licenciado en Contaduría Pública, Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay).



MEMORIA DEL XI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD MARKETING Y EMPRESA

**"Negocios innovadores como impulsores
del desarrollo sostenible"**

Edición general y corrección de estilo:
Matías Denis

Auxiliar de edición general y corrección de estilo:
Tatiana Gisell Cuba

Diseño de tapa, contratapa y diagramación:
Erwin Cueva, Karina Ramírez y Camila Báez

Prensa : Hernán Schaefer, Erwin Cueva y Edgar Paiva

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.

**Centro de Investigación y Documentación
Universidad Autónoma de Encarnación (CIDUNAE)
Honorio González c/ Padre Kreusser - Edificio "Ala Honorio González" sexto piso.
+595-71-205454
cidunae@unae.edu.py
www.unae.edu.py**

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 la fuente.

Cómo citar un texto de esta Memoria:
Apellido, A. A., y Apellido, B. B. (2024). Título del texto. En Memoria del XI Congreso Internacional de Contabilidad, Marketing y Empresa (pp. inicio-fin del texto). Encarnación, Paraguay: CIDUNAE.

**Año 2024. N°1 | Noviembre de 2024
ISBN: 978-99989-945-3-9
Páginas: 152**

ISBN: 978-99989-945-3-9



9 789998 994539

Apoyan:



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

**"Negocios innovadores como
impulsores del desarrollo
sostenible"**

XI EXPO **XI EXPO**
EMPRESAS EMPRENDEDORES

 **Jueves 14 (pre-congreso),
viernes 15 y sábado 16 de
noviembre de 2024**

CAMPUS URBANO DE LA UNAE ENCARNACIÓN - PARAGUAY

Declarado de interés departamental  **Gobernación de Itapúa** Declarado de interés municipal  **Encarnación** Declarado de interés institucional  **GOBIERNO del PARAGUAY**  **CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA** Declarado de interés turístico nacional  **GOBIERNO del PARAGUAY** **SENATUR**



PRE-CONGRESO
XI CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTABILIDAD MARKETING
Y EMPRESA

"Negocios innovadores como impulsores del desarrollo sostenible"

XI EXPO
EMPRESAS
XI EXPO
EMPREENDEDORES

Programa **JUEVES 14 DE NOVIEMBRE**

18:30 h	Expo Didáctica FACEM Expo Colegios Expo Emprendedores	UNAE Sport
	Seminario: "Redes empresariales para el desarrollo sostenible; creación y fortalecimiento de redes que impulsan negocios sostenibles" - Mag. Lorena Iglesias - Presidente de la Asociación Paraguaya de Empresarias, Ejecutivas y Profesionales de Alto Paraná - Directora Ejecutiva - CEO MARLO Consultora	Sala 2B
	Workshop: "Omnicanalidad como estrategia para llegar al cliente ideal" Lic. Vanessa Manzur - CEO Fábrica de Hacedoras - Creadora digital y Especialista en IA	Sala 3B
	Panel: Contabilidad Estratégica para Mipymes: claves para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial - CP Mathias Studenko - Studenko y Asociados - Mag. Silvio Aguilera - Ecovis Paraguay - Mag. Marcelino Venialgo - MV Contabilidad Modera: Mag. Evelin Slobodiuk	Sala 7B
19:30 h	Presentación de comunicaciones	Salas 2B y 7B
20:00 h	Presentación de comunicaciones	Sala 3B
20:00 h	Panel: Responsabilidad socio ambiental en la agroindustria: claves para el desarrollo sostenible - Ing. Agr. Eduardo Dietze- Gerente del área de Producción y Abastecimiento de la Cooperativa Colonias Unidas - Sr. Erwin Juan Hamann Gerke - Director General -CEO Hamann & CIA SRL Modera: Ing. Bianca Franco	Sala 12B
	Workshop: Ecopreneurs: Jóvenes Líderes en la Creación de Negocios Verdes Ing. Juan José Rodríguez - Propietario de la empresa Karai Maple	Sala 9B
	Workshop: Fomento de las empresas en la generación del talento joven para la Innovación sostenible en la hotelería y el turismo - Mag. Camila Manzoni Talent Search Senior - JOBS Expertos en Recursos Humanos	Sala 8B
20:45 h	Presentación de comunicaciones	Sala 12B

Jueves 14 (pre-congreso), viernes 15 y sábado 16 de noviembre de 2024 **CAMPUS URBANO DE LA UNAE ENCARNACIÓN - PARAGUAY**



Apoya:










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

**"Negocios innovadores como
impulsores del desarrollo
sostenible"**

**XI EXPO
EMPRESAS**

**XI EXPO
EMPRENDEDORES**

Programa  **VIERNES 15
DE NOVIEMBRE**

16:30 h	Acreditaciones Expo Empresa Expo Emprendedores Apertura oficial del XI Congreso Internacional de Contabilidad, Marketing y Empresa "Negocios Innovadores como impulsores del desarrollo sostenible" Panel "Transformación empresarial: innovación en el camino hacia la sostenibilidad"	
18:30 h	Conferencia "Finanzas sostenibles y responsabilidad social desde las empresas" - Dr. Pablo Alamo - PhD en Economía y Empresa- Miembro del Instituto de Consejeros Administradores de España, CETYS Universidad (México) Conferencia: "Situación de la deuda pública en Paraguay" - Mag. Julián Ibarrola Benitez- Director General de Crédito y Deuda Pública del Ministerio de Economía y Finanzas Conferencia: "Estrategias de financiamiento para mipymes y la cultura financiera para la innovación empresarial" - Mag. Tania Riline- Directora General de Financiación e Inversión para Mipymes- MIC Presentación de los resultados de la gestión de productividad e Impacto Económico del Centro Encarnación - UNAE- Mag. Hernán Schaefer- Director del centro SBDC	Auditorio Central
	Actividades simultáneas a elección	
	Panel: "Emprendimientos cooperativos y agrícolas con impacto socio-ambiental en Brasil y Paraguay" - Ing. Amalio Enciso - Director de la Escuela Agrícola Cerrito - Dr. Pedro Büttgenbender- Dr. en Administración- Especialista en Cooperativismo- UNIJUI (Brasil) Modera: Lic. Carlos Turchen	Sala 7B
19:00 h	Panel: "Emprendedurismo- Innovación y desarrollo de productos para la gestión sostenible" - Mag. Rosa Cantero Domínguez - Diplomada en Innovación y Emprendimiento (CONACYT- UNAE)- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social - CP. Dominga Duarte- Centro de Entrenamiento del Emprendedor del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social Modera: Ing. Com. Diego Casafus	Auditorio II
	Workshop interactivo de innovación y emprendimiento: "Soluciones Disruptivas para un Futuro Sostenible" - Msc Alejandro Nuñez - CEO en Smart Soil Py	Sala 12B
	Panel: "Destinos turísticos inteligentes para la sostenibilidad de los territorios" - Mag. Marcelo Ayala Silvera- Fundador Ciudad del Este Sustentable - Director de MAS Consultoría Empresarial - Verónica Stefani - Secretaria de Turismo de la Gobernación de Itapúa Modera: Lic. Jonathan Rotela	Sala 2B
20:00 h	Seminario: "Dinamismo del comercio internacional y su importancia dentro de nuestra economía para la sostenibilidad" - Mag. Carlos Raúl Sanabria - StoneX Group Inc	Sala 8B
	Workshop: "Creación de contenidos de marketing digital efectivos con y sin IA" - Lic. Vanessa Manzur CEO Fábrica de Hacedoras- Creadora digital y Especialista en IA	Sala 3B
20:00 h	Presentación de comunicaciones	Salas 2B, 7B, 12B y Auditorio II



**Jueves 14 (pre-congreso), viernes 15
y sábado 16 de noviembre de 2024**



**CAMPUS URBANO DE LA UNAE
ENCARNACIÓN - PARAGUAY**

Declarado de interés departamental



Gobernación de Itapúa

Declarado de interés municipal



Encarnación
GOBIERNO MUNICIPAL

Declarado de interés institucional



GOBIERNO DEL PARAGUAY

COMISION NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

Declarado de interés turístico nacional



GOBIERNO DEL PARAGUAY

SENATUR



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

"Negocios innovadores como impulsores del desarrollo sostenible"

**XI EXPO
EMPRESAS
XI EXPO
EMPRENDEDORES**

Programa

**SÁBADO 16
DE NOVIEMBRE**

07:30 h	Acreditaciones	
08:00 h	Expo Empresa	
	Expo Emprendedores	
09:00 h	Actividades en simultáneo	
	Workshop: "Marca personal para profesionales y emprendedores: cómo te ven te pagan" Lic. Vanessa Manzur - CEO Fabrica de Hacedoras - Creadora digital y Especialista en IA	Sala 3B
	Seminario: "Transformación digital, industrias 5.0 y políticas para emprendimientos sostenibles en América Latina" - Dra. Alicia Pokolenko - Directora del Instituto de Investigaciones Económicas del NEA - FCE- Universidad Nacional de Misiones	Sala 12B
	Seminario: "Finanzas inteligentes: El poder de decidir hoy, el futuro de crecer" Mag. Giselle Ramirez - CEO Más Money 360	Sala 8B
	Seminario: "Inversión inteligente: estrategias y oportunidades en el mercado de valores" - Lic Sabrina Velazquez - Lic Martin Benitez - Avalon Casa de Bolsa	Auditorio II
10:00 h	Presentación de comunicaciones	Salas 8B y 12B
	Panel: "Auditoría y sostenibilidad: estrategias para la transparencia empresarial" - Mag. Hugo Rodríguez - Vice Presidente del Instituto Auditores Internos del Paraguay - Dra. Lorenza Oviedo - ACA Auditoría, Contabilidad & Asociados- Egresada del Doctorado en Contabilidad y Auditoría (UNAE) - Mag. Juan Fernández - JCF Contabilidad y Auditoría- Estudiante del Doctorado en Contabilidad y Auditoría (UNAE) Modera: Doctorando Silvio Aguilera	Sala 7B
	Seminario: "Negocios sostenibles: retos actuales y principales tendencias a nivel internacional" Dr. Pablo Alamo - PHD en Economía y Empresa- Miembro del Instituto de Consejeros Administradores de España, CETYS Universidad (México)	Auditorio II
11:00 h	Workshop: "Relaciones Públicas para la Innovación Sostenible: Comunicación Estratégica para Negocios con Impacto" - Lic. Leyla Planás - CEO en Comunicación & Co	Sala 8B
	Seminario: "Cooperativismo y Desarrollo: nuestros orígenes, identidad actual y perspectivas para el desarrollo sostenible" - Dr. Pedro Buttenbender - Dr. en Administración- Especialista en Cooperativismo - UNIJUI (Brasil)	Sala 2B
	Seminario: "Paraguay Grado de Inversión y la sostenibilidad a nivel internacional" Dr. Amílcar Ferreira - Consultora SEI (Soluciones Empresariales Inteligentes) - Consultor en Finanzas y Estrategia, Gestión Financiera, Gestión de Riesgos Financieros y Estrategias Empresariales	Auditorio II
11:00 h	Presentación de comunicaciones	Salas 3B y 7B
12:30 h	Entrega de certificados y finalización del Congreso	Patio Central

Jueves 14 (pre-congreso), viernes 15 y sábado 16 de noviembre de 2024

**CAMPUS URBANO DE LA UNAE
ENCARNACIÓN - PARAGUAY**



Tabla de CONTENIDOS

PANEL DE EXPERTOS:

- **Panel: “Contabilidad Estratégica para Mipymes: claves para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial”** | Panelistas: Lic Mathias Paredes - Studenko y Asociados, Dndo. Silvio Aguilera - Ecovis Paraguay y Mag. Marcelino Venialgo - MV Contabilidad | Modera: Mag. Evelin Slobodiuk. 19
- **Panel: “Responsabilidad socio ambiental en la agroindustria: claves para el desarrollo sostenible”** | Panelistas: Ing. Agr. Eduardo Dietze - Gerente del área de Producción y Abastecimiento de la Cooperativa Colonias Unidas y Sr. Erwin Juan Hamann Gerke - Director General - CEO Hamann & CIA SRL | Modera: Ing. Bianca Franco Salinas. 21
- **Panel: “Transformación empresarial: innovación en el camino hacia la sostenibilidad”** | Panelistas: Máster Amanda León - Presidenta del Crédito Agrícola de Habilidadación, Andrés Trociuk - Presidente de Industrias Trociuk y Cia A.G.I.S.A y MBA. Amilcar Ferreira - Consultor financiero de empresas en Paraguay - Analista Económico. 22
- **Panel: “Presentación de los resultados de la gestión de productividad e impacto económico del Centro SBDC Encarnación - UNAE”** | Panelista: Mag. Hernán Schaefer - Director del Centro SBDC Encarnación. 24
- **Panel: “Emprendimientos cooperativos y agrícolas con impacto socio - ambiental en Brasil y Paraguay”** | Panelistas: Ing. Agr. Amalio Enciso - Director de la Escuela Agrícola Cerrito y el Dr. Pedro Buttenbender, Doctor en Administración - Especialista en Cooperativismo - UNIJUI, Brasil. 25
- **Panel: “Emprendedurismo, innovación y desarrollo de productos para la gestión sostenible”** | Panelistas: Mag. Rosa Cantero Domínguez - Diplomada en Innovación y Emprendimiento (CONACYT-UNAE) - Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social y CP. Dominga Duarte - Centro de Entrenamiento del Emprendedor del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. 26
- **Panel: “Destinos turísticos inteligentes para la sostenibilidad de los territorios”** | Panelistas: Mag. Marcelo Ayala Silvera, Fundador de la Red Ciudad del Este Sustentable - Director de MAS Consultoría Empresarial, Lic. Carlos Bado, Delegado de Turismo y Cultura sede Encarnación - Entidad Binacional Yacyreta (EBY). 28
- **Panel: “Auditoría y sostenibilidad: estrategias para la transparencia empresarial”** | Panelistas: Mag. Hugo Rodríguez - Vice Presidente del Instituto Auditores Internos del Paraguay, Dra. Lorenza Oviedo - ACA Auditoría, Contabilidad & Asociados - Egresada del Doctorado en Contabilidad y Auditoría (UNAE) y Mag. Juan Fernández - JCF Contabilidad y Auditoría - Estudiante del Doctorado en Contabilidad y Auditoría (UNAE). 29

CONFERENCIAS:

- **Conferencia: “Finanzas sostenibles y responsabilidad social desde las empresas”** | Dr. Pablo Álamo - Ph. D. en Economía y Empresa - Miembro del Instituto de Consejeros Administradores de España, CETYS Universidad (México). 30
- **Conferencia: “Situación de la deuda pública en Paraguay”** | Mag. Julián Ibarrola Benítez - Director General de Crédito y Deuda Pública del Ministerio de Economía y Finanzas CETYS Universidad (México). 31
- **Conferencia: “Estrategias de financiamiento para Mipymes y la cultura financiera para la innovación empresarial”** | Mag. Tania Riline - Directora General de Financiación e Inversión para Mipymes - MIC. 32

WORKSHOPS Y SEMINARIOS:

- **Seminario: “Redes empresariales para el desarrollo sostenible: creación y fortalecimiento de redes que impulsan negocios sostenibles”** | Mag. Lorena Iglesias, Presidente de la Asociación Paraguaya de Empresarias, Ejecutivas y Profesionales de Alto Paraná, Directora Ejecutiva - CEO MARLO. 33



- **Seminario: “Dinamismo del comercio internacional y su importancia dentro de nuestra economía para la sostenibilidad”** | Mag. Carlos Raúl Sanabria - StoneX Group Inc. 34
- **Seminario: “Inversión inteligente: estrategias y oportunidades en el mercado de valores”** | Lic. Sabrina Velázquez - Gerente Comercial de Avalon Casa de Bolsa y Lic. Martín Benítez - Jefe de Marketing de Avalon Casa de Bolsa. 35
- **Seminario: “Transformación digital, industrias 5.0 y políticas para emprendimientos sostenibles en América Latina”** | Dra. Alicia Pokolenko - Directora del Instituto de Investigaciones Económicas del NEA - FCE - Universidad Nacional de Misiones. 36
- **Seminario: “Finanzas Inteligentes: El poder de decidir hoy, el futuro de crecer”** | Mag. Giselle Ramírez, CEO Más Money 360. 37
- **Seminario: “Negocios sostenibles: retos actuales y principales tendencias a nivel internacional”** | Dr. Pablo Alamo, PHD en Economía y Empresa - Miembro del Instituto de Consejeros Administradores de España, CETYS Universidad (México). 38
- **Seminario: “Cooperativismo y desarrollo: nuestros orígenes, identidad actual y perspectivas para el desarrollo sostenible”** | Dr. Pedro Büttendender, Doctor en Administración - Especialista en Cooperativismo - UNIJUI - Brasil. 39
- **Seminario: “Paraguay Grado de Inversión y la sostenibilidad a nivel internacional”** | MBA. Amilcar Ferreira - Consultora SEI (Soluciones Empresariales Inteligentes). Consultor en Finanzas y Estrategia, Gestión Financiera, Gestión de Riesgos Financieros y Estrategias Empresariales. 40
- **Workshop: “Omnicanalidad como estrategia para llegar al cliente ideal”** | Lic. Vanessa Manzur, CEO Fábrica de Hacedoras - Creadora digital y Especialista en IA. 41
- **Workshop: “Ecopreneurs: Jóvenes Líderes en la Creación de Negocios Verdes”** | Ing. Juan José Rodríguez - Propietario de la empresa Karai Maple. 43
- **Workshop: “Fomento de las empresas en la generación del talento joven para la innovación sostenible en la hotelería y el turismo”** | Mag. Camila Manzoni, Talent Search Senior - JOBS Expertos en Recursos Humanos. 44
- **Workshop interactivo de innovación y emprendimiento: “Soluciones disruptivas para un futuro sostenible”** | M.Sc. Alejandro Nuñez - CEO en Smart Soil Py. 45
- **Workshop: “Creación de contenidos de marketing digital efectivos con y sin IA”** | Lic. Vanessa Manzur - CEO Fábrica de Hacedoras - Creadora digital y Especialista en IA. 46
- **Workshop: “Marca personal para profesionales y emprendedores: cómo te ven te pagan”** | Lic. Vanessa Manzur CEO Fábrica de Hacedoras - Creadora digital y Especialista en IA. 47
- **Workshop: “Relaciones Públicas para la Innovación Sostenible: comunicación estratégica para negocios con impacto”** | Lic. Leila Planás, CEO en Comunicación & Co. 48

COMUNICACIONES 49

RESÚMENES

Comunicaciones aprobadas y presentadas en modalidad panel:

- **IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN LAS MIPYMES. UN ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS Y LAS BARRERAS DE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL** | Raúl Marcelo Ferrer Dávalos - Universidad San Ignacio de Loyola (UNSI, Paraguay). 50
- **AUDITORÍA INTERNA Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE FUNCIONARIOS ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CONCEPCIÓN, AÑO 2023** | Nery Adolfo Sanabria Denis - Universidad Nacional de Concepción (UNC, Paraguay). Nery Aníbal Sanabria Sanabria - Universidad Nacional de Concepción (UNC, Paraguay). 51
- **IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE CONCEPCIÓN, AÑO 2023** | Nilce Gabriela Benítez Figueredo - Universidad Nacional de Concepción (UNC, Paraguay). 52

- **DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTE DE CONSUMIDORES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2023** | Julia Beatriz Báez Zotelo - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA, Paraguay). 54
- **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ECONOMÍA CIRCULAR EN EMPRESAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN** | Verónica Larramendia - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA, Paraguay). 55
- **CONOCIMIENTO DE LOS CONTRIBUYENTES SOBRE EL SISTEMA DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO MINIMERCADO DE HOHENAU EN EL AÑO 2024** | Cecilia Ayelen Krug Hut - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA, Paraguay). 56
- **APLICACIÓN DE LA RESOLUCIÓN GENERAL Nº 90/2021, POR LA CUAL SE IMPLEMENTA EL REGISTRO ELECTRÓNICO DE LOS COMPROBANTES DE VENTAS, DESDE LA PERSPECTIVA DE UN GRUPO DE CONTADORES DE LA CIUDAD DE BELLA VISTA EN EL AÑO 2024** | Laura Lorena Ávalos Peralta - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA, Paraguay). 57
- **DIAGNÓSTICO DE LA APLICACIÓN DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA EN EMPRESAS COMERCIALES EN LAS COLONIAS UNIDAS EN EL AÑO 2024** | Leonardo Ysaac López Báez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA, Paraguay). 58
- **ESTUDIO DE LOS OBSTÁCULOS COMERCIALES DEL PRODUCTO SOJA EN LA HIDROVÍA PARANÁ-PARAGUAY ENTRE EL PERIODO 2023 A 2024** | Carlos Aníbal Adrián Ríos Rolón - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA, Paraguay). 59
- **UTILIZACIÓN DE LA BANCA DIGITAL POR LOS USUARIOS DEL DISTRITO DE LA PAZ, AÑO 2024** | María Wakana Yamamoto Miyata - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA, Paraguay). 60
- **ESTUDIO DE LA MARCA PERSONAL COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO PROFESIONAL DE ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN - AÑO 2024** | Fátima Gabriela Arza Patiño - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA, Paraguay). 61
- **PERCEPCIÓN SOBRE LA UTILIDAD DEL SISTEMA INFORMÁTICO SOFÍA PARA LA GESTIÓN DE TRÁMITES EN LA ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE NAVEGACIÓN Y PUERTOS DE ENCARNACIÓN, PARAGUAY EN EL AÑO 2024** | Erika Guadalupe Aranda Novosad - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA, Paraguay). 62
- **ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS POLÍTICAS ARANCELARIAS DE FLUJOS DE BIENES Y SERVICIOS EN OPERACIONES DE IMPORTACIÓN DE ENCARNACIÓN CON ORIGEN EN POSADAS, MISIONES-ARGENTINA EN EL PERIODO 2022 AL 2024** | Jessica María Cardozo Alvez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA, Paraguay). 63
- **INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL: PERCEPCIÓN DE LOS EMPLEADOS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS PARA VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2023** | Yessica López Algarín - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA, Paraguay). 65
- **ESTUDIO DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE PARAGUAY A MERCADOS INTERNACIONALES ENTRE EL PERÍODO 2020 AL 2024** | Dahiana Romina Cáceres Mancuello - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA, Paraguay). 66
- **ESTUDIO DE LAS EXPORTACIONES DEL RÉGIMEN DE MAQUILA EN ITAPÚA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO, ENTRE EL PERIODO 2021 AL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2024** | María Laura Kovalchuk Wiwysk - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA, Paraguay). 67
- **ESTUDIO DE LA EXPORTACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA PARAGUAYA AL MERCADO BRASILEIRO EN EL 2024** | Luis Orlando Fernández Sanabria - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA, Paraguay). 68
- **ESTUDIO DE LA DINÁMICA COMERCIAL EN LAS EXPORTACIONES DE CARNE BOVINA DEL PARAGUAY A BRASIL ENTRE EL PERIODO 2022 AL 2024** | Patricia Nair Villalba Rivero - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA, Paraguay). 70



- **ESTUDIO DE LA EXPORTACIÓN DEL MAÍZ PARAGUAYO AL MERCADO BRASILEÑO ENTRE LOS PERIODOS 2021 AL 2024** | Danina Ayelen Buttner Valenzuela - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 71
- **ESTUDIO COMPARATIVO DE EXPORTACIÓN DE ARROZ PARAGUAYO A BRASIL ENTRE EL AÑO 2023 AL 2024** | Mario Daniel Aquino Martínez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 72
- **MECANISMOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS PARAGUAYOS A TRAVÉS DE LA HIDROVÍA PARANÁ – PARAGUAY Y EL FUTURO CORREDOR BIOCEÁNICO EJE DE CAPRICORNIO, PERIODO 2024** | Andrea Ramona Guzmán Cuellar - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 73
- **IMPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA A UNA EMPRESA DENOMINADA “FERRETERÍA LOS HERMANOS” DEL DISTRITO DE CAPITÁN MIRANDA, AÑO 2024** | Santiago Daniel Esquivel Alfonso - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 74
- **ESTUDIO DE IMPORTACIÓN DE NEUMÁTICOS PARA AUTOMÓVILES LIVIANOS DESDE CHINA A LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN - PARAGUAY, 2024** | David Alejandro Gómez Maidana - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 75
- **DESAFÍOS EN LA INCORPORACIÓN DE INNOVACIÓN EN MICROEMPRESAS DEL MICROCENTRO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN** | Mirian Méndez Roa - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 77
- **DIAGNÓSTICO DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN UNA EMPRESA DE AGRONEGOCIOS EN LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL AÑO 2024** | Yenifer Elizabeth Budtinger Ortiz - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 78
- **DESCRIPCIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE ECONOMÍA CIRCULAR EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS DE ENCARNACIÓN** | Jorge Mauricio Florentín Rienzi - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 79
- **IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ECONOMÍA CIRCULAR EN EMPRESAS PRIVADAS DE ENCARNACIÓN** | Camila González Chávez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 80
- **DESCRIPCIÓN DE LA GESTIÓN DE ECONOMÍA CIRCULAR EN UN TALLER MECÁNICO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN** | Martín Saaid Tomás Kafer - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 81
- **IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE UTILIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE UNA ORGANIZACIÓN DEL TERCER SECTOR DE LA CIUDAD DE MARÍA AUXILIADORA AÑO 2024** | Mayra Guadalupe Rojas Chávez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 82
- **PERCEPCIÓN DEL CONTENIDO DIGITAL EMITIDO POR UN CREADOR DE CONTENIDO DE LA CIUDAD DE HOHENAU EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN EL AÑO 2024** | Elsie Nahir Auler Media - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 84
- **IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING UTILIZADAS EN LA BOUTIQUE PAOPAO DE LA CIUDAD DE FRAM EN EL PERIODO 2024** | Liz Paola Osipovich - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 85
- **DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS DE VESTIR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL AÑO 2024** | Fátima Moncerrath Villordo Cabrera - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 86
- **DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES INCLUSIVAS IMPLEMENTADAS EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN** | Maira Cecilia Acosta Ávalos - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 87
- **DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM) APLICADAS POR UNA EMPRESA DEL RUBRO DE VENTAS DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN DURANTE EL AÑO 2023** | Rubén Darío Domínguez Yeza - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 88

- **IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TELEFONÍA E INTERNET HOGAR EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2024** | Araceli Dávalos Schuman - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 89
- **DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE SAN COSME Y DAMIÁN EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2024** | Nilsa Maria Paz Caballero Herrera - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 90
- **IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EN EMPRESAS AGROPECUARIAS DE COLONIAS UNIDAS EN EL AÑO 2024** | Jessica Gisella Szumega Von Heimbürg - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 91
- **IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EN LOCALES GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN. EN EL PRIMER TRIMESTRE 2024** | Elizabeth Rojas Castro - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 92
- **COMPARACIÓN DE LOS ESTADOS DE RESULTADOS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN ENTRE LOS AÑOS 2018 A 2023** | Gricelda Faviola Arellano Vera - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 93
- **EL PAPEL DEL AUDITOR EN LA VERIFICACIÓN DEL SISTEMA DE PREVENCIÓN DEL LAVADO DE ACTIVOS Y DEL FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO EN LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO DEL PARAGUAY** | Andrés David Santa Cruz Moreno - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 94
- **ESTUDIO DEL EFECTO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA DEL HIPERMERCADO DE COOPERATIVA COLONIAS UNIDAS DEL ÁREA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, AÑO 2024** | Claudia Gschwend Balbuena - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 95
- **IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN APLICADAS POR LOS COMITÉS DE FERIANTES DE LA CIUDAD DE CAPITÁN MIRANDA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2024** | Claudia Viviana Romero Chamorro - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 96
- **CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES QUE AFECTAN A LA MOTIVACIÓN LABORAL DE LOS FUNCIONARIOS DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA DE LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL AÑO 2024** | Lilian Ester Cabrera - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 97
- **ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN PROTOTIPO DE SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA UNA TIENDA DE VENTA DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE FRAM, AÑO 2024** | Maryan Leticia Paiva de Páez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 98
- **USO DE REDES SOCIALES EN Mipymes DEL SECTOR COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2024** | Selena Capli - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 99
- **DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES EN DOS TIENDAS DEL RUBRO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN DEL AÑO 2023** | Eduardo Fabián Caballero Yeza - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 100
- **DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES DE UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS Y ACCESORIOS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN AÑOS 2023 - 2024** | María Ligia Mendoza González - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 102
- **IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE ALFAJORES ARTESANALES DE LA MARCA GOSE PARAGUAY DE LA CIUDAD DE SAN IGNACIO MISIONES EN EL PERIODO 2024** | Rocío Nayely Meza Fornerón - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 103
- **IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE SAN IGNACIO MISIONES EN EL PERIODO 2024** | María Gabriela Servín Espinola - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 104
- **NIVEL DE APLICACIÓN DE LAS 7 P DEL MARKETING TURÍSTICO EN DESTINOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CAPITÁN MEZA, DURANTE EL AÑO 2024** | Roberto Adrián Aranda Torres - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 105



- **PERCEPCIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES RESPECTO A LA GESTIÓN DEL IMPUESTO INMOBILIARIO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DEL PARANÁ, AÑO 2024** | Celso Andrés Ibarra Martínez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 106
- **CONTROL DE GESTIÓN Y AUDITORÍA DE LA FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN UNA EMPRESA XX DE MAYOR OTAÑO EN EL AÑO 2023** | Zully Noelia Fleitas Denis - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 107
- **PERCEPCIÓN DE CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO DE CAMBYRETÁ SOBRE LA LEY 6380/19 DE MODERNIZACIÓN Y SIMPLIFICACIÓN TRIBUTARIO, AÑO 2024** | Andrea Giselle Duarte Paredes - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 108
- **PERCEPCIÓN SOBRE LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES DEL FUTURO EGRESADO DE CONTADURÍA PÚBLICA DE UNA UNIVERSIDAD DE LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL AÑO 2024** | Miguel López Ríos - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 109
- **CONTROL DE INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA** | Marcos Andrés Paredes Meza - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 110
- **DIAGNÓSTICO DE CONTROL INTERNO DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO, CONSUMO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2024** | Patricia Daniela Cubas Segovia - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 111
- **DIAGNÓSTICO DEL CONOCIMIENTO SOBRE LA CONTABILIDAD DE COSTOS DE PRODUCCIÓN APLICADO A MICRO EMPRESARIAS DEL RUBRO DE CONFECCIONES** | Belén Piñeiro - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 112
- **CONOCIMIENTO TRIBUTARIO DE LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE SANTÍSIMA TRINIDAD DEL PARANÁ, AÑO 2024** | Manuel Irala Falcón - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 113
- **CULTURA TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DEL DISTRITO DE LA PAZ, AÑO 2024** | Isabel Miyawaki Akita - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 114
- **FACTORES QUE INFLUYEN PARA LA INVERSIÓN EN LA BOLSA DE VALORES DE DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2024** | Fernando Ariel Pereira Godoy - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 115
- **ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS FACILIDADES Y BARRERAS ADUANERAS PARA EL INTERCAMBIO COMERCIAL DE PRODUCTOS ENTRE ITAPÚA Y POSADAS, MISIONES DURANTE EL PERIODO 2020 AL 2024** | María Elena Espinoza Miranda - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay) | Dahiana Romina Cáceres Mancuello - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 116
- **DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE PERMANENCIA EN EL MERCADO DE COMIDA RÁPIDA DE LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL AÑO 2024** | Edgar Gustavo Fernández Villalba - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 117
- **IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AFAB GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2024** | Reinaldo Andrés Soria Martínez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 118
- **DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS HOTELES EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2024** | Mayra Dorothy Baez Zena - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 119
- **PERCEPCIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES DE LA CIUDAD DE HOHENAU SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DEL IMPUESTO A LOS DIVIDENDOS Y A LAS UTILIDADES EN EL SISTEMA TRIBUTARIO EN EL AÑO 2024** | Alejandro Javier Martínez López - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 120
- **PERCEPCIÓN DE PRECIOS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DE LA CANASTA BÁSICA EN LA CIUDAD DE CARMEN DEL PARANÁ DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2024** | Ana Ayelen Hoffmann Cáceres - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 121
- **DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO EN UNA MICROEMPRESA DE ELABORACION DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE HOHENAU DURANTE EL AÑO 2024** | Cinthia Belén Villán Encina - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 122

- **DIAGNÓSTICO DEL CONTROL DE INVENTARIO APLICADO A UNA FARMACIA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2024** | Ruth Cantero Arce - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 123
- **ESTUDIO DE LA EXPORTACIÓN DE CANOLA A MERCADOS INTERNACIONALES PRODUCIDA EN LA ZONA DE ITAPÚA, AÑO 2024** | Juan José Sánchez Ayala - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 124
- **ESTUDIO DE LA IMPORTACIÓN DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN PARAGUAY ENTRE EL PERIODO 2015 AL PRIMER TRIMESTRE DEL 2024** | Diana Olazar Pereira - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 125
- **POTENCIAL DE EXPORTACIÓN DE BIOCOMBUSTIBLE DE SOJA PRODUCIDOS EN PARAGUAY A BRASIL Y ARGENTINA EN EL AÑO 2024** | Roxana Bornett - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 127
- **ESTUDIO DE LA EXPORTACIÓN DE GIRASOL PARAGUAYO A MERCADOS INTERNACIONALES ENTRE EL AÑO 2021 AL 2024** | Jéssica Araceli Giménez Ortíz - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 128
- **PERSPECTIVAS DEL COMERCIO SOSTENIBLE: EXPORTACIÓN DE PLÁSTICOS RECICLADOS DESDE PARAGUAY AL MERCADO BRASILEÑO AÑO 2024** | Rocío Daisy González - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 129
- **ESTUDIO COMPARATIVO DEL CAFÉ PARAGUAYO ENTRE EL AÑO 2020 AL 2024** | Milagros Soledad Cantero Arguello - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 130
- **PROYECCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE AGUA MINERAL PARAGUAYA ENTRE EL AÑO 2023 A 2025** | Alejandro Ramírez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 131
- **DIAGNÓSTICO DE LOS PRINCIPALES RIESGOS ASOCIADOS A LA NEGOCIACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE TÉRMINOS COMERCIALES INTERNACIONALES DE LOS PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE SOJA DE ITAPÚA, AÑO 2024** | Liz María Amarilla Ayala - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 132
- **EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN NUESTRA REGIÓN** | Ricardo Javier Lohse Testa - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay) | Maryan Leticia Paiva Páez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay) | Fabián Nelson Serjan - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 133
- **PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO FARMACÉUTICO DE LA ZONA CÉNTRICA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FACTURA ELECTRÓNICA, AÑO 2024** | Evelyn Beatriz Morel Rodríguez - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 134
- **LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA APLICACIÓN DE LA CONTABILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE CONTADORES DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2024** | Facundo Cañete - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 135
- **NIVEL DE APLICACIÓN DEL INBOUND MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RUBRO DE TELECOMUNICACIONES EN ENCARNACIÓN DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2024** | Nelly Patricia Barboza Adorno - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 136
- **DIAGNOSTICAR EL USO DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DE COMPRA DE CALZADOS Y PRENDAS DE VESTIR EN EL BARRIO SAN PEDRO CASCO ANTIGUO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, EN EL AÑO 2024** | Patricia Analía Rajczakowski Kitner - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 137
- **IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD APLICADAS POR UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE JUGUETES DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2024** | Natalia Soledad Díaz Portillo - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 138
- **IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PARA LA VENTA DE ARTÍCULOS DE COTILLÓN Y JUGUETERÍAS EN UN LOCAL DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2024** | Karen Elizabeth Sendoa López - Universidad Autónoma de Encarnación (UNA E, Paraguay). 139



■ **CAMBIOS EN LOS PROCESOS CONTABLES TRAS LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA SEGÚN LA PERSPECTIVA DE CONTADORES UBICADOS EN LA GALERÍA FLORIDA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2024** | Ruth Magali Fleitas Acuña - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 140

■ **CONOCIMIENTO TRIBUTARIO DE MICROEMPRESARIOS DEL RUBRO MINIMERCADO DEL DISTRITO DE CAMBYRETÁ AÑO 2024** | Cristhian Ramón Rotela Delvalle - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 141

REFLEXIONES ENSAYÍSTICAS

■ **ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE MARKETING EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE DE LA INVESTIGACIÓN** | Diego Ramón Casafus García - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay) | María Teresa Romero Melgarejo - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay) | Natalia Yanina Gerhard Wasmuth - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay) | William Omar Cabrera Rolin - Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE, Paraguay). 142



PRESENTACIÓN

En un contexto global marcado por la urgencia de responder a los desafíos ambientales, sociales y económicos, el lema “Negocios innovadores como impulsores del desarrollo sostenible” invita a reflexionar sobre el papel transformador que tienen las empresas en la construcción de un futuro más justo y equilibrado. Este enfoque reconoce que la innovación no solo es una herramienta para el crecimiento económico, sino también una vía estratégica para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente aquellos vinculados a la industria, la infraestructura, la urbanización sostenible y la acción climática.

Los negocios innovadores son aquellos que incorporan soluciones creativas, tecnológicas y socialmente responsables en sus modelos operativos, impactando positivamente en sus comunidades y en el entorno natural. Estas iniciativas contribuyen no solo a la eficiencia y competitividad, sino también a la generación de valor social y ambiental, priorizando la equidad, la inclusión y la resiliencia.



Dra. Nadia Czeraniuk

Rectora de la Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).



Mag. Yanina Gerhard

Decana Facultad de Ciencias Empresariales.



Mag. Matías Denis

Director del Centro de Investigación y Documentación de la UNAE.

En este marco, resulta esencial articular esfuerzos entre la academia, el sector privado, las instituciones públicas y la sociedad civil para promover la investigación aplicada, el desarrollo de capacidades emprendedoras y la difusión de buenas prácticas. La Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE), a través de sus programas académicos y de vinculación, reafirma su compromiso con estos principios, generando espacios de formación e innovación que potencian el liderazgo juvenil y empresarial con enfoque sostenible.

Este Congreso se propone como un punto de encuentro para pensar, dialogar y proyectar ideas que contribuyan al fortalecimiento de ecosistemas empresariales innovadores, capaces de responder con creatividad y responsabilidad a los grandes retos de la actualidad.

Dra. Nadia Czeraniuk
Rectora UNAE

Presentación



EL EVENTO EN NÚMEROS

Participantes: **más de 1000**

Disertantes nacionales: **26**

Disertantes internacionales: **3**

Comunicaciones totales recibidas: **184**

Media de Participación en vivo: **60**

Reproducciones a la fecha de publicación: **260**

PANEL DE EXPERTOS





Contabilidad estratégica para Mipymes: claves para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial

Dndo. Silvio Aguilera

Doctorando en Auditoría y Contabilidad
Magíster en Auditoría
Especialista en Auditoría y Gestión
Contador Público Nacional
Miembro de la Comisión Técnica de la Asociación Interamericana de Contabilidad

silvio.aguilera@unae.edu.py

Mag. Marcelino Venialgo

Magíster en Administración de Negocios
Licenciado en Ciencias Contables
Licenciado en Administración de Empresas
Investigador categorizado en el Nivel candidato del SISNI - CONACYT

marcelino.venialgo@unae.edu.py

Lic. Mathias Paredes

Licenciado en Contaduría Pública
Técnico Superior en Gestión Contable
Auxiliar Contable-Administrativo en Studenko Estudio Contable

mathi.paredes14@gmail.com

Modera: Mag. Evelin Slobodiuk

Magíster en Gestión y Docencia Universitaria
Especialista en Administración Financiera y Gestión Pública por Resultados
Licenciada en Ciencias Contables



PANEL:**Responsabilidad socioambiental en la agroindustria: claves para el desarrollo sostenible****Ing. Agr. Eduardo Dietze**

Gerente del área de Producción y Abastecimiento de la Cooperativa Colonias Unidas

eduardo.dietze@ccu.coop.py

Sr. Erwin Juan Hamann Gerke

Director General-CEO Hamann & CIA SRL

Modera: Ing. Bianca Franco Salinas

Ingeniera Agroambiental con especialización en Sistemas de Información Geográfica y Teledetección

Personal técnico de la Asociación Pro Cordillera San Rafael

Miembro fundador y parte activa de la Red de Jóvenes por el Agua - Paraguay

bianca.franco09@gmail.com





PANEL:

Transformación Empresarial: innovación en el camino hacia la sostenibilidad



Código QR del panel:



Enlace al panel:

<https://info.unae.edu.py/4aXIKYk>

Sr. Andrés Trociuk

Diplomado en Comercio Internacional
Presidente de Trociuk y Cia. A.G.I.S.A

presidencia@trociuk.com

Mag. Amanda León

Máster en Microcréditos e Inclusión Social
Máster en Planificación, Economía y Proyectos
Especialista en Planificación Económico-Social y
Elaboración, Evaluación y Gerencia de Proyecto y en
Management Bancario e Instituciones Financieras

Ingeniera Agrónoma

Presidenta del Consejo Directivo del Crédito Agrícola de
Habilitación

amanda.leon@cah.gov.py

MBA. Amilcar Ferreira

Máster en Administración de Empresas
Especialista en Economía Empresarial
Licenciado en Contabilidad
Consultor financiero de empresas en Paraguay
Analista económico

amilcar.ferreira@seiconsulting.com.py





PANEL:

Presentación de los resultados de la gestión de productividad e impacto económico del Centro SBDC Encarnación-UNAE



Mag. Hernán Schaefer

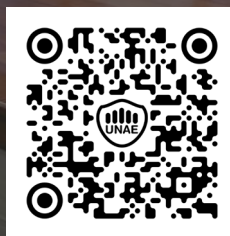
Magíster en Creación y Gestión de Empresas Innovadoras y de Base Tecnológica

Licenciado en Marketing

Director del Centro SBDC Encarnación

herman.schaefer@unae.edu.py

Código QR del panel:



<https://info.unae.edu.py/4sl1Flg>

PANEL:

Emprendimientos cooperativos y agrícolas con impacto socio ambiental en Brasil y Paraguay

Ing. Agr. Amalio Rubén Enciso Espínola

Ingeniero Agrónomo
Director General de la Escuela Agrícola Cerrito

Dr. Pedro Büttenbender

Doctor en Administración
Magíster en Gestión Empresarial
Especialista en Cooperativismo y en Gestión Empresarial
Licenciado en Tecnología Agronómica y en Administración

pedrolb@unijui.edu.br





PANEL:

Emprendedurismo, innovación y desarrollo de productos para la gestión sostenible

Mag. Rosa Cantero Domínguez

Diplomada en Innovación y Emprendimiento (CONACYT-UNAE)

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social

rosacantero@mtess.gov.py

CP. Dominga Duarte

Centro de Entrenamiento del Emprendedor del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social

cee@mtess.gov.py

Resumen:

El panel reunió a destacadas especialistas con amplia experiencia en gestión de emprendimientos e innovación sostenible, quienes compartieron sus conocimientos y vivencias desde sus funciones en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS) de Paraguay.

El principal objetivo del panel fue analizar y promover estrategias que integren la sostenibilidad como eje central en el desarrollo de productos y servicios, resaltando su impacto en la competitividad y el crecimiento de los emprendimientos. Se destacó el papel de la innovación y del diseño de productos sostenibles como herramientas fundamentales para alcanzar la eficiencia económica, la responsabilidad ambiental y el compromiso social en los modelos de negocio. Asimismo, se abordaron prácticas de autoempleo y formación técnica, subrayando la importancia de contar con políticas públicas que impulsen el emprendedurismo sostenible, especialmente en contextos locales.

Entre los resultados más relevantes, se expusieron casos exitosos de emprendimientos que han adoptado modelos de negocio sostenibles, inspirando a los participantes con ejemplos concretos que demuestran cómo



la sostenibilidad, además de ser una exigencia ética y regulatoria, representa una valiosa oportunidad estratégica para acceder a mercados emergentes.

Las panelistas también presentaron herramientas y recursos disponibles a través del MTESS, como programas de formación técnica y opciones de financiamiento accesible, destinados a fomentar la innovación en emprendimientos locales.

La actividad fue especialmente significativa al posicionar al emprendedurismo como motor del desarrollo sostenible, en un contexto de transformación productiva como el que atraviesa Paraguay. Además, propició un espacio de intercambio entre académicos, profesionales y emprendedores, promoviendo sinergias que fortalecen la gestión sostenible en diversos sectores de la economía.

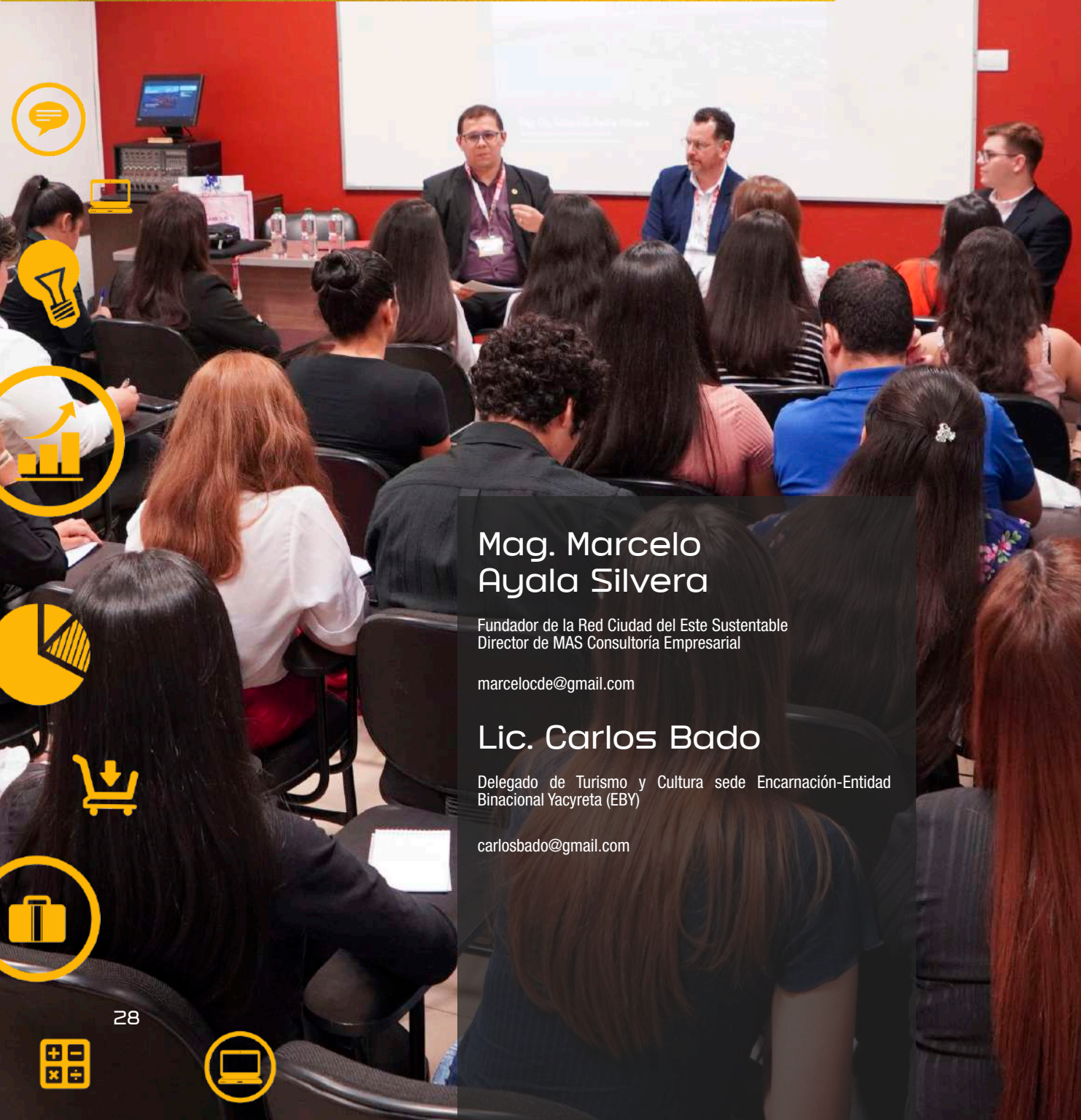
El panel brindó una visión integral y actualizada sobre cómo los negocios innovadores pueden actuar como impulsores efectivos del desarrollo sostenible, sentando bases para futuras colaboraciones e iniciativas alineadas con estos principios.





PANEL:

Destinos turísticos inteligentes para la sostenibilidad de los territorios



Mag. Marcelo Ayala Silvera

Fundador de la Red Ciudad del Este Sustentable
Director de MAS Consultoría Empresarial

marcelocde@gmail.com

Lic. Carlos Bado

Delegado de Turismo y Cultura sede Encarnación-Entidad Binacional Yacyreta (EBY)

carlosbado@gmail.com

PANEL:

Auditoría y sostenibilidad: estrategias para la transparencia empresarial

Mag. Hugo Rodríguez

Vice Presidente del Instituto Auditores Internos del Paraguay

hugohsosa@yahoo.com

Dra. Lorenza Oviedo

ACA Auditoría, Contabilidad & Asociados

Egresada del Doctorado en Contabilidad y Auditoría (UNAE)

loviele@gmail.com

Mag. Juan Fernández

JCF Contabilidad y Auditoría

Estudiante del Doctorado en Contabilidad y Auditoría (UNAE)

jcf.contabilidadyauditoria@gmail.com

Resumen:

El panel abordó la interrelación entre auditoría y sostenibilidad como herramientas fundamentales para el fortalecimiento de la transparencia y la rendición de cuentas dentro de los entes. Además, se presentaron los enfoques y las buenas prácticas para la incorporación de criterios ambientales, sociales y de gobernanza dentro de los procesos de auditoría, así como las estrategias para evaluar el impacto de las actividades empresariales en el entorno. Asimismo, se discutió el papel de la auditoría interna y externa en la detección de riesgos no

financieros y en la promoción de una cultura organizacional orientada a la sostenibilidad.





CONFERENCIAS

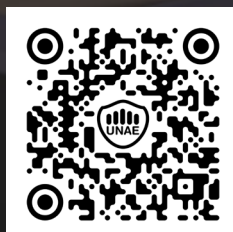
Finanzas sostenibles y responsabilidad social desde las empresas

Ph. D. Pablo Álamo

Ph. D. en Economía y Empresa
Magíster en Economía y Empresa
Licenciado en Comunicación y Periodismo
Miembro consultor del Instituto de Alta Dirección de CETYS en Baja California
Socio del ICA-miembro del Instituto de Consejeros y Administradores de España
Coaching ejecutivo

pablo.alamo@cetys.mx

Código QR del panel:



<https://info.unae.edu.py/4ggc1Rp>

6 principios retores

UNAE UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ENCARNACIÓN

CONFERENCIA: Situación de la deuda pública en Paraguay

Mag. Julián
Ibarrola Benítez

Director General de Crédito y Deuda Pública del Ministerio de
Economía y Finanzas

julian_ibarrola@hacienda.gov.py

Código QR del panel:



<https://info.unae.edu.py/4pLw0wi>



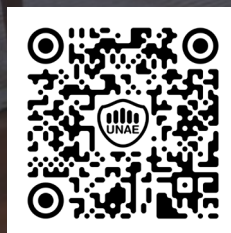
CONFERENCIA: Estrategias de financiamiento para Mipymes y la cultura financiera para la innovación empresarial

Mag. Tania Riline

Directora General de Financiación e Inversión para Mipymes - MIC

dgfi@mic.gov.py

Código QR del panel:



<https://info.unae.edu.py/44AcgP1>





SEMINARIOS Y WORKSHOPS



SEMINARIO:

Redes empresariales para el desarrollo sostenible: creación y fortalecimiento de redes que impulsan negocios sostenibles

Mag. Lorena Iglesias

Magíster en Administración y Dirección de Empresas
Ingeniera Comercial
Licenciada en Administración y Gestión Empresarial
Directora Ejecutiva - CEO MARLO Consultora
Fundadora de Energía Emprendedora y la Academia de Mujeres de Éxito
Presidente Asociación Paraguaya de Empresarias Ejecutivas y Profesionales Alto Paraná
Miembro de la Cámara de Empresarios de Ciudad del Este y Alto Paraná
Miembro de la Asociación Paraguaya de Wedding & Event Planner

loreiglesiasb@gmail.com





SEMINARIO: Dinamismo del comercio internacional y su importancia dentro de nuestra economía para la sostenibilidad

Mag. Carlos Raúl Sanabria

Magíster en Finanzas
Especialista en Comercio Internacional
Economista
StoneX Group Inc.



SEMINARIO: Inversión inteligente: estrategias y oportunidades en el mercado de valores

Lic. Sabrina Velázquez

Gerente Comercial de Avalon Casa de Bolsa

Lic. Martín Benítez

Jefe de Marketing de Avalon Casa de Bolsa





SEMINARIO: Transformación digital, industrias 5.0 y políticas para emprendimientos sostenibles en América Latina

Dnda. Alicia Pokolenko

Doctoranda en Administración
Magíster en Desarrollo Económico
Licenciada en Comercio Internacional
Coordinadora del Centro Misionero de Estudios Regionales en Políticas
Públicas y Desarrollo Regional (CEMER - IMES, Argentina)

apokolenko@gmail.com



SEMINARIO:

Finanzas inteligentes: El poder de decidir hoy, el futuro de crecer

Mag. Giselle Ramírez Rojas

Magister en Marketing y Gestión Estratégica de Ventas
Magister en Innovación y Liderazgo
Especialista en Productos Digitales y Experiencia de Usuario
Licenciada en Diseño Industrial con Especialización en Diseño de Productos
Fundadora y CEO de Más Money
Ganadora del NASA Space Apps Madrid. Ganadora de los Premios Tigo Conecta
Ganadora del MIT Innovator Under 35 2024

giselle@tecno.design





SEMINARIO: Negocios sostenibles: retos actuales y principales tendencias a nivel internacional

Ph. D. Pablo Álamo

Ph. D. en Economía y Empresa
Magister en Economía y Empresa
Licenciado en Comunicación y Periodismo
Miembro consultor del Instituto de Alta Dirección de CETYS en Baja California
Socio del ICA-miembro del Instituto de Consejeros y Administradores de España
Coaching ejecutivo

pablo.alamo@cetys.mx



SEMINARIO: Cooperativismo y desarrollo: nues- tros orígenes, identidad actual y perspectivas para el desarro- llo sostenible

Dr. Pedro Büttenbender

Doctor en Administración
Magíster en Gestión Empresarial
Especialista en Cooperativismo y en Gestión Empresarial
Licenciado en Tecnología Agronómica y en Administración

pedrolb@unijui.edu.br





SEMINARIO: Paraguay Grado de Inversión y la sostenibilidad a nivel internacional

MBA. Amilcar Ferreira

Máster en Administración de Empresas
Especialista en Economía Empresarial
Licenciado en Contabilidad
Consultor financiero de empresas en Paraguay
Analista económico

amilcar.ferreira@seiconsulting.com.py



WORKSHOP:

Omnicanalidad como estrategia para llegar al cliente ideal

Lic. Vanessa Manzur

Especialista en IA
Experta en redes sociales y marketing digital
Creadora digital
CEO Fábrica de Hacedoras
lavanemanzur@gmail.com

Resumen:

La actividad se centró en analizar cómo las empresas pueden adoptar un enfoque omnicanal para conectar de forma efectiva y personalizada con sus clientes, destacando el papel estratégico que desempeñan las redes sociales en este proceso.

El objetivo del taller fue brindar a los participantes herramientas prácticas y estrategias innovadoras para implementar la omnicanalidad en sus negocios, con miras a maximizar la experiencia del cliente y optimizar la interacción entre marcas y consumidores. Se enfatizó el valor de las redes sociales no solo como canales de comunicación, sino como plataformas esenciales para escuchar a los clientes, personalizar mensajes y fortalecer la identidad de marca.

Entre los temas abordados, se destacaron los siguientes: la importancia de garantizar coherencia y continuidad en la interacción con los clientes a través de múltiples canales, como redes sociales, aplicaciones móviles, tiendas físicas y comercio electrónico; el aprovechamiento de los datos



provenientes de redes sociales para segmentar audiencias, personalizar experiencias y anticiparse a las necesidades del consumidor; la incorporación de tecnologías emergentes como inteligencia artificial, chatbots y análisis predictivo, con el fin de integrar las redes sociales con otros canales de atención y venta.

Asimismo, se presentaron casos prácticos de empresas que han implementado exitosamente estrategias omnicanales, utilizando las redes sociales para generar vínculos auténticos y construir comunidades sólidas en torno a sus marcas. Los participantes realizaron ejercicios prácticos que les permitieron identificar las redes más adecuadas para sus públicos objetivos y diseñar experiencias integradas entre los distintos puntos de contacto.

El workshop brindó a los asistentes una comprensión integral sobre cómo la omnicanalidad, respaldada por las redes sociales, puede transformar la relación con el cliente ideal. Se generó un valioso espacio de intercambio de ideas y mejores prácticas, en el que se destacó la importancia de aprovechar el alcance y la inmediatez de las redes sociales para mejorar la visibilidad de la marca, fomentar la fidelización y captar nuevas audiencias.

La actividad resultó especialmente relevante en el contexto actual, caracterizado por un consumidor cada vez más digital, informado y exigente. Las redes sociales se consolidaron como aliados estratégicos indispensables para establecer conexiones emocionales con los clientes, atender sus inquietudes en tiempo real y ofrecer experiencias memorables. Ofreciendo una perspectiva actualizada y aplicable sobre cómo la omnicanalidad, en sinergia con las redes sociales, constituye una herramienta clave para alcanzar y fidelizar al cliente ideal en un entorno comercial dinámico y en permanente transformación.



WORKSHOP: **Ecopreneurs:** **jóvenes líderes** **en la creación** **de negocios** **verdes**

Ing. Juan José Rodríguez

Propietario de la empresa Karai Maple
pedrolb@unijui.edu.br





WORKSHOP:

Fomento de las empresas en la generación del talento joven para la innovación sostenible en la hotelería y el turismo

Mag. Camila Beatriz Manzoni

Magíster en Docencia e Investigación
Licenciada en Psicología con Énfasis en Psicología Laboral
Talent Search Senior en JOBS S.R.L. Expertos en Recursos Humanos



WORKSHOP INTERACTIVO DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO: Soluciones disruptivas para un futuro sostenible

M.Sc. Alejandro Núñez

Magíster en Ciencias de Ingeniería y Administración con énfasis en Emprendedurismo y Liderazgo
Ingeniero Civil
CEO y Co-founder de Smart Soil Paraguay

ale.nubri@gmail.com





WORKSHOP: Creación de contenidos de marketing digital efectivos con y sin IA

Lic. Vanessa Manzur

Especialista en IA
Experta en redes sociales y marketing digital
Creadora digital
CEO Fábrica de Hacedoras

lavanemanzur@gmail.com



WORKSHOP:

Marca personal para profesionales y emprendedores: cómo te ven te pagan

Lic. Vanessa Manzur

Especialista en IA
Experta en redes sociales y marketing digital
Creadora digital
CEO Fábrica de Hacedoras
lavanemanzur@gmail.com

Resumen:

En su presentación, la Lic. Vanessa Manzur expuso que la marca personal constituye una herramienta esencial tanto para profesionales como para emprendedores, ya que les permite sobresalir en entornos altamente competitivos, construir una identidad auténtica y generar confianza. Señaló que, mediante una marca personal bien definida, es posible comunicar de manera clara y coherente la experiencia, los valores y las habilidades, lo que facilita la conexión con la audiencia o con potenciales clientes. Además, indicó que una gestión adecuada de la marca personal fortalece la visibilidad profesional, contribuye a la diferenciación en el mercado y abre nuevas oportunidades tanto laborales como comerciales.

El taller tuvo por objetivo principal ofrecer a los participantes un espacio de reflexión sobre sus fortalezas, valores y metas profesionales, orientándolos en la construcción de una identidad que los distinga dentro de su campo de acción. Asimismo, la actividad tuvo como propósito proporcionar herramientas que les permitan mejorar su visibilidad, aumentar

su credibilidad y establecer vínculos significativos en su entorno profesional.

A través de la actividad se busca que los participantes comprendan la importancia de desarrollar una identidad única y auténtica que definan con precisión su propuesta de valor y adquieran habilidades para comunicar de forma efectiva y correcta quiénes son y qué los diferencia dentro de su industria.





WORKSHOP:

Relaciones Públicas para la Innovación Sostenible: comunicación estratégica para negocios con impacto

Lic. Leila Planás

CEO en Comunicación & Co.

leilabenitezplanas.uc@gmail.com





COMUNICACIONES



Resúmenes:

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", con ISSN 2617-8621.



IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN LAS Mipymes. UN ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS Y LAS BARRERAS DE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

Raúl Marcelo Ferrer Dávalos

Doctor en Administración. Departamento de Investigación. Universidad San Ignacio de Loyola.

mferrer@usil.edu.py

Resumen:

Las prácticas sostenibles han emergido como un componente crucial para la competitividad empresarial, impulsadas por la creciente presión social y la demanda de los consumidores por productos y servicios más sostenibles. Sin embargo, en el contexto de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en economías emergentes, la implementación de estas prácticas sigue siendo un tema de debate y cierta incertidumbre. Este estudio se enfoca en analizar la importancia de las prácticas sostenibles en las Mipymes de Paraguay, una economía emergente representativa. La investigación se basó en una encuesta realizada a 350 empresas, clasificadas y estratificadas según su tamaño, antigüedad y sector económico. Los resultados revelan una percepción generalmente positiva de la sostenibilidad entre las Mipymes paraguayas, con un reconocimiento claro de los beneficios que conlleva su implementación, aunque entre las principales barreras se identifican

cuestiones relacionadas al costo que implica dicha implementación y al limitado acceso a la financiación para programas de sostenibilidad empresarial en Mipymes. No obstante, se observaron diferencias significativas entre sectores económicos en cuanto a la valoración de los beneficios. Un hallazgo notable es que las empresas más jóvenes tienden a otorgar mayor importancia a la sostenibilidad como herramienta de gestión en comparación con las empresas más antiguas. Sin embargo, a pesar del reconocimiento general de los beneficios de las prácticas sostenibles, el estudio sugiere que este reconocimiento no se traduce necesariamente en un impacto significativo en los resultados organizacionales de las Mipymes. Estos descubrimientos subrayan la necesidad de promover una comprensión más profunda y amplia del impacto positivo que las prácticas sostenibles pueden tener como factor de competitividad en el contexto específico de las Mipymes paraguayas. La investigación contribuye al conocimiento sobre la adopción de prácticas sostenibles en economías emergentes y proporciona insights valiosos para formuladores de políticas y gestores empresariales interesados en fomentar la sostenibilidad en el sector de las Mipymes.

Palabras clave: Administración de empresas - Desarrollo sostenible - Empresa.

AUDITORÍA INTERNA Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE FUNCIONARIOS ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CONCEPCIÓN, AÑO 2023

Nery Adolfo Sanabria
Denis

Máster en Administración y Dirección de Empresas.
Universidad Nacional de Concepción – Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas.

sanabrianery@gmail.com

Nery Aníbal
Sanabria Sanabria

Máster en Auditoría. Universidad Nacional de Concepción –
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

neryasanabria@gmail.com

Resumen:

En la Universidad Nacional de Concepción (UNC), la auditoría interna y administración desde un inicio han trabajado de manera independiente, enfocándose en los procesos de control, y, teniendo en cuenta que, muchos estudios sugieren que la auditoría interna debe ir de la mano con la administración, si bien se entiende que no es una responsabilidad directa, los procesos comprendidos en ambos sectores generan una función de asesoría y apoyo mutuo, evaluando y fortaleciendo oportuna y proactivamente los diferentes procesos o situaciones que puedan presentarse durante el desarrollo de las actividades; es por esto que, la investigación se desarrolló con el objetivo de analizar la relación entre la

auditoría interna y la gestión administrativa de los funcionarios administrativos de la UNC, en el año 2023. Asimismo, la metodología de la investigación fue de tipo correlacional, diseño no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 223 funcionarios administrativos, y la muestra de 145 funcionarios se halló con la fórmula de población finita. Se utilizó la técnica de la encuesta por medio de dos instrumentos para la recolección de los datos, por un lado, el cuestionario de la Auditoría Interna, el cual consideró las 3 dimensiones de la Auditoría (Planeación, Técnicas y Evaluación), y el cuestionario de Gestión administrativa, que considera las 4 dimensiones de la Administración (Planeación, Organización, Dirección y Control). Además, se estableció como hipótesis principal la existencia de la relación entre la auditoría interna y la gestión administrativa; y, para analizar la correlación entre las variables, se utilizó el programa estadístico SPSS para hallar el coeficiente de correlación de Pearson. De esta forma, se obtuvo como resultado que, el planeamiento de la auditoría cuenta con una relación positiva alta con la planeación ($\text{sig.}=0,000$ y $r=0,645$) y organización ($\text{sig.}=0,000$ y $r=0,670$), mientras que con la dirección ($\text{sig.}=0,000$ y $r=0,532$) y control ($\text{sig.}=0,000$ y $r=0,452$), se encontró una relación positiva moderada; resultado similar en cuanto a las técnicas de auditoría, ya que también se encontró una relación positiva alta con la planeación ($\text{sig.}=0,000$ y $r=0,726$) y organización ($\text{sig.}=0,000$ y $r=0,630$), y positiva moderada con la dirección ($\text{sig.}=0,000$ y $r=0,589$) y control ($\text{sig.}=0,000$ y $r=0,458$), y, por último, en cuanto a la evaluación de la auditoría, al igual que las demás dimensiones, resultó con una relación positiva alta con la planeación ($\text{sig.}=0,000$ y $r=0,667$) y organización ($\text{sig.}=0,000$ y $r=0,693$), y positiva moderada con la dirección ($\text{sig.}=0,000$ y $r=0,565$) y



control ($\text{sig.}=0,000$ y $r=0,544$). Finalmente, se pudo determinar la existencia de la relación entre ambas variables, ya que se obtuvo una significancia de 0,000 y una muy alta correlación positiva de $r= 0,817$, lo que significa que, a mejor nivel de la Auditoría Interna, mayor será el nivel de la Gestión Administrativa. A partir de estos resultados, se puede apuntar a un trabajo colaborativo más sólido e íntegro en el que ambas áreas puedan apoyarse para la toma de decisiones con miras al fortalecimiento institucional.

Palabras clave: Auditoría - Gestión - Administración.

IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE CONCEPCIÓN, AÑO 2023

Nilce Gabriela Benítez Figueredo

Contadora Pública. Universidad Nacional de Concepción.

nilcebenitezfigueredo@gmail.com

Laura Patricia Ramírez Noguera

Contadora Pública. Universidad Nacional de Concepción.

ramerpatilu24@gmail.com

Lizbel Auxiliadora Galeano Coronel

Contadora Pública. Universidad Nacional de Concepción.

lizbelgaleano48@gmail.com

Resumen:

Paraguay dio inicio al plan de implementación del Sistema de Facturación Electrónica Nacional (SIFEN), también llamado E-KUATIA, en el año 2017, este proceso fue llevado de forma gradual, iniciando con un plan piloto seguido por una fase de voluntariado para alcanzar una utilización progresiva por parte de los empresarios y contribuyentes, y por último con un ciclo de obligatoriedad. El proceso de adopción de este nuevo sistema requiere de pruebas, ajustes internos y demás cambios, que sin lugar a dudas crean modificaciones en los hábitos de trabajo desde muchos puntos de vista, es por ello

que, la investigación se realizó con el objetivo de describir la forma en la cual se realiza la implementación del SIFEN en las empresas de la ciudad de Concepción. En este sentido, se han consultado distintas investigaciones relacionadas con la variable estudiada. Los estudios de Cristóbal (2019), Portillo (2020) y Argel (2021) analizan la implementación de la facturación electrónica en diferentes empresas y contextos. Cristóbal estudió su impacto en las micro y pequeñas empresas de Yanacancha, Perú, revelando que la misma conduce a ventajas en el nivel de recaudación tributaria. Por su parte, Portillo investigó el impacto en la empresa MOTOCICLETAS S.A.S en Cereté, Colombia, concluyendo que este sistema trae beneficios, así como también, puede mejorar el control sobre la evasión fiscal. Argel, por otro lado, analizó el proceso en la empresa Coopiagro (Colombia), resaltando la reducción de costos y tiempos en la emisión de facturas. Para poder responder el objetivo planteado, se desarrolló una investigación con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transeccional y de carácter descriptivo. La población objeto de estudio estuvo compuesta por 34 empresas que realizaron el proceso de implementación en el periodo 2023, debido a que las demás organizaciones restantes cuentan sólo con sucursales dentro de la ciudad y la contabilidad de las mismas está a cargo de la matriz, lo que ocasiona que las mismas queden excluidas del estudio por estar fuera del límite establecido; para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección, el cuestionario, el cual fue aplicado a los encargados de cada empresa. Según los resultados obtenidos, la implementación del sistema de facturación electrónica requirió de una inversión considerable para las empresas. Para cumplir con los requisitos exigidos según la normativa, se estima un costo aproximado superior a

70.000.000 de guaraníes y un plazo de 2 a 3 meses para la implementación del sistema. El proceso de adecuación que atravesaron las empresas exigió a la mayoría de las mismas a incorporar nuevo personal y desarrollar distintas capacitaciones, exhibiendo un promedio de 3 capacitaciones con un costo estimado superior a los 5 millones. Relativo a la infraestructura tecnológica, la mayoría de las empresas encuestadas no necesitó añadir nuevos equipos, sin embargo, fue necesario realizar actualizaciones de software y mantenimientos preventivos, lo cual se traduce como inversiones adicionales para las empresas en cuestión.

Palabras clave: Contabilidad Nacional, Registro electrónico, E-Kuatia.



DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTE DE CONSUMIDORES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2023

Julia Beatriz Báez Zotelo

Estudiante de la Licenciatura en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación.

juliabaez.bz2824@gmail.com

Resumen:

La investigación se centró en la determinación del nivel de aceptación del comercio electrónico por parte de los consumidores de una empresa del rubro de electrodomésticos de la ciudad de Encarnación en el año 2023, en la línea de investigación de emprendimiento, transferencia e innovación. Para dicho estudio se formularon dos objetivos, determinar el nivel de aceptación del comercio electrónico por parte de los consumidores de una empresa de electrodomésticos y el objetivo específico fue identificar los motivos más frecuentes por los que deciden utilizar el comercio electrónico. Dado que el comercio digital desde hace algunos años empezó a ser tendencia en diversas partes del mundo, y poco a poco fue adentrándose en la sociedad, tanto las empresas como los consumidores comenzaron a utilizar la modalidad virtual para interactuar y comercializar, y de esa manera aprovechar los beneficios que ofrece. Tal estudio se pudo

realizar mediante una investigación de diseño no experimental y descriptiva, en la cual se realizó una encuesta estructurada con preguntas cerradas. Esta se llevó a cabo en una empresa del rubro de electrodomésticos de la ciudad de Encarnación y fue aplicada a los clientes que realizaron compras durante el año 2023, a modo de obtener información necesaria que ayude a cumplir con los objetivos. Con la investigación se pudo determinar que los principales motivos que influyeron en la decisión de comprar en línea de los consumidores fueron la comodidad de realizar compras desde cualquier punto y horario, fácil acceso a la información y rapidez de la transacción. En general, según datos obtenidos, el 87% de los consumidores tienen un elevado nivel de aceptación con relación al comercio electrónico, el 10 % tiene un nivel muy alto y tan solo un 3 % tiene bajo nivel de aceptación.

Palabras clave: Comercio electrónico - Aceptación - Consumidor - Marketing - Internet.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ECONOMÍA CIRCULAR EN EMPRESAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN

Verónica Larramendia

Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Autónoma de Encarnación.

verolarra1999@gmail.com

Resumen:

El trabajo se centró en la descripción de los factores que influyen en la implementación de la economía circular en empresas privadas de la Ciudad de Encarnación, la cual tiene como objetivo describir los factores que afectan las prácticas de economía en el sector textil. La economía circular es un modelo económico que busca maximizar la utilización de los recursos a través de la reducción, reutilización y reciclaje de materiales, promoviendo así un desarrollo más sostenible. El problema es el proceso de organización de residuos en las empresas para la gestión ambiental y la sostenibilidad no pudiendo reducir su impacto ambiental. Utilizando la metodología cualitativa y método descriptivo, a través de una encuesta de 18 preguntas aplicadas a ocho (n=8) propietarios de empresas privadas textiles. Las variables analizadas incluyen el nivel de conocimiento sobre la economía circular, la infraestructura tecnológica, la inversión disponible. Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados tienen un conocimiento medio sobre la economía circular, con limitaciones

significativas en infraestructura tecnológica e inversión. Varios encuestados mostraron interés en adoptar prácticas circulares en sus empresas, pero enfrentando obstáculos como la falta de apoyo gubernamental y aceptación de productos reutilizables. Además, la colaboración entre empresas y el apoyo institucional son insuficientes. En conclusión, se destaca la importancia de mejorar la educación, fortalecer la infraestructura tecnológica y establecer políticas claras para facilitar una transición exitosa hacia modelos empresariales circulares en el sector textil de la Ciudad de Encarnación, generando beneficios ambientales, económicos y sociales, contribuyendo así a un desarrollo más sostenible y responsable.

Palabras clave: Economía circular - Residuos - Implementación - Empresas.



CONOCIMIENTO DE LOS CONTRIBUYENTES SOBRE EL SISTEMA DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO MINIMERCADO DE HOHENAU EN EL AÑO 2024

Cecilia Ayelen Krug Hut

Estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública.
Universidad Autónoma de Encarnación.

ceciliaayelenkrughut@gmail.com

Resumen:

Este estudio tiene como finalidad determinar el conocimiento de los contribuyentes sobre el sistema de facturación electrónica en las empresas del rubro minimercados de la ciudad de Hohenau, en el año 2024. El objetivo general es analizar el conocimiento de los contribuyentes sobre el sistema de facturación electrónica en los minimercados y los objetivos específicos incluyen describir el conocimiento de los contribuyentes sobre la facturación electrónica, la infraestructura tecnológica de los minimercados en el 2024 y sus percepciones sobre los beneficios de la facturación electrónica. La investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que mide la frecuencia con que aparecen las características de los cinco contribuyentes en relación con las preguntas realizadas en la encuesta. La finalidad es básica, ya que se obtuvo información acerca del conocimiento de los contribuyentes sobre el tema abordado,

es de tipo descriptivo, ya que las variables fueron observadas sin ser manipuladas, la información es de campo, porque los datos se recopilan directamente de los contribuyentes, quienes son los propietarios. El estudio es transversal, porque se aplica en una única ocasión y no se realiza un seguimiento a los resultados. La muestra está compuesta por cinco propietarios seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. El instrumento aplicado es el cuestionario con preguntas cerradas y respuestas preestablecidas de elaboración propia basadas en el marco teórico. A partir de la recopilación de información, los resultados fueron analizados y resumidos en una tabla de frecuencia utilizando el software Word, que luego se comparó con la información teórica. Los resultados apuntan al bajo conocimiento actual de los contribuyentes propietarios de los minimercados de la zona de Hohenau sobre lo que es la facturación electrónica y la reciente Resolución N° 6, en la que se menciona el sistema que se considera para su aplicación. Se demuestra que los contribuyentes aún se sienten cómodos con un sistema manual y no consideran la implementación ni siquiera de equipos informáticos en algunos casos, sin embargo, sería una buena decisión ir considerando al menos la utilización de equipos informáticos dentro de sus empresas, para poder estar familiarizados con el uso de la tecnología e ir conociendo ese proceso.

Palabras clave: Facturación Electrónica - Conocimiento - Minimercado - Sistema - Contribuyente.

APLICACIÓN DE LA RESOLUCIÓN GENERAL N° 90/2021, POR LA CUAL SE IMPLEMENTA EL REGISTRO ELECTRÓNICO DE LOS COMPROBANTES DE VENTAS, DESDE LA PERSPECTIVA DE UN GRUPO DE CONTADORES DE LA CIUDAD DE BELLA VISTA EN EL AÑO 2024

Laura Lorena Ávalos Peralta

Estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública.
Universidad Autónoma de Encarnación.

laura.avalos87@unae.edu.py

Resumen:

El estudio trató sobre la aplicación de la Resolución General N°90/2021, por la cual se implementa el registro electrónico de los comprobantes de ventas, desde la perspectiva de un grupo de contadores de la zona de Bella Vista en el año 2024. La Resolución fue reglamentada por la administración tributaria en el año 2021, por tal motivo, se implementa el registro electrónico de los comprobantes de ventas, compras, ingresos y egresos en el Sistema Marangatu. La emisión de comprobantes de ventas es un medio de pago de los impuestos que garantiza la recaudación, el estudio concluye que la Resolución n°90 permite

la transparencia y el cumplimiento de las obligaciones tributarias (Bogado, 2022). Por las razones mencionadas, esta investigación estudió a los profesionales contables de la zona de Bella Vista, planteándose como objetivo general, analizar la aplicación de la Resolución General N° 90/2021, desde la perspectiva de un grupo de contadores de la zona de Bella Vista en el año 2024. La metodología aplicada fue cuantitativa, descriptiva y transversal. La muestra estuvo constituida por 21 (veintiún) contadores seleccionados, para la recolección de datos fue utilizado como instrumento la encuesta con preguntas cerradas. Los resultados obtenidos muestran que la principal dificultad para el cumplimiento de esta reglamentación, es la falla que presenta el Sistema Marangatu al momento de registrar los comprobantes, como también el proceso de implementación y adaptación del sistema contable, y dentro de los beneficios se destaca, que mejoró la gestión del profesional contable, ya que el Sistema almacena únicamente los comprobantes válidos que cumplen con los requerimientos de timbrado y datos del RUC, lo cual permite la transparencia y el correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes. Finalmente, mi recomendación para mejorar las fallas existentes en el Sistema Marangatu, puede ser de que haya más capacitación del personal, que haya mayor monitoreo y mantenimiento, desarrollar un plan de contingencia para manejar incidentes.

Palabras clave: Aplicación - Resolución 90/21 - Contadores - Recaudación - Administración Tributaria.



DIAGNÓSTICO DE LA APLICACIÓN DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA EN EMPRESAS COMERCIALES EN LAS COLONIAS UNIDAS EN EL AÑO 2024

Leonardo Ysaac
López Báez

Estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública.
Universidad Autónoma de Encarnación.

leonardo.López11@unae.edu.py

Resumen:

La presente investigación trata sobre el diagnóstico de la aplicación de la facturación electrónica en empresas comerciales en las Colonias Unidas en el año 2024. La aplicación de la facturación electrónica va más allá del cumplimiento legal; también puede ser parte de una gestión empresarial inteligente, además de cuidar el medio ambiente y aumentar la eficiencia operativa. El objetivo principal es diagnosticar la implementación de la facturación electrónica en empresas comerciales ubicadas en las Colonias Unidas en el año 2024, así también objetivos específicos que son describir los beneficios, identificar mejoras operativas y describir la integración de la facturación electrónica. La metodología utilizada en la investigación es descriptiva. Se utilizó como instrumento la encuesta con una serie de preguntas cerradas, y que fue aplicada a tres empresas comerciales, en las cuales se evidenció que poseen un conocimiento alto sobre la aplicación de la facturación electrónica y los

beneficios obtenidos a través de esta. Las tres empresas encuestadas han experimentado beneficios y mejoras operativas importantes desde la aplicación de la facturación electrónica. Aunque cada una de las tres empresas evaluó de manera diferente el impacto de la integración de la facturación electrónica con sus sistemas existentes, todas coincidieron en que ha habido mejoras positivas en diferentes grados.

Palabras clave: Tributación - Electrónica - Empresa - Aplicación.

ESTUDIO DE LOS OBSTÁCULOS COMERCIALES DEL PRODUCTO SOJA EN LA HIDROVÍA PARANÁ-PARAGUAY ENTRE EL PERIODO 2023 A 2024

Carlos Aníbal
Adrián Ríos Rolón

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

carlos.rios16@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo describe el estudio de los obstáculos comerciales del producto soja en la Hidrovía Paraná-Paraguay, que como señalan las Naciones Unidas (ONU, 2018) es una de las rutas fluviales más importantes para el transporte de soja y otros productos agrícolas. Los obstáculos en la cadena logística, tal como lo definen la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2020) y el Banco Mundial (BM, 2021), entre los que se encuentran infraestructura deficiente, regulaciones o barreras aduaneras, afectan directamente el costo y la eficiencia del comercio e interfieren en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) relacionados con industria, innovación e infraestructura (ODS 9), así como también en los acuerdos comerciales intervinientes, que buscan eliminar barreras arancelarias y no arancelarias para promover el comercio justo y sostenible (ODS 12). Los objetivos de la investigación son determinar la cantidad total en kilogramos de la exportación de

soja, identificar los obstáculos comerciales regulatorios e identificar los obstáculos comerciales logísticos en cuanto a la eficiencia y viabilidad en la Hidrovía Paraná-Paraguay, de la exportación de soja durante el periodo 2023-2024. Para ello, se realiza una revisión documental, de enfoque cualitativo por medio de informes estadísticos, utilizando una ficha documental como instrumento, el enfoque es no experimental, de tipo descriptivo como tablas dinámicas y gráficos para evidenciar los procesos de evolución, con diseño transversal, ya que se estudia entre el periodo 2023 a 2024. Se investiga el volumen de exportación de soja, que se mide en kilogramos, así como los obstáculos comerciales que incluyen limitaciones regulatorias y logísticas. Además, se consideran los costos de transporte asociados al tránsito por la Hidrovía. Las dimensiones referentes al mercado internacional y de la logística se abordan sistemáticamente, permitiendo una comprensión integral del impacto de la exportación de soja en la economía regional. Se establecen indicadores específicos, la cantidad total en kilogramos, acuerdo internacional, logística, infraestructura y la eficiencia para la exportación. Se realiza un análisis de contenido de la información recopilada en torno a las variables de exportación de soja y obstáculos comerciales. En cuanto al resultado preliminar de la investigación en la Hidrovía Paraná-Paraguay se presentan mayormente obstáculos comerciales en cuanto a retención de exportación del producto soja en total de kilogramos y subida de precios, en el periodo estudiado, debido a que los países que lo integran están involucrados en esos problemas del canal (Ministerio de Relaciones Exteriores del Paraguay [MRE], 2023). Por tanto, cabe destacar que la investigación sigue en proceso, por lo cual los resultados expuestos tienen carácter transitorio y



podrían ser modificados en base a datos y conocimientos adquiridos durante las próximas etapas del estudio.

Palabras clave: Exportación - Crecimiento Económico - Acuerdo Internacional - Comercio Internacional - Barcazas.

UTILIZACIÓN DE LA BANCA DIGITAL POR LOS USUARIOS DEL DISTRITO DE LA PAZ, AÑO 2024

María Wakana
Yamamoto Miyata

Estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública.
Universidad Autónoma de Encarnación.

maría.yamamoto20@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo de investigación presentó la utilización de la banca digital por los usuarios del distrito de La Paz en el año 2024. Diversas fuentes consultadas afirman sobre los posibles factores que propician el aumento en la utilización de la banca digital, despierta la curiosidad de indagar más sobre esta. Entre los factores se destacan el impacto de la pandemia, el uso de la tecnología y el internet, los cuales provocaron cambios trascendentales en el manejo de las operaciones dentro del sistema bancario. Dicho esto, se destaca que en la actualidad la banca digital ofrece ventajas frente a las necesidades de los clientes mediante la eficiencia aplicada en los procedimientos y servicios, evitando que los clientes recurran de manera física a la oficina o sucursales según menciona uno de los autores. Sobre la base de la teoría, se plantea como objetivo general, identificar el nivel de utilización de la banca digital por los usuarios del distrito de La Paz en el año 2024. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de investigación básica, no experimental. El instrumento de recolección de datos fue una encuesta aplicada a las personas residentes en el distrito de La Paz para conocer el nivel de uso de la banca electrónica o digital. El

procedimiento de recolección de datos se realizó de forma virtual mediante la aplicación de la encuesta por Google forms. Los datos recolectados fueron procesados utilizando el análisis estadístico, representados mediante gráficos para lograr una interpretación adecuada de los niveles de uso de la banca digital. La presente investigación demostró que una proporción cercana al 50% perteneciente a las personas residentes en el distrito de La Paz optan por utilizar la banca digital para consultas, resolución de problemas u otros procedimientos, comprobando de esta manera la efectividad de dicha plataforma. Por ende, se identificó la facilidad de uso, como la eficiencia y ventajas de la banca digital manifestados por los habitantes de la ciudad de La Paz, al igual que los inconvenientes como la difícil utilización por su desconocimiento. Así pues, se concluye que la banca digital genera beneficios y oportunidades para la mayoría de los habitantes, a pesar de las dificultades para su utilización en determinadas circunstancias.

Palabras clave: Banca digital - Tecnología - Internet - Sistema bancario.

ESTUDIO DE LA MARCA PERSONAL COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO PROFESIONAL DE ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN - AÑO 2024

Fátima Gabriela Arza Patiño

Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales. Universidad Autónoma de Encarnación.

fatima.arza59@unae.edu.py

Resumen:

El trabajo trató sobre la marca personal como herramienta para el posicionamiento profesional de estudiantes de una universidad privada de la ciudad de Encarnación en el año 2024, debido a que para ser reconocido en el mercado de trabajo, los individuos deben construir su imagen como una marca notoria, consistente y adaptada a las demandas del mundo laboral (Alonso Benito y Fernández Rodríguez, 2020). Los objetivos de esta investigación fueron: identificar el nivel de conocimiento sobre los beneficios del uso de la marca personal como herramienta para el posicionamiento profesional de los estudiantes, determinar el uso de las redes sociales para el posicionamiento profesional por parte de los estudiantes de una facultad perteneciente a una universidad privada



de la ciudad de Encarnación e identificar los principales indicadores para medir el posicionamiento de las marcas personales. La metodología adoptó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, explicativo, deductivo, no experimental, de corte transversal. La muestra fue no probabilística e intencional. El instrumento de recolección de datos fue una encuesta de tipo cuestionario con 16 (dieciséis) preguntas cerradas, con opciones de respuestas preestablecidas de 4 (cuatro) valoraciones, siendo 2 (dos) positivas y 2 (dos) negativas, aplicada a la muestra de estudio a través de la plataforma Google Forms. Además, se utilizaron fuentes secundarias, como artículos de revistas académicas que sustentan teóricamente el trabajo, los resultados obtenidos se presentaron gráficos y luego se realizó análisis e interpretación de los datos para generar la discusión del trabajo. Los resultados evidenciaron que el 52.5% estudiantes tienen conocimientos de la marca personal y el 60% es consciente de su importancia en su posicionamiento profesional, sin embargo, únicamente el 10% la gestiona estratégicamente. Aunque el 40% considera que las redes sociales influyen en la percepción de sus futuros jefes y clientes, el 50% nunca las utiliza para promover sus perfiles profesionales. Asimismo, cabe resaltar que el 97.5% de los encuestados está dispuesto a desarrollar su marca personal. Se concluye que la marca personal es una herramienta crucial para el posicionamiento en el mercado laboral actual, este trabajo ofrece una mirada al estado del conocimiento de marca personal por parte de los estudiantes de una facultad del área empresarial de una universidad privada de la ciudad de Encarnación, denotando que se necesita fortalecer la enseñanza y se debe adoptar un enfoque proactivo en el desarrollo de estas competencias por lo cual se recomienda incluir a la gestión estratégica

de la marca personal en el plan de estudios de las carreras.

Palabras clave: Marca Personal - Posicionamiento Profesional - Branding Personal.

PERCEPCIÓN SOBRE LA UTILIDAD DEL SISTEMA INFORMÁTICO SOFÍA PARA LA GESTIÓN DE TRÁMITES EN LA ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE NAVEGACIÓN Y PUERTOS DE ENCARNACIÓN, PARAGUAY EN EL AÑO 2024

Erika Guadalupe
Aranda Novosad

Licenciada en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación.

erika.aranda75@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo identifica la percepción sobre la utilidad del sistema informático SOFÍA para la gestión de trámites en la administración nacional de navegación y puertos de Encarnación, Paraguay, que se justifica, en la creciente necesidad de modernizar y optimizar la gestión administrativa en el sector público, especialmente en áreas críticas como la navegación y los puertos de la aduana. El ODS 9, que promueve la construcción de infraestructuras resilientes, la innovación y la promoción de la industrialización sostenible, es particularmente relevante en este contexto. Los objetivos de la investigación son describir la percepción de los despachantes en relación a la utilidad y la aplicación del sistema informático SOFÍA para la gestión de trámites,

Describir la experiencia de los despachantes al interactuar con el sistema informático SOFÍA en el contexto de la administración nacional de navegación y puertos de Encarnación, e identificar las principales fortalezas y debilidades percibidas por los despachantes en relación con la funcionalidad y usabilidad de la aplicación SOFÍA. Para ello, se realiza una investigación de campo utilizando el enfoque cuantitativo con un diseño no transversal, no experimental y descriptivo. El procedimiento de recolección de información se llevó a cabo con una muestra de quince (15) despachantes de aduana de la ciudad de Encarnación muestreo intencional, La selección de la muestra corresponde a un muestreo intencional, el cual se justifica por la necesidad de incluir sólo a aquellos despachantes que estaban habilitados y que utilizaban activamente el sistema SOFÍA para la gestión de trámites aduaneros. En cuanto al resultado preliminar, los beneficios de este sistema se traducen en una reducción de tiempos y costos, un aumento de la transparencia y la eficiencia, y una facilitación del comercio internacional, contribuyendo al desarrollo económico de la región (DNA, 2022).

Palabras clave: Percepción - Gestión - Innovación - Comercio Internacional.



ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS POLÍTICAS ARANCELARIAS DE FLUJOS DE BIENES Y SERVICIOS EN OPERACIONES DE IMPORTACIÓN DE ENCARNACIÓN CON ORIGEN EN POSADAS, MISIONES- ARGENTINA EN EL PERIODO 2022 AL 2024

Jessica María
Cardozo Alvez

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

jesica.cardozo55@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo describe un estudio comparativo de las políticas arancelarias de los flujos de bienes y servicios debido a que, al comparar el impacto de estas políticas en ambos países, se pueden identificar factores claves que afectan las estrategias comerciales y el intercambio transfronterizo. Desde una perspectiva social, las políticas comerciales bien diseñadas pueden reducir las desigualdades y fomentar el desarrollo económico local (Smith, 2020). Este conocimiento puede, por tanto, contribuir a la reducción de las desigualdades (Objetivo de Desarrollo Sostenible [ODS] 10) y a la promoción de un crecimiento económico

inclusivo y sostenible (ODS 8). En términos científicos, el análisis comparativo de las políticas arancelarias ofrece según López y García (2019), la evaluación de políticas comerciales a través de estudios comparativos permite identificar mejores prácticas y áreas de mejora. Además, el ODS 17, destaca la importancia de la cooperación internacional y las asociaciones para el desarrollo sostenible, por ello, al estudiar el comercio transfronterizo entre Encarnación y Posadas, este trabajo fomenta la colaboración y la comprensión mutua entre las dos regiones, lo que puede llevar a políticas más coherentes y efectivas. Los objetivos de la investigación son comparar la variación del dólar FOB de los valores monetarios de importación e identificar las políticas arancelarias que han afectado las estrategias comerciales de las empresas locales de Encarnación con origen en Posadas, Misiones-Argentina. Se utilizó una ficha documental como instrumento principal para sistematizar y organizar la información recolectada, esta ficha capta datos cualitativos y cuantitativos, facilitando el análisis de variables clave, como el valor monetario de importaciones en dólares y en unidades. El enfoque no experimental y descriptivo de la investigación permite observar y describir fenómenos sin manipular variables, mientras que la temporalidad transversal asegura que los datos reflejan el estado actual del comercio internacional entre Encarnación y Posadas. La técnica de análisis documental permite extraer indicadores relevantes, como la cantidad en unidades y dólares FOB, para evaluar el contexto del intercambio comercial. En cuanto al resultado preliminar esta investigación radica en la necesidad de comprender las dinámicas comerciales entre Encarnación y Posadas, especialmente en un contexto donde la devaluación de la moneda ha impactado negativamente el comercio internacional. Además, al evaluar la

competencia entre los sectores comerciales y las barreras que obstaculizan el ingreso de nuevos representantes, se podrán proponer acciones estratégicas que impulsen el desarrollo competitivo en la región. La investigación, por tanto, busca aportar información valiosa que no solo beneficie a los comerciantes locales, sino que también enriquezca el entendimiento académico y práctico del comercio internacional en esta área (Cossi, 2024). Por tanto, la investigación actualmente se encuentra en desarrollo para la obtención de los resultados y culminación de la misma.

Palabras clave: Comercio Exterior - Política Arancelaria - Flujo - Empresa.

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL: PERCEPCIÓN DE LOS EMPLEADOS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS PARA VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2023

Yessica López Algarín

Estudiante de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

yessica.López31@unaedu.edu.py

Resumen:

La investigación se basa en la descripción de la percepción de los empleados del nivel de influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de una empresa dedicada al rubro de la comercialización de equipamientos para vehículos en la ciudad de Encarnación en el año 2023, dentro de la línea de investigación de emprendimiento, transferencia e innovación. Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un carácter descriptivo, cuyo objetivo fue describir la percepción de los empleados sobre el nivel de influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de una empresa dedicada a la comercialización de equipamientos para vehículos en la ciudad de Encarnación en el



año 2023. Se empleó un diseño de estudio transversal, aplicando el instrumento de recolección de datos en un único momento a los sujetos de estudio. Para la recolección de datos, se recurrió a una encuesta dirigida a los colaboradores, se seleccionó una muestra intencional de 8 encuestados, y se aplicaron preguntas enfocadas en evaluar la influencia de la comunicación interna. La investigación permitió determinar que, aunque la comunicación entre empleados es valorada, se identifican problemas en la comunicación entre compañeros y el respeto mutuo, lo que sugiere la necesidad de fomentar una cultura de comunicación abierta. Los trabajadores se sienten satisfechos con su autonomía y empoderados en la toma de decisiones, aunque se requiere mejorar las iniciativas de reconocimiento y desarrollo profesional para aumentar su compromiso; existe un fuerte sentido de pertenencia hacia la misión y valores de la empresa, pero hay opiniones divididas sobre las instalaciones físicas que necesitan mejoras. En general, los resultados son positivos, pero destacan áreas que requieren atención para lograr un ambiente laboral saludable y productivo.

Palabras clave: Comunicación interna - Satisfacción laboral - Clima laboral.

ESTUDIO DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE PARAGUAY A MERCADOS INTERNACIONALES ENTRE EL PERÍODO 2020 AL 2024

Dahiana Romina Cáceres Mancuello

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación.

dahiana.caceres90@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo describe sobre el estudio de la exportación de servicios de Paraguay a mercados internacionales, que se justifica debido a que el sector servicios cobra relevancia al representar más del 60 % del Producto Interno Bruto (PIB) (Banco Central del Paraguay [BCP, 2022]); su exportación genera empleo formal e ingresos para el país, contribuyendo al desarrollo económico nacional en pos del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 que promueve el trabajo decente, crecimiento económico y el 10 que busca la reducción de las desigualdades (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL, 2021]). Analizar la dinámica de este sector permite identificar oportunidades de negocios internacionales aprovechando las fortalezas del talento multilingüe y la estabilidad macroeconómica, esto facilita al desarrollo de estrategias para posicionar la oferta de servicios paraguayos, promoviendo un desarrollo sostenible e integral acorde a la Agenda 2030 (Organización Mundial del Comercio [OMC, 2019]). Los objetivos de

la investigación son describir la cantidad de dólares generados en la exportación de servicios e identificar los sectores de servicios que han experimentado un mayor crecimiento en las exportaciones entre el período 2020 al 2024. Para ello, se realiza una revisión documental mediante el análisis cualitativo de informes y estadísticas oficiales de comercio exterior, utilizando una ficha documental como instrumento, dicha ficha permite recopilar de forma sistematizada la información relevante de cada documento. El enfoque es no experimental y de temporalidad transversal, la variable de estudio es la exportación de servicios a mercados internacionales, que se miden en dos indicadores: valor de las exportaciones de servicios por sector y por año, tasa de crecimiento anual por sectores; el análisis de datos se realiza a través de técnicas estadísticas descriptivas como tablas dinámicas y gráficos, que permiten visualizar la evolución comparada por sectores. Los resultados preliminares indican que la exportación de servicios es cada vez más considerable para la economía paraguaya y se ha consolidado como un sector en crecimiento, impulsado por actividades como los call centers, telecomunicaciones y servicios financieros (BCP, 2023). No obstante, la investigación aún se encuentra en desarrollo para profundizar en el análisis de datos y estadísticas más actualizadas, los hallazgos preliminares sugieren la necesidad de seguir estudiando esta dinámica para comprender mejor su evolución y proyectar sus implicaciones estratégicas de cara al fortalecimiento futuro del sector.

Palabras clave: Comercio Internacional - Exportación - Servicio - Economía - Crecimiento.

ESTUDIO DE LAS EXPORTACIONES DEL RÉGIMEN DE MAQUILA EN ITAPÚA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO, ENTRE EL PERIODO 2021 AL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2024

María Laura
Kovalchuk Wiwskyk

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

maria.kovalchuk70@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo describe sobre el estudio de las exportaciones del régimen de maquila en Itapúa para el desarrollo económico, debido a que la implementación de este régimen ha permitido la diversificación de la economía hacia los sectores industriales y tecnológicos en el departamento, alineándose con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 9, que promueve el desarrollo de la infraestructura, industrialización y el fomento de la innovación; así también con el ODS número 8, ya que contribuye a la creación de empleos formales y a la mejora de la calidad de vida de la población (Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicación [MITIC], 2021). Los objetivos de la investigación son determinar la cantidad en dólares CIF de las exportaciones que ha generado el régimen de maquila e identificar el porcentaje de incremento en los empleos formales generados por las empresas



maquiladoras en la región de Itapúa entre el periodo 2021 y el segundo trimestre de 2024. Para ello, se realiza una revisión documental utilizando una metodología de análisis cuantitativo, compuesto por informes estadísticos nacionales, empleando una ficha documental como instrumento de recolección de datos; el enfoque es no experimental, de tipo descriptivo y con un diseño transversal, ya que se estudia el periodo comprendido entre el año 2021 y el segundo trimestre de 2024. Las variables investigadas incluyen las exportaciones de las empresas maquiladoras y el promedio de empleos formales por empresa maquiladora; las dimensiones del estudio contemplan el mercado internacional y la cantidad de maquiladoras activas en Itapúa. Así también, se estudian indicadores como la cantidad total en toneladas y dólares CIF entre el periodo estudiado; la técnica de análisis de los datos se basa en la técnica de estadística descriptiva, que se presentan por tablas y cuadros por medio de la herramienta Excel. Los resultados preliminares sobre las exportaciones del régimen de maquila en Itapúa durante el período analizado muestran que la presencia de estas empresas en los sectores textil y de bioresinas ha favorecido la diversificación económica regional. La empresa del sector textil ha experimentado fluctuaciones en sus exportaciones, comenzando con un aumento significativo en 2021, seguido de una ligera caída en 2023 y un descenso adicional en los primeros meses de 2024, de acuerdo a cifras preliminares de Penta Transaction (2024); asimismo, la empresa de producción de bioresinas inició sus actividades exportadoras en 2023 y ha demostrado un incremento de volumen hasta el segundo trimestre de 2024, lo que indica un crecimiento positivo (Ministerio de Industria y Comercio [MIC], 2024). Es importante recalcar que este es un estudio en curso, por lo que los hallazgos presentados

son provisionales y están sujetos a cambios a medida que se profundice en el análisis del régimen de maquila.

Palabras clave: Exportación - Comercio Internacional - Industria - Empleo - Itapúa.

ESTUDIO DE LA EXPORTACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA PARAGUAYA AL MERCADO BRASILEÑO EN EL 2024

Luis Orlando
Fernández Sanabria

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

luis.fernandez81@unae.edu.py

Resumen:

En la actualidad, el sector energético es fundamental para la economía global, proporcionando elementos esenciales para todas las actividades productivas y bienes de consumo crucial para los hogares (Casas, 2017). Las energías desempeñan un papel clave en alcanzar objetivos económicos, ambientales y sociales en las primeras décadas del siglo XXI (Amundarain, 2018), las energías son clave para alcanzar objetivos económicos, ambientales y sociales en el siglo XXI. Esto destaca la importancia de integrar la sostenibilidad energética con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El ODS 7 busca asegurar el acceso a energía asequible y sostenible, mientras que el impulso de energías limpias también ayuda a reducir la pobreza (ODS 1) y fomentar el crecimiento económico inclusivo (ODS 8). Así, el sector energético se convierte en un eje transversal que articula distintos ODS, reflejando la relevancia de la investigación científica en esta área. El objetivo de la investigación es determinar las exportaciones de energía eléctrica de Paraguay al Brasil entre el año 2021 al 2024 y el objetivo específico es identificar la cantidad de energía eléctrica en megavatios exportada

por Paraguay al Brasil entre el año 2021 al 2024 y determinar el valor económico en dólares FOB de las exportaciones de energía eléctrica de Paraguay al Brasil entre el año 2021 al 2024. El tipo de investigación es cuantitativo, no experimental con un enfoque descriptivo, el instrumento es una ficha documental utilizando fuentes secundarias confiables, como sitios web oficiales de ANDE y ANEEL, además de informes anuales. Las variables son: exportación de la energía eléctrica, cantidad de energía eléctrica exportada (en megavatios), valor económico de las exportaciones y oferta exportable de energía eléctrica, las dimensiones son el mercado internacional, la técnica de análisis es documental en el año 2024. En cuanto a los resultados preliminares, la ANDE (2021) indica que el potencial de crecimiento de las exportaciones de energía eléctrica de Paraguay hacia Brasil en el año 2021, incluyendo la oferta exportable de energía eléctrica, como también identificar históricamente la evolución de los acuerdos comerciales para el crecimiento del intercambio eléctrico entre Brasil y Paraguay. Para la ANEEL (2022) Paraguay exportó una gran cantidad de energía, principalmente a Brasil, a través de la represa de Itaipú. Así mismo de acuerdo al Ministerio de Relaciones Exteriores (2023) Paraguay presenta una complejidad económica en comercio de -0,34 (puesto 81 de 133) y en investigación de 0,70 (puesto 30 de 135). Las exportaciones totalizaron \$10,1 mil millones, mientras que las importaciones fueron de \$15,2 mil millones. Per cápita, las exportaciones alcanzaron \$1,490 y las importaciones \$2,240. La investigación actualmente se encuentra en desarrollo para la obtención de resultados finales y culminación de la misma.

Palabras clave: Exportaciones - Energía - Eléctrica - Paraguay - Brasil.



ESTUDIO DE LA DINÁMICA COMERCIAL EN LAS EXPORTACIONES DE CARNE BOVINA DEL PARAGUAY A BRASIL ENTRE EL PERIODO 2022 AL 2024

Patricia Nair
Villalba Rivero

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

patricia.villalba58@unae.edu.py

Resumen:

La investigación sobre las exportaciones de carne bovina de Paraguay a Brasil es crucial debido a que la carne bovina es un pilar económico en Paraguay, y entender su dinámica comercial ayuda a maximizar su potencial en el mercado internacional (Ceballos et al., 2021). Además, el análisis de la sostenibilidad en este sector es fundamental, ya que la producción de carne genera un impacto significativo en el medio ambiente, especialmente en términos de deforestación y emisiones de gases de efecto invernadero (Ordoñez et al., 2023). Asimismo, estudiar esta dinámica permite identificar oportunidades de mejora en las prácticas de producción, contribuyendo a la seguridad alimentaria y al bienestar rural (World Bank, 2020). A través de esta investigación, se busca promover un desarrollo más equitativo y sostenible, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 y 12, fortaleciendo la posición de Paraguay en un mercado competitivo. Por ello, los objetivos

de esta investigación son determinar la cantidad total de carne bovina exportada a Brasil en toneladas y determinar el valor total en dólares FOB de estas exportaciones entre el periodo 2022 al 2024. Metodológicamente para ello, se lleva a cabo una revisión documental mediante el análisis cualitativo de informes y estadísticas de comercio exterior, empleando una ficha documental como instrumento. El enfoque es no experimental de corte transversal, analizando variables como el valor de las exportaciones totales y las cantidades totales en volúmenes anuales. Se emplean técnicas estadísticas descriptivas como tablas dinámicas y gráficos, para visualizar la variación de cantidades. Los resultados preliminares muestran que la exportación de carne bovina paraguaya es una de las actividades de mayor importancia por la alta demanda presentada por el Brasil en el año 2024, esto se debe a la alta calidad de la carne paraguaya y a las relaciones comerciales que mantienen ambos países (Banco Central del Paraguay [BCP], 2024). No obstante, la investigación sigue en desarrollo para analizar datos actualizados, los hallazgos preliminares destacan la necesidad de continuar examinando la dinámica para demostrar y comprender el desarrollo y el proceso de crecimiento. Los resultados finales aportaran un amplio panorama sobre los aspectos más relevantes para fortalecer la competitividad y brindar recomendaciones estratégicas para la sostenibilidad de la industria ganadera.

Palabras clave: Carne - Ganado vacuno - Ganadería - Paraguay - Exportación.

ESTUDIO DE LA EXPORTACIÓN DEL MAÍZ PARAGUAYO AL MERCADO BRASILEÑO ENTRE LOS PERIODOS 2021 AL 2024

Danina Ayelen
Buttner Valenzuela

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

danina.buttner26@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo describe sobre el estudio de la exportación del maíz paraguayo al mercado brasileño, que se justifica a causa de la creciente demanda en Brasil en estos tiempos, es debido a esto que Paraguay uno de los principales productores de maíz en la región tiene la oportunidad de fortalecer y aumentar sus exportaciones, el maíz es un componente esencial de la economía agrícola paraguaya (Gasques et al., 2018). Diversificar los mercados de exportación es crucial para reducir riesgos económicos, y el análisis de las exportaciones hacia Brasil puede identificar nuevas oportunidades de desarrollo en el sector de estudio destaca la interconexión entre la demanda brasileña, las oportunidades económicas, las políticas comerciales, la sostenibilidad y las condiciones del mercado global, todas ellas cruciales para el futuro de las exportaciones del maíz de Paraguay (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020). A través de esta investigación, se busca promover un desarrollo más equitativo y sostenible, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 y 12 fortaleciendo la posición de Paraguay en un

mercado competitivo. Los objetivos de la investigación son describir la cantidad en toneladas e identificar la cantidad en dólares FOB de la exportación del maíz paraguayo al Brasil durante el 2021 al 2024. Para ello, se realiza un análisis documental a través de la revisión cualitativa de informes y estadísticas relacionadas con el comercio exterior, utilizando una ficha técnica como herramienta de trabajo. Este estudio tiene un enfoque no experimental y de corte transversal, evaluando variables como el valor total de las exportaciones. Se aplican técnicas estadísticas descriptivas, incluyendo tablas dinámicas y gráficos, para representar visualmente las variaciones en las cantidades exportadas. Los resultados preliminares indican que la exportación de maíz paraguayo se perfila como una de las actividades más significativas, especialmente ante la creciente demanda de Brasil en 2024. Esta tendencia se atribuye a la alta calidad del maíz producido en Paraguay y a las sólidas relaciones comerciales entre ambos países (Banco Central del Paraguay [BCP], 2024). Sin embargo, la investigación continúa en marcha para recopilar datos más recientes.

Palabras clave: Producción Agrícola - Exportación - Brasil - Paraguay.



ESTUDIO COMPARATIVO DE EXPORTACIÓN DE ARROZ PARAGUAYO A BRASIL ENTRE EL AÑO 2023 AL 2024

Mario Daniel
Aquino Martínez

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

mario.aquino44@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo compara la exportación de arroz paraguayo a Brasil, que se justifica a causa del carácter emergente del rubro de exportación del arroz paraguayo, lo que representa a nivel social, la disponibilidad de fuentes de empleo para la población paraguaya y un abastecimiento para la población brasileña de un producto importante para su alimentación; mientras que, fenómenos climáticos como lo sucedido con las inundaciones en Brasil tienen gran impacto en el volumen de exportación e importación, que deben ser analizadas desde el comercio paraguayo. A través de esta investigación, se busca promover un desarrollo más equitativo y sostenible, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 y 12, fortaleciendo la posición de Paraguay en un mercado competitivo. El objetivo de la investigación es comparar la cantidad total en toneladas y el valor monetario en dólares FOB de la exportación de arroz paraguayo al Brasil en el periodo del 2023 al segundo trimestre del 2024. Para ello, se realiza una comparación entre los datos de exportación de arroz paraguayo del año 2023 hasta junio del 2024, utilizando la metodología cuantitativa,

descriptiva, no experimental en donde se hace una revisión comparativa de los datos obtenidos de la Dirección Nacional de Aduanas y el Ministerio de Industria y Comercio. El instrumento es una ficha documental para registrar el volumen exportado en toneladas, el valor FOB en dólares estadounidenses y la variación porcentual entre períodos; la técnica de análisis es la estadística descriptiva. Los resultados preliminares indican que Paraguay exportó al Brasil arroz por un valor de USD 219.000.000.000, posicionándose en el 2022 como el exportador Nro.14 de arroz a nivel global (The Observatory of Economic Complexity [OEC], 2023). La investigación actualmente se encuentra en desarrollo para la obtención de los resultados y culminación de la misma.

Palabras clave: Arroz paraguayo - Exportación - Abastecimiento - Mercado brasileiro - Importación.

MECANISMOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS PARAGUAYOS A TRAVÉS DE LA HIDROVÍA PARANÁ - PARAGUAY Y EL FUTURO CORREDOR BIOCEÁNICO EJE DE CAPRICORNIO, PERIODO 2024

Andrea Ramona Guzmán Cuellar

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación.

andrea.guzman56@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo describe sobre los mecanismos para la exportación de productos paraguayos a mercados internacionales, una iniciativa necesaria para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Paraguay, como país mediterráneo, aprovecha la Hidrovía Paraná-Paraguay (HPP) para exportar sus productos a puertos que dan salida al atlántico, esta infraestructura promete impulsar significativamente la economía paraguaya, generando empleo y mejorando la calidad de vida. Simultáneamente, la construcción de una ruta bioceánica que conectará los océanos atlántico y pacífico simboliza la visión de progreso del país, donde fortalecerá la cooperación regional al facilitar el intercambio comercial entre países, fomentando una mayor comprensión internacional; ambas herramientas contribuyen al logro de los ODS 8, 9 y 17 (Naciones Unidas, 2018). El objetivo de la

investigación es determinar los mecanismos utilizados ante la exportación de productos, a través de la HPP y el corredor bioceánico; esto permitirá identificar oportunidades para que Paraguay aproveche su posición geográfica y recursos productivos, generando un desarrollo social y económico acorde a los ODS. Para ello, se realiza una metodología cualitativa, descriptiva, no experimental y de temporalidad transversal; mediante la cual se realiza una revisión documental empleando como instrumento una ficha que permite recopilar informaciones actualizadas de informes y datos estadísticos provenientes de sitios web oficiales; posteriormente, se realiza un análisis de contenido de la información recopilada en torno a dos variables: logística de transporte e infraestructura. En la logística de transporte, se consideran las dimensiones de tiempo y costo, utilizando como indicadores la internacionalización de productos paraguayos en los mercados del sudeste asiático y el valor monetario de las exportaciones por tonelada en dólares FOB. En cuanto a la infraestructura, se analizaron dos dimensiones: la HPP y el corredor bioceánico. Para la HPP, los indicadores incluyeron la extensión, puertos fluviales principales, capacidad de transporte y zonas francas. En el caso del corredor bioceánico las dimensiones son los puertos de salida al océano, depósitos aduaneros, tecnología implementada, capacidad de transporte y zonas francas asociadas, proporcionando así una visión integral de los factores que influyen en el transporte y la infraestructura. En cuanto al resultado preliminar, estudios previos sugieren que el corredor bioceánico podría reducir significativamente los tiempos de transporte para la exportación de productos paraguayos a mercados asiáticos (MINCETUR, 2021; Fitzmaurice, 2022). Del mismo modo, la HPP permite el transporte de grandes volúmenes de carga desde el interior de



Paraguay hasta puertos de salida al atlántico, lo que podría mejorar la competitividad de los productos paraguayos en el comercio internacional (CEPAL, 2019; IIRSA, 2020). Cabe resaltar que esta investigación se encuentra aún en desarrollo, por lo que los resultados presentados son preliminares y sujetos a cambios.

Palabras clave: Exportación - Corredores - Comercio - Productos - Paraguay.

IMPORTACIÓN DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA A UNA EMPRESA DENOMINADA “FERRETERÍA LOS HERMANOS” DEL DISTRITO DE CAPITÁN MIRANDA, AÑO 2024

Santiago Daniel
Esquivel Alfonso

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

santiago.esquivel36@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo describe sobre la importación de artículos de ferretería a una empresa denominada “Ferretería Los Hermanos”; del distrito de Capitán Miranda, año 2024, que se hace necesario debido a que ayuda a visualizar las ventajas y desventajas de la importación de los mencionados artículos, este tema se asocia específicamente con el Objetivo 9 relacionándose con el desarrollo de infraestructuras resilientes, fomento de la innovación y el apoyo a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), un aspecto clave para mejorar la competitividad empresarial en el comercio internacional de artículos de ferretería. El objetivo de la investigación es describir el proceso de importación de artículos de ferretería de la Ferretería Los Hermanos del distrito de Capitán Miranda, año 2024. Para ello, se realiza un estudio de caso utilizando un enfoque cualitativo, ya que se pretende describir detalladamente los procedimientos de importación, adoptando

una temporalidad transversal, enfocándose en el año 2024, la naturaleza de la investigación es de campo, lo que implica que los datos sean recolectados directamente en el entorno natural de la Ferretería Los Hermanos, en el cual se utiliza una entrevista no estructurada con el propietario de la empresa como el principal instrumento de recolección de datos. La investigación actualmente se encuentra en desarrollo para la obtención de resultados y culminación de la misma.

Palabras clave: Importación - Ferretería - Proceso - Artículos - Capitán Miranda.

ESTUDIO DE IMPORTACIÓN DE NEUMÁTICOS PARA AUTOMÓVILES LIVIANOS DESDE CHINA A LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN - PARAGUAY, 2024

David Alejandro Gómez Maidana

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

david.gomez49@una.edu.py

Resumen:

Este trabajo describe sobre el estudio de la importación de neumáticos para automóviles livianos desde China a la ciudad de Encarnación, que se justifica por, hoy en día el sector automovilístico constituye un componente fundamental dentro de la economía local en Paraguay, y uno de sus componentes fundamentales es el neumático, donde el sector importador juega un papel importante y más aún que la Ciudad de Encarnación se encuentra en zona fronteriza con la Argentina donde los neumáticos son un buen mercado para ellos, por ende se estudia la importación de neumáticos desde China a la ciudad de Encarnación, con el fin de poder conocer cuántas cantidades se importa al año, porque desean más los neumáticos chino que de otros países, y el motivo de la diferencia alta en cuanto al precio de los neumáticos chinos a comparación de otros países. El objetivo de la investigación es determinar la cantidad de neumáticos para automóviles livianos que se importan desde China hasta la ciudad de Encarnación, se identifican las razones por las cuales las



empresas locales de Encarnación optan por importar neumáticos para automóviles livianos desde China en lugar de adquirirlos de proveedores locales y conocer la percepción de las empresas locales sobre la calidad y precio de los neumáticos importados desde China. Para ello, se realiza una investigación de campo utilizando un enfoque cuantitativo no experimental de tipo descriptiva, y es de corte transversal, ya que se estudia solo la importación del año 2024, lo que implica que los datos sean recolectados directamente en el entorno de las casas de neumáticos, en el cual se realiza una encuesta estructura donde primero se envió un permiso de aceptación a 12 propietarios de casas de neumáticos, explicando en una nota de que trata la investigación y asegurando la privacidad de los datos personales de la casa (nombre y dirección) que no serán expuestos en el trabajo. Al ser aceptado y tener el permiso, se solicita el número celular de la casa para poder enviar el link de la plataforma Google Forms de manera autogestionada. Los datos recabados son presentados a través de números estadísticos, la muestra se selecciona mediante un muestreo no probabilístico, intencional debido a la dificultad de aplicar al universo completo por el tiempo y costo económico que esto implica. En cuanto a las variables que se estudian son cantidad de neumáticos importados para automóviles livianos desde China, razón para importar desde China en vez de proveedores locales y la percepción de calidad y precio de neumáticos importados desde China, en cuanto a las dimensiones son mercado internacional, razón por la cual las empresas de Encarnación optan por importar neumáticos de China, conveniencia, ventaja de precio y percepción de la empresa, y los indicadores que se tiene en cuenta son número total en unidades de neumáticos importados anualmente para automóviles livianos desde China, por calidad,

durabilidad, precio, facilidad de importación, disponibilidad del producto, evaluación de calidad y comparación de precio, la técnica de análisis de datos es estadística descriptiva. La investigación actualmente se encuentra en desarrollo para obtención de los resultados y culminación de la misma.

Palabras clave: Importación - China - Economía - Estudia.

DESAFÍOS EN LA INCORPORACIÓN DE INNOVACIÓN EN MICROEMPRESAS DEL MICROCENTRO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN

Mirian Méndez Roa

Estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas.
Universidad Autónoma de Encarnación.

mendezroamirian4@gmail.com

servicios y gastronomía, muchas con menos de 5 años en el mercado. Los principales obstáculos incluyen acceso limitado a financiamiento, altos costos operativos y falta de conocimiento en innovación, señalando la necesidad de políticas públicas de apoyo. A pesar de esto, algunas muestran interés y aplicación de innovaciones, pero se requieren estrategias para mejorar el acceso a financiamiento y capacitación técnica continua.

Palabras clave: Desafíos - Innovación - Microempresas.

Resumen:

La innovación es considerada como la incorporación de un producto nuevo o notablemente mejorada, además la implementación de un proceso novedoso. Es por ello que, la investigación estuvo centrada en identificar los desafíos en la incorporación de innovación en microempresas del microcentro de la ciudad de Encarnación. Para la recolección de datos se tuvo en cuenta la metodología, de enfoque cualitativo de carácter descriptivo, se optó por un diseño transversal teniendo en cuenta que el instrumento se aplicó a diferentes microempresas en un solo momento del año 2024. La muestra fue representada por 14 microempresas. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia y la unidad de estudio se concentró en microempresas de zona céntrica de Encarnación. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta y los resultados se presentaron en tablas agrupadas. El estudio en microempresas de Encarnación, Paraguay, destaca que es un sector dinámico, pero con desafíos significativos para la innovación. Entre la muestra, predominan 14 microempresas, predominantemente dedicadas al comercio,



DIAGNÓSTICO DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN UNA EMPRESA DE AGRONEGOCIOS EN LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL AÑO 2024

Yenifer Elizabeth Budtinger Ortíz

Estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Autónoma de Encarnación.

yenifer.budtinger99@unae.edu.py

Resumen:

El presente trabajo tiene como objetivo principal diagnosticar la satisfacción laboral de los trabajadores en una empresa de agronegocios de la ciudad de Hohenau – Itapúa en el año 2024. Los objetivos específicos de esta investigación son determinar la cantidad de trabajadores con satisfacción laboral e identificar los factores que inciden mayormente en la satisfacción laboral de los trabajadores. Es importante que las organizaciones tengan en cuenta la satisfacción de sus trabajadores y cuáles son los factores que producen satisfacción laboral en ellos, porque mientras más satisfecho se encuentra el trabajador más productivo es en su trabajo, esto favorece el crecimiento de la empresa. La investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo, se utilizó como herramienta de recolección de datos una encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa. La muestra fue constituida por 9 trabajadores de la empresa que accedieron a responder las preguntas de la encuesta. Según los resultados obtenidos, se destaca que la mayoría de los trabajadores están satisfechos con respecto al espacio físico

que la empresa les brinda para realizar sus labores, esto incluye, iluminación, ventilación e higiene. Es importante mencionar que la mayoría de los trabajadores reciben un buen trato por parte de la empresa y tienen un buen relacionamiento entre compañeros de trabajo. Se destaca que, con respecto a la cantidad de trabajadores satisfechos, se pudo determinar que la mayoría de los trabajadores se encuentran satisfechos con su trabajo. Además, los resultados indican que los factores que inciden mayormente en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa son el horario laboral y las tareas que realizan. Como conclusión de la investigación, la mayoría de los trabajadores de la empresa se encuentran satisfechos y los factores que inciden mayormente en su satisfacción laboral son el horario y las tareas que realizan. Es relevante destacar que la mayor parte de los trabajadores reciben reconocimiento en su trabajo, además se encuentran satisfechos con respecto al salario que perciben, sin embargo, se debe considerar que la mayoría de los trabajadores reciben apoyo de sus superiores de manera poco frecuente. Debido a estos resultados se recomienda a la empresa implementar una flexibilidad horaria para sus trabajadores, de modo que los mismos puedan descansar y a su vez trabajar de manera productiva, con respecto a las tareas que los trabajadores realizan, se debe considerar las actividades acordes a sus capacidades laborales y actividades en las que destacan, para que de este modo se mantenga la motivación en el equipo de trabajo. Con respecto al apoyo poco frecuente, se recomienda a los superiores realizar una capacitación de liderazgo y así desarrollar un conocimiento más amplio sobre la importancia del apoyo y comunicación entre superiores y trabajadores.

Palabras clave: Satisfacción laboral - Motivación - Agronegocios.

DESCRIPCIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE ECONOMÍA CIRCULAR EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS DE ENCARNACIÓN

Jorge Mauricio
Florentín Rienzi

Estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas.
Universidad Autónoma de Encarnación

jorge.florentin54@unae.edu.py

para avanzar hacia una economía más circular y regenerativa. Las prácticas en las instituciones públicas se integran principalmente a través de la gestión de residuos, monitoreo y evaluación, educación y sensibilización y compras sostenibles, esto refleja una comprensión multidimensional de cómo abordar la sostenibilidad en las organizaciones públicas.

Palabras clave: Sostenibilidad - Instituciones Públicas - Economía Circular - Prácticas Sostenibles.

Resumen:

Este trabajo presenta la descripción de las prácticas de economía circular en las entidades públicas de Encarnación, estas suelen generar grandes cantidades de residuos que pueden incluir papel, plástico, vidrio, equipos electrónicos que con una inadecuada gestión puede contribuir a la contaminación ambiental y al agotamiento de los recursos naturales. La investigación tuvo un enfoque cualitativo de carácter descriptivo considerando un muestreo no probabilístico intencional seleccionando específicamente las instituciones públicas a ser encuestadas, participaron N=36 funcionarios públicos respondiendo a una encuesta de n=13 preguntas cerradas y n=1 pregunta abierta. Se observa que la mayoría (n=19) posee nivel de conocimiento medio sobre la economía circular, esta falta de conocimiento se atribuye a varios factores como acceso limitado a la información, calidad de la educación o desinterés. Se observa un uso generalizado del reciclaje de materiales, así como la reutilización, alargamiento de la vida útil de recursos y economía colaborativa. Estas prácticas son fundamentales



IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ECONOMÍA CIRCULAR EN EMPRESAS PRIVADAS DE ENCARNACIÓN

Camila González Chávez

Estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Autónoma de Encarnación.

camila.gonzalez00@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo trata sobre la identificación de los factores que influyen en la implementación de la economía circular en empresas privadas de Encarnación, este se relaciona con la falta de conocimiento y capacitación, la falta de incentivos y políticas, la falta de acceso a tecnologías avanzadas, la ineficacia de las instituciones en cuanto a gestión de residuos sólidos se refiere, sin dejar de lado la falta de cultura de reciclaje y la falta de conciencia ambiental en la sociedad, estos factores pueden ser objeto de investigación para identificar los principales obstáculos que enfrentan las empresas en el país para así adoptar las prácticas necesarias y proponer soluciones eficientes. La investigación tuvo un enfoque cualitativo de carácter descriptivo considerando un muestreo no probabilístico por conveniencia, el instrumento fue una encuesta de n=13 preguntas cerradas que fue aplicada a n=11 encargados de empresas del rubro comercial, venta de electrodomésticos. Las empresas

varían en experiencia en el mercado, desde menos de un año hasta más de 10 años. La mayoría (n=6) de los encargados poseen un conocimiento medio sobre la economía circular y existen percepciones mixtas sobre el nivel de consumo responsable, donde n=6 funcionarios expresaron preocupación por su bajo nivel. Algunas empresas implementan acciones como reducción de residuos y reciclaje. Por otro lado, los factores internos como la conciencia de los consumidores y factores externos como políticas gubernamentales influyen en la implementación de prácticas sostenibles. Estos aspectos son cruciales para entender los obstáculos que enfrentan las empresas al implementar la economía circular y pueden servir como base para proponer soluciones efectivas.

Palabras clave: Sostenibilidad - Economía Circular - Empresas - Factores Internos - Factores Externos.

DESCRIPCIÓN DE LA GESTIÓN DE ECONOMÍA CIRCULAR EN UN TALLER MECÁNICO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN

Martín Saaid Tomás
Kafer

Licenciado en Administración de Empresas. Universidad
Autónoma de Encarnación.

martintomas02@hotmail.com

Resumen:

El objetivo de la presente investigación se enfoca en describir la economía circular en un taller mecánico en la ciudad de Encarnación. El concepto de la economía circular fomenta la idea de maximizar la vida útil de los productos; así como la reducción de generación de residuos y la transformación y recuperación de los mismos, reintegrándolos una cadena de valor, y reduciendo el impacto de los desechos en el medio ambiente. Esta idea es llevada a cabo por muchas empresas de diferentes rubros alrededor del mundo, pero su aplicación requiere de cambios y adaptación constante. Específicamente en el sector automotriz, la utilización de diversos tipos de insumos para la reparación y el mantenimiento vehicular generan una gran cantidad de desechos, lo cual requiere que las empresas adopten un sistema de gestión eficiente de recursos, la optimización de la utilización de las materias primas y la incorporación de prácticas de reciclaje. La investigación se centró en describir los métodos que implementa el taller mecánico para gestionar la economía circular en su operación diaria, teniendo como objetivo

comprender no solamente los procesos de utilización de materia prima, sino también la forma de manipulación, clasificación, traslado y reciclaje de componentes usados. Bajo un enfoque cualitativo con carácter descriptivo, la herramienta de recolección de datos seleccionada fue la encuesta, la cual fue aplicada al gerente del taller, y la misma evidenció como, a través de la mejora en los procesos de manipulación y tratamiento de desechos; y gracias al trabajo en conjunto con otras empresas, la idea de reutilización de los desechos y el concepto de economía circular se presenta no solamente como una opción viable para reducir el impacto ambiental de los residuos, sino que genera una nueva utilidad a los componentes ya utilizados.

Palabras clave: Economía circular - Reciclaje - Reutilización.



IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE UTILIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE UNA ORGANIZACIÓN DEL TERCER SECTOR DE LA CIUDAD DE MARÍA AUXILIADORA AÑO 2024

Mayra Guadalupe Rojas Chávez

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

mayra.rojas65@unae.edu.py

Resumen:

El trabajo trató sobre la identificación del nivel de utilidad de las relaciones públicas en la construcción de la imagen institucional de una organización del tercer sector de la ciudad de María Auxiliadora, año 2024, debido a que en la actualidad, numerosos estudios resaltan la importancia de las Relaciones Públicas (RR.PP) en el sector sin fines de lucro, puesto que estas organizaciones son las que más necesitan cultivar confianza y credibilidad en sus públicos, esto coincide con los mencionado por Ortíz (2021), quien refiere que la transparencia no es una opción, sino una labor ética necesaria para obtener la confianza de sus públicos y de esa manera, alcanzar sus metas organizacionales. El

objetivo de esta investigación fue identificar el nivel de utilidad de las RR.PP en la construcción de la imagen institucional de la organización del tercer sector de la Ciudad de María Auxiliadora, año 2024. La metodología utilizada fue con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, corte transversal, y no experimental. Se estableció como técnica de recolección de datos la aplicación de una encuesta con un total de 12 (doce) preguntas cerradas, 09 (nueve) preguntas con respuestas establecidas de una sola opción en base a 4 (cuatro) valoraciones, 2 (dos) positivas y 2 (dos) negativas, así también 3 (tres) preguntas con varias opciones de respuesta establecidas en base a 7 (siete) opciones elaboradas a partir del marco teórico, la herramienta utilizada fue el formulario de Google Forms aplicado a los funcionarios contratados estrechamente vinculados al área de comunicación y organización de eventos de la organización. La muestra correspondió a 12 (doce) funcionarios contratados estrechamente vinculados al área de comunicación y organización de eventos de la organización del tercer sector de la ciudad de María Auxiliadora. Además, se utilizaron fuentes secundarias, tales como artículos de revista y libros que enriquecieron el apartado bibliográfico, y después de haber analizado e interpretado los resultados, estos se presentaron en tablas para generar la discusión del trabajo. Se observó que un 58,3 % de los encuestados tienen un conocimiento medio sobre el nivel de utilidad de la relaciones públicas en una organización del tercer sector, lo cual arroja como resultado que los mismos cuentan con un conocimiento mínimo sobre el tema, pese a ello, un 50 % de los consultados han señalado que fueron medianamente utilizadas para la gestión de la imagen institucional, aun cuando el 58,3 % percibe que la influencia de las relaciones públicas en la reputación de una organización ante la comunidad es

considerable. Estos resultados coinciden con la hipótesis planteada, ya que si bien se han utilizado las RR. PP. dentro de la organización, la aplicación de estas no ha sido planificada, por lo que su uso no es ideal, lo cual influye en una imagen institucional menos favorable de lo que podría lograr. Por tanto, se destaca la necesidad imperativa de una planificación más consciente y estratégica en el uso de las relaciones públicas para mejorar la imagen e impresión de la organización ante la comunidad utilizando estrategias comunicativas como el storytelling, transparencia y rendición de cuentas en línea, comunicación en tiempo real, campañas de crowdfunding y movilización en línea y los enfoques en la sostenibilidad y responsabilidad social.

Palabras clave: Imagen Institucional - Relaciones Públicas - Organización del Tercer Sector.

PERCEPCIÓN DEL CONTENIDO DIGITAL EMITIDO POR UN CREADOR DE CONTENIDO DE LA CIUDAD DE HOHENAU EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN EL AÑO 2024

Elsie Nahir Auler Medina

Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

elsienahir12@gmail.com

Resumen:

Este trabajo consiste en la percepción del contenido digital emitido por un creador de contenido de la ciudad de Hohenau en la red social Instagram. Esto debido a que las redes sociales facilitan la comunicación entre la empresa y el público, en las que las empresas buscan maneras de acercarse a su público y crear un vínculo con nuevos clientes; una de ellas, la creación de contenido, y cumplen un rol importante los creadores de contenido, quienes son personas que llegan a influir en los consumidores por medio de su creatividad y personalidad, enfocados en contenidos digitales. El objetivo de esta investigación es describir la percepción del consumidor acerca del contenido digital emitido por un creador de contenido de la ciudad de Hohenau en la red social Instagram en el año 2024. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva. Se utilizó una encuesta como medio para recolectar datos y fue aplicada a través de Google Forms a 53 individuos, seguidores del creador de contenido estudiado, quienes fueron



escogidos de forma intencional y por afinidad a quienes se accedió a estos por medio de la red social Instagram y Whatsapp. Se procesaron los datos por medio del software Jamovi y los resultados fueron presentados en forma de tablas. La investigación evidenció que el contenido digital emitido por el creador de contenido genera entretenimiento a sus seguidores, estos consideran que el contenido aumenta las ventas de las empresas y que la red social Instagram es la más adecuada para observar contenido. En líneas generales, los encuestados prefieren la interacción del creador de contenido, lo que genera confianza y crea un vínculo entre ambas partes, esto conlleva a que los consumidores lleguen a realizar compras de forma influenciada por el creador de contenido, por ende, los individuos califican al contenido digital emitido por el creador de contenido de forma positiva.

Palabras clave: Contenido - Consumidor - Red social Instagram.

IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING UTILIZADAS EN LA BOUTIQUE PAOPAO DE LA CIUDAD DE FRAM EN EL PERIODO 2024

Liz Paola Osipovich

Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

paopaocreacionesfram@gmail.com

Resumen:

Este estudio se enfocó en identificar las estrategias de merchandising implementadas por la boutique PaoPao en Fram durante el año 2024. La investigación surgió del reconocimiento de la importancia del merchandising como herramienta clave para influir en las decisiones de compra y aumentar las ventas en el sector minorista de moda, una estrategia de merchandising bien ejecutada no solo incrementa la satisfacción del cliente al proporcionar un entorno atractivo y fácil de navegar, sino también fomenta la lealtad y genera recomendaciones positivas, factores críticos para el crecimiento y éxito comercial de negocios. El objetivo principal fue identificar las estrategias de merchandising en el punto de venta y evaluar estas estrategias desde la perspectiva de los clientes. Para lograr esto, se empleó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Se realizaron encuestas a 32 clientes regulares de la boutique y se llevó a cabo una observación directa del establecimiento. Los resultados revelaron una percepción generalmente positiva de los clientes hacia las estrategias de merchandising de

PaoPao. Se destacaron aspectos como la estructura de entrada, la disposición de los productos y la ambientación general de la tienda. La investigación proporcionó insights valiosos sobre la efectividad de las prácticas actuales de merchandising en PaoPao. En definitiva, Paopao está en la senda correcta para adaptarse y crecer en respuesta a las necesidades diversas. Este estudio no solo contribuyó al conocimiento sobre la aplicación de estrategias de merchandising en el contexto de una boutique, sino que también ofreció orientaciones concretas para mejorar la satisfacción del cliente y potenciar el éxito comercial de PaoPao en el competitivo mercado de la moda minorista.

Palabras clave: Estrategias - Marketing - Tienda - Tendencia - Moda.

DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS DE VESTIR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL AÑO 2024

Fátima Moncerrath
Villordo Cabrera

Estudiante de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

fatima.villordo87@gmail.com

Resumen:

El presente trabajo de investigación trata del diagnóstico del comportamiento de compra del consumidor de prendas de vestir a través de las redes sociales de un grupo de personas de la ciudad de Hohenau en el año 2024. El tema es importante debido a que cada vez es más habitual que los consumidores al realizar una compra, tenga en cuenta las informaciones obtenidas de las redes sociales, ya que esto posteriormente permite compartir experiencias y percepciones dadas por diversos factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El objetivo de esta investigación es diagnosticar el comportamiento de compra del consumidor de prendas de vestir a través de redes sociales de un grupo de personas de la ciudad de Hohenau en el año 2024. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, en el cual, se aplicó una encuesta para recolectar los datos con 14 preguntas de



carácter cerrado que fueron aplicadas a 29 personas, seleccionadas intencionalmente, y fue aplicada a través del formulario Google. Se procesaron los datos por medio del software Jamovi, posteriormente se utilizó la herramienta Microsoft Excel para presentar los resultados en forma de tablas. La investigación mostró que las redes sociales son muy utilizadas para comprar prendas de vestir, siendo el WhatsApp la aplicación preferida y los factores que aparecieron con mayor frecuencia fueron culturales, sociales, y personales, los cuales afectan al comportamiento de compra del consumidor de prendas de vestir. Para futuras investigaciones se recomienda delimitar el estudio en una red social y segmento específico. Es importante que las empresas realicen investigaciones basadas en el comportamiento del consumidor cada cierto tiempo, dado que este es un aspecto muy cambiante.

Palabras clave: Red social - Comportamiento del consumidor - Compra - Prendas de vestir.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES INCLUSIVAS IMPLEMENTADAS EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN

Maira Cecilia
Acosta Ávalos

Estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas.
Universidad Autónoma de Encarnación.

mairaceacosta@gmail.com

Resumen:

La creciente importancia de la inclusión en los negocios, especialmente en el sector gastronómico, justifica esta investigación. En una ciudad diversa como Encarnación, atender a las variadas necesidades de los clientes es crucial para mejorar la experiencia del cliente y promover la equidad. Este estudio proporciona información sobre la adopción de prácticas inclusivas, beneficiando tanto a los clientes como a las propias empresas al mejorar su reputación y competitividad. El objetivo fue describir las actividades inclusivas en las empresas gastronómicas de la ciudad de Encarnación desde la perspectiva de los clientes. Para ello, se realizó una encuesta con preguntas cerradas a noventa y un clientes de estos establecimientos, abarcando datos demográficos, niveles de conocimiento sobre actividades inclusivas, percepciones sobre su implementación y desafíos enfrentados por las empresas en este ámbito. Los resultados demográficos mostraron una diversidad en términos de edad y género, con una notable presencia de personas jóvenes y un alto

nivel educativo entre los encuestados. Estos hallazgos sugieren una conciencia sobre la importancia de la inclusión en la comunidad local. A pesar de que los encuestados frecuentaban mayormente hamburgueserías, pizzerías y restaurantes, la percepción general sobre la implementación de actividades inclusivas en estos establecimientos fue baja. Los principales desafíos identificados fueron la falta de capacitación y conciencia sobre la inclusión, el costo adicional de implementar medidas inclusivas, las limitaciones físicas o estructurales, y la resistencia cultural. Sin embargo, se observó que cuando las actividades inclusivas se implementan adecuadamente, podrían tener un impacto positivo y significativo en la experiencia del cliente. En conclusión, se recomienda proporcionar capacitación y concienciación sobre la inclusión, buscar formas de mitigar los costos adicionales y abordar las limitaciones estructurales y la resistencia cultural. Futuras investigaciones deberían ampliar la muestra para una representación más diversa e incluir perspectivas de propietarios y empleados, además de realizar estudios longitudinales para evaluar el impacto a largo plazo de las actividades inclusivas.

Palabras clave: Inclusión - Accesibilidad - Actividades - Empresas gastronómicas.

DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM) APLICADAS POR UNA EMPRESA DEL RUBRO DE VENTAS DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN DURANTE EL AÑO 2023

Rubén Darío Domínguez Yeza

Estudiante de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

ruben.dominguez@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo describe las estrategias de la gestión de la relación con el cliente aplicadas por una empresa del rubro de ventas de máquinas agrícolas de la ciudad de Encarnación durante el año 2023, que se hace necesario debido a la importancia que conlleva para las empresas identificar sus fortalezas y debilidades en su estrategia de relación con sus clientes, lo que es clave para aumentar la rentabilidad y sostenibilidad. Temas fundamentales que se enmarcan también en el Objetivo de desarrollo sostenible número 9 de las Naciones Unidas. El objetivo de la investigación es diagnosticar las estrategias de la gestión de relación con clientes (CRM) aplicadas por una empresa del rubro de ventas de máquinas agrícolas de la



ciudad de Encarnación durante el año 2023. Para alcanzar dicho objetivo, se realizó un estudio de caso que consistió en una encuesta aplicada a un funcionario clave de la empresa que representa la muestra seleccionada. La investigación demostró que la empresa posee una robusta gestión de las estrategias de CRM, pero con no con el nivel óptimo deseado lo que significa que existen oportunidades de mejoras en aspectos claves para llegar a un nivel avanzado de gestión. Por tanto, se sugiere a mediano plazo crear un plan para contar con un sistema de gestión unificado e integral para todas las áreas de la empresa.

Palabras clave: Marketing - Diagnostico - Estrategias - Agro - CRM - Paraguay.

IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TELEFONÍA E INTERNET HOGAR EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2024

Araceli Dávalos Schuman

Estudiante de la Licenciatura en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación.

araceli.davalos44@unae.edu.py

Resumen:

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de telefonía e internet hogar en la ciudad de Encarnación en el año 2024. Dicha investigación se considera relevante debido a que con la experiencia y percepción del uso del servicio de telefonía e internet hogar por parte de los consumidores se pueden obtener criterios que determinen el grado de satisfacción y si logra cubrir las expectativas. El objetivo de esta investigación fue identificar los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de telefonía e internet en la ciudad de Encarnación en el año 2024. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa de carácter descriptivo con una intervención no experimental. Como instrumento de recolección de datos se ha utilizado una encuesta digital realizada desde Google forms con preguntas cerradas

para enmarcar las variantes del servicio. La población estuvo compuesta por usuarios de servicios de telefonía e internet hogar, con una muestra no probabilística de 23 clientes que habitan en el barrio Chaipe de la ciudad de Encarnación. En cuanto a los datos relevantes, se encontraron coincidencias con las teorías utilizadas, demostrando que los usuarios están satisfechos con el precio y la atención recibida por parte de los asesores de los proveedores. Sin embargo, dentro de la comunicación con el cliente, se observó que los proveedores cuentan con los canales adecuados de atención, pero no logran comunicar efectivamente las modificaciones o actualizaciones en los servicios y precios. Esto lleva a la conclusión de que, aunque los clientes están satisfechos con el servicio, el costo y el asesoramiento, existe un área de mejora en la comunicación del proveedor al usuario. Los clientes expresaron insatisfacción por no recibir información precisa y oportuna al momento de los ajustes. Por tanto, si bien los lineamientos generales muestran una tendencia positiva en varios factores de satisfacción, las empresas deben priorizar la formación de sus recursos humanos, el marketing, innovación y tecnología para mejorar la experiencia del cliente.

Palabras clave: Satisfacción - Telefonía - Servicio - Consumidor.

DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE SAN COSME Y DAMIÁN EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2024

**Nilsa Maria Paz
Caballero Herrera**

Estudiante de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

nilsa.caballero69@unae.edu.py

Resumen:

El presente trabajo de investigación titulado “Diagnóstico del nivel de satisfacción de los clientes de los hoteles de la ciudad de San Cosme y Damián en el primer semestre del año 2024” se buscó como objetivo principal “Diagnosticar el nivel de satisfacción de clientes de los hoteles de la ciudad de San Cosme y Damián en el primer semestre del año 2024”. Para alcanzarlo, se formularon preguntas de investigación y se establecieron objetivos, se diseñó una encuesta compuesta por 14 ítems, logrando descubrir el nivel de satisfacción de los clientes. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa no experimental descriptiva, y se aplicó la encuesta a una muestra de 24 clientes de los hoteles. Los resultados obtenidos a través de los análisis estadísticos demostraron que el nivel de satisfacción de los clientes de los hoteles de la Ciudad de San Cosme y Damián en el primer semestre del año 2024 arrojaron resultados positivos. Dando a confirmar que



sí recomendarían el hotel a otras personas. En el trabajo se presentan los antecedentes teóricos y conceptuales relacionados con la satisfacción de los servicios, así como también se describen los resultados obtenidos en la encuesta y se discuten las principales relaciones y generalizaciones demostradas por los resultados. En conclusión, se demuestra la importancia de la satisfacción del cliente, y puede ser de utilidad para empresas que buscan mejorar su calidad de servicio y fidelizar a sus clientes.

Palabras clave: Marketing - Turismo - Industria hotelera.

IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS EN EMPRESAS AGROPECUARIAS DE COLONIAS UNIDAS EN EL AÑO 2024

Jessica Gisella Szumega Von Heimburg

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

jessica.szumega13@unae.edu.py

Resumen:

El presente trabajo de investigación se enfocó en identificar las estrategias de promoción de productos en empresas agropecuarias, con el objetivo de identificar cuáles son las estrategias de promoción más utilizadas. 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 constituida por los gerentes o personas designadas por ellos, los cuales han sido seleccionados a través del muestreo no probabilístico intencional, quienes estuvieron de acuerdo en contestar las preguntas de la encuesta. De acuerdo con la información recabada se destaca el uso de redes sociales para la publicidad de sus productos y servicios, acompañada de las ventas personales que está compuesta por vendedores de la empresa y la aplicación de los instrumentos de promoción. Se pudo haber ampliado la muestra para

obtener mayores resultados para conocer las preferencias de las demás empresas de la zona. Para culminar se sugiere para las futuras investigaciones más colaboración de parte de la sociedad, sean estas empresas, cooperativas u otras organizaciones para que los universitarios puedan recoger la mayor cantidad de datos de la comunidad para tener fuentes científicas para uso de otras investigaciones.

Palabras clave: Estrategias - Promoción - Publicidad - Ventas Personales - Empresas Agropecuarias.

IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EN LOCALES GASTRONÓMICOS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN. EN EL PRIMER TRIMESTRE 2024

Elizabeth Rojas
Castro

Estudiante de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

elizabeth.rojas54@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo se centró en las estrategias de marketing aplicadas por el sector gastronómico de la ciudad de Encarnación, un tema de investigación que se justifica por la necesidad de entender cómo las estrategias de marketing, tanto nuevas como tradicionales, pueden influir en la atracción y retención de clientes en un sector altamente competitivo. Esta investigación fue crucial para proporcionar una base sólida que permita a los negocios gastronómicos mejorar su efectividad en el mercado. El objetivo de la investigación fue identificar las estrategias de marketing empleadas en el sector gastronómico de Encarnación. Para ello, se realizó un estudio de campo mediante encuestas aplicadas a gerentes de restaurantes y negocios gastronómicos en la ciudad. La muestra incluyó a 11 gerentes seleccionados de manera aleatoria, y se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos. La



investigación reveló que las estrategias de marketing digital más implementadas son el uso de redes sociales, programas de fidelización y colaboraciones con influencers, debido a su efectividad comprobada en la creación de engagement y fidelización de clientes. Por otro lado, las estrategias de marketing tradicional, como la publicidad en radio y televisión, y los carteles y anuncios en vallas, siguen siendo populares debido a su capacidad para alcanzar una amplia audiencia. Finalmente, se evidenció una baja adopción de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y el Internet de las Cosas (IoT), posiblemente debido a los altos costos de implementación y la falta de conocimiento técnico, aunque se observó una adopción moderada de inteligencia artificial y big data, tecnologías reconocidas por su potencial para mejorar la eficiencia operativa y la personalización del servicio al cliente.

Palabras clave: Marketing - Estrategia de comunicación - Sector Gastronómico.

COMPARACIÓN DE LOS ESTADOS DE RESULTADOS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN ENTRE LOS AÑOS 2018 A 2023

Gricelda Faviola
Arellano Vera

Estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública.
Universidad Autónoma de Encarnación.

gricelda.arellano56@unae.edu.py

Resumen:

En el presente trabajo de investigación se estudió los estados de resultados de una empresa del sector comercial de la ciudad de Encarnación entre los años 2018 a 2023, empresa dedicada a la venta de prendas de vestir, con el fin de conocer su situación económica antes, durante y su recuperación posterior a la crisis sanitaria del Coronavirus (COVID 19). La misma impactó en la economía a nivel mundial, por ende, Paraguay no fue la excepción ya que empresas de todos los tamaños y todas las áreas se vieron fuertemente afectadas por las medidas sanitarias de protección y prevención orientadas al cuidado y resguardo de las personas, estas medidas impactaron en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. El principal objetivo de este proyecto fue comparar el comportamiento de los Estados de Resultados de una empresa del sector comercial de la ciudad de Encarnación entre los años 2018 a 2023. La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo no

experimental básica, el objeto de estudio fue la comparación de los Estados de Resultados de una empresa, mientras que el procedimiento de recolección de datos se realizó en base a los Estados Financieros, la herramienta de recogida de datos fue el análisis documental de fuente secundaria y los datos recopilados fueron procesados mediante la aplicación de estadística descriptiva. Los hallazgos señalaron la empresa tuvo un impacto negativo significativo en sus ingresos, y en sus egresos, por lo cual no se recuperó luego de la crisis sanitaria del de COVID-19 ya que aún no logra el nivel de ingresos de años anteriores a la pandemia.

Palabras clave: COVID-19 - Estados de Resultados - Sector Comercial.

EL PAPEL DEL AUDITOR EN LA VERIFICACIÓN DEL SISTEMA DE PREVENCIÓN DEL LAVADO DE ACTIVOS Y DEL FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO EN LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO DEL PARAGUAY

Andrés David Santa Cruz Moreno

Especialista en Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación.

adsantacruz@hotmail.com

Resumen:

El trabajo de investigación titulado “El papel del auditor en la verificación del sistema de prevención del lavado de activos y del financiamiento del terrorismo en las organizaciones sin fines de lucro del Paraguay” aborda la importancia del auditor en asegurar el cumplimiento de la normativa establecida por la Resolución N° 490 de la SEPRELAD. La justificación de este estudio radica en la vulnerabilidad de las organizaciones sin fines de lucro (OSFL) frente a estos delitos y la necesidad de fortalecer sus sistemas de prevención. El objetivo general es analizar los procedimientos de auditoría para garantizar la efectividad de las medidas preventivas. La metodología empleada combina enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando



entrevistas semiestructuradas, cuestionarios y revisión de documentos en una muestra de 20 OSFL y auditores con experiencia relevante. Los resultados revelan que, aunque la mayoría de las OSFL cumplen parcialmente con la normativa, existen áreas críticas que requieren mejoras, como la capacitación continua y la adopción de tecnologías avanzadas para la detección de actividades sospechosas. Las auditorías internas resultan más efectivas cuando se complementan con auditorías externas independientes. En conclusión, el auditor desempeña un rol esencial en la verificación del cumplimiento normativo, y se recomienda fortalecer los programas de capacitación y mejorar la colaboración entre auditores internos y externos. Futuras investigaciones podrían explorar el impacto de las tecnologías emergentes en la eficacia de las auditorías y la influencia de la cultura organizacional en la prevención del lavado de activos y financiamiento del terrorismo.

Palabras clave: Lavado de activos - Financiamiento del terrorismo - Organizaciones sin fines de lucro - Auditor - Actividades sospechosas.

ESTUDIO DEL EFECTO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA DEL HIPERMERCADO DE COOPERATIVA COLONIAS UNIDAS DEL ÁREA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, AÑO 2024

Claudia Gschwend Balbuena

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

claudia.gschwend42@unae.edu.py

Resumen:

El trabajo de investigación se basó en el estudio del efecto de la experiencia del cliente en la reputación de la empresa del Hipermercado de Cooperativa Colonias Unidas del área de materiales de construcción, año 2024. En los últimos tiempos, ha crecido notablemente la relevancia de la influencia de la experiencia del cliente en la reputación empresarial y calidad del servicio, puesto que las altas expectativas de los clientes y la fuerte competencia en todos los ámbitos comerciales provocan que las empresas se esfuercen por satisfacer esas expectativas para mantenerse competitivas (Valenzuela et al., 2019) El objetivo de esta investigación fue identificar el efecto de la experiencia en la reputación de la empresa de los clientes del área de materiales de construcción del

Hipermercado de Coop. Colonias Unidas año 2024. Para ello, se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, corte transversal y no experimental. Se aplicó a través de la herramienta Google Forms una encuesta estructurada a una muestra representativa de 140 clientes del área de materiales de construcción, cuya diversidad en términos de edad y ocupación ofrece una base sólida para el análisis. Los resultados indicaron que el 32.9% de los encuestados se encuentra en el rango de 31 a 40 años, el 26.4 % tiene entre 41 y 50 años, el 25 % oscila entre 20 y 30 años, y el 15.7 % tiene 51 años o más. En cuanto a la distribución de profesionales, el 34.5 % de los encuestados son constructores, 25.9 % son arquitectos, 23 % son ingenieros y 16.5 % son metalúrgicos, que incluyó un total de diez (10) preguntas cerradas, ocho (08) preguntas con respuestas establecidas de una sola opción en base a cuatro (04) valoraciones, dos (02) positivas y dos (02) negativas, así también dos (02) preguntas con respuestas de varias opciones de respuesta, en base al marco teórico, diseñada conforme a los objetivos. Además, se utilizaron fuentes secundarias, tales como artículos de revista y libros, que enriquecieron el apartado bibliográfico. Los resultados fueron presentados en ilustraciones y, posteriormente, fueron analizados e interpretados para generar la discusión del trabajo. Los resultados de la investigación indicaron que la experiencia del cliente tiene un factor significativo en la reputación del Hipermercado de Cooperativa Colonias Unidas, lo cual coincide con la hipótesis planteada. El estudio reflejó que el 40,7 % de los clientes cree que se debería mejorar la variedad de productos y el 33 % de los encuestados afirmó que la competitividad de precios surge como una prioridad para mejorar la experiencia del cliente. Aunque los clientes muestran una experiencia general

positiva, existen oportunidades para optimizar la oferta de productos ajustando los precios para fortalecer la posición competitiva del Hipermercado. En términos de satisfacción, el 59,3 % de los clientes están satisfechos con el proceso de compra y atención al cliente en el área de materiales de construcción. El 71,4 % de los encuestados manifestó una alta probabilidad de recomendación. Se concluye que los hallazgos demuestran la necesidad de que el Hipermercado de Cooperativa Colonias Unidas invierta en mejorar la experiencia del cliente para fortalecer su reputación y competitividad en el mercado.

Palabras clave: Reputación - Efecto - Experiencia del cliente - Empresa.



IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN APLICADAS POR LOS COMITÉS DE FERIANTES DE LA CIUDAD DE CAPITÁN MIRANDA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2024

Claudia Viviana
Romero Chamorro

Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

claudia.romero94@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo identifica las estrategias de comercialización aplicadas por los comités de feriantes de la ciudad de Capitán Miranda durante el primer semestre del año 2024. La misma se justifica debido a que la comercialización es un elemento fundamental para el éxito de los negocios por ser una de las principales fuentes de ingresos para los emprendedores, debido a ello, es importante implementar estrategias efectivas. El objetivo de la investigación fue identificar las estrategias de comercialización aplicadas por los comités de feriantes de la Ciudad de Capitán Miranda en el año 2024. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental y transversal, la muestra estuvo conformado por treinta y siete (37) miembros de los diferentes comités de feriantes, seleccionadas de acuerdo la disponibilidad y predisposición

para colaborar con la investigación, y el instrumento de recolección de datos fue una encuesta con opciones de respuestas. La investigación evidenció que las opciones promocionales elegidas por los feriantes es la buena presentación de los productos (25%), el medio de comunicación para promoción de sus productos más elegido es el whatsapp (38%), el cambio más necesario en sus estrategias de comercialización es la difusión de la oferta de los productos (41%) y el recurso de gestión considerada más efectiva son las redes sociales (57%). Por tanto, entre las conclusiones principales se encuentra que los feriantes están orientados fundamentalmente hacia la maximización de ventas y la satisfacción del cliente, con una apertura en aumento hacia la aceptación del marketing digital como estrategia de promoción y comercialización, además de la inclinación hacia la diversificación de sus productos.

Palabras clave: Estrategias - Comercialización - Marketing.

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES QUE AFECTAN A LA MOTIVACIÓN LABORAL DE LOS FUNCIONARIOS DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA DE LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL AÑO 2024

Lilian Ester Cabrera

Licenciada en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación.

lecb_89@hotmail.com

Resumen:

El objetivo de esta investigación fue caracterizar los factores que afectan la motivación laboral de los funcionarios de una institución pública. La metodología fue descriptiva no experimental, con temporalidad transversal, la encuesta fue llevada a cabo en una institución pública de la ciudad de Hohenau. El instrumento utilizado fue una encuesta validada constituida por 20 preguntas con respuestas cerradas de selección múltiple. La muestra fue de 36 funcionarios del sector de enfermería de una institución pública. Mediante los datos obtenidos se identificaron cuáles son los factores motivacionales intrínsecos y extrínsecos presentes en los funcionarios públicos. Entre los resultados se resalta que en los funcionarios permanentes los factores con mayor frecuencia son, las políticas de la institución y responsabilidad, y las de menor frecuencia salario y ascenso; mientras que en los funcionarios contratados los factores con

mayor frecuencia son trabajo en sí mismo y supervisión, y las de menor frecuencia ascenso y relaciones interpersonales. En conclusión, se puede decir que en las instituciones públicas se encuentran presentes, tanto los factores motivacionales intrínsecos como los extrínsecos, los funcionarios ya sean permanentes o contratados, se encuentran motivados por factores diferentes, determinando así, que la motivación surge de la persona y no de la organización y que los factores motivacionales se complementan entre sí.

Palabras clave: Motivación laboral - Instituciones públicas - Funcionario público.



ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN PROTOTIPO DE SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA UNA TIENDA DE VENTA DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE FRAM, AÑO 2024

Maryan Leticia
Paiva de Páez

Magíster en Administración de Negocios. Universidad Autónoma de Encarnación.

maryan.paiva@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo se realizó para analizar el comercio electrónico en la región de Encarnación, Paraguay, justificado por el crecimiento exponencial en la utilización de Internet y la digitalización de las empresas, que se aceleró especialmente a raíz de la pandemia de COVID-19. La implementación del comercio electrónico es fundamental para impulsar el desarrollo económico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), al ofrecer nuevas oportunidades de expansión en mercados locales e internacionales. El estudio se vinculó estrechamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico y el ODS 9: Industria, innovación e infraestructura. El objetivo de la investigación fue analizar la situación actual del comercio electrónico en la región, evaluando su incorporación en las

empresas locales y las barreras que enfrentan en su implementación. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa descriptiva a través de un cuestionario con 12 preguntas cerradas, por muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicado por los alumnos del 4º año 7º semestre de la carrera de Comercio Internacional de la Universidad Autónoma de Encarnación en el año 2022, el instrumento abordó aspectos claves como el conocimiento del comercio electrónico, su uso y la implementación de plataformas de pago. La investigación demostró que, aunque se evidenció un conocimiento generalizado del comercio electrónico entre los consultados, solo un 39,6% utiliza efectivamente en sus negocios. Asimismo, se evidenció que las barreras tecnológicas y la falta de plataformas de pago fueron obstáculos significativos para la adopción plena del comercio electrónico. Si bien se identifican oportunidades para las empresas locales en el comercio electrónico, es necesario superar desafíos en infraestructura tecnológica y capacitación para aprovechar al máximo sus beneficios.

Palabras clave: Comercio Electrónico - Desarrollo Económico - Digitalización - Infraestructura tecnológica.

USO DE REDES SOCIALES EN MIPYMES DEL SECTOR COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2024

Selena Capli

Licenciada en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación.

selenacapli@gmail.com

más publicados (56%), reflejando un enfoque en el marketing directo. Sin embargo, se destacó la necesidad de diversificar los contenidos y mejorar las competencias digitales. Las limitaciones del estudio incluyen una muestra pequeña y la falta de un enfoque cualitativo, sugiriendo áreas para futuras investigaciones. En conclusión, las redes sociales son herramientas vitales para las Mipymes en Encarnación, y su uso estratégico puede mejorar significativamente la visibilidad, interacción y ventas, requiriendo una inversión continua en forma.

Palabras clave: Emprendimiento - Transferencia e Innovación.

Resumen:

Hoy en día, el uso de las redes sociales como herramienta tecnológica ha crecido exponencialmente en varios sectores económicos, incluyendo las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) del sector comercio minorista. Por esta razón, en esta investigación se buscó describir cómo las Mipymes del sector comercio minorista en la ciudad de Encarnación utilizan las redes sociales como herramienta tecnológica. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y descriptivo, utilizando una encuesta de 22 preguntas aplicada a 10 propietarios de Mipymes. Los resultados indican que estas plataformas son esenciales para la comunicación empresarial y la competitividad en un mercado digitalizado. La mayoría de las empresas encuestadas son relativamente nuevas, con un 67% operando entre 1 y 5 años, y un 56% de los propietarios tiene un conocimiento medio sobre redes sociales. Facebook y WhatsApp son las plataformas más usadas (78% cada una) debido a su versatilidad para compartir contenido multimedia e interactuar con los clientes. Las promociones y ofertas son los contenidos



DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES EN DOS TIENDAS DEL RUBRO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN DEL AÑO 2023

Eduardo Fabián Caballero Yeza

Ingeniero Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

eduardo.caballero91@unae.edu.py

Resumen:

La siguiente investigación de fin de grado titulada “Diagnóstico de la comercialización de productos a través de plataformas digitales en las tiendas del rubro de electrodomésticos en la ciudad de Encarnación del año 2024” aborda la importancia de analizar el entorno altamente competitivo del mercado empresarial actual. En este contexto, resulta esencial que las empresas comprendan la relevancia de las estrategias de promoción de productos y servicios para aumentar ingresos y mantenerse en el mercado. Por tal motivo, el objetivo principal de esta investigación es diagnosticar la comercialización de productos a través de plataformas digitales en tiendas del rubro de electrodomésticos en Encarnación. Para ello, se realizó un estudio de campo utilizando una metodología cuantitativa y un método descriptivo. Se

empleó una encuesta de 21 preguntas cerradas dirigida a los clientes de las tiendas específicas. Los datos recolectados fueron analizados mediante la herramienta digital Jamovi, permitiendo una visualización clara y detallada de los resultados. Los resultados del estudio revelan que la frecuencia de compra de electrodomésticos a través de plataformas digitales varía entre los encuestados. Aunque la mayoría realiza compras con poca frecuencia, se observa un segmento de clientes leales que efectúa compras recurrentes. Esta variabilidad sugiere una disminución en la frecuencia de uso comparada con el año 2023, lo cual podría estar vinculado a problemas de satisfacción del cliente o a la entrada de nuevos competidores en el mercado. La satisfacción general con la facilidad para encontrar productos en las plataformas digitales es alta, y los encuestados valoran la eficacia de estas plataformas para promover la comercialización de productos. Sin embargo, se identificaron problemas técnicos comunes que afectan la experiencia del usuario, como la carga lenta de las plataformas y la incompatibilidad con ciertos navegadores. Adicionalmente, los retrasos en el envío fueron señalados como la complicación más frecuente en el proceso de compra. La investigación concluye que, a pesar de la creciente importancia de las plataformas digitales para la venta y promoción de electrodomésticos en Encarnación, existen áreas críticas que requieren atención. Es fundamental que las tiendas mejoren el diseño y la usabilidad de sus plataformas digitales para optimizar la experiencia del cliente. Abordar los problemas técnicos identificados y simplificar el proceso de compra y envío son pasos cruciales para garantizar la satisfacción del cliente y potenciar las ventas en línea. Desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva, que contemple las necesidades y preferencias de los clientes, será clave para

mejorar continuamente la interfaz de usuario y fomentar una mayor lealtad y frecuencia de compra. Esta investigación resalta la importancia de mejorar la comercialización de productos a través de plataformas digitales, enfocándose en la resolución de problemas técnicos y en la optimización de la experiencia del usuario. Las tiendas de electrodomésticos en Encarnación deben priorizar estas mejoras para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución y satisfacer las expectativas de sus clientes.

Palabras clave: Marketing - Comercio electrónico
- Plataforma digital - Electrodoméstico.

DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES DE UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS Y ACCESORIOS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN AÑOS 2023 - 2024

**María Ligia Mendoza
González**

Licenciada en Relaciones Públicas. Universidad Autónoma de Encarnación.

maría.mendoza00@unae.edu.py

Resumen:

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en elementos esenciales para la comunicación e interacción, especialmente entre las generaciones más jóvenes, algunos incluso las han denominado la “generación muda”, ya que gran parte de su comunicación se desarrolla a través de mensajes escritos en estas plataformas (Valenzuela, 2019). Esta investigación trató sobre el diagnóstico del nivel de interacción en las redes sociales de una empresa de cosméticos y accesorios de la ciudad de Encarnación, del primer trimestre entre los años 2023 y 2024, debido a las redes sociales han transformado radicalmente la dinámica de la comunicación y el marketing en la industria de accesorios y cosméticos, brindando una plataforma interactiva y global para la promoción y venta de productos (Ramos, 2022). Este trabajo tuvo como objetivo comparar el nivel de interacciones



de las redes sociales del primer trimestre de los años 2023 y 2024 de una empresa de cosméticos y accesorios de la ciudad de Encarnación. Se implementó una metodología con enfoque cualitativo de nivel descriptivo, de corte transversal y de carácter no experimental. Las técnicas de recolección de datos consistieron en una entrevista de veinte (20) preguntas abiertas, aplicada a la propietaria de la empresa, así también la recopilación de datos de instagram a través de las interacciones de los seguidores. Del cual se observó y constato con lo que expresó la propietaria y con lo que se observó en fuentes secundarias tales como artículos de revistas y libros que enriquecieron el apartado bibliográfico, después se analizaron e interpretaron con la técnica del análisis del discurso. Los resultados mostraron que las redes sociales son pilares fundamentales de la experiencia diaria, donde la interacción y el intercambio de ideas fomentando un entorno digital donde todos se sientan valorados y seguros, las plataformas más utilizadas son en Instagram, WhatsApp y Tiktok. La propietaria afirma que las redes sociales es una convivencia de forma habitual con sus seguidores, así mismo manifestando que entre los trimestres analizados fue el año 2024 con más interacciones y ganancias en el rubro de cosméticos. De esta forma se concluye que, conservar la confianza y credibilidad de la empresa a largo plazo, es fundamental fortalecer de manera continua las estrategias y la capacitación en las diversas plataformas de redes sociales. Esto permitirá transformar la comunicación y el marketing en la industria de cosméticos y accesorios, adaptándose a las tendencias dinámicas del entorno digital.

Palabras clave: Redes sociales - Comunicación - Marketing - Nivel de interacción - Entorno digital.

IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE ALFAJORES ARTESANALES DE LA MARCA GOSE PARAGUAY DE LA CIUDAD DE SAN IGNACIO MISIONES EN EL PERIODO 2024

Rocío Nayely
Meza Fornerón

Estudiante de la Licenciatura en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación.

rocio.meza43@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo identificó los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de alfajores artesanales de la marca Gose Paraguay en la ciudad de San Ignacio Misiones durante el periodo 2024. Dado que los productos artesanales presentan un mercado competitivo y consumidores exigentes, es esencial comprender los factores que afectan sus decisiones de compra para optimizar recursos y desarrollar estrategias efectivas. El objetivo de esta investigación fue identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa de carácter descriptivo con una intervención no experimental, utilizando encuestas como instrumento de recolección

de datos. La muestra estuvo compuesta por 29 consumidores de la ciudad de San Ignacio Misiones. La investigación reveló que las recomendaciones de amigos y amigas son el principal motivo de compra, con un 72,4% de los encuestados señalándole como su principal influencia, así mismo se evidenció al sabor del producto como el más valorado en la decisión de compra con un 61,2% de los encuestados considerado como el principal beneficio. Los medios de información predominantes fueron las redes sociales, utilizadas por el 72,4% de los encuestados para obtener información sobre los productos y servicios de Gose Paraguay, mientras que un 24,1% se basó en recomendaciones personales. Con los resultados obtenidos se puede concluir que la empresa puede enfocarse en mantener altos los estándares de calidad y sabor, también utilizar eficazmente las redes sociales para la promoción de sus productos. Además, aunque las redes sociales son el medio principal de información, las recomendaciones personales siguen siendo importantes y pueden influir en las decisiones de compra.

Palabras clave: Decisión de compra - Consumidores - Influencia - Artesanales.

IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE SAN IGNACIO MISIONES EN EL PERIODO 2024

María Gabriela
Servín Espínola

Estudiante de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

maria.servin57@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo identificó los factores que influyen en la decisión de compra de clientes de una empresa del rubro gastronómico de la ciudad de San Ignacio Misiones en el periodo 2024. Esto se debe a que la industria gastronómica enfrenta un mercado exigente que presenta constantes desafíos para comprender las necesidades reales de los consumidores, dados los cambios y dinamismo de la industria. Estos factores impactan en la optimización de recursos y la creación de estrategias empresariales eficientes, influyendo en la sostenibilidad del negocio y en la satisfacción del cliente. El objetivo de esta investigación fue identificar los factores que influyen en la decisión de compra de clientes en una empresa gastronómica de San Ignacio Misiones durante el año



2024. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa de carácter descriptivo con una intervención no experimental. Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos. La población estuvo compuesta por consumidores de la empresa gastronómica, con una muestra no probabilística de 20 participantes disponibles en la ciudad de San Ignacio Misiones. La investigación revela que los consumidores consideran la calidad del producto como el factor más importante al decidir una compra, con un 85% calificándola como “muy importante”. Otros factores significativos incluyen el precio, la atención al cliente, y la variedad del menú, los cuales también influyen notablemente en las decisiones de compra, siendo valorados como “muy importantes” por los encuestados. Se evidenció que la calidad del producto es un factor crucial, considerado. Estos resultados subrayan la importancia de mantener altos estándares de calidad en los productos, desarrollar estrategias de precios efectivas, proporcionar un excelente servicio al cliente y ofrecer un menú variado para satisfacer las diversas preferencias de los clientes. La implementación de promociones y descuentos también se mostró relevante, siendo “muy importantes” para el 50% de los encuestados. Por lo tanto, las empresas del rubro gastronómico en San Ignacio Misiones deben centrarse en estos factores críticos para mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la repetición de compras y asegurar su competitividad en el mercado.

Palabras clave: Decisión - Gastronomía - Consumidor.

NIVEL DE APLICACIÓN DE LAS 7 P DEL MARKETING TURÍSTICO EN DESTINOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE CAPITÁN MEZA, DURANTE EL AÑO 2024

Roberto Adrián Aranda Torres

Ingeniero Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.
adrianarandapy@gmail.com

Resumen:

Este TFG examina el nivel de aplicación de las 7P del marketing turístico en los destinos del distrito de Capitán Meza durante el año 2024. El estudio se enfoca en analizar cómo se implementan las estrategias relacionadas con el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física desde la perspectiva del cliente. Teniendo como objetivo identificar el Nivel de aplicación de las 7P del Marketing Turístico en destinos turísticos del distrito de Capitán Meza, durante el año 2024 se utilizó una encuesta previamente aprobada para su posterior aplicación así poder evaluar la percepción de los visitantes sobre la variedad y las promociones de los servicios turísticos. La investigación tiene un enfoque en la promoción, está hecha en forma cuantitativa, con corte transversal, de un modelo no experimental, la investigación indica que Capitán Meza debe mejorar y diversificar sus servicios turísticos y comunicar más

claramente sobre los servicios turísticos. Estas mejoras son necesarias para alinear las ofertas con las expectativas de los visitantes y aumentar la atracción y satisfacción en el destino.

Palabras clave: Marketing turístico - Destinos turísticos - Promoción.

PERCEPCIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES RESPECTO A LA GESTIÓN DEL IMPUESTO INMOBILIARIO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DEL PARANÁ, AÑO 2024

Celso Andrés Ibarra Martínez

Contador Público. Universidad Autónoma de Encarnación.

celsoibarra93@gmail.com

Resumen:

El trabajo de investigación trató sobre la percepción de los contribuyentes respecto a la gestión del impuesto inmobiliario del distrito de San Juan del Paraná. De acuerdo con diversos autores el objetivo principal del Gobierno Municipal es asegurar que los servicios públicos que brinda sean de calidad y contribuyan al bienestar de la población. Para ello, necesita contar con recursos económicos que le permitan gestionarlos adecuadamente. Sin embargo, los ciudadanos no perciben la calidad de los servicios públicos de la misma manera que el gobierno y pierden la motivación de pagar sus impuestos, pero, cuando la ciudadanía percibe que el gobierno es bueno, eficaz y atento, reacciona de forma positiva. El objetivo de la investigación fue describir la percepción de los contribuyentes respecto a la gestión del impuesto inmobiliario del distrito de San Juan del Paraná en el año 2024. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, investigación básica, con diseño no experimental, el objeto de estudio fue



la percepción de los contribuyentes sobre la gestión del impuesto inmobiliario en el distrito de San Juan del Paraná, la población estudiada fueron los contribuyentes del distrito de San Juan del Paraná, la muestra estuvo conformada por 31 personas, el procedimiento de recolección de datos se realizó por medio de la encuesta. Los resultados demostraron que la percepción de los contribuyentes sobre la gestión del impuesto inmobiliario es aceptable, adecuada y suficiente, pero no se considera sobresaliente ni especialmente destacada en términos de calidad o eficiencia, indican que hay áreas para mejorar.

Palabras clave: Percepción - Impuesto Inmobiliario
- Contribuyentes - Gestión.

CONTROL DE GESTIÓN Y AUDITORÍA DE LA FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN UNA EMPRESA XX DE MAYOR OTAÑO EN EL AÑO 2023

Zully Noelia
Fleitas Denis

Magíster en Auditoría. Universidad Autónoma de Encarnación.
zullynoe89@gmail.com

Resumen:

Este trabajo examina la gestión de recursos humanos y la auditoría de esta función en una empresa XX de Mayor Otaño durante el año 2023, con el propósito de abordar la alta rotación de personal y mejorar el clima organizacional. La investigación surge de la observación de que la elevada rotación no solo incrementa los costos asociados a la contratación y capacitación, sino que también impacta negativamente en el ambiente laboral, contribuyendo al deterioro del clima organizacional y provocando repercusiones económicas para la empresa. El objetivo principal es implementar un programa de auditoría en la gestión de recursos humanos que contribuya a reducir la rotación de personal y a mejorar el entorno laboral. La unidad de estudio se centra en empleados con menos de un año de antigüedad, lo que permite entender mejor su adaptación al entorno laboral. Para llevar a cabo la investigación, se realizó una selección aleatoria de 30 empleados, subrayando la importancia de justificar la selección de la muestra con

criterios claros, como la antigüedad en la empresa. Los hallazgos confirmaron una correlación entre las debilidades en la gestión de recursos humanos y los altos niveles de rotación, resaltando así la necesidad de una auditoría exhaustiva para optimizar la eficiencia operativa y garantizar un ambiente laboral estable y productivo. Este análisis no solo proporciona enfoques novedosos para la gestión de recursos humanos en contextos similares, sino que también contribuye al ámbito empresarial y al desarrollo de conocimientos científicos en esta área.

Palabras clave: Auditoría - Gestión - Recursos Humanos - Rotación.

PERCEPCIÓN DE CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO DE CAMBYRETÁ SOBRE LA LEY 6380/19 DE MODERNIZACIÓN Y SIMPLIFICACIÓN TRIBUTARIO, AÑO 2024

Andrea Giselle Duarte Paredes

Contadora Pública. Universidad Autónoma de Encarnación.

azzduarte09@gmail.com

Resumen:

En esta investigación se estudió la percepción de contribuyentes del distrito de Cambyretá sobre la ley 6380/19 de modernización y simplificación tributaria, año 2024. La importancia de la investigación se fundamenta en la necesidad de conocer las condiciones en que se desenvuelven los comerciantes del distrito de Cambyretá en relación con la ley 6380/19 de modernización y simplificación tributario. El principal objetivo de esta investigación es describir la percepción de los contribuyentes del distrito de Cambyretá sobre la ley 6380/19 de modernización y simplificación tributario en el año 2024. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, es básica, no experimental, el objeto de estudio es la percepción sobre la ley 6380/19 de modernización y simplificación tributario de los contribuyentes del distrito de Cambyretá año 2024, la población estudiada está compuesta por contribuyentes del distrito de Cambyretá y la muestra está compuesta por 19 contribuyentes del barrio san juan fueron seleccionados por conveniencia, el



instrumento de recolección de datos utilizado fue una encuesta aplicada de manera virtual. Los resultados obtenidos demostraron que la mayoría de los encuestados que formaron parte de la muestra tienen buen conocimiento tributario y además se evidenció que el hecho de tener conocimiento tributario es muy importante para el manejo de sus empresas. Pese a tener un nivel medio de cultura tributaria, se detecta la falta de asesoramiento para contar con informaciones más precisas sobre sus obligaciones. Un alto porcentaje (68.4%) considera que el conocimiento de las leyes tributarias es de mucha importancia para la gestión de sus empresas. Esto refleja una percepción clara de cómo el cumplimiento tributario puede impactar directamente en la estabilidad y éxito empresarial. Es positivo que la mayoría reconozca la relevancia de este conocimiento para evitar sanciones y multas, así como para gestionar mejor los riesgos fiscales. En resumen, mientras que hay una percepción mayoritaria sobre la importancia del conocimiento tributario y un nivel medio de comprensión de las leyes vigentes, también existen áreas críticas donde se necesita mejorar la educación y asesoramiento tributario.

Palabras clave: Conocimiento tributario - Ley 6380/19 - Percepción - Contribuyente.

PERCEPCIÓN SOBRE LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES DEL FUTURO EGRESADO DE CONTADURÍA PÚBLICA DE UNA UNIVERSIDAD DE LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL AÑO 2024

Miguel López Ríos

Contador Público. Universidad Autónoma de Encarnación.

ml4251996@gmail.com

Resumen:

La presente investigación trata sobre la percepción del futuro egresado de Contaduría Pública de una universidad de la ciudad de Hohenau sobre las prácticas profesionales en el año 2024. El tema tiene relevancia para los estudiantes ya que las prácticas son de mucha importancia ya que consisten en una forma de empleo temporal en una empresa la cual le facilita a adquirir experiencia en un campo laboral. Se plantea como objetivo describir las percepciones de los estudiantes de la Carrera de Contaduría Pública de una Universidad que realizaron prácticas profesionales, con respecto a su nivel de satisfacción, las percepciones sobre la inserción laboral una vez culminada la práctica y la calidad de esta. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo y descriptivo. La muestra estuvo constituida por 9 estudiantes de una universidad seleccionados mediante un muestreo no

probabilístico. Estos fueron seleccionados intencionalmente ya que los estudiantes del tercer y cuarto año son quienes culminaron sus prácticas dentro de la institución Como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, la cual estuvo conformada por 20 preguntas cerradas que se envió a los grupos de WhatsApp. La cual primero pasó por un proceso de validación antes de ser ejecutada. Los resultados indicaron que los estudiantes se encuentran muy satisfechos en su mayoría con los conocimientos adquiridos en la práctica. Asimismo, indican estar satisfechos con el acompañamiento recibido por el tutor, además tienen una alta satisfacción con respecto al trato recibido por los personales de la empresa donde realizaron sus pasantías. Los estudiantes consideran que la experiencia obtenida de la práctica fue muy importante para su formación profesional, ya que indicaron que las actividades que realizaron en la práctica estuvieron bastante relacionadas con la carrera. Además, esta experiencia le ayudó a conseguir empleo. Se concluyó que las prácticas son de suma importancia para los estudiantes considerando que la realizan principalmente para adquirir conocimientos y experiencia en el campo laboral. Para investigaciones futuras sería importante realizar el estudio con una muestra más amplia y en diferentes campos de estudios para obtener resultados más precisos y de mejor calidad.

Palabras clave: Contaduría pública - Formación profesional - Inserción laboral Práctica profesional.

CONTROL DE INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA

Marcos Andrés Paredes Meza

Contador Público. Universidad Autónoma de Encarnación.

Mp296279@gmail.com

Resumen:

El tema de estudio es el control de inventarios, el cual es esencial porque ayuda en el proceso de la eficiencia operativa y la competitividad en el sector de balanceados para evaluar lo que se necesita y lo que hay en el sector, especialmente en una cooperativa agroindustrial de la ciudad de Obligado (Báez, 2018). El objetivo principal fue diagnosticar el control de inventario de materia prima en el sector de balanceados en una Cooperativa Agroindustrial de la ciudad de Obligado en el año 2024. Se empleó una metodología cualitativa de tipo descriptiva. La muestra estuvo constituida por el Gerente General del sector de balanceados, se aplicó el instrumento de la entrevista. Los resultados destacaron que la empresa ha implementado un sistema de control de inventarios adecuado. Este sistema combina un control semestral con métodos avanzados como ABC y UEPS, lo que permite una gestión efectiva de las materias primas y asegura que las decisiones basadas en la información del inventario sean precisas y beneficiosas para la empresa. Además, la adopción de prácticas modernas y la implementación de software de gestión de inventarios como el Sistema Inventiva Ítems y el Sistema Área Contable Oracle, junto con la planificación de stock de seguridad y la organización estratégica de materias primas, indican un enfoque proactivo y estructurado hacia la gestión de inventarios, mejorando así



la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado. Entre las principales conclusiones se encontró que la cooperativa agroindustrial de Obligado ha adoptado prácticas avanzadas y herramientas tecnológicas para la gestión de inventarios, lo que resulta crucial para mejorar la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado. Se sugiere para futuras investigaciones realizar un análisis comparativo entre diferentes métodos de control de inventarios.

Palabras clave: Gestión de inventarios - Sistema de control - Control de inventario - Materia.

DIAGNÓSTICO DE CONTROL INTERNO DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO, CONSUMO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2024

Patricia Daniela Cubas Segovia

Contadora Pública. Universidad Autónoma de Encarnación.

patriciacubas93@gmail.com

Resumen:

Este trabajo estudia el diagnóstico de control interno de una Cooperativa de ahorro consumo y crédito de la ciudad de Encarnación en el año 2024. De acuerdo con Carreño y Osorio (2023) el control es un factor clave, no solo para prevenir riesgos, si no para mejorar los procesos, aumentar la eficiencia y eficacia, todo encaminado en cumplir con los objetivos de la compañía. Existen modelos de control interno, basados en estándares internacionales, como el COSO, el cual permite aplicar el control interno a cualquier tipo de entidad, de acuerdo con sus necesidades. El objetivo de la investigación fue diagnosticar el control interno de una cooperativa en la ciudad de Encarnación en el año 2024. Para ello, se realizó una investigación de campo utilizando un enfoque cuantitativo, ya que su principal característica se enfoca en el análisis de datos numéricos, se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario del modelo COSO, seleccionando como muestra a una cooperativa de la ciudad de que aceptó formar parte de la investigación.

La investigación determinó que la cooperativa lleva un control interno positivo obteniendo valoraciones efectivas en cuanto al manejo del ambiente de control, monitoreo y supervisión, sin embargo, aún debe fortalecerse en cuanto a evaluación de riesgos y actividades de control en lo que se puede manifestar que los procedimientos utilizados dentro de este componente deberían ser mejorados para que la cooperativa obtenga un proceso integrado que dé valor al cumplimiento de los objetivos propuestos. Es claro que no todas las áreas son uniformes en cuanto a su control interno, pero en general se puede observar una valoración positiva en cuanto a la implementación de control.

Palabras clave: Cooperativa - Control - Datos - Análisis.

DIAGNÓSTICO DEL CONOCIMIENTO SOBRE LA CONTABILIDAD DE COSTOS DE PRODUCCIÓN APLICADO A MICRO EMPRESARIAS DEL RUBRO DE CONFECCIONES

Belén Piñeiro

Contadora Pública. Universidad Autónoma de Encarnación.

leticia.pineiro36@unae.edu.py

Resumen:

El tema de investigación abordado se basa en el nivel de conocimiento que poseen las micro empresarias del rubro de confecciones acerca de la contabilidad de costos de producción aplicada a su empresa. Es importante investigar el nivel de conocimiento de las microempresarias en el rubro de confecciones sobre la contabilidad de costos de producción ya que algunas empresas determinan sus costos de producción basándose en conocimientos empíricos o momentáneos, lo que puede afectar la rentabilidad. Es así que la investigación presenta como objetivo diagnosticar el nivel de conocimiento que poseen las micro empresarias del rubro de confecciones sobre la contabilidad de costos de producción. En relación a la metodología utilizada, se trata de un enfoque cuantitativo no experimental y descriptivo. Se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos. Esta se clasificó como muestreo no probabilístico intencional. En cuanto a la muestra, se encuestó a cinco microempresarias del



sector de confecciones ubicadas en la ciudad de Obligado. Los resultados indican que la mayoría de las microempresarias tienen un conocimiento limitado sobre los costos de producción, además se observa que no reciben capacitación frecuente en este tema. Es fundamental comprender los distintos tipos de costos en la producción de prendas, esto incluye los costos directos, como los materiales y la mano de obra, así como los costos indirectos, como el alquiler y los servicios públicos. Además, participar en talleres, cursos o seminarios relacionados con la gestión de costos permitirá que las microempresarias se mantengan actualizadas sobre nuevas técnicas y herramientas que puedan beneficiar a sus negocios.

Palabras clave: Contabilidad Costos - Costos Producción - Emprendimiento confecciones.

CONOCIMIENTO TRIBUTARIO DE LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE SANTÍSIMA TRINIDAD DEL PARANÁ, AÑO 2024

Manuel Irala Falcón

Estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública.
Universidad Autónoma de Encarnación.

iralamanu49@gmail.com

Resumen:

Esta investigación trató sobre el conocimiento tributario de los comerciantes de la ciudad de Santísima Trinidad del Paraná, en el año 2024. Según Rodríguez y Villalba (2015) los motivos del pobre comportamiento tributario vigente no son entendibles sólo como codicia, avaricia o falta de escrúpulos de los contribuyentes que no quieren aportar para el logro del bien común, hay que pensar en un déficit de cultura cívica, útil naturalmente a la defensa de intereses sectoriales no compensados por una ciudadanía más consciente y con capacidad de reclamo. El principal objetivo de esta investigación es determinar el nivel de conocimiento tributario de los comerciantes de la ciudad de Santísima Trinidad del Paraná en el año 2024. Fue una investigación básica, no experimental, la población estudiada son los comerciantes de la ciudad y la muestra estuvo compuesta por 18 comerciantes de la misma ciudad, que fueron seleccionadas previamente, el instrumento de recolección de datos fue la encuesta aplicada a comerciantes de la ciudad. Los datos recolectados fueron procesados mediante la herramienta de Microsoft Excel. Los resultados demuestran

un nivel de conocimiento tributario medio por parte de los contribuyentes de la ciudad de Santísima Trinidad del Paraná, ya que en varios ítems de la encuesta aplicada a cada uno de ellos se pueden ver reflejados varios resultados que demuestran un desconocimiento o confusión en tanto a sus obligaciones y conocimiento acerca del tema tributario de cada uno.

Palabras clave: Contribuyente - Comerciante - Impuesto - Gastos deducibles.

CULTURA TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DEL DISTRITO DE LA PAZ, AÑO 2024

Isabel Miyawaki Akita

Estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública.
Universidad Autónoma de Encarnación.

isabel.miyawaki04@unae.edu.py

Resumen:

La presente investigación se centró en la cultura tributaria de los comerciantes del distrito de La Paz en el año 2024. Se abordó un aspecto esencial para el desarrollo económico y social de la región, enfocándose en cómo los comerciantes cumplían sus obligaciones fiscales y su actitud hacia el sistema tributario. Fue fundamental entender los desafíos y necesidades que enfrentan los comerciantes desde que inician sus actividades económicas. Así como mencionan Montiel, Peña y Martínez (2020), la cultura tributaria actúa como un importante factor motivador, ya que, a través de las recaudaciones adecuadas, se obtienen grandes beneficios. Por lo tanto, se concluyó que el cumplimiento voluntario de las leyes tributarias beneficia positivamente a la sociedad para el bien común. Se planteó como principal objetivo, describir la cultura tributaria de los comerciantes del distrito de La Paz en el año 2024. Para ello, se realizó una investigación básica, fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental por medio de una encuesta conformada por 15 preguntas preestablecidas, dirigida a 30 propietarios seleccionados por conveniencia, aplicada de manera virtual. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los negocios cuentan con un establecimiento sólido,



formal y con años de trayectoria. No obstante, se identificó que muchos de los encuestados no estaban familiarizados con la reciente reforma en la administración tributaria, particularmente con la Ley N°6.380/19 de Modernización y simplificación del sistema tributario nacional como también de la Dirección Nacional de Ingresos Tributarios (DNIT) y el uso del sistema Marangatu.

Palabras clave: Cultura tributaria - Comerciantes - Impuestos - Evasión y corrupción.

FACTORES QUE INFLUYEN PARA LA INVERSIÓN EN LA BOLSA DE VALORES DE DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2024

**Fernando Ariel
Pereira Godoy**

Contador Público. Universidad Autónoma de Encarnación.

fernando.pereira95@unae.edu.py

Resumen:

En esta investigación se estudiaron los factores que influyen en la inversión de los docentes de una universidad privada de la ciudad de Encarnación en la Bolsa de Valores. El trabajo se justifica teniendo en cuenta lo afirmado por Giraldo (2020) que existen factores negativos que influyen en la decisión de abstenerse de invertir en la Bolsa de Valores. El objetivo principal planteado para la elaboración de este proyecto fue identificar los factores que afectan la decisión de invertir en la Bolsa de Valores por parte de los docentes. Es por ello que se recurrió a una metodología enfocada en un método cuantitativo, descriptivo y no experimental porque se analizó de forma numérica los datos recabados mediante una encuesta virtual, la muestra estuvo compuesta por 32 docentes de una universidad privada de

la ciudad de Encarnación, que permitieron identificar los factores que motivan a este un grupo de personas a invertir o los factores que limitan para la inversión en la Bolsa de Valores. Los resultados demuestran una escasa participación de los docentes como inversionistas en la Bolsa de Valores, resaltando como factores negativos que intervienen para la inversión, el temor para asumir riesgos, al temor de sufrir un fraude y la falta de conocimiento de los docentes sobre este mercado.

Palabras clave: Bolsa de valores - Mercado de valores - Inversión.

ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS FACILIDADES Y BARRERAS ADUANERAS PARA EL INTERCAMBIO COMERCIAL DE PRODUCTOS ENTRE ITAPÚA Y POSADAS, MISIONES DURANTE EL PERIODO 2020 AL 2024

**Maria Elena
Espinoza Miranda**

Magíster en Administración de Negocios. Universidad Autónoma de Encarnación.

María.espinoza@unae.edu.py

**Dahiana Romina
Cáceres Mancuello**

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación.

dahiana.caceres90@unae.edu.py

Resumen:

El presente estudio compara las facilidades y barreras aduaneras para el intercambio comercial de productos entre Itapúa y Posadas, ya que, como señalan Núñez (2010) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019), el comercio transfronterizo representa una pieza fundamental para el desarrollo económico de las regiones de frontera, permitiendo aprovechar oportunidades del mercado regional e impulsar cadena de valor binacional, siendo la facilitación del



comercio un pilar estratégico para alcanzar estos objetivos. Sin embargo, de acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020) y la CEPAL (2022), las diferencias en requisitos y trámites aduaneros entre países, generan ineficiencias que afectan principalmente a pequeños productores, convirtiéndose en uno de los mayores obstáculos para dinamizar los flujos comerciales transfronterizos. En este sentido, estudiar las barreras específicas entre Itapúa y Misiones permite proponer medidas para superar las trabas existentes, en línea con el Objetivo de Desarrollo 9 de las Naciones Unidas (ONU) de promover infraestructura resiliente e innovación para lograr una mayor integración regional. El objetivo de la investigación es comparar las principales barreras y facilidades aduaneras existentes para el intercambio comercial de productos entre las localidades fronterizas de Itapúa, Paraguay y Posadas, Misiones, Argentina; durante el período comprendido entre 2020 al 2024. Para el estudio comparativo propuesto, se realiza una revisión documental mediante el análisis cualitativo de informes y estadísticas oficiales publicadas por autoridades aduaneras, cámaras de comercio y otras entidades gubernamentales de Paraguay y Argentina vinculadas al comercio exterior en Itapúa y Misiones, utilizando una ficha documental como instrumento de recolección de información. El enfoque es no experimental y transversal, donde las variables a analizar son: requisitos aduaneros, trámites de importación/exportación, aranceles e impuestos aplicados, infraestructura y equipamiento aduanero. El análisis de los datos se realiza a través de la técnica de análisis de contenido, para comparar las variables de estudio entre Itapúa y Misiones en el período en estudio. Los resultados preliminares referidos a la Dirección Nacional de Aduanas de Paraguay (DNC, 2020)

menciona que se requieren más documentos para trámites de importación/exportación en Paraguay en comparación con Argentina y que también se observan aranceles inferiores para productos argentinos, asimismo, el Ministerio de Hacienda de Paraguay (MHYP, 2022) señala un mayor desarrollo técnico de la infraestructura aduanera en la zona de Misiones, en comparación con Itapúa. Si bien es un análisis inicial, estos hallazgos preliminares abordan variables objetivas de comparación entre Itapúa y Misiones, permitiendo establecer conclusiones parciales alineadas con el objetivo planteado.

Palabras clave: Comercio transfronterizo - Integración regional - Facilitación del comercio - Pequeños productores - Objetivos de Desarrollo Sostenible.

DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE PERMANENCIA EN EL MERCADO DE COMIDA RÁPIDA DE LA CIUDAD DE HOHENAU EN EL AÑO 2024

Edgar Gustavo
Fernández Villalba

Ingeniero Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

gustavofernandez063@gmail.com

Resumen:

La presente investigación trata sobre el diagnóstico de las estrategias innovadoras de permanencia en el mercado de comida rápida de la ciudad de Hohenau en el año 2024. Surge a raíz de que la gastronomía en la actualidad es importante puesto que es una tendencia en ventas con buenos ingresos además involucra la interacción social, costumbres y como así también, teniendo en cuenta las exigencias de los clientes. El objetivo general planteado fue describir las estrategias innovadoras de permanencia en el mercado de comida rápida en la ciudad de Hohenau en el año 2024, cuyos objetivos específicos fueron identificar las estrategias innovadoras de promoción en los negocios de comida rápida de la ciudad de Hohenau, identificar las estrategias de segmentación utilizadas por los negocios de comida rápida en la ciudad de Hohenau, describir las estrategias de innovación en productos que aplican los negocios de comida rápida de la ciudad de Hohenau. La metodología empleada en la investigación tuvo un

enfoque cuantitativo y el método aplicado fue el descriptivo. La información se obtuvo a través de la aplicación de encuestas cuya muestra estuvo constituida por los dueños de dichos negocios, los cuales fueron 8 personas seleccionadas intencionalmente. Por tanto, los resultados más destacados evidencian que las estrategias que aparecen con mayor frecuencia son las que se ofrecen comida saludable en su local, los negocios de comida rápida en Hohenau se encuentran en mayor medida enfocados en la oferta de comida rápida personalizada, con productos diferenciados y la aplicación de estrategias de promoción, mientras que las estrategias orientadas al cliente como la oferta de comida saludable y la realización de encuestas de satisfacción, presentan una frecuencia menor. El diagnóstico de las estrategias de permanencia en el mercado de comida rápida de la ciudad de Hohenau en el año 2024 mediante la información obtenida de los resultados de la encuesta ha mostrado un enfoque positivo a favor de las estrategias de innovación en productos como la temática personalizada, productos diferenciados, promociones relacionadas a la experiencia del cliente y las estrategias de promoción. La debilidad encontrada fue la de aplicar el instrumento de manera virtual ya que no resulta efectiva en la recolección de datos, se podría profundizar en futuras investigaciones acerca de la experiencia del cliente.

Palabras clave: Estrategias - Permanencia en el mercado - Promoción - Segmentación - Comida rápida.



IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AFAB GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2024

Reinaldo Andrés
Soria Martínez

Licenciado en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación.

reinaldo.soria85@unae.edu.py

una sola opción. Luego de la aprobación del instrumento de recolección de datos, se dio lugar a la aplicación de la encuesta, la cual se aplicó a 20 clientes que realizaron sus compras en el primer trimestre del año 2024 en la empresa AFAB Gestión Empresarial de la ciudad de Encarnación, esto se llevó a cabo a través del envío del enlace de la encuesta vía WhatsApp. Según los resultados obtenidos y posteriormente el análisis realizado, se pudo conocer que en gran medida se cumplen las expectativas esperadas por el cliente en cuanto a la atención, calidad de los productos y servicios, además de los precios de los productos adquiridos.

Palabras clave: Calidad - Servicio - Satisfacción - Electrodoméstico.

Resumen:

El presente trabajo se basó en identificar el nivel de satisfacción de los clientes de una tienda de electrodomésticos de la ciudad de Encarnación, en la línea de investigación de emprendimiento, transferencia e innovación. El objetivo principal de la investigación se basó en identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa AFAB Gestión Empresarial de la ciudad de Encarnación en el primer trimestre del año 2024, ya que, tras la indagación teórica se logró reconocer que la satisfacción del cliente es esencial para posicionarse en el mercado, y está estrechamente vinculada a la calidad del servicio. La investigación cuenta con un enfoque metodológico cuantitativo, descriptivo y de diseño transversal. El instrumento de recolección de datos utilizado para la investigación fue creado en Google forms, estuvo constituido por 17 preguntas que contaron con opciones de respuestas múltiples, pero con la limitación de contestar

DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS HOTELES EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2024

Mayra Dorothy
Báez Zena

Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

mayra.baez75@unae.edu.py

% no realiza la segmentación, la frecuencia de revisión del plan de marketing varía entre nada frecuente, poco frecuente y frecuente. En cuanto a la calificación del presupuesto de marketing es regular (67 %), la frecuencia de revisión y ajuste del plan de marketing varía entre los encuestados de los hoteles. El compromiso con la capacitación en marketing y el uso de tecnología avanzada, como SEO y redes sociales, es notable, indicando una voluntad de mantenerse actualizados con las prácticas de hoy en día.

Palabras clave: Estrategias - Marketing - Hotel - Redes sociales.

Resumen:

En la actualidad, las empresas hoteleras deben adaptarse a las características del mercado, considerando que la tecnología aplicada a la relación cliente-empresa es una realidad, el objetivo de la investigación fue diagnosticar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing en los hoteles en la ciudad de Encarnación año 2024. El tipo de investigación fue cuantitativa, no experimental con un enfoque descriptivo, el objeto de estudio fueron 3 gerentes de hoteles de la ciudad de Encarnación. La población en estudio fue de 3 hoteles y la muestra fueron 3 gerentes de hoteles, para lo cual se consideró el tipo de muestra no probabilístico. Se realizó entrevista de preguntas cerradas y se presentó el resultado a través de tablas. Los resultados obtenidos fueron que la prioridad de los hoteles en cuanto a las estrategias varía como aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la experiencia del cliente y incrementar las reservas directas, en cuanto al canal de publicidad más efectivo es las redes sociales con 67 %, así también el 67



PERCEPCIÓN DE LOS CONTRIBUYENTES DE LA CIUDAD DE HOHENAU SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DEL IMPUESTO A LOS DIVIDENDOS Y A LAS UTILIDADES EN EL SISTEMA TRIBUTARIO EN EL AÑO 2024

Alejandro Javier Martínez López

Contador Público. Universidad Autónoma de Encarnación.

alejandro.Martínez23@unae.edu.py

6380/19 y los cambios que se han realizado con la modernización y simplificación del sistema tributario paraguayo, además que se encontró que a los contribuyentes no les afecta el pago del impuesto en sus actividades comerciales, se destaca la necesidad de capacitaciones para comprender mejor los impuestos establecidos y las tasas que son utilizadas siendo uno de los puntos más débiles. Se recomienda aplicar la investigación en otras zonas con el fin de comparar el nivel de conocimiento sobre el IDU y así tener una visión más clara sobre la comprensión tributaria.

Palabras clave: Percepción - Impuesto - Sistema tributario.

Resumen:

La investigación trata sobre la percepción de los contribuyentes de la ciudad de Hohenau sobre la implementación del Impuesto a los Dividendos y a las Utilidades en el sistema tributario en el año 2024. El Paraguay en la nueva reforma tributaria aplicó, entre todos sus impuestos el IDU el cual tributan empresas unipersonales, jurídicas y demás entidades residentes o del exterior que perciban dividendos o utilidades de entidades residentes en el Paraguay. Por ello esta investigación tuvo como objetivo general determinar la percepción de los contribuyentes de la ciudad de Hohenau sobre la implementación del Impuesto a los Dividendos y a las Utilidades en el sistema tributario. La metodología tuvo un enfoque de tipo descriptivo y transversal, fueron aplicados a diez contribuyentes. La investigación evidenció que los contribuyentes que pagan el Impuesto a los Dividendos y a las Utilidades tienen un conocimiento medio de la ley

PERCEPCIÓN DE PRECIOS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DE LA CANASTA BÁSICA EN LA CIUDAD DE CARMEN DEL PARANÁ DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2024

Ana Ayelen Hoffmann Cáceres

Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

ana.hoffmann22@unae.edu.py

Resumen:

La investigación se centró en la percepción de precios de la canasta básica familiar en Carmen del Paraná durante el primer semestre de 2024. La canasta básica, que incluye alimentos esenciales, es fundamental para evaluar el costo de vida y la economía familiar en Paraguay. La investigación adoptó un enfoque descriptivo y cuantitativo, empleando encuestas a través de Google Forms para recopilar datos de consumidores en puntos estratégicos de la ciudad. Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores consideran los precios de los productos básicos como poco adecuados o muy altos, lo que refleja una preocupación significativa sobre la accesibilidad económica. Los factores más influyentes en las decisiones de compra fueron el precio y la calidad del producto. Además, se observó que la marca del producto y las

estrategias de marketing también juegan un papel relevante en la percepción del consumidor. El análisis subraya la necesidad de políticas económicas que equilibren el costo de vida con los ingresos familiares, promoviendo una economía más justa en Paraguay. A pesar de ciertas limitaciones, como el bajo nivel de respuestas, el estudio ofrece una base sólida para futuras investigaciones y la formulación de políticas que mejoren el bienestar económico de las familias en Carmen del Paraná.

Palabras clave: Percepción - Economía - Precio.



DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO EN UNA MICROEMPRESA DE ELABORACION DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE HOHENAU DURANTE EL AÑO 2024

Cinthia Belén
Villán Encina

Licenciada en Administración. Universidad Autónoma de Encarnación.

cinthia.villan99@unae.edu.py

Resumen:

El tema que abarca ésta investigación fue la gestión del talento humano en una microempresa de elaboración de alimentos de la ciudad de Hohenau durante el año 2024. El objetivo de esta investigación fue diagnosticar la gestión del talento humano en una microempresa dedicada a la elaboración de alimentos en la ciudad de Hohenau durante el año 2024. Los objetivos específicos incluyeron identificar las técnicas de reclutamiento y selección de personal utilizados por la empresa e identificar las técnicas de capacitación implementados en la empresa durante el año 2024. Es de suma importancia la aplicación de herramientas y estrategias de gestión del talento humano que optimicen los procesos empresariales. El diseño de la investigación fue de enfoque no experimental, descriptivo. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta con catorce preguntas cerradas de opciones múltiples

y de escala de elaboración propia con base en cada variable analizada. Los resultados que se obtuvieron de las variables sobre el reclutamiento y selección de personal fueron que el propietario es el encargado de realizar el reclutamiento, con frecuencia solicita el curriculum vitae, utiliza la entrevista para la selección de personal, toma en cuenta antecedentes laborales y utiliza prueba de desempeño. En cuanto a la variable gestión del talento humano el propietario afirma que solo realiza reuniones cuando hay dificultades, que la comunicación es fluida con los colaboradores, con frecuencia realiza acompañamiento al colaborador y la remuneración es acorde a la función realizada. Y la variable capacitación el propietario no realiza inversión para capacitación, evalúa una vez al año a sus colaboradores, no promueve capacitaciones, le parece importante la capacitación y el tema que trataría en una capacitación sería normas de seguridad y salud y calidad en el servicio al cliente. Se recomienda actividades de capacitación para los colaboradores ya que actualmente no realizan de ningún tipo y es necesaria para mejorar la gestión y optimizar resultados. Estas acciones son cruciales para el desarrollo óptimo de los colaboradores y para alcanzar resultados eficientes en la empresa.

Palabras clave: Talento humano - Colaborador - Comunicación - Capacitación - Estrategia.

DIAGNÓSTICO DEL CONTROL DE INVENTARIO APLICADO A UNA FARMACIA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2024

Ruth Cantero Arce

Estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública.
Universidad Autónoma de Encarnación.

th.cantero35@unae.edu.py

del inventario y por ende la que mejor conoce de los procedimientos utilizados. Los resultados demostraron que la farmacia posee un manejo adecuado y efectivo de su inventario, combinando métodos manuales y digitales, con una clara distribución de tareas y una infraestructura adecuada. Estos elementos, junto con una capacitación continua del personal, permiten a la farmacia mantener un inventario actualizado, preciso y oportuno, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones y una planificación eficiente.

Palabras clave: Diagnóstico - Gestión - Control - Inventario.

Resumen:

Este trabajo se refiere al diagnóstico de la gestión de inventarios en una farmacia en el año 2024. Según Ehrhardt y Brigham (2007) la gestión de inventarios tiene dos objetivos principales, asegurar que la empresa pueda operar con el inventario disponible y mantener un nivel óptimo que permita minimizar los costos totales (pedidos y mantenimiento). Una buena administración en este campo permite reducir la cantidad de elementos requeridos en los almacenes, así como aumentar los niveles de cumplimiento de los pedidos de clientes internos y externos (Silver, Pyke y Peterson, 1998). El objetivo principal de este trabajo fue diagnosticar el control de inventario de una farmacia de la ciudad de Encarnación en el año 2024. Para ello se utilizó un enfoque cualitativo ya que se utilizó la entrevista como instrumento de recolección de datos para obtener los procedimientos aplicados al control de inventarios de la farmacia, no experimental, básica, sin influir o manipular directamente las variables, la misma fue aplicada a la encargada de la farmacia, quien es la persona que tienen a su cargo el manejo y aplicación



ESTUDIO DE LA EXPORTACIÓN DE CANOLA A MERCADOS INTERNACIONALES PRODUCIDA EN LA ZONA DE ITAPÚA, AÑO 2024

Juan José
Sánchez Ayala

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

juan.Sánchez08@unae.edu.py

Resumen:

El presente trabajo aborda la exportación de canola producida en la zona de Itapúa, la cual se justifica dado el aumento de cultivos de canola en la zona y el país, generando un excedente para exportar. Esto se fundamenta en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, especialmente en el objetivo 3 sobre salud y bienestar, ya que la canola ayuda a evitar los riesgos de enfermedades cardiovasculares, facilitan el tránsito de la sangre y protege a las arterias y el corazón y una gran variedad de beneficios al cuerpo humano (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2018). También se relaciona con el objetivo 15 sobre ecosistemas terrestres, pues el cultivo de canola se usa en rotación de cultivos para mejorar la salud del suelo y disminuir plagas [Cooperativa Colonias Unidas [CCU], 2019]. De este modo, la investigación contribuye social y científicamente al desarrollo sostenible a través de la exportación de este cultivo nutritivo y ambientalmente importante como la canola. El objetivo de la investigación es comparar el volumen total de la exportación

en toneladas y el valor monetario en dólares FOB de canola producida en la zona de Itapúa, Paraguay, entre el año 2020 al 2024. Para ello, se lleva a cabo una revisión documental mediante una ficha documental como instrumento, el enfoque es no experimental y transversal, analizando variables como el valor de las exportaciones de canola y la tasa de crecimiento anual. Se emplean técnicas estadísticas descriptivas, como tablas dinámicas y gráficos, para visualizar la evolución entre de la producción y exportación en la zona de Itapúa (CCU, 2024). No obstante, la investigación sigue en desarrollo para analizar datos más actualizados, los hallazgos preliminares resaltan la necesidad de continuar estudiando y avanzando en esta dinámica para comprender su evolución e implicaciones estratégicas.

Palabras clave: Canola - Salud - Paraguay - Ecosistema - Aceite Vegetal.

ESTUDIO DE LA IMPORTACIÓN DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN PARAGUAY ENTRE EL PERIODO 2015 AL PRIMER TRIMESTRE DEL 2024

Diana Olazar Pereira

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

diana.olazar95@unaee.edu.py

Resumen:

Este trabajo describe sobre el estudio de la importación de vehículos eléctricos en Paraguay, debido a que la promoción de vehículos eléctricos en Paraguay está alineada con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3, que busca garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos. Desde una perspectiva social, la adopción de estas tecnologías puede tener un impacto positivo en la salud pública al reducir la contaminación del aire, lo que disminuiría enfermedades respiratorias y cardiovasculares, mejorando así la calidad de vida de la población. Estudios han demostrado que las ciudades que implementan soluciones de movilidad eléctrica presentan una notable disminución en la contaminación atmosférica (González et al., 2020). Sin embargo, la alta inversión inicial y la falta de infraestructura de carga son obstáculos importantes para su adopción masiva, esto es mayormente visto en países de desarrollo donde aún se consideran escasos, porque exigen un costo más elevado, estimándose que sería superior al 70 % en comparación a los vehículos de combustión interna, siendo un obstáculo financiero importante para muchos

consumidores (Banco Mundial, 2022). Los objetivos de la investigación son comparar la variación en unidades y en dólares FOB de los vehículos eléctricos importados en Paraguay entre el periodo 2015 al primer trimestre del 2024. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica utilizando la metodología con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, no experimental, con un diseño transversal ya que se estudia un periodo de tiempo específico del 2015 al primer trimestre del 2024, el instrumento de recolección de información se realiza mediante una ficha documental, la variable es la importación de vehículos eléctricos, y la dimensión es el mercado internacional. Los indicadores que se estudian son las cantidades totales en unidades y en dólares FOB utilizando la técnica de análisis documental. En cuanto al resultado preliminar de la investigación, se observa que la importación de vehículos eléctricos en Paraguay, desde el 2015 al primer trimestre del 2024, ha aumentado constantemente tanto en cantidad como en valor monetario. En Paraguay este crecimiento se debe a una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y los beneficios ambientales de estos vehículos, además de los bajos costos energéticos asociados al precio de la energía eléctrica producida en Paraguay (Álvarez, 2023). Aunque adquirirlos requiere un alto costo, las importaciones de estos en Paraguay cuentan con un arancel cero en el pago del Impuesto Aduanero a la Importación y del Impuesto al Valor Agregado (IVA), para el mercado nacional de vehículos eléctricos y vehículos híbridos nuevos, según el Art. 1 de la Ley n.º 5183/14 que modifica la Ley n.º 4.601/12 de incentivos a la importación de vehículos eléctricos. Por lo tanto, la investigación actualmente sigue en desarrollo, con el objetivo de obtener resultados concluyentes y finalizar el estudio.

Palabras clave: Importación - Paraguay - Energía - Mercado - Arancel.



POTENCIAL DE EXPORTACIÓN DE BIOCOMBUSTIBLE DE SOJA PRODUCIDOS EN PARAGUAY A BRASIL Y ARGENTINA EN EL AÑO 2024

Roxana Bornett

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

roxana.bornett29@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo describe el potencial de exportación de biocombustible de soja paraguaya a Brasil y Argentina en 2024, que se justifica a causa de que el comercio internacional juega un papel fundamental en el crecimiento económico para el país (Araníbar, 2023). Además, el análisis de la sostenibilidad en este sector es fundamental ya que, la creciente demanda mundial de energías renovables y el compromiso de varios países con la transición energética, el biocombustible de soja presenta una oportunidad significativa para diversificar las exportaciones del país (López, 2020). A través de esta investigación, se busca alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 7 Energía asequible y no contaminante, que promueve el aumento del uso de energías renovables a nivel global. La producción de biocombustible de soja en Paraguay se alinea con esta meta al ser una fuente de energía más limpia y sostenible en comparación con los combustibles fósiles. Por ello, el objetivo de la investigación es identificar los desafíos logísticos y comerciales que podrían afectar a la exportación de biocombustible

de soja desde Paraguay a estos destinos. Metodológicamente, se lleva a cabo una revisión documental mediante el análisis cualitativo de informes y estadísticas de comercio exterior, empleando una ficha documental como instrumento. El enfoque es no experimental de corte transversal, analizando variables como la cantidad de litros de producción de biocombustibles realizando una comparación de los datos obtenidos del Ministerio de Industria y Comercio y la Organización Mundial del Comercio, Se emplean técnicas estadísticas descriptivas como tablas dinámicas de la producción del producto entre los países para visualizar la variación de cantidades. Los resultados preliminares muestran que el potencial de exportación de biocombustibles de soja desde Paraguay a Brasil y Argentina podría experimentar un crecimiento significativo dado al aumento de la demanda de biocombustible en ambos países como también la competitividad de los biocombustibles de soja paraguayos en términos de costos y calidad, así como la capacidad de Paraguay para incrementar su producción agrícola de manera sostenible (Penner, 2020). No obstante, la investigación sigue en desarrollo para analizar datos actualizados.

Palabras clave: Biocombustible de soja - Exportación - Mercado paraguayo - Mercado brasilero - Mercado argentino.

ESTUDIO DE LA EXPORTACIÓN DE GIRASOL PARAGUAYO A MERCADOS INTERNACIONALES ENTRE EL AÑO 2021 AL 2024

Jéssica Araceli
Giménez Ortíz

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

jessica.gimenez84@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo describe sobre las exportaciones del girasol paraguayo a mercados internacionales, que se justifica debido a que Paraguay es uno de los mayores productores y exportadores de girasol en Sudamérica lo cual influye en la competitividad, los flujos comerciales y los precios en el mercado regional (Barría, 2022); su exportación genera ingresos de divisas para el país, contribuyendo al desarrollo económico nacional lo cual se alinea al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 trabajo decente y crecimiento económico. Los objetivos de la investigación son determinar la cantidad total en toneladas y la cantidad total de dólares CIF de la exportación del girasol paraguayo a mercados internacionales entre el período 2021 al 2024. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica, donde se lleva a cabo una revisión documental mediante un análisis cuantitativo de informes y datos estadísticos oficiales sobre comercio exterior. Para la recolección de la información relevante, se utiliza una ficha documental estructurada que permite organizar de manera sistemática los

datos extraídos de cada fuente de sitios web oficiales. El enfoque metodológico es de tipo no experimental, con un diseño transversal y la variable de estudio es la exportación de girasol paraguayo, con los mercados internacionales como dimensión y los indicadores correspondientes a la cantidad total exportada, expresada en toneladas y en dólares CIF, el análisis de datos se realiza a través de técnicas estadísticas descriptivas como tablas dinámicas y gráficos, que permiten visualizar la evolución comparada por sectores. La investigación muestra que los mercados a los cuales Paraguay exporta girasol han experimentado un incremento en el volumen de exportaciones, alcanzando su punto máximo en el 2023, enviando la mayor cantidad de toneladas a nivel internacional. Además, se observó un aumento en el precio del producto, influenciado por el contexto global. (Trade Map, 2023). Por tanto, la investigación actualmente se encuentra en desarrollo para la obtención de los resultados y culminación de la misma.

Palabras clave: Exportación - Girasol - Producción - Mercado - Paraguay.



PERSPECTIVAS DEL COMERCIO SOSTENIBLE: EXPORTACIÓN DE PLÁSTICOS RECICLADOS DESDE PARAGUAY AL MERCADO BRASILEÑO AÑO 2024

Rocío Daisi González

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

rocio.gonzalez88@unaep.edu.py

Resumen:

Este trabajo de investigación trata sobre las perspectivas del comercio sostenible: exportación de plásticos reciclados, este abordaje se hace necesario, ya que la gestión de residuos plásticos y el desarrollo de la economía circular son elementos clave recogidos en la Agenda 2030 de la ONU, donde dicha agenda incluye los Objetivos de Desarrollo Sostenible a alcanzar para 2030. El reciclaje y comercio de plásticos apoya dos objetivos específicos: el 12, relacionado con producción y consumo responsables mediante la reducción y reciclaje de residuos; y el 8, que fomenta el trabajo decente a través de actividades productivas sustentables. Según datos de la ONU (2023), los plásticos representan más del 80 % de los residuos marinos globales, generando impactos negativos ambientales. Por ello, los objetivos de la investigación son, describir la oferta paraguaya en términos de volúmenes generados y procesados del plástico Polietileno Tereftalato (PET), 2024, estimar la demanda potencial en kilogramos

del mercado brasileño de importación de plástico Polietileno Tereftalato (PET) reciclado para 2024, e identificar aranceles y barreras aduaneras para la exportación de Polietileno Tereftalato (PET) reciclado paraguayo a Brasil. La metodología de la investigación tiene un enfoque cualitativo no experimental, descriptivo transversal. Se realiza una revisión bibliográfica mediante el análisis de información secundaria contenida en documentos e informes relacionados con el tema. Como principal instrumento se utiliza una ficha documental que considera variables como volumen de exportaciones (toneladas), valor de intercambio, países de origen/destino, entre otros. El análisis de la información recolectada se lleva a cabo aplicando técnicas estadísticas descriptivas, con el fin de identificar tendencias en las dimensiones medidas. En cuanto a resultados preliminares, los estudios muestran que el reciclaje plástico brinda beneficios económicos al crear cadenas de valor (Duran, 2020). La investigación está en pleno desarrollo por lo que aún no se evidencian resultados determinantes para emitir una conclusión.

Palabras clave: Economía circular - Plásticos - Comercio sostenible - Paraguay - Brasil.

ESTUDIO COMPARATIVO DEL CAFÉ PARAGUAYO ENTRE EL AÑO 2020 AL 2024

Milagros Soledad
Cantero Arguello

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

milgros18cantero@gmail.com

Resumen:

Este trabajo de investigación comparada sobre la exportación de café paraguayo entre el año 2020 al 2024, que se hace necesario debido a que el café es una de las bebidas más consumidas por las personas a nivel mundial, y nuestro país no es la excepción, donde ciertas regiones de Paraguay existen antiguos cultivos de café, que en la actualidad cuentan su historia y éxito en la producción de granos de alta calidad (Torres, 2023), esto se relaciona con la ODS 8 Trabajo Decente y Crecimiento Económico. Los objetivos de la investigación son comparar la cantidad del valor monetario FOB de la exportación de café paraguayo entre el año 2020 y el año 2024; comparar la cantidad en kilogramos de café paraguayo exportado año 2020 y el año 2024; e identificar la variación porcentual de la cantidad en kilogramos y del valor monetario FOB de la exportación de café paraguayo entre el año 2020 y el año 2024. Las variables analizadas son el valor monetario FOB, cantidad en kilogramos, y la variación porcentual de ambos. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica, con un enfoque cuantitativo no experimental, del tipo descriptivo, aplicando como instrumento una ficha documental que implica la revisión de documentos e informes, los cuales son

analizados por estadística descriptiva. Los análisis preliminares realizados muestran que entre 2020 y al 2024 el valor de las exportaciones de café paraguayo creció un 15%, alcanzando los US\$75 millones, principalmente por el alza en los precios internacionales (Martínez, 2022). Sin embargo, la cantidad exportada se mantuvo estable en 60,000 toneladas, lo que sugiere la necesidad de aumentar la producción (Medina y Fleitas, 2021). Estos resultados son preliminares dado que la investigación aún está en curso, lo cual es necesario continuar el análisis para obtener conclusiones más definitivas, a medida que la investigación avance.

Palabras clave: Importación de café - Exportación de café - El café paraguayo.



PROYECCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE AGUA MINERAL PARAGUAYA ENTRE EL AÑO 2023 A 2025

Alejandro Ramírez

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional. Universidad Autónoma de Encarnación.

alejandro.Ramirez69@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo abordó la proyección de la cantidad de exportación de agua mineral por parte de Paraguay entre el año 2023 a 2024, la relevancia de este tema se fundamenta en el aumento exponencial de la demanda global de este producto, ya que el estrés hídrico afecta a numerosos países, este fenómeno es particularmente notable en la República Oriental del Uruguay, socio comercial de Paraguay en el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), que actualmente enfrenta una crisis hídrica con potencial de agotar sus reservas de agua (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2023). Con lo cual se destaca la importancia de integrar el tema a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El ODS 12 busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, la exportación de dicho producto también promueve el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos (ODS 8). Así se refleja la relevancia de la investigación científica en esta área, siendo el sector de exportación de agua mineral un eje transversal que articula distintos ODS. El objetivo de este estudio fue proyectar la cantidad de exportación de agua mineral entre el año 2023 al 2024, para lograrlo se realizó una revisión bibliográfica y

se comparó los datos estadísticos. El enfoque metodológico fue cuantitativo, descriptivo, no experimental y de diseño transversal, además, la técnica para el análisis de los datos fue la estadística descriptiva, puesto que los datos se obtuvieron de sitios web oficiales representados mediante cuadros comparativos y hojas de cálculo Excel, esto permitió obtener una visión clara sobre las variaciones porcentuales basadas en los datos relativos al volumen en kilogramos y dólares CIF, los mismos proporcionados por el Ministerio de Industria y Comercio de Paraguay (MIC) y Penta Transaction. La investigación reveló que, según datos extraídos de Penta Transaction (2023) entre el año 2021 a 2023 se observó un gran consolidación de Paraguay en relación con los mercados internacionales logrando exportar más de 192.556 kilogramos por valor de 298.512 US\$ a países como Chile, Brasil y los Países Bajos, estos datos contribuyeron a la realización de la proyección que estima un incremento importante de 1.600.000 US\$ entre el año 2021 a 2023, lo que permitirá la ampliación hacia mercados inactivos como México y España en lo que respecta a la exportación del mismo, generando mayor ingreso de divisas para el país.

Palabras clave: Exportación - Consumo - Comercio exterior - Industria local.

DIAGNÓSTICO DE LOS PRINCIPALES RIESGOS ASOCIADOS A LA NEGOCIACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE TÉRMINOS COMERCIALES INTERNACIONALES DE LOS PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE SOJA DE ITAPÚA, AÑO 2024

Liz María Amarilla Ayala

Estudiante de la Licenciatura en Comercio Internacional.
Universidad Autónoma de Encarnación.

liz.amarilla07@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo describe el diagnóstico de las principales dificultades de los exportadores de soja de Itapúa, asociados a la negociación e implementación de términos comerciales internacionales en el año 2024. Tal abordaje se da por la necesidad de mitigar los riesgos logísticos y comerciales inherentes al comercio internacional de soja en un contexto globalizado y de creciente competitividad, destacando la utilidad de los Incoterms como herramienta para mejorar la gestión de estos riesgos. Los objetivos de la investigación son describir los principales desafíos logísticos que afectan el proceso de exportación de soja y determinar las cláusulas contractuales que generan mayores conflictos de interpretación para los exportadores de soja del departamento de Itapúa, Paraguay, en el proceso de exportación bajo la aplicación de

incoterms durante el año 2024. Para ello, se realiza una investigación de campo utilizando la metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo, no experimental, con diseño transversal, utilizando la técnica de análisis de contenido, la muestra seleccionada se basa en criterio no probabilístico intencional, compuesta por veinte (20) despachantes de aduanas del Departamento de Itapúa, los cuales fueron elegidos bajo criterios de accesibilidad geográfica, tecnológica, ya que se utilizará la herramienta Google Forms, y disponibilidad temporal facilitando así la aplicación del instrumento de recolección de datos. Este instrumento está diseñado para abarcar diversas dimensiones relevantes para el análisis del estudio, teniendo en cuenta, desafíos logísticos, como los costos de transporte y sensibilidad de la soja a condiciones ambientales, y cláusulas contractuales, analizando la interpretación de los incoterms y la asignación de responsabilidades, los criterios que se aplican buscan identificar riesgos y dificultades en el proceso de exportación de soja en Itapúa, Paraguay, la bibliografía revisada indica que una de las principales dificultades radica en la falta de entendimiento mutuo entre comprador y vendedor respecto a las obligaciones y responsabilidades establecidas por los incoterms (Castro, 2020). La investigación actualmente se encuentra en desarrollo para la obtención de los resultados y culminación de la misma.

Palabras clave: Comercio Internacional - Exportación - Incoterms.



EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN NUESTRA REGIÓN

Ricardo Javier
Lohse Testa

Doctor en Derecho Público con Énfasis en Gobernabilidad.
Universidad Autónoma de Encarnación.

riclohse@gmail.com

Maryan Leticia
Paiva Páez

Máster en Administración de Negocios. Doctoranda en
Administración. Universidad Autónoma de Encarnación.

maryanpaivaPáez@gmail.com

Fabián Nelson Serjan

Licenciado en Comercio Internacional. Maestrando en
Administración de Negocios. Universidad Autónoma de
Encarnación.

fserjan@gmail.com

Resumen:

Este trabajo se realizó para analizar el comercio electrónico en la región de Encarnación, Paraguay, justificado por el crecimiento exponencial en la utilización de Internet y la digitalización de las empresas, que se aceleró especialmente a raíz de la pandemia de COVID-19. La implementación del comercio electrónico es fundamental para impulsar el desarrollo económico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), al ofrecer nuevas oportunidades de expansión en mercados locales e internacionales. El estudio se vinculó estrechamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico y el ODS 9: Industria, innovación e infraestructura. El objetivo de la investigación fue analizar la situación actual del comercio electrónico en la región, evaluando su incorporación en las

empresas locales y las barreras que enfrentan en su implementación. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa descriptiva a través de un cuestionario con 12 preguntas cerradas, por muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicado por los alumnos del 4º año 7º semestre de la carrera de Comercio Internacional de la Universidad Autónoma de Encarnación en el año 2022, el instrumento abordó aspectos claves como el conocimiento del comercio electrónico, su uso y la implementación de plataformas de pago. La investigación demostró que, aunque se evidenció un conocimiento generalizado del comercio electrónico entre los consultados, solo un 39,6% utiliza efectivamente en sus negocios. Asimismo, se evidenció que las barreras tecnológicas y la falta de plataformas de pago fueron obstáculos significativos para la adopción plena del comercio electrónico. Si bien se identifican oportunidades para las empresas locales en el comercio electrónico, es necesario superar desafíos en infraestructura tecnológica y capacitación para aprovechar al máximo sus beneficios.

Palabras clave: Comercio Electrónico - Desarrollo Económico - Digitalización - Infraestructura tecnológica.

PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO FARMACÉUTICO DE LA ZONA CÉNTRICA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FACTURA ELECTRÓNICA, AÑO 2024

Evelyn Beatriz
Morel Rodríguez

Maestría en Auditoría . Universidad Autónoma de Encarnación.

evelyn.morel38@unae.edu.py

Resumen:

Esta investigación abordó la percepción de las empresas de rubro farmacéutico de la zona céntrica de la ciudad de Encarnación sobre la implementación de la factura electrónica, año 2024. Según diferentes fuentes analizadas, la factura electrónica es una de las principales oportunidades de negocio ligadas a internet, esta tecnología crea un comprobante tributario que reemplaza los documentos en formato papel y reúne en un solo archivo la información relacionada con las transacciones comerciales, las obligaciones y los impuestos. Partiendo desde la teoría, se plantea como principal objetivo identificar la percepción de las empresas del rubro farmacéutico de la zona céntrica de la ciudad de Encarnación sobre la factura electrónica en el año 2024. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, fue investigación básica

no experimental ya que, no se manipuló ninguna variable de forma intencional. La población comprendió a empresas del rubro farmacéutico de la zona céntrica de la ciudad de Encarnación, la muestra fue seleccionada en un área geográfica específica. El instrumento de recolección de datos fue la encuesta aplicada a empresas del rubro farmacéutico de la zona céntrica de la ciudad de Encarnación seleccionadas para la muestra. Para el procesamiento y análisis de datos se utilizaron gráficos estadísticos para una mejor interpretación de los resultados obtenidos. Los resultados demostraron que la implementación de la factura electrónica ha mejorado el cumplimiento de las obligaciones tributarias y ha facilitado la emisión de documentos fiscales, también destacaron numerosos beneficios algunos de estos son el mayor control contribuyendo a la reducción de la evasión fiscal, la reducción de costo y el ahorro de papel, así también se presentan desafíos tales como los problemas técnicos, adaptación al personal entre otros los cuales surgieron con la incorporación de dicha tecnología.

Palabras clave: Factura Electrónica - Plan Piloto - Evasión Fiscal - Eficiencia Operativa.



LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA APLICACIÓN DE LA CONTABILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE CONTADORES DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2024

Facundo Cañete

Estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública.
Universidad Autónoma de Encarnación.

facundo.canete37@unae.edu.py

Resumen:

En esta investigación se estudió la Tecnología de la Información y Comunicación en la aplicación de la contabilidad desde la perspectiva de contadores de la ciudad de Encarnación en el año 2024. Las TICs son un conjunto de servicios, redes, software y dispositivos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno. La población paraguaya de 15 y más años, ocupada en cargos tales como: profesionales científicos e intelectuales lideran el uso de internet 99,4%, siguen en orden de importancia los empleados de oficina 98,5%, técnicos y profesionales de nivel medio 98,0%. El contador debe tener la capacidad de manejar las tecnologías para poder desarrollarse en su vida personal y profesional, además debe contar con los conocimientos necesarios de programación de los softwares contables, tributarios y en especial el asesoramiento para la toma de decisiones. El principal objetivo de esta

investigación es diagnosticar la tecnología de la información y comunicación en la aplicación de la contabilidad desde la perspectiva de contadores de la ciudad de Encarnación en el año 2024. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, es básica, no experimental, el procedimiento de recolección de datos se realiza de manera presencial, el instrumento de recolección de datos es la entrevista y la muestra estuvo compuesta por 3 contadores de la ciudad de Encarnación. Los resultados demostraron que TICs en la profesión contable han impactado de una muy buena manera, con la sistematización de procesos que anteriormente se realizaba de forma manual, proporcionando de esta manera agilidad en la profesión, los resultados confirman que las TICs en la vida profesional del contador es de suma necesidad, ya que estas ofrecen una mayor protección de los documentos contables y mayor eficiencia de los procesos de registración y comunicación.

Palabras clave: FTecnología de la Información y Comunicación - Software Contable - Contador Público.

NIVEL DE APLICACIÓN DEL INBOUND MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RUBRO DE TELECOMUNICACIONES EN ENCARNACIÓN DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2024

Nelly Patricia
Barboza Adorno

Estudiante de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

Nelly.Barboza2023@gmail.com

Resumen:

Este trabajo describe el nivel de aplicación del Inbound Marketing para la fidelización de clientes en el rubro de telecomunicaciones y es debido a que en los últimos años las empresas se han tenido que adecuar a los cambios que surgieron y la tecnología ha brindado oportunidades para un mayor alcance. El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de aplicación de las estrategias de Inbound Marketing para la fidelización de clientes en el rubro de telecomunicaciones en la ciudad de Encarnación durante el primer semestre del 2024. La metodología utilizada fue descriptiva, básica y no experimental, se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, definiendo así la muestra los colaboradores del área de marketing de las empresas de telecomunicaciones. La investigación demostró que la creación de contenidos relevantes, la comunicación

personalizada, el uso de influencers y el e-commerce se consideran muy eficaces para atraer y retener clientes, aumentando la confianza de los clientes, las ventas y mejora de la competitividad de las empresas. Estos hallazgos enfatizan la importancia de un enfoque multifacético e individualizado del marketing digital para lograr el éxito empresarial. Así mismo, los resultados reflejan la vital importancia de las estrategias de inbound marketing para el éxito empresarial de Encarnación, ya que proporcionan un marco sólido para futuras investigaciones y prácticas comerciales orientadas al crecimiento sostenible y un servicio superior al cliente.

Palabras clave: Marketing - Telecomunicación - Captación.



DIAGNOSTICAR EL USO DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DE COMPRA DE CALZADOS Y PRENDAS DE VESTIR EN EL BARRIO SAN PEDRO CASCO ANTIGUO DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, EN EL AÑO 2024

Patricia Analía
Rajczakowski Kitner

Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

patricia.rajczakowski79@unae.edu.py

Resumen:

Este trabajo diagnostica el uso de redes sociales como herramientas de compra de calzados y prendas de vestir en el barrio San Pedro Casco Antiguo de la ciudad de Encarnación en el año 2024. Se aborda el tema, debido a que, hoy en día, las tecnologías de información y comunicación (TIC) se han convertido en una herramienta esencial en la comunicación y difusión de información, por lo tanto, las redes sociales son componentes principales debido a su bajo costo y accesibilidad para toda la sociedad, independientemente de los estratos sociales. El objetivo de la investigación fue diagnosticar el uso de redes sociales como herramientas de compra de calzados y prendas de vestir en el barrio San Pedro Casco Antiguo de la ciudad de Encarnación, en el año 2024. Para ello, se utilizó una metodología descriptiva

con un enfoque cuantitativo no experimental, en el cual, se aplicó una encuesta a 49 pobladores del barrio San Pedro Casco Antiguo que respondieron un cuestionario estructurado de 19 preguntas cerradas. Los resultados indicaron que las redes sociales influyen significativamente en las decisiones de compra de calzado y prendas de vestir, especialmente en las plataformas WhatsApp, Instagram y Facebook. En este contexto, las fotos y videos son los tipos de contenido más atractivos. Además, los consumidores suelen verificar precios, especificaciones del producto y la seguridad en las transacciones antes de realizar una adquisición. Asimismo, se consideran aspectos importantes las promociones, los descuentos y la variedad en calces y tallas. Con los resultados obtenidos se llega a la conclusión que la población utiliza redes sociales para las compras y que las mismas podrían ser el puntapié inicial para pequeñas empresas online y un sustento para jóvenes emprendedores.

Palabras clave: Ventas - Marketing - Redes sociales.

IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD APLICADAS POR UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE JUGUETES DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2024

Natalia Soledad
Díaz Portillo

Estudiante de Ingeniería Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

natalia.Diaz77@unae.edu.py

Resumen:

La presente investigación trató sobre la identificación de las estrategias de publicidad aplicadas por una empresa dedicada a la venta de juguetes de la ciudad de Encarnación, en el primer semestre del año 2024. Se aborda el tema debido a la competitividad en el rubro de los juguetes y la implementación de las estrategias de publicidad para mejorar las ventas, además, del uso de la tecnología para la presencia en el mercado. El objetivo de la investigación fue identificar las estrategias de publicidad aplicadas por una empresa dedicada a la venta de juguetes de la ciudad de Encarnación, en el primer semestre del año 2024. Para ello se utilizó una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo no experimental en el cual se aplicó una encuesta compuesta por

12 preguntas a los encargados del área de marketing. Los resultados evidenciaron que las ventas a través de las redes sociales, principalmente Instagram, son los mas frecuentes y la interacción con el público objetivo es alta ya que existe también un alto rango de atraer a nuevos clientes, así, el rubro de la juguetería se ha tenido que adaptar a las tendencias actuales, Pues, para generar la subsistencia de este tipo de empresas radica en su capacidad para vincularse con la experiencia de los niños en relación al contenido que consumen en internet por lo que se constata que existe una relación con las ODS N °9, en el que se fomenta la innovación y la infraestructura para mantener para obtener mayor productividad y lograr acrecentar la economía. Por lo que se concluyó que es de suma importancia adaptarse constantemente a los procesos tecnológicos para aumentar, mantener y optimizar la interacción con los clientes.

Palabras clave: Marketing - Publicidad - Estrategia - Tecnología - Interacción.



IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PARA LA VENTA DE ARTÍCULOS DE COTILLÓN Y JUGUETERÍAS EN UN LOCAL DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2024

Karen Elizabeth Sendoa López

Ingeniera Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.

karen.sendoa16@unae.edu.py

Resumen:

El estudio se centró en identificar las estrategias de marketing digital utilizadas para la venta de artículos de cotillón y juguetería en un local de la ciudad de Encarnación en el primer semestre del año 2024. El estudio trató sobre cómo las estrategias de marketing digital impactan en la venta de artículos de cotillón y juguetería en Encarnación, resaltando la creciente importancia del marketing digital en el comercio minorista y su capacidad para atraer y retener clientes. Se utilizó un enfoque cuantitativo, mediante encuestas estructuradas a consumidores y análisis de datos de ventas, para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas. Los resultados indican que las estrategias de marketing digital, especialmente a través de redes sociales,

han permitido a las empresas aumentar sus ventas y mejorar la fidelización de clientes. Las promociones personalizadas y el contenido relevante son claves para captar la atención de los consumidores. El estudio también identifica desafíos, como la necesidad de adaptarse a la rápida evolución tecnológica y las expectativas cambiantes de los consumidores, lo que subraya la importancia de la formación continua en marketing digital. Se concluye que el marketing digital es esencial para la competitividad de las empresas, contribuyendo al crecimiento económico local y a la creación de empleo. Se sugieren recomendaciones para que las empresas optimicen sus estrategias y se mantengan relevantes en el mercado. Se propone ampliar el estudio a otras ciudades y sectores, así como investigar los impactos a largo plazo del marketing digital en el comercio local. Este trabajo no solo contribuye al conocimiento académico sobre el marketing digital, sino que también ofrece recomendaciones prácticas para mejorar la competitividad de las empresas en Encarnación.

Palabras clave: Marketing digital - Estrategias de marketing - Artículos de cotillón.

CAMBIOS EN LOS PROCESOS CONTABLES TRAS LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FACTURACIÓN ELECTRÓNICA SEGÚN LA PERSPECTIVA DE CONTADORES UBICADOS EN LA GALERÍA FLORIDA DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN, AÑO 2024

Ruth Magali
Fleitas Acuña

Estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública.
Universidad Autónoma de Encarnación.

ruth.fleitas30@unae.edu.py

Resumen:

Esta investigación se centró en detectar los cambios producidos tras la implementación de las facturas electrónicas desde la perspectiva de contadores de la ciudad de Encarnación en el año 2024, esto forma parte de la línea de investigación normas tributarias. La Subsecretaría de Estado de Tributación (SET) emitió la Resolución General N° 105/2021 por la cual se disponen medidas administrativas para la emisión de documentos tributarios electrónicos y se designan a contribuyentes como facturadores electrónicos, por medio de esta resolución se establece la modificación de diez grupos designados, de las fechas de los contribuyentes que forman parte del plan piloto y de la fase de adhesión voluntaria del

Sistema Integrado de Facturación Electrónica Nacional (SIFEN). El objetivo principal de esta investigación fue identificar los cambios en los procesos contables tras la implementación de la facturación electrónica según la perspectiva de contadores de la ciudad de Encarnación en el año 2024. La metodología utilizada es de enfoque cualitativo, no experimental, que se llevó a cabo a contadores que se encuentran ubicados en la galería Florida de la ciudad de Encarnación, para la recolección de los datos se realizó entrevistas semiestructuradas, con preguntas abiertas, los datos recolectados fueron procesados mediante un procesador de texto, transcribiendo y analizando las respuestas de los entrevistados. Los resultados evidenciaron una gran variabilidad de la percepción de los contadores, coincidiendo que se adaptan a la facturación electrónica, influenciada por las diversas experiencias profesionales. Algunos contadores reportan mejoras en la eficiencia y automatización, mientras que otros enfrentan problemas técnicos, mayor carga de trabajo y costos adicionales. Estas opiniones variadas destacan tanto los beneficios como los desafíos de la facturación electrónica, sugiriendo que su éxito depende en gran medida de la infraestructura y el contexto específico de cada contador.

Palabras clave: Facturación electrónica - Perspectiva - Contadores - Procesos contables.



CONOCIMIENTO TRIBUTARIO DE MICROEMPRESARIOS DEL RUBRO MINIMERCADO DEL DISTRITO DE CAMBYRETÁ AÑO 2024

Cristhian Ramón
Rotela Delvalle

Contador Público. Universidad Autónoma de Encarnación.

rotelacristhian99@gmail.com

Resumen:

El trabajo de investigación se enfocó en el conocimiento tributario que poseen los microempresarios del rubro minimercado del distrito de Cambyretá en el año 2024. Según Borda y Caballero (2018) el crecimiento y desarrollo económico del Paraguay fue significativo en la última década, este desarrollo hace que las personas y los agentes económicos demanden más bienes y servicios públicos para mejorar su propio bienestar y la productividad de la economía en el país. Por lo tanto, el objetivo planteado en esta investigación fue identificar el grado de conocimiento tributario que poseen los microempresarios del rubro minimercado del distrito de Cambyretá en el año 2024. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, investigación básica, no experimental, la población estudiada son los microempresarios del rubro minimercado de la ciudad de Cambyretá, el instrumento de recolección de datos que se utilizó fue una encuesta para recopilar información de cada propietario. Los datos obtenidos fueron procesados mediante la aplicación de estadística descriptiva y representados

en tablas y gráficos estadísticos. En general los resultados de la investigación han demostrado una considerable conciencia sobre la importancia del cumplimiento del deber tributario entre los microempresarios que han participado de la encuesta, y se puede destacar elementos importantes que la mayoría de los contribuyentes microempresarios de Cambyretá, tienen un conocimiento equilibrado sobre cuestiones tributarias, y su fuente de conocimiento principal es el Profesional Contador, lo que permite observar que los resultados de la investigación apuntan a un nivel significativo de participación en el cumplimiento de los deberes tributarios.

Palabras clave: Cultura tributaria - Conocimiento tributario - Deber fiscal - Educación tributaria.



REFLEXIONES ENSAYÍSTICAS

ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE MARKETING EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE DE LA INVESTIGACIÓN

Diego Ramón
Casafus García

Ingeniero Comercial. Universidad Autónoma de Encarnación.
diego.casafus@unae.edu.py

María Teresa
Romero Melgarejo

Maestranda en Derecho Civil y Procesal Civil. Universidad
Americana.
americana.María.romero@unae.edu.py

William Omar
Cabrera Rolin

Maestrando en Administración de Negocios. Universidad
Autónoma de Encarnación.
william.cabrera@unae.edu.py

Natalia Yanina
Gerhard Wasmuth

Magíster en Educación y Desarrollo Humano. Universidad
Autónoma de Encarnación.
yanina.gerhard@unae.edu.py

Tema, actividad y justificación:

El proceso de enseñanza-aprendizaje de la investigación en la educación superior exige el desarrollo integral de competencias tanto analíticas como prácticas. La implementación de estrategias innovadoras de marketing en este contexto aporta un enfoque multidimensional, que no solo facilita la comprensión de conceptos teóricos, sino que también permite su aplicación a situaciones reales. Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing es esencial para crear valor y establecer relaciones, un principio que no se limita únicamente al ámbito comercial. Su potencial también puede ser explotado en sectores como el público, donde las instituciones necesitan mejorar su identidad visual y establecer vínculos más sólidos con la comunidad.

En el marco del Proyecto HEICOMP (2024), estudiantes del tercer semestre de Ingeniería Comercial de la Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE) participaron en el rediseño de la identidad visual de la Municipalidad de Pirapó. Esta actividad formó parte de un esfuerzo más amplio de colaboración internacional, financiado por la Unión Europea, que buscaba vincular la teoría con la práctica mediante el análisis de mercado y el desarrollo de estrategias de marketing para instituciones públicas. Como sugiere Escrivá Monzó (2005), el marketing debe



considerarse de forma integral, abordando tanto elementos gráficos como estrategias de comunicación, un enfoque adoptado en este proyecto. La necesidad de mejorar la visibilidad de la gestión pública, reforzada por el uso de redes sociales, fue uno de los motores clave del trabajo de los

estudiantes. La importancia de este proyecto se vio reflejada en la entrevista con el intendente de Pirapó, Milciades Flores Cubilla, quien destacó que “la comunicación y la identidad visual de la municipalidad son esenciales para fortalecer la confianza de la ciudadanía en la gestión pública”. Según Flores Cubilla, la Municipalidad había estado luchando por modernizar su imagen, especialmente en las plataformas digitales, para poder conectar mejor con los jóvenes y con el creciente público que utiliza las redes sociales como principal medio de comunicación con las instituciones públicas.

Procedimiento:

La actividad se centró en un rediseño integral de la identidad visual de la Municipalidad de Pirapó. Para ello, los estudiantes de Ingeniería Comercial realizaron un diagnóstico inicial mediante la recopilación de datos de la comunidad local. Utilizando encuestas y entrevistas como herramientas de investigación, los estudiantes recopilaron información cualitativa sobre las percepciones y expectativas de la población en relación con la imagen de la municipalidad. Se seleccionó un grupo de ciudadanos mayores de 18 años que interactúan regularmente con la institución, tanto de manera presencial como digital. Este proceso incluyó la revisión de símbolos culturales locales, como la agricultura y el patrimonio natural, elementos que se buscó incorporar en la nueva identidad visual de la municipalidad.

Una parte central del proyecto fue la

utilización de redes sociales como principal canal de comunicación, siguiendo las recomendaciones de Kotler y Keller (2012) sobre la importancia de las herramientas digitales para fortalecer las relaciones entre las instituciones y su público. En este sentido, los estudiantes diseñaron campañas digitales que incluían la creación de contenido gráfico y mensajes adaptados a diferentes plataformas, como Facebook e Instagram, permitiendo una mayor interacción con los ciudadanos.

Durante la entrevista, Flores Cubilla resaltó que la municipalidad ya había intentado implementar algunas mejoras en su imagen digital, pero con poco éxito. “Nuestros recursos eran limitados y no teníamos una estrategia clara de comunicación”, explicó. La participación de los estudiantes y sus propuestas ayudaron a definir un plan más estructurado, basado en la investigación de mercado y en la identificación de las necesidades específicas de la población.

“Logramos una conexión más directa con los jóvenes, algo que no habíamos podido conseguir antes”, añadió Flores Cubilla.

Análisis de los resultados:

Los resultados más relevantes del proyecto incluyeron un notable incremento en la interacción de los ciudadanos con la página de la municipalidad en redes sociales, así como una mejor aceptación de la nueva identidad visual. Los símbolos y colores propuestos, que evocaban el patrimonio agrícola y natural de Pirapó, fueron bien recibidos por la comunidad. Además, la estrategia de marketing digital implementada logró aumentar la visibilidad de las actividades municipales, lo que permitió una comunicación más efectiva con los ciudadanos. Este impacto fue destacado por el intendente Flores Cubilla, quien mencionó que “gracias a las nuevas campañas en redes sociales, más personas están al tanto de los

proyectos que estamos llevando a cabo en la municipalidad”.

Este proceso no solo fortaleció la identidad institucional, sino que también generó un sentido de pertenencia en los ciudadanos, especialmente al integrar símbolos locales en el diseño gráfico. Keller (2008) sostiene que la coherencia en la comunicación visual es fundamental para el reconocimiento de marca, un principio que se aplicó con éxito en este caso. Además, los estudiantes aprendieron a aplicar métodos científicos de investigación, como las encuestas y las entrevistas, lo que les permitió tomar decisiones basadas en datos y ajustadas a las necesidades reales de la comunidad.

Conclusiones:

El proyecto desarrollado en Pirapó, en el marco del Proyecto HEICOMP (2024), demostró que la aplicación de estrategias innovadoras de marketing no solo mejora la identidad visual de las instituciones públicas, sino que también fomenta una mayor participación ciudadana. La colaboración entre estudiantes y la municipalidad permitió el desarrollo de soluciones reales a problemas comunicacionales, fortaleciendo el vínculo entre la institución y la comunidad. A partir de estos resultados, se sugiere expandir este tipo de iniciativas a otros municipios, para estudiar cómo las tecnologías digitales pueden seguir mejorando las relaciones institucionales en el ámbito público. Además, este proyecto resaltó la importancia de la enseñanza del marketing desde una perspectiva práctica e interdisciplinaria, integrando aspectos teóricos y metodológicos en situaciones del mundo real. Como concluyó Flores Cubilla, “el aporte de los estudiantes fue invaluable para modernizar nuestra imagen y conectar con nuestra gente”. De este modo, el proceso de enseñanza- aprendizaje se enriqueció al ofrecer a los estudiantes la oportunidad de

aplicar sus conocimientos en un entorno real, contribuyendo tanto a su formación profesional como al desarrollo de la comunidad.





FOTOGRAFÍAS DEL EVENTO



ACREDITACIONES



INAUGURACIÓN DEL CONGRESO

La ceremonia de apertura se celebró el viernes 15 de agosto, contó con una presentación artística y estuvo presidida por la Rectora de la UNAE, Dra. Nadia Czeraniuk, quien destacó la innovación empresarial como motor del desarrollo sostenible y resaltó el impacto de iniciativas como el Centro SBDC, proyectos de investigación y el modelo didáctico de casos reales desarrollado junto a la Universidad Laurea de Finlandia (Proyecto HeiComp).

Tras la apertura, el panel de expertos puso en marcha una jornada repleta de actividades.





PRESENTACIÓN DE COMUNICACIONES



EXPODIDÁCTICA





EXPO EMPRESA-EMPREENDEDORES



ENTREGA DE CERTIFICADOS





PUBLICACIONES UNAE



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 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, librerías, 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 imperecederos, 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."





