

Innovación empresarial en quioscos de Puente Kyjhá, Paraguay

Derlis Daniel Duarte Sánchez

Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Nacional de Canindeyú

María Samudio Zayas

Estudiante de Contaduría Pública
Universidad Nacional de Canindeyú

Víctor Ariel Ramírez Girett

Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Nacional de Canindeyú

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. El propósito 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 fue, que sean dueños de las empresas, que accedan de forma voluntaria en la investigación a través de un muestreo intencionado. La recolección de datos se realizó en el primer semestre de 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 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 la competitividad dentro del sector estudiado.

Palabras clave: calidad; clientes; innovación; rentabilidad

Introducción

Según la Real Academia Española RAE (2024), un quiosco es una construcción pequeña instalada en la calle o en otro lugar público, donde se vende periódicos u otros artículos, como flores, bebidas o helados. En Paraguay, el quiosco tiene otros sinónimos, como despensas o, almacenes tradicionales; generalmente, son empresas familiares tipo minimercados, que operan en 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, lo cual 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, en la llamada ‘tecnología dura’ (Suárez, 2018).

Según Echevarría (2008), la innovación es la entrada de un producto, bien o servicio, proceso, método de márketing o método organizativo, nuevo o mejorado, en la práctica interna de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones externas, 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 productos nuevos, 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 et al., 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 et al., 2013) Por tanto, la innovación empresarial es una tendencia competitiva importante, dada la creciente demanda del mercado en materia de oportunidades en los servicios y productos de valor agregado (Pérez, 2019).

Según Naranjo et al. (2012), tradicionalmente la innovación 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 márketing.

En consecuencia, 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 (Canizales, 2020). Además, las empresas enfrentan innumerables problemas que, a veces se convierten en una de las causas fundamentales del cierre de las mismas (Palacio et al., 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 fue, que sean dueños de las empresas y que accedieran de forma voluntaria en la investigación, a través de un muestreo intencionado; la recolección de datos se realizó en el primer semestre de 2024. Los resultados fueron procesados en Excel para la elaboración de los gráficos y la tabulación. Luego se aplicó análisis teórico con base en la revisión de literatura.

Resultados

A continuación, se presenta los principales resultados de la investigación:

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

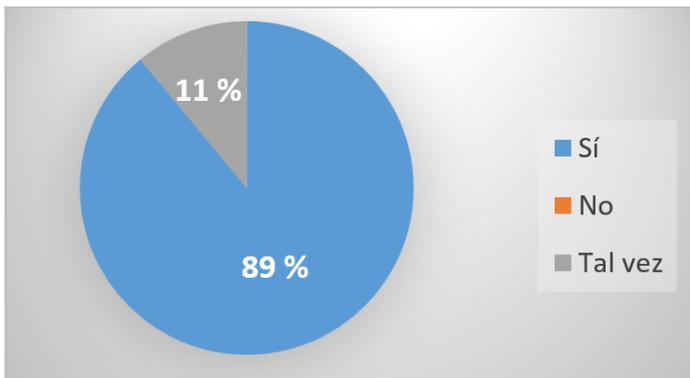


Figura 2

Motivos por los que realizó innovación



Figura 3

Impacto de la innovación

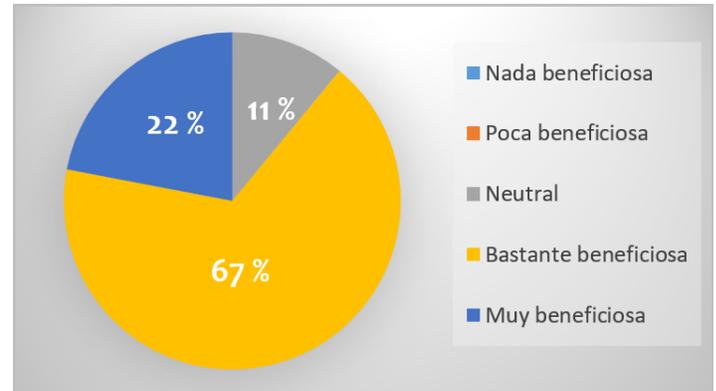


Figura 4

Valoración de los beneficios de la innovación

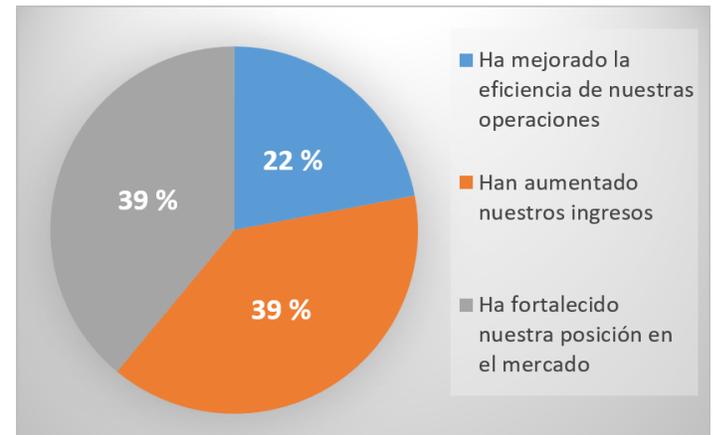


Tabla 2

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 espero; con el tiempo vas comprobando resultados muy beneficiosos
La de salir de la zona de confort

Discusión

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

El 89 % de los emprendedores de quioscos aplica innovación, mientras que el 11 % no lo hace. Con relación a los motivos por los que lo hizo, el 50 % tuvo la necesidad de mejorar la calidad de los productos o servicios y el otro 50 %, por la necesidad de llegar a nuevos clientes.

En cuanto al impacto de la innovación, para el 67 % es bastante beneficiosa; para el 22 % muy beneficiosa y, para el 11 % la respuesta fue neutra.

Con relación a los beneficios de la innovación, el 39 % ha fortalecido y aumentado sus ingresos; un 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 pyme, la cultura de la innovación es una construcción importante que puede sostener la innovación de productos y fomentar las estrategias de márketing.

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 pyme 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 y Enríquez (2024).

Además, Riascos-Erazo y 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 pyme mejorar la gestión interna y la interacción con aliados estratégicos, sino que fomentan el desarrollo de capacidades digitales fundamentales para la innovación en mercadeo y ventas.

En un estudio similar, Mariño (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 y 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 estrategias innovadoras en las pyme.

Además, Rezvani y 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 pyme a diferenciarse en un mercado saturado y a responder proactivamente a las demandas cambiantes de los consumidores.

Conclusión

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 aplica 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. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51, 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005>
- Canizales, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *REVISTA INNOVA ITFIP*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.54198/innova06.03>
- Dwivedi, A. & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155, 113409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113409>
- Echevarría, J. (2008). El Manual de Oslo y la innovación social. *Arbor*, 184(732). <https://doi.org/10.3989/arbor.2008.i732.210>
- Mariño, J. A. (2024). Aproximación a la transformación digital en la gestión de las pymes: Especial referencia a las empresas KIBS. <https://idus.us.es/handle/11441/160183>
- Naranjo, J. C., Jiménez, D. y Sanz, R. (2012). ¿Es la cultura organizativa un determinante de la innovación en la empresa? *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.07.004>
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs: An empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 17(5), 383-396. <https://doi.org/10.1080/09652540903216221>
- Palacio, A., Arévalo, P. y Guadalupe, J. (2017). Tipología de la innovación empresarial según Manual de Oslo. *CienciAmérica*, 6(1), 97-102.
- Pérez, C. M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: Por la competitividad regional. *ECONÓMICAS CUC*, 40(1), Article 1. <https://doi.org/10.17981/econuc.40.1.2019.06>
- Pérez, D. G., Zuluaga, B. B. y Guijarro, A. M. (2013). Financiación de la innovación en las mipyme iberoamericanas. *Estudios Gerenciales*, 29(126), 12-16. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70015-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70015-9)
- Pizarro, I., Real, J. C. y De la Rosa, M. D. (2011). La incidencia del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 139-150. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.09.001>
- Real Academia Española (RAE). (2024). *Quiosco*. <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/quiosco>
- Rezvani, M. & Fathollahzadeh, Z. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136-148. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1488762>
- Riascos-Erazo, S. C. y Aguilera-Castro, A. (2024). Innovación, madurez de la gestión del conocimiento e Industria 4.0: Mirada en las pymes colombianas. *Journal of technology management & innovation*, 19(1), 29-39. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242024000100029>
- Ruiz, J. A. y Enríquez, M. A. (2024). El crecimiento de las pymes a través de la mercadotecnia digital: revisión sistemática. *MQRInvestigar*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.4234-4248>
- Suárez, R. P. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*, (24), 120-131.