

XVI ECOPAR

Encontro de Economia Paranaense

V International Meeting on Economic Theory and Applied Economics

II Jornada Internacional de Comunicação Científica

INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN QUIOSCOS DE PUENTE KYJHÁ, PARAGUAY INOVAÇÃO EMPRESARIAL EM QUIOSQUES DE PUENTE KYJHÁ, PARAGUAI BUSINESS INNOVATION IN KIOSKS OF PUENTE KYJHÁ, PARAGUAY

Derlis Daniel Duarte Sanchez¹

Maria Samudio Zayas²

Victor Ariel Ramírez Girett³

Área Temática: Desenvolvimento regional

JEL: O31

Resumo: A inovação refere-se ao processo de introdução de novas ideias, métodos, produtos ou serviços com o objetivo de melhorar os processos de negócios, especialmente a lucratividade e outros processos. O objetivo da pesquisa foi analisar se os empresários de quiosques aplicam a inovação e avaliar os impactos resultantes dessas práticas. Foi utilizada uma metodologia de abordagem mista, descritiva, não-experimental e descritiva; a população foi composta por 18 empresários proprietários de quiosques de Puente Kyjha; o critério de inclusão foi o fato de serem proprietários de empresas, que concordaram voluntariamente em participar da pesquisa por meio de amostragem intencional; a coleta de dados foi realizada no primeiro semestre de 2024. Os principais resultados mostram que 83% dos participantes são mulheres e 17% são homens. Em termos de escolaridade, 44% concluíram o ensino médio e outros 44% têm formação universitária, enquanto 6% têm ensino fundamental incompleto e outros 6% têm ensino médio incompleto. 89% dos proprietários de quiosques (Empresários) aplicam a inovação, concentrando-se igualmente na melhoria da qualidade dos produtos e serviços (50%) e na conquista de novos clientes (50%). Os benefícios são: 67% percebem a inovação como bastante benéfica e 22% como muito benéfica. Além disso, 39% tiveram um aumento na receita e outros 39% fortaleceram sua posição no mercado, sendo que 22% melhoraram a operação no mercado. Esses resultados destacam a importância da inovação como ferramenta de desenvolvimento e competitividade no setor estudado.

Palavras-chave: Qualidade, clientes, inovação, lucratividade.

Resumen: La innovación se refiere al proceso de introducción de ideas, métodos, productos o servicios nuevos con el objetivo de mejorar los procesos empresariales, en especial la rentabilidad y otros procesos. El objetivo de la investigación fue analizar si los emprendedores de quioscos aplican innovación y evaluar los impactos resultantes de estas prácticas. Se utilizó una metodología de enfoque mixto, descriptivo, no experimental, la población estuvo compuesta por 18 emprendedores propietarios de quioscos de Puente Kyjhá, el criterio de inclusión, que sean dueños de las empresas, que accedieron de forma voluntaria en la investigación a través de un muestreo intencionado, la recolección de datos se realizó en el primer semestre el 2024. Los principales resultados demuestran que, el 83% de los participantes son mujeres y el 17% son hombres. En cuanto a la educación, el 44% tiene secundaria completa y otro 44% posee educación

¹ Universidad Nacional de Canindeyú-FACEM, duartesanchezderlisdaniel@gmail.com

² Universidad Nacional de Canindeyú-FACEM, mariazayas952@gmail.com

³ Universidad Nacional de Canindeyú-FACEM, arielrsalto@gmail.com

XVI ECOPAR

Encontro de Economia Paranaense

V International Meeting on Economic Theory and Applied Economics

II Jornada Internacional de Comunicação Científica

universitaria, mientras que el 6% tiene primaria incompleta y otro 6% secundaria incompleta. El (89%) de los dueños de quioscos (Emprendedores) aplican innovación, enfocándose igualmente en mejorar la calidad de productos y servicios (50%) y en llegar a nuevos clientes (50%). Los beneficios son: el 67% percibe la innovación como bastante beneficiosa y el 22% como muy beneficiosa. Además, el 39% ha experimentado un aumento de ingresos y otro 39% ha fortalecido su posición en el mercado, con un 22% mejorando la operación del mercado. Estos hallazgos, subrayan la importancia de la innovación como una herramienta para el desarrollo y competitividad dentro del sector estudiado.

Palabras clave: Calidad, clientes, innovación, rentabilidad .

Abstract: Innovation refers to the process of introducing new ideas, methods, products, or services with the aim of improving business processes, especially profitability and other processes. The objective of this research was to analyze whether kiosk entrepreneurs apply innovation and evaluate the resulting impacts of these practices. A mixed-method approach was used, descriptive, non-experimental, the population was made up of 18 entrepreneurs who own kiosks in Puente Kyjhá, the inclusion criterion, that they are the owners of the companies, that they voluntarily agreed to participate in the research through intentional sampling, data collection was carried out in the first half of 2024. The main results show that 83% of the participants are women and 17% are men. In terms of education, 44% have completed secondary school and another 44% have university education, while 6% have incomplete primary school and another 6% have incomplete secondary school. (89%) of kiosk owners (Entrepreneurs) apply innovation, focusing equally on improving the quality of products and services (50%) and reaching new customers (50%). The benefits are: 67% perceive innovation as quite beneficial and 22% as very beneficial. In addition, 39% have experienced an increase in income and another 39% have strengthened their position in the market, with 22% improving market operations. These findings underscore the importance of innovation as a tool for development and competitiveness within the sector studied.

Keywords: Quality, customers, innovation, profitability.

Introducción

Según la (RAE, 2024), un quiosco es una construcción pequeña instalada en la calle o en otro lugar público y donde se venden periódicos u otros artículos, como flores, bebidas o helados. En Paraguay, el quiosco tiene otros sinónimos, como despensas, almacenes tradicionales, generalmente son empresas familiares tipo mini mercados que operan los barrios. En el bullicioso corazón de una ciudad, los quioscos se alzan como bastiones de conveniencia y accesibilidad para los transeúntes. Sin embargo, en este escenario urbano dinámico, surge un desafío crítico: ¿cómo pueden los dueños de quioscos adaptarse efectivamente a los cambios constantes en los hábitos de consumo y las expectativas de los clientes?

Este trabajo explora la innovación en los quioscos, desde la digitalización hasta la diversificación de productos, podría comprometer su relevancia y sostenibilidad en un mercado cada vez más competitivo. A través de un análisis detallado se busca identificar las innovaciones y su impacto en estos emprendimientos.

El término innovación, se ha convertido en un referente para todos los discursos de empresarios directivos y académicos, también está presente total o parcialmente en marcas de firmas, productos o servicios y tradicionalmente se ha visto asociado a inventos, y patentes, a la llamada tecnología dura (SUÁREZ MELLA, 2018). Según Echevarría (2008), la innovación es la entrada de un producto (bien o servicio), proceso, nuevo método de marketing o nuevo método organizativo nuevo o mejorado en la práctica interna

XVI ECOPAR

Encontro de Economia Paranaense

V International Meeting on Economic Theory and Applied Economics

II Jornada Internacional de Comunicação Científica

de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones externas y de las siguientes maneras: Introducción al producto, su comercialización; en términos de métodos, procesos e innovación organizacional, su desarrollo en la actividad organizacional.

Se entiende que se refiere a "la transformación del conocimiento en nuevos productos, servicios o procesos para ser llevados al mercado". De esta manera, la innovación puede asociarse a la capacidad de poner en común e intercambiar conocimientos generados por el capital humano (PIZARRO MORENO; REAL; ROSA, 2011). De este modo, la capacidad de innovar puede permitir a distintas empresas "obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y convertirse en un factor decisivo del crecimiento económico (PÉREZ DE LEMA; ZULUAGA; GUIJARRO, 2013). Por tanto, la innovación empresarial es una tendencia competitiva importante dada a la creciente demanda del mercado en materia de oportunidades en los servicios y productos de valor agregado (PÉREZ, 2019).

Según Naranjo Valencia et al., (2012) tradicionalmente, la innovación casi siempre ha estado asociada a un trasfondo industrial y tecnológico propio. Pero también puede basarse en el descubrimiento de nuevas industrias o en la capacidad de la empresa para mantener la mayor cuota de mercado posible. Estas ventajas competitivas van desde altos niveles de inversión e investigación fundamental hasta cambios mínimos en el diseño o presentación de los productos existentes y su soporte de fabricación y marketing.

Por tanto, la innovación puede hacer o deshacer una empresa. En un mundo globalizado, la innovación es una tarea diaria, un proceso continuo y dinámico, no estacional. La innovación debe ir de la mano de la responsabilidad social corporativa, ya que debe ser una herramienta que brinde a las empresas una ventaja competitiva y al mismo tiempo proporcione beneficios reales a todos los grupos de partes interesadas y al medio ambiente (MUÑOZ, 2020). Además, las empresas enfrentan innumerables problemas continuos que a veces se convierten en una de las causas fundamentales del cierre de empresas (PALACIO FIERRO; ARÉVALO CHÁVEZ; GUADALUPE LANAS, 2017).

Por todo lo anterior, se plantea la problemática a través de la pregunta de investigación, ¿Los emprendedores de quioscos aplican innovación y cuáles son sus impactos? Y como objetivo principal, analizar si los emprendedores de quioscos aplican innovación y evaluar los impactos resultantes de estas prácticas.

Materiales y métodos

Se utilizó una metodología de enfoque mixto, descriptivo, no experimental, la población estuvo compuesta por 18 emprendedores propietarios de quioscos de Puente Kyjhá, del departamento de Canindeyú de Paraguay, el criterio de inclusión, que sean dueños de las empresas, los mismos accedieron de forma voluntaria en la investigación, a través de un muestreo intencionado, la recolección de datos se realizó en el primer semestre el 2024. Los resultados se procesaron en *Excel* para la elaboración de los gráficos y tabulación. Luego se aplica análisis teórico con base en la revisión de literatura.

Resultados

A continuación se presentan los principales resultados de la investigación:

XVI ECOPAR

Encontro de Economia Paranaense

V International Meeting on Economic Theory and Applied Economics

II Jornada Internacional de Comunicação Científica

Tabla 1

Características de los encuestados

Sexo	%
Femenino	83%
Masculino	17%
Total	100%
Nivel de educación	%
Primaria incompleta	6%
Secundaria incompleta	6%
Secundaria completa	44%
Estudios profesionales	44%
Total	100%

Figura 1

Aplicación de la innovación en la empresa

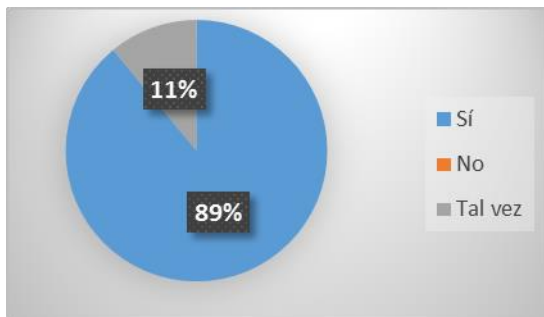


Figura 2

Motivos por lo que realizó innovación

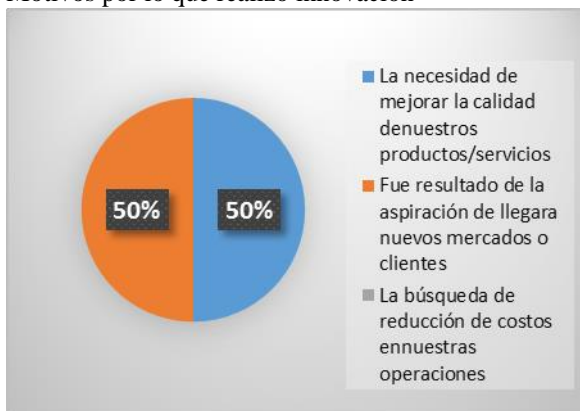


Figura 3

Impacto de la innovación

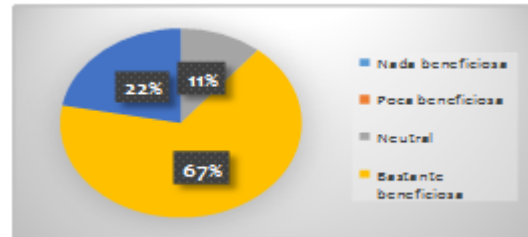


Figura 4

Valoración de los beneficios de la innovación

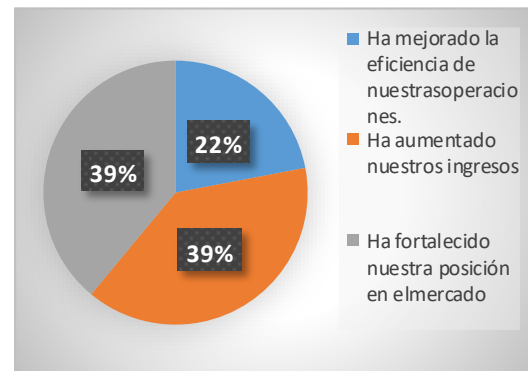


Tabla 2

Desafíos en los emprendimientos

Mi desafío diario es el miedo a no vender, las incertidumbres.

No fue fácil, pero nada es imposible

Falta de recurso humano

El dar valor al precio del artesano

No me ha dificultado

Al tener pocos años de experiencia el proceso fue lento y aún lo es pero con el tiempo vas comprobando resultados muy beneficiosos.

La de salud de la zona de confort

Fuente. Elaboración propia.

XVI ECOPAR

Encontro de Economia Paranaense

V International Meeting on Economic Theory and Applied Economics

II Jornada Internacional de Comunicação Científica

Discussão

Los principales resultados demuestran que, el 83% de la población son sexo de femenino y el 17% son de sexo masculino. Con relación al nivel de estudios, el 44% han obtenido la secundaria completa, el 44% tienen educación universitaria, el 6% primaria incompleta, 6% secundaria incompleta.

El 89% de los emprendedores de quioscos, aplican innovación, mientras que, el 11% no. Con relación a los motivos por lo que aplicaron innovación, el 50% aplicaron por la necesidad de mejorar la calidad de nuestros productos o servicios y otro 50% por la necesidad de llegar a nuevos clientes. Con relación al impacto de la innovación, para el 67% es bastante beneficiosa, 22% muy beneficiosa y para el 11% han respondido en neutro.

Con relación a los beneficios de la innovación, para el 39% ha fortalecido ha aumentado sus ingresos, 39% ha fortalecido la posición en el mercado y el 22% ha fortalecido la operación en el mercado. Entre los desafíos que enfrentan los emprendedores, el miedo a no vender y la consiguiente incertidumbre destacan como preocupaciones principales. Algunos también han enfrentado dificultades iniciales, aunque han demostrado que nada es imposible. Además, la falta de recursos humanos y de experiencia, así como el desafío de salir de la zona de confort, son aspectos clave que enfrentan en su camino hacia el éxito empresarial."

Según Aksoy (2017), la innovación es un requisito previo para tener éxito en un entorno competitivo. En las PYMES, la cultura de la innovación es una construcción importante que puede sostener la innovación de productos y fomentar las estrategias de marketing.

Al igual que nuestros resultados, el uso de redes sociales digitales (RSD) como Facebook, Instagram y LinkedIn se ha convertido en una herramienta crucial para mejorar la visibilidad de las PYMES y optimizar la interacción con clientes específicos. Este enfoque no solo amplía el alcance de las empresas, sino que también fortalece la captación de clientes y la fidelización, como destacan (RUIZ MONTEROS; ENRÍQUEZ SÁNCHEZ, 2024).

Además, Riascos Erazo & Aguilera Castro (2024) subrayan la importancia de adoptar las tecnologías de la industria 4.0, como el Internet de las Cosas (IoT), Big Data, computación en la nube e inteligencia artificial, para potenciar la eficiencia operativa y facilitar el trabajo colaborativo. Estas herramientas no solo permiten a las PYMES mejorar la gestión interna y la interacción con aliados estratégicos, sino que también fomentan el desarrollo de capacidades digitales fundamentales para la innovación en marketing y ventas.

En un estudio similar, Mariño Romero (2024) afirma a la transformación digital, como un proceso integral que impacta la estrategia empresarial, los procesos operativos y los modelos de negocio. Esta perspectiva destaca la necesidad de adoptar tecnologías disruptivas y capacidades digitales para optimizar las operaciones y mantener la competitividad en un entorno empresarial dinámico.

Los estudios de Dwivedi & Pawsey (2023) y O'Dwyer et al., (2009) complementan estos hallazgos al enfocarse en cómo las prácticas institucionales, de recursos y de innovación influyen en las



XVI ECOPAR

Encontro de Economia Paranaense

V International Meeting on Economic Theory and Applied Economics

II Jornada Internacional de Comunicação Científica

estrategias innovadoras en las PYMES. Además, Rezvani & Fathollahzadeh (2020), destacan que la innovación, incluye estrategias innovadoras y la adopción de nuevos métodos, es fundamental para crear valor tanto para los clientes como para la organización. Este enfoque ayuda a las PYMES a diferenciarse en un mercado saturado y a responder proactivamente a las demandas cambiantes de los consumidores.

Consideraciones finales

El estudio muestra que el 83% de los participantes son mujeres y el 17% son hombres. En cuanto a la educación, el 44% tiene secundaria completa y otro 44% posee educación universitaria, mientras que el 6% tiene primaria incompleta y otro 6% secundaria incompleta. El (89%) de los dueños de los quioscos, aplican innovación, enfocándose igualmente en mejorar la calidad de productos y servicios (50%) y en llegar a nuevos clientes (50%). Los beneficios son significativos: el 67% percibe la innovación como bastante beneficiosa y el 22% como muy beneficiosa. Además, el 39% ha experimentado un aumento de ingresos y otro 39% ha fortalecido su posición en el mercado, con un 22% mejorando la operación del mercado.

Referencias

AKSOY, H. How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, v. 51, p. 133–141, 1 nov. 2017.

DWIVEDI, A.; PAWSEY, N. Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, v. 155, p. 113409, 1 jan. 2023.

ECHEVARRÍA, J. El Manual de Oslo y la innovación social. *Arbor*, v. 184, n. 732, p. 609–618, 2008.

MARIÑO ROMERO, J. A. Aproximación a la transformación digital en la gestión de las pymes: especial referencia a las empresas KIBS. 29 abr. 2024.

MUÑOZ, L. D. C. Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *REVISTA INNOVA ITFIP*, v. 6, n. 1, p. 50–69, 2020.

NARANJO VALENCIA, J. C.; JIMÉNEZ JIMÉNEZ, D.; SANZ VALLE, R. ¿Es la cultura organizativa un determinante de la innovación en la empresa? *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, v. 15, n. 2, p. 63–72, 2012.

O'DWYER, M.; GILMORE, A.; CARSON, D. Innovative marketing in SMEs: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, v. 17, n. 5, p. 383–396, 1 out. 2009.

PALACIO FIERRO, A.; ARÉVALO CHÁVEZ, P.; GUADALUPE LANAS, J. Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. *CienciAmérica*, v. 6, n. 1, p. 97–102, 2017.



XVI ECOPAR

Encontro de Economia Paranaense

V International Meeting on Economic Theory and Applied Economics

II Jornada Internacional de Comunicação Científica

PÉREZ, C. M. Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *ECONÓMICAS CUC*, v. 40, n. 1, p. 91–104, 2019.

PÉREZ DE LEMA, D. G.; ZULUAGA, B. B.; GUIJARRO, A. M. Financiación de la innovación en las Mipyme iberoamericanas. *Estudios Gerenciales*, v. 29, n. 126, p. 12–16, 2013.

PIZARRO MORENO, I.; REAL, J. C.; ROSA, M. D. La incidencia del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, v. 14, n. 3, p. 139–150, 2011.

RAE. quiosco | Diccionario del estudiante. Disponível em: <<https://www.rae.es/diccionario-estudiante/quiosco>>. Acesso em: 2 jul. 2024.

REZVANI, M.; FATHOLLAHZADEH, Z. The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, v. 28, n. 2, p. 136–148, 17 fev. 2020.

RIASCOS-ERAZO, S. C.; AGUILERA-CASTRO, A. Innovación, madurez de la gestión del conocimiento e Industria 4.0: mirada en las pymes colombianas. *Journal of technology management & innovation*, v. 19, n. 1, p. 29–39, 2024.

RUIZ MONTEROS, J. A.; ENRÍQUEZ SÁNCHEZ, M. A. El crecimiento de las Pymes a través de la Mercadotecnia Digital: Revisión Sistemática. *MQRInvestigar*, v. 8, n. 2, p. 4234–4248, 20 jun. 2024.

SUÁREZ MELLA, R. Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*, n. 24 (Julio-septiembre), p. 120–131, 2018.

