

Revista de Análisis y Difusión de
Perspectivas Educativas y Empresariales

RADEE

VOL. 5, NÚM. 11 - AGOSTO 2025 - ISSN: 2789-0899



Análisis y Difusión de
Perspectivas
Educativas y
Empresariales

RADEE

Revista de Análisis y Difusión de
Perspectivas Educativas y Empresariales

RADEE

Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales

ISSN (en línea): 2789-0899

<https://revistascientificas.usil.edu.py/radee>

Volumen 5 – Número 11 – agosto 2025

<https://doi.org/10.56216/radee022025ago>

Asunción, Paraguay

EDITOR GENERAL:

Dr. Raúl Marcelo Ferrer Dávalos, Universidad San Ignacio de Loyola (Paraguay)

COMITÉ EDITORIAL:

Dra. Carmen María Jiménez, Universidad San Ignacio de Loyola (Paraguay)

Dra. María Amelia Britos, Universidad San Ignacio de Loyola (Paraguay)

COMITÉ CIENTÍFICO:

Dr. Raúl Marcelo Ferrer Dávalos, Universidad San Ignacio de Loyola (Paraguay)

Dr. Emilio Damián Iberbuden, Universidad Evangélica del Paraguay (Paraguay)

Dr. Benoit Pierre Henri Noel Mougénou, Universidad San Ignacio de Loyola (Perú)

Dr. Mario Gustavo Leiva Enrique, Universidad Nacional de Asunción (Paraguay)

Dr. Ciro Eduardo Bazán Navarro, Universidad San Ignacio de Loyola (Perú)

Dr. Emiliano Joel Estigarribia, Universidad Politécnica y Artística del Paraguay (Paraguay)

Universidad San Ignacio de Loyola, Paraguay

Teléfonos: +595 21 282801 | +595 21 282806 | +595 21 297085

Av. Venezuela 2087 casi Artigas Asunción, Paraguay

<https://www.usil.edu.py/>

SOBRE LA REVISTA:

RADEE es una revista arbitrada que publica trabajos de investigación inéditos y originales, así como también revisiones, análisis y reflexiones sobre temas relacionados a la investigación y educación que abarcan principalmente las áreas de ciencias empresariales y las sub-áreas afines. El contenido está dirigido a investigadores, académicos, profesionales y estudiantes del nivel superior, con el objetivo de ser un canal de difusión de trabajos de investigación sobre administración, emprendimiento, gestión organizacional, marketing, contabilidad, finanzas, economía, estrategias, canales de distribución, tecnología, negocios internacionales, innovación, comportamiento organizacional, liderazgo y contextos educativos con énfasis en la educación superior de todas las áreas y sub áreas afines a las ciencias empresariales.

Esta publicación tiene una licencia Creative Commons Atribución
No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4)



CONTENIDO

EDITORIAL

Evolución y Tendencias del E-Commerce

Raúl Marcelo Ferrer Dávalos

6

ARTÍCULOS ORIGINALES

Estudio de mercado sobre consultoría administrativa en Saltos del Guairá, Paraguay

Derlis Daniel Duarte Sánchez

Fabiana De Souza Ramos

9

Preferencia sobre medios de pago desde la percepción de los residentes en el Paraguay, año 2023

Chap Kau Kwan Chung, Juan Antonio Moreno Mareco, Myrna Ruiz Díaz Vega, Miguel Ángel Alegre

Brítez, Federico Nicolás Domínguez Méndez, Samira Mabel Torres Galeano

24

ARTÍCULOS DE REVISIÓN

Formación continua docente como motor de innovación pedagógica en educación superior

Teófilo Asunción Medina León

Nidia Adela Vera Ibarrola

43

ARTÍCULOS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA

Perspectivas de los colaboradores sobre la sostenibilidad empresarial en Paraguay, 2024

Araceli Claudia Mancuello Martínez, Geraldly María Fernanda González Martínez, Sady Selena

Samaniego González, Chap Kau Kwan Chung

55

Uso de las redes sociales en los restaurantes de Asunción, 2024

Elías Sebastián Sosa Jiménez, Thobias Luciano Capdevila Noguera, Mathias Iván Ayala Quiñonez, Chap

Kau Kwan Chung

62

Percepción de la calidad en la atención de consultorios externos de un hospital público en Villarrica, Paraguay

Amílcar Aguinalalde Aquino, Chap Kau Kwan Chung, Mirtha Insfrán Cibils, Myrna Ruiz Díaz Vega,

Carlos Rafael Riquelme Benítez, Natasha Fabiola Vega Cuellar

71

Editorial

Evolución y Tendencias del E-Commerce

Evolution and Trends of E-Commerce

Raúl Marcelo Ferrer Dávalos
Universidad San Ignacio de Loyola, Paraguay
ORCID ID: [0000-0002-2547-9199](https://orcid.org/0000-0002-2547-9199)
mferrer@usil.com.py

<https://doi.org/10.56216/radee022025abr.e11>

El comercio electrónico o e-commerce ha evolucionado mucho más allá de las transacciones en línea tradicionales para abarcar un complejo ecosistema de innovaciones tecnológicas y modelos de negocio. El sector ha experimentado una transformación significativa, especialmente tras el rápido crecimiento de 2020, ya que las empresas se han visto obligadas a adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores y a los requisitos de la transformación digital (Beyari, H., 2021). Esta evolución ha dado lugar al surgimiento del comercio social (S-Commerce) y a las plataformas de comercio compartido, donde los enfoques colaborativos entre proveedores de plataformas y usuarios se han vuelto fundamentales para la creación de valor y la sostenibilidad (Attar, R. W. et al., 2022). La transición del comercio centrado en el mercado al comercio centrado en el usuario demuestra cómo los avances tecnológicos han alterado radicalmente el panorama, obligando a las empresas a priorizar a los clientes y sus necesidades en todas sus actividades (Orzoł, M. y Szopik-Depczyńska, K., 2023).

La integración de tecnologías avanzadas se ha vuelto crucial para el éxito del comercio electrónico, en particular a través de sistemas de Logística Inteligente (SL) que aprovechan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como el IoT, la IA, la cadena de bloques (blockchain), la computación en la nube y las redes 5G (Kalkha, H. et al., 2023). Estas implementaciones tecnológicas permiten el seguimiento en tiempo real, el análisis predictivo y sistemas de entrega optimizados que brindan ventajas competitivas en un mercado cada vez más complejo. El éxito en este entorno requiere que las empresas adopten estrategias integrales que incluyan experiencias personalizadas para el cliente mediante chatbots y boletines informativos, métodos de pago modernos y prácticas sostenibles, todo ello respaldado por soluciones de Big Data e Inteligencia Artificial (Orzoł, M. y Szopik-Depczyńska, K., 2023). Además, las operaciones de comercio electrónico eficaces deben abordar los indicadores clave de rendimiento (KPI) en ventas, marketing y atención al cliente, considerando, al mismo tiempo, los criterios de segmentación por edad para los grupos de clientes objetivo (Santos, V. et al., 2023).

La integración de la Inteligencia Artificial en el comercio electrónico ha transformado radicalmente la forma en que las empresas comprenden y responden al comportamiento del



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Raúl Marcelo Ferrer Dávalos, e-mail: mferrer@usil.edu.py

Citar como: Ferrer Dávalos, R. M. (2025). Editorial, Evolución y Tendencias del E-Commerce. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 5 (11): 6-8. <https://doi.org/10.56216/radee022025ago.e11>

consumidor, creando oportunidades sin precedentes para experiencias personalizadas. Las técnicas de personalización impulsadas por IA utilizan algoritmos sofisticados para analizar amplios conjuntos de datos, lo que permite ofrecer contenido altamente personalizado, recomendaciones de productos y experiencias de usuario que mejoran significativamente la interacción, la satisfacción y la fidelización del cliente (Raji, M. A., 2024). Este avance tecnológico ha impulsado la innovación en múltiples facetas del comercio minorista en línea, desde chatbots y asistentes virtuales que facilitan interacciones fluidas con el cliente hasta análisis predictivos que optimizan la gestión del inventario y agilizan los procesos de compra. Las investigaciones indican un crecimiento sustancial en este campo, con análisis bibliométricos que revelan un aumento del 97,16 % en las publicaciones centradas en sistemas de recomendación impulsados por IA, lo que demuestra una clara transición hacia el análisis de sentimientos y las redes neuronales convolucionales como áreas de interés emergentes (Valencia-Arias, A. et al., 2024).

La relación entre la innovación y la adopción del comercio electrónico ha demostrado ser especialmente significativa en el contexto europeo, donde un mayor nivel de innovación en los países se correlaciona directamente con una mayor tendencia de la población hacia las compras en línea. Una investigación que examinó a los Estados miembros de la UE entre 2019 y 2021 confirma que la innovación es un motor clave para la expansión del comercio electrónico en marcos de consumo sostenible. La pandemia de COVID-19 aceleró aún más esta tendencia al alterar radicalmente los patrones de comportamiento del consumidor (Roszko-Wójtowicz, E. et al., 2024). Los cambios provocados por la pandemia, en particular el aislamiento social y las disrupciones del sector económico, han puesto de relieve la importancia crucial de las plataformas de compra en línea, siendo el grupo demográfico más activo el de 25 a 54 años. Sin embargo, a medida que la personalización impulsada por la IA se vuelve más sofisticada, las empresas deben afrontar desafíos complejos, como las preocupaciones sobre la privacidad de los datos, el sesgo algorítmico y el delicado equilibrio entre la personalización y la intrusión, para mantener los estándares éticos y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas cambiantes de unos consumidores cada vez más expertos en tecnología (Raji, M. A., 2024).

La Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales presenta en esta edición varios artículos de interés. Duarte Sánchez, D.D. & De Souza Ramos, F., presentan un estudio de mercado sobre consultorías administrativas; Kwan Chung, C. K et al, analizan la preferencia sobre los medios de pago en Paraguay; mientras que Medina León, T. A. & Vera Ibarrola, N. A. hacen una revisión sobre la formación continua docente. En la sección de iniciación científica, Mancuello Martínez, A. et al, hablan sobre la sostenibilidad empresarial desde la perspectiva de los colaboradores; Sosa Jiménez, E. et al, presentan un estudio sobre el uso de las redes sociales en restaurantes; y Aguinagalde Aquino, A. et al, analizan la calidad de atención en consultorios de un hospital público.

REFERENCIAS

- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(23), 16024. <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Beyari, H. (2021). Recent e-commerce trends and learnings for e-commerce system development from a quality perspective. *International Journal for Quality Research*, 15(3). DOI – 10.24874/IJQR15.03-07
- Kalkha, H., Khiat, A., Bahnasse, A., & Ouajji, H. (2023). The rising trends of smart e-commerce logistics. *IEEE Access*, 11, 33839-33857. DOI: 10.1109/ACCESS.2023.3252566
- Orzoł, M., & Szopik-Depczyńska, K. (2023). Development trends in e-commerce sector. *Procedia Computer Science*, 225, 4157-4166. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.412>
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC advanced research*

- and reviews, 18(3), 066-077. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Roszkó-Wójtowicz, E., Deep Sharma, G., Dańska-Borsiak, B., & Grzelak, M. M. (2024). Innovation-driven e-commerce growth in the EU: An empirical study of the propensity for online purchases and sustainable consumption. *Sustainability*, 16(4), 1563. <https://doi.org/10.3390/su16041563>
- Santos, V., Augusto, T., Vieira, J., Bacalhau, L., Sousa, B. M., & Pontes, D. (2023). E-commerce: issues, opportunities, challenges, and trends. Promoting organizational performance through 5G and agile marketing, 224-244. DOI: 10.4018/978-1-6684-5523-4.ch012
- Valencia-Arias, A., Uribe-Bedoya, H., González-Ruiz, J. D., Santos, G. S., Ramírez, E. C., & Rojas, E. M. (2024). Artificial intelligence and recommender systems in e-commerce. Trends and research agenda. *Intelligent Systems with Applications*, 24, 200435. <https://doi.org/10.1016/j.iswa.2024.200435>

Estudio de mercado sobre consultoría administrativa en Saltos del Guairá, Paraguay

Market study on administrative consulting in Saltos del Guairá, Paraguay

Derlis Daniel Duarte Sánchez
Universidad Nacional de Canindeyú, Paraguay
ORCID ID: 0000-0002-6717-2873
duartesanchezderlisdaniel@gmail.com

Fabiana De Souza Ramos
Universidad Nacional de Canindeyú, Paraguay
fabianadesouzaramos391@gmail.com

Recibido: 25/02/2025 – Aceptado: 19/05/2025

<https://doi.org/10.56216/radee022025ago.a01>

RESUMEN

La consultoría administrativa es esencial para optimizar recursos, mejorar la toma de decisiones y facilitar la adaptación al cambio en las empresas. En esta investigación se tuvo como objetivo, realizar un estudio del mercado sobre una consultoría administrativa en Saltos del Guairá. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental, la población estuvo compuesta por 104 pymes del centro de Saltos del Guairá, se les aplicó encuesta. La recolección de datos se realizó durante el segundo semestre del 2024. Los hallazgos permiten conocer un equilibrio en la participación de sexos (54% hombres y 46% mujeres) y que el 39% de los encuestados se encuentra en el rango de 31 a 40 años, mientras que el 31% tiene entre 25 y 30 años. Además, el sector de servicios profesionales es el más representado (24%). Las empresas enfrentan varios desafíos administrativos: la gestión del tiempo es el principal reto (27%), seguido por la gestión financiera (25%) y la estrategia a largo plazo (24%). En este contexto, el 82% de los encuestados está dispuesto a contratar consultoría, donde se prioriza la calidad del servicio sobre el costo. Las necesidades específicas incluyen apoyo en planeación estratégica (45%), optimización de procesos (33%) y administración de costos (28%). En términos de disposición a pagar, el 43% de los encuestados está dispuesto a abonar 30 USD por una consulta administrativa, mientras que el 57% considera invertir hasta 2.000 USD en un combo de servicios. Esto contribuye a entender mejor la dinámica del mercado y la importancia de la gestión administrativa en el desarrollo empresarial.

Palabras Clave: Administración, consultoría, inversión, mercado.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Derlis Daniel Duarte Sánchez, e-mail: duartesanchezderlisdaniel@gmail.com

Citar como: Duarte Sánchez, D.D. & De Souza Ramos, F. (2025) Estudio de mercado sobre consultoría administrativa en Saltos del Guairá, Paraguay. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 5 (11): 9-23, <https://doi.org/10.56216/radee022025ago.a01>

ABSTRACT

Administrative consulting is essential for optimizing resources, improving decision-making, and facilitating adaptability to change in businesses. This research aimed to conduct a market study on administrative consulting in Saltos del Guairá. A quantitative, descriptive, non-experimental methodology was used, with a population composed of 104 SMEs from the center of Saltos del Guairá, and surveys were administered. Data collection took place during the second semester of 2024. The findings reveal a balance in gender participation (54% men and 46% women), with 39% of respondents aged between 31 and 40 years, while 31% are between 25 and 30 years. Furthermore, the professional services sector is the most represented (24%). Companies face various administrative challenges: time management is the main challenge (27%), followed by financial management (25%) and long-term strategy (24%). In this context, 82% of respondents are willing to hire consulting services, prioritizing service quality over cost. Specific needs include support in strategic planning (45%), process optimization (33%), and cost management (28%). In terms of willingness to pay, 43% of respondents are willing to pay 30 USD for an administrative consultation, while 57% consider investing up to 2,000 USD in a service package. This contributes to a better understanding of market dynamics and the importance of administrative management in business development.

Keywords: Administration, consulting, investment, market.

Las organizaciones de todo el mundo están prestando cada vez más atención al desarrollo de nuevas tecnologías con el fin de adaptar adecuadamente sus estrategias a las nuevas necesidades y estímulos del mercado (Caputo et al., 2021).

Por lo tanto, sector de las pymes se encuentra en medio de condiciones adversas, caracterizadas por la sobreoferta de productos y servicios y altos niveles de incertidumbre; estas y otras manifestaciones externas las han llevado a dedicar gran parte del esfuerzo administrativo, a la búsqueda de nuevas alternativas que permitan contrarrestar los efectos de la competencia y los drásticos cambios comerciales a nivel mundial (Calderón et al., 2021). Las empresas, pymes y asociaciones, son esenciales para el desarrollo económico de las familias, ya que aportan al sustento diario, razón por la cual es importante centrarse en su adecuada administración (Burbano et al., 2019).

De lo anterior, la consultoría y asesoría administrativa, representan para las MiPymes, una herramienta de gestión fundamental, que les permite beneficiar y mejorar sus procesos, obteniendo una mayor presencia en el mercado y fortaleciendo su capacidad de gestión y habilidades organizacionales, ya que estos servicios ofrecen con personal externo capacitado en habilidades técnicas, humanas o sociales y conceptuales, el apoyo y parámetros necesarios para enfrentar los retos que el entorno competitivo les presenta; así mismo, orientan e identifican los factores que impiden el desarrollo de la MiPymes en el mercado, al establecer acciones estratégicas claras para contrarrestar los aspectos que debilitan o amenazan su perdurabilidad (Álvarez Contreras et al., 2020).

Los comienzos de la consultoría se relacionan con el surgimiento de la administración científica. Frederick Taylor y sus predecesores fueron innovadores en el establecimiento de esta actividad económica, a través de la cual promovían sus principios teóricos en varias industrias (López Zapata et al., 2010). Se define como un servicio profesional basado en conocimientos, habilidades y experiencias, que proporciona servicios de asesoría especializada a las empresas para la solución de problemas (Lozano Ramírez, 2022).

Por lo tanto, es una herramienta fundamental en la gestión estratégica de una organización. Aporta información valiosa, conocimiento especializado y orientación personalizada para ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos estratégicos y mejorar su desempeño (Aragão et al., 2023).

En este contexto, las empresas requieren profesionales capacitados que comprendan temas empresariales y tengan conocimiento del mercado para desempeñarse como consultores. El licenciado en administración está preparado para actuar como consultor de empresas, ya que durante su formación profesional adquiere las habilidades necesarias para revitalizar una empresa y desarrollar estrategias innovadoras (León Vázquez et al., 2018). Existen tipos de consultorías administrativas, por ejemplo, Albano (2016) consultoría generalista, dirección general, personal, financiera, de costos, de calidad, de responsabilidad social empresarial, de estudio de mercado etc.

Los consultores administrativos, como resultado de su trayectoria profesional, establecen un enfoque específico para trabajar con las empresas, lo que sugiere que hay diversas maneras de abordar los casos. No obstante, considerar los avances conceptuales en el ámbito de la consultoría, que provienen tanto de investigadores como de experiencias personales, contribuye a respaldar el trabajo con las empresas y a aumentar la probabilidad de éxito (Lozano Posso, 2009).

Por ejemplo, en resultados de la investigación de Pérez et al., (2022), se verifica la conexión entre el conocimiento y la administración de la consultoría empresarial, formando bases en la gestión del conocimiento. Esto se debe a que los análisis de referencia examinados ofrecen valiosas contribuciones que permiten al consultor administrativo participar en la planificación y desarrollo estratégico de la gestión integral de los procesos organizacionales.

Unos de los problemas de no contratar a un consultor es que, las empresas pasan menos tiempo activas en el mercado, cerrando por falta de planificación, gestión, conocimiento del mercado e incluso por ausencia de medidas estratégicas para el crecimiento del negocio (Procopio & Pereira, 2021).

En Paraguay, existen algunas investigaciones previas sobre estudio de mercado, por ejemplo, Oferta y Demanda de Productos Electrónicos, (computadoras, celulares) Pilar (Jiménez, 2021). Estado del arte sobre el pago por servicios ambientales (Rodríguez et al., 2023). Impacto de la inflación en las decisiones adoptadas por consumidores. Departamento de Paraguarí (Román Medina, 2023), percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A (Kwan Chung et al., 2022). Estrategias de Asignación de Precios en el Sector de Repostería en la Ciudad de Ayolas (Amarilla & Roman, 2025). Consumo cultural y emergente en el Paraguay (Achinelli Báez & Olmedo Barchello, 2024).

De todos esos estudios no ha observado un estudio de mercado sobre la consultoría administrativa en Saltos del Guairá, es por eso que la investigación es importante, además, este trabajo se alinea al Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y el trabajo decente para todos (Naciones Unidas, 2023; Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030, 2014).

METODOLOGÍA

Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental, este enfoque implica utilizar herramientas matemáticas y estadísticas para llegar a conclusiones. Estos datos ayudan a encontrar asociaciones explicativas o relaciones causales entre variables (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018; Duarte Sánchez & Guerrero Barreto, 2024).

La población estuvo compuesta por 104 pymes que se incluyeron de manera intencionada y como instrumento de recolección de datos se les aplicó la encuesta, según Duarte Sánchez & Guerrero Barreto (2024), la encuesta en investigación de mercado es una herramienta clave para recopilar datos directos de consumidores y comprender sus preferencias, necesidades y comportamientos.

La recolección de datos se realizó mediante trabajo de campo con corte transversal. Para el análisis de los resultados se utiliza estadística descriptiva, los resultados fueron procesados en Excel.

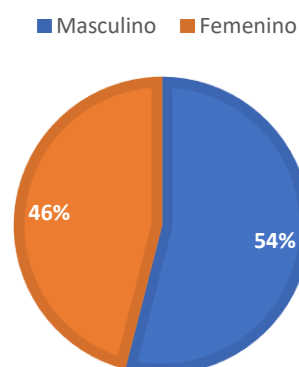
Tabla 1. *Variables de la investigación*

Variables	Categorías	Unidad de medida
Datos Demográficos	- Sexo	En porcentaje (%)
	- Edad	
	- Nivel Académico	
Información de la Empresa	- Rubro de la Empresa	
	- Tiempo en Actividad	
	- Cantidad de Colaboradores	
Desafíos Administrativos	- Principales desafíos en la gestión	
Servicios de Consultoría	- Contratación de consultoría	
	- Disposición a contratar	
Factores de Selección	- Aspectos a mejorar en la gestión	
	Factores al elegir una consultoría (calidad, costo, reputación, etc.)	
Disposición a Pagar	- Precio por consulta administrativa	
	- Precio por planeación estratégica	
	- Precio por análisis de punto de equilibrio	
	- Precio por implementación de software	
	- Precio por combo de servicios	

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

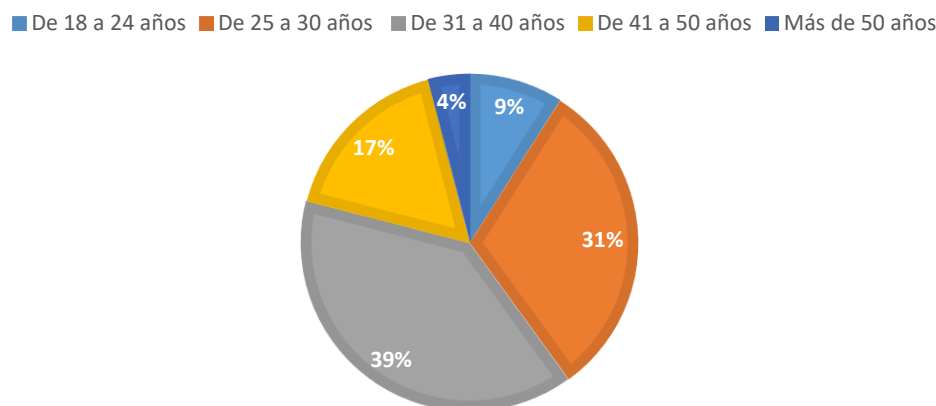
Figura 1. *Sexo*



Fuente: elaboración propia.

El 54% de la población encuestada son de sexo masculino y el 46% son de sexo femenino.

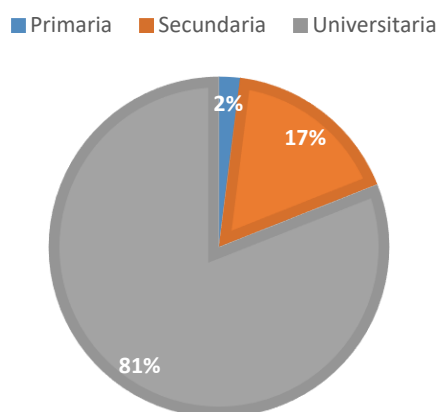
Figura 2. Edades



Fuente: elaboración propia

El 39% de la población encuestada, se encuentra en el rango de 31 a 40 años. Le sigue el segmento de 25 a 30 años, que representa el 31%. Los participantes de 41 a 50 años constituyen el 17%, reflejando madurez y experiencia, mientras que el grupo más joven de 18 a 24 años abarca el 9%, indicando una presencia incipiente en el mercado laboral. Por último, solo el 4% corresponde a personas mayores de 50 años, lo que sugiere una menor representación en comparación con los grupos más jóvenes.

Figura 3. Nivel Académico



Fuente: elaboración propia

El análisis del nivel educativo de los participantes revela que el 81% posee educación universitaria, lo que indica una alta formación académica. En contraste, el 17% tiene educación secundaria, lo que sugiere una etapa intermedia. Solo el 2% cuenta con educación primaria, lo que refleja una mínima representación en este nivel educativo y una orientación hacia temas que requieren preparación más avanzada.

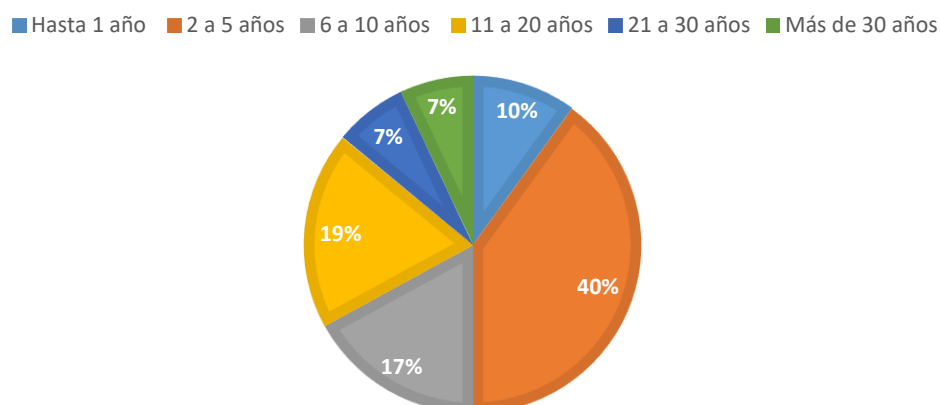
Tabla 2. *Rubro de la Empresa*

Actividad	Porcentaje
Servicios profesionales	24%
Gastronómico	7%
Construcción	12%
Agro negocios	6%
Mini Marquet y afines	9%
Cosméticos	4%
Financiero	13%
Muebles	5%
Gafas y reloj	3%
Bolsas	3%
Modas	5%
Otros	9%
Total	100%

Fuente: elaboración propia

El sector de servicios profesionales lidera con un 24%, seguido por el financiero con un 13% y construcción con un 12%. Mini Marquet y afines representa el 9%, mientras que servicios gastronómicos y agro negocios tienen un 7% y un 6%, respectivamente. Sectores como cosméticos, muebles, gafas y relojes, y bolsas tienen entre el 3% y el 5% de representación. Finalmente, la categoría "otros" engloba un 9%, reflejando la diversidad de profesiones no incluidas en los sectores principales.

Figura 4. *Tiempo lleva en actividad su empresa*

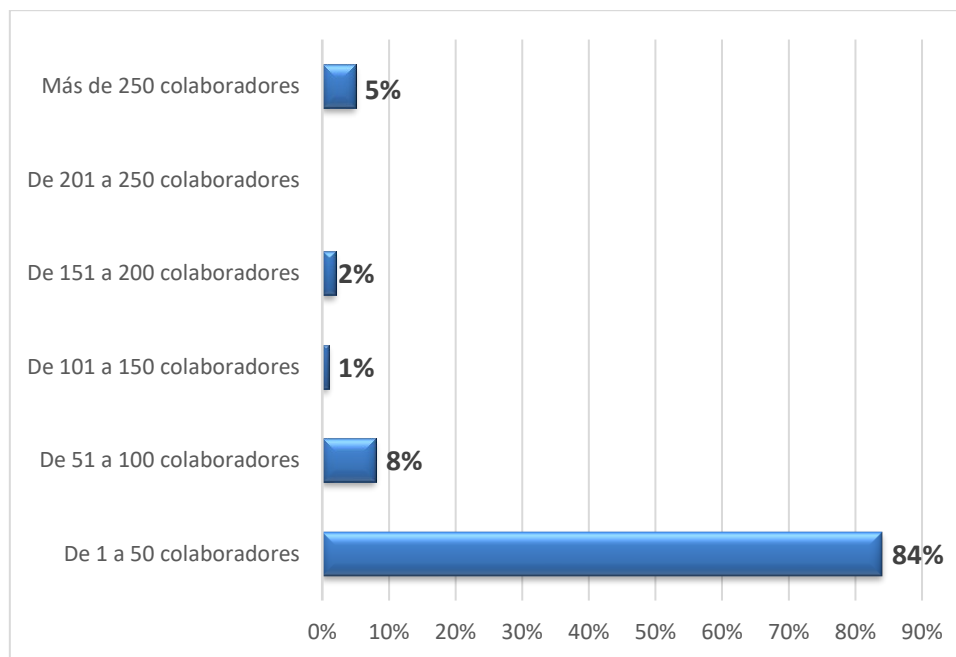


Fuente: elaboración propia

El grupo más numeroso es el de personas con 2 a 5 años de experiencia, que representa el 40% de la población, lo que indica que muchos están en los primeros años de su carrera. El

10% tiene hasta 1 año de experiencia, lo que sugiere que son recién ingresados al mercado laboral. El rango de 6 a 10 años de experiencia abarca el 17%, reflejando una estabilidad moderada. Aquellos con 11 a 20 años de experiencia constituyen el 19%, probablemente en roles de mayor responsabilidad. Finalmente, los grupos con 21 a 30 años y más de 30 años de experiencia son los menos representados, con un 7% cada uno, lo que señala una menor presencia de personas con experiencia prolongada.

Figura 5. *Cantidad de Colaboradores*

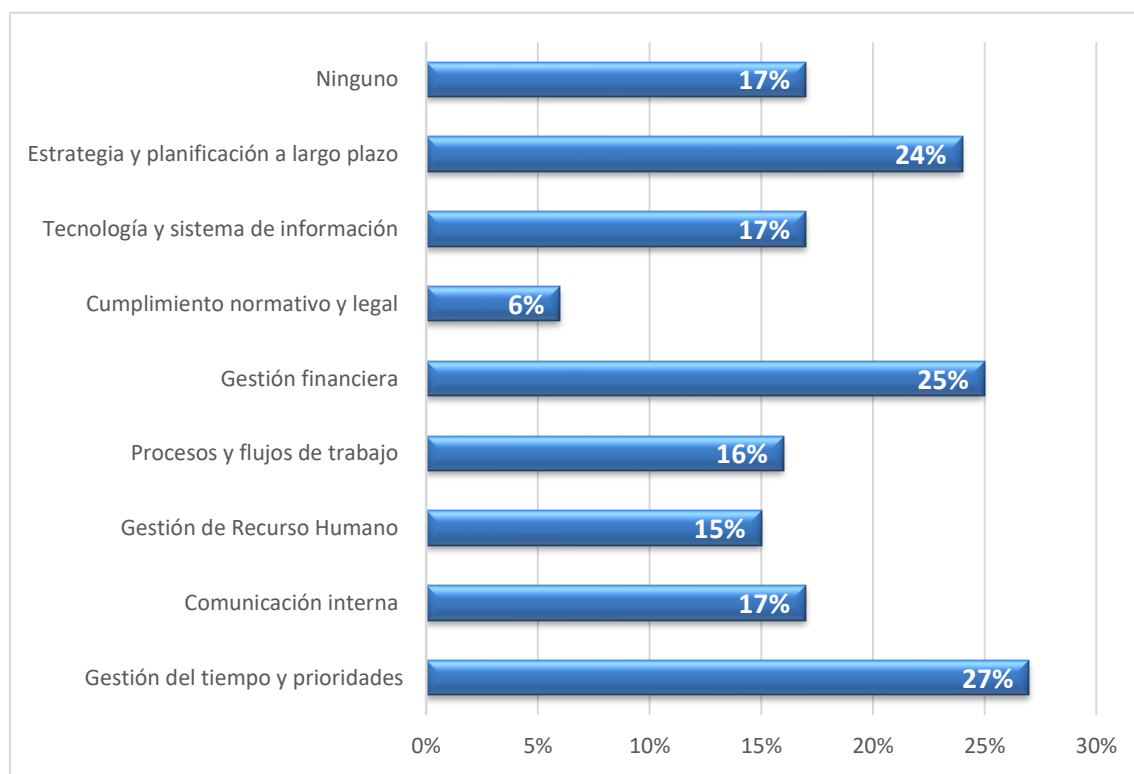


Fuente: elaboración propia

El análisis del tamaño de las empresas revela una predominancia notable de las pequeñas empresas, con un 84% que reporta entre 1 y 50 colaboradores, lo que sugiere estructuras organizativas flexibles y cercanas. Las empresas de 51 a 100 colaboradores representan el 8%, indicando una presencia moderada de empresas medianas. Aquellas con 101 a 150 colaboradores son solo el 1%, lo que señala que las organizaciones de tamaño medio-grande son poco comunes. Las empresas de 151 a 200 colaboradores constituyen el 2%, reflejando igualmente una baja representación de grandes empresas. Por último, el 5% restante corresponde a empresas con más de 250 colaboradores, lo que sugiere que las grandes corporaciones son relativamente raras en el mercado, mayormente compuesto por actores pequeños y medianos que ofrecen un entorno más ágil y especializado.

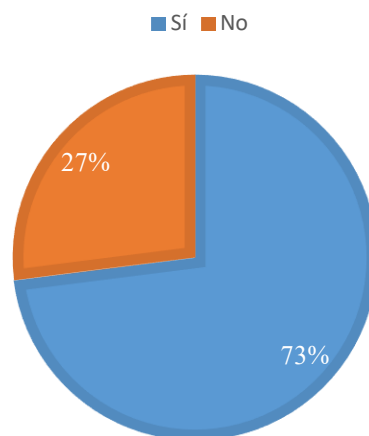
La gestión del tiempo y prioridades destaca como la más importante, con un 27% de las empresas enfocándose en ella. Le sigue la gestión financiera, con un 25%, evidenciando la necesidad de un control riguroso sobre los recursos económicos. La estrategia y planificación a largo plazo reciben atención del 24% de las empresas. El 16% se concentra en procesos y flujos de trabajo, mientras que la comunicación interna y la tecnología son prioridad para el 17% de las empresas cada una. La gestión de recursos humanos tiene un 15%. En contraste, el cumplimiento normativo y legal es una prioridad menor, con solo un 6%. Finalmente, el 17% de las empresas seleccionaron "Ninguno", porque no identifican un área clave de enfoque o enfrentan dificultades para definir prioridades.

Figura 6. *Desafíos administrativos en su negocio*



Fuente: elaboración propia

Figura 7. *Has contratado servicio de consultoría administrativa*

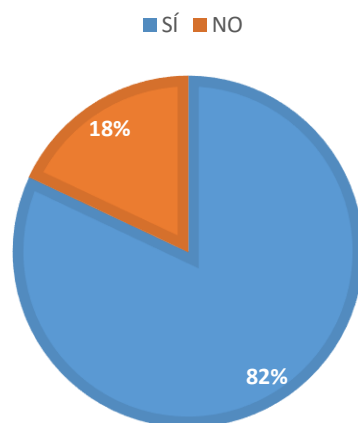


Fuente: elaboración propia

Con relación a la contratación de servicios de consultoría administrativa, solo el 27% de los encuestados ha optado por estos servicios, lo que indica que una minoría reconoce su

valor. En contraste, un 73% no ha contratado consultoría, lo que puede reflejar una preferencia por la gestión interna, una percepción de autosuficiencia o restricciones presupuestarias.

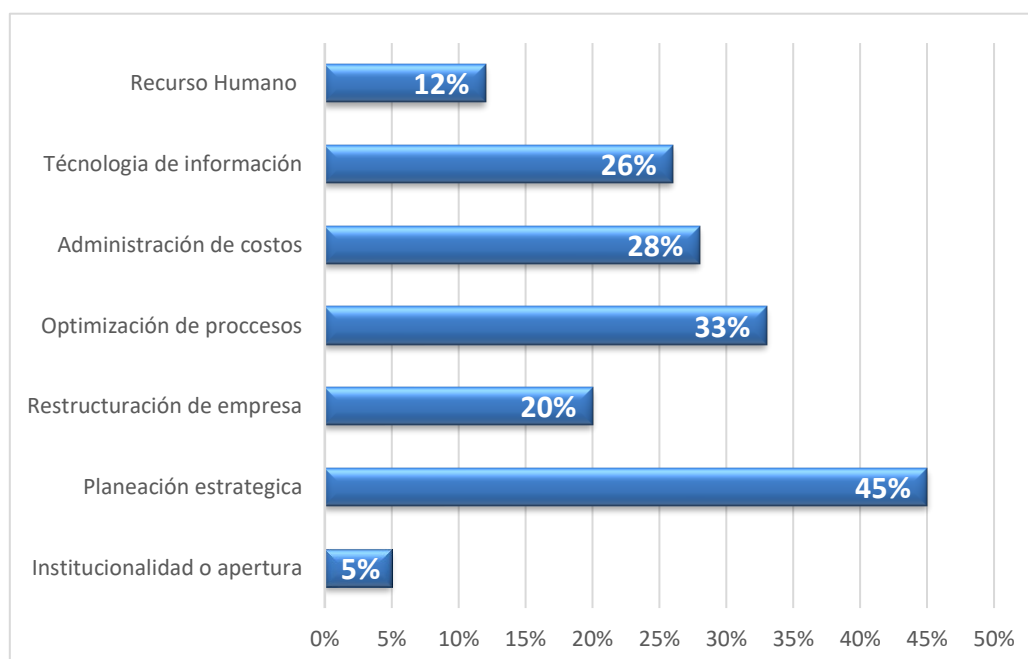
Figura 8. *¿Contrataría los servicios de una Consultora de Salto del Guairá?*



Fuente: elaboración propia

Con relación sobre las contrataciones administrativas el 82% de los encuestados expresó su disposición a contratar estos servicios, lo que indica un fuerte reconocimiento de su importancia. En contraste, el 18% no consideraría esta opción, posiblemente por falta de recursos o porque no lo ven como una prioridad inmediata.

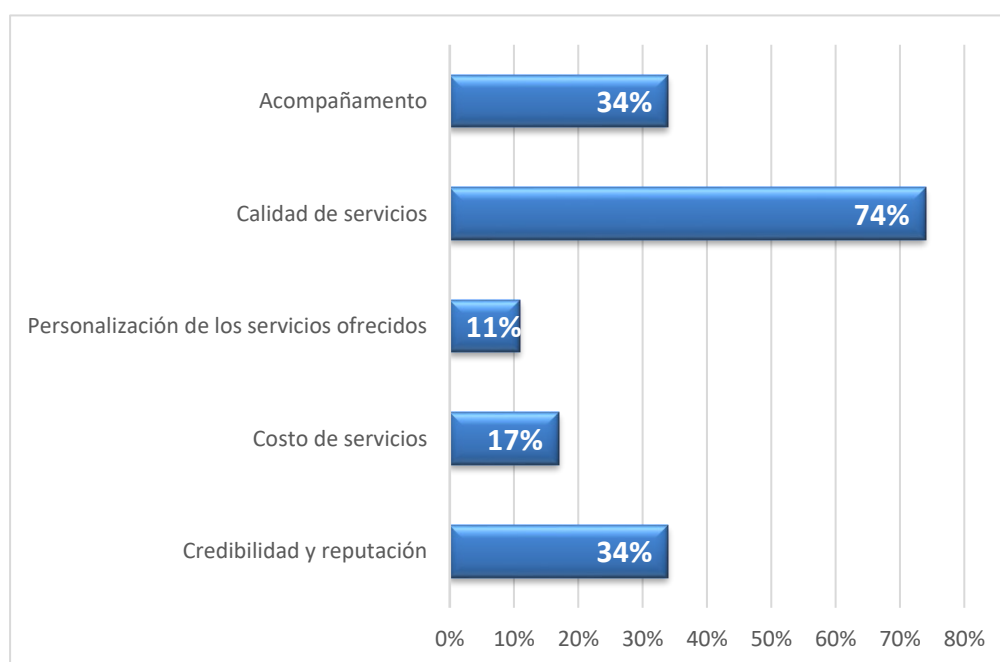
Figura 9. *Aspectos a mejorar en la gestión administrativa de su negocio*



Fuente: elaboración propia

En nuestra evaluación sobre aspectos a mejorar en la gestión administrativa, la planeación estratégica se destaca como el área más crítica, con un 45% que necesita atención. La optimización de procesos sigue con un 33%, que indica la importancia de revisar operaciones internas para aumentar la eficiencia. La administración de costos, con un 28%, también es crucial para la sostenibilidad financiera. La tecnología de la información, con un 26%, refleja la necesidad de actualizar sistemas. En contraste, la institucionalidad tiene la menor prioridad con un 5%, y la gestión del recurso humano y la reestructuración empresarial son menos críticas, con un 12% y 20%, respectivamente.

Figura 10. *Factores importantes al seleccionar una empresa de consultoría*

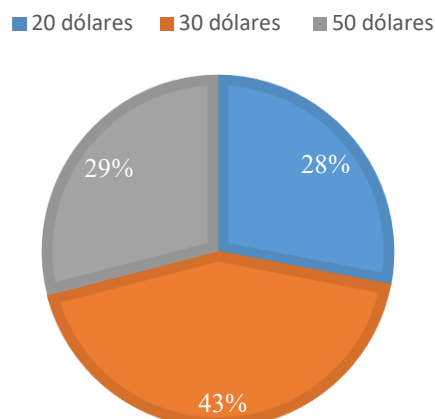


Fuente: elaboración propia

La calidad de los servicios es el factor más crucial, con un 74%, destacando su importancia para la satisfacción y lealtad del cliente. La credibilidad y reputación, con un 34%, indican que los clientes valoran la confianza en el proveedor. El acompañamiento, también con un 34%, resalta la necesidad de soporte continuo durante y después del servicio. En contraste, el costo de los servicios tiene un 17% de relevancia, mostrando que los clientes priorizan la calidad sobre el precio. Finalmente, la personalización, con un 11%, es la menor prioridad, aunque sigue siendo valorada.

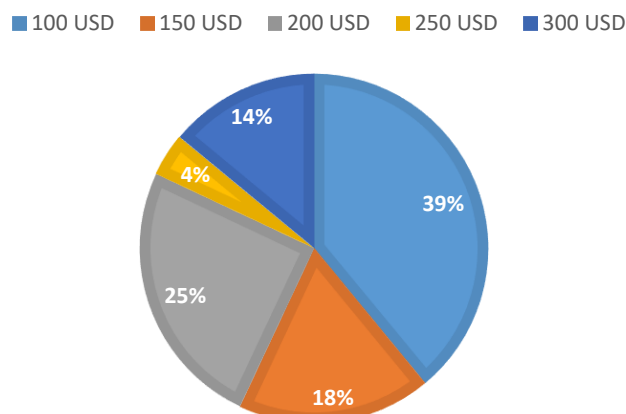
El 28% estaría dispuesto a pagar 20 USD, considerándolo accesible. El 43% optaría por 30 USD, viéndolo como una compensación justa que equilibra calidad y costo. Finalmente, el 29% pagaría 50 USD, reflejando una mayor percepción de valor y disposición a invertir en un servicio de mayor calidad.

Figura 11. *¿Cuántos pagarías por una consulta administrativa?*



Fuente: elaboración propia

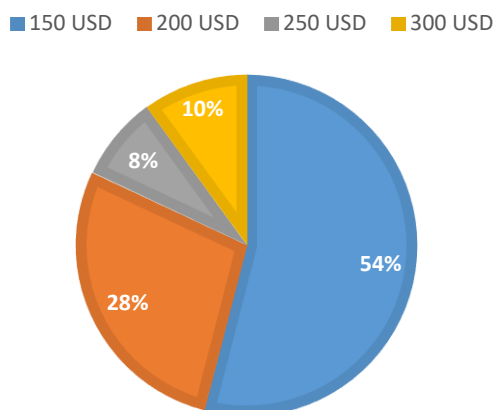
Figura 12. *¿Cuántos pagarías por un servicio de planeación estratégica?*



Fuente: elaboración propia

En una encuesta sobre el valor de un servicio de Planeación Estratégica, el 39% de los participantes estaría dispuesto a pagar 100 USD, considerándolo adecuado. Un 18% vería justo pagar 150 USD, mientras que un 25% invertiría hasta 200 USD por un análisis exhaustivo. Solo un 4% pagaría hasta 250 USD, buscando una planificación más profunda, y un 14% desembolsaría hasta 300 USD, buscando máxima calidad y un impacto significativo. Estos resultados reflejan diferentes niveles de disposición a invertir, con la mayoría buscando un equilibrio entre costo y valor.

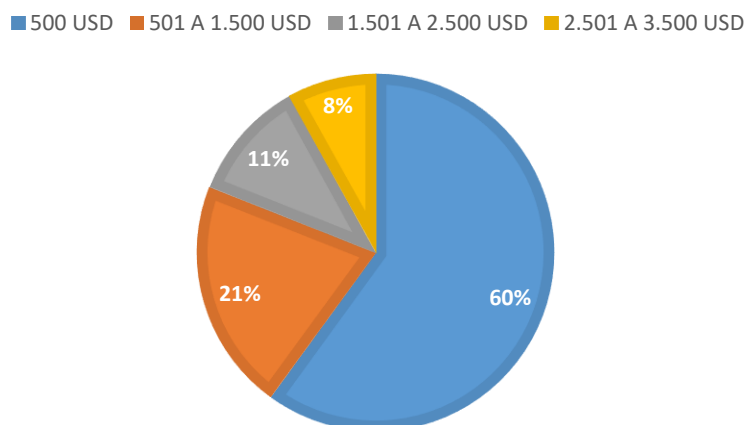
Figura 13. *¿Cuántos pagarías por un punto de equilibrio?*



Fuente: elaboración propia

En una encuesta sobre el precio de un análisis de Punto de Equilibrio, el 54% de los participantes considera que 150 USD es el precio ideal, viéndolo como un buen balance entre costo y valor. El 28% pagaría hasta 200 USD, valorando el análisis como crucial para la planificación financiera. Un 8% estaría dispuesto a pagar hasta 250 USD por un servicio más detallado, y un 10% pagaría hasta 300 USD, buscando un análisis exhaustivo. Estos resultados muestran que la mayoría busca equilibrio entre precio y valor, mientras que algunos están dispuestos a invertir más por calidad.

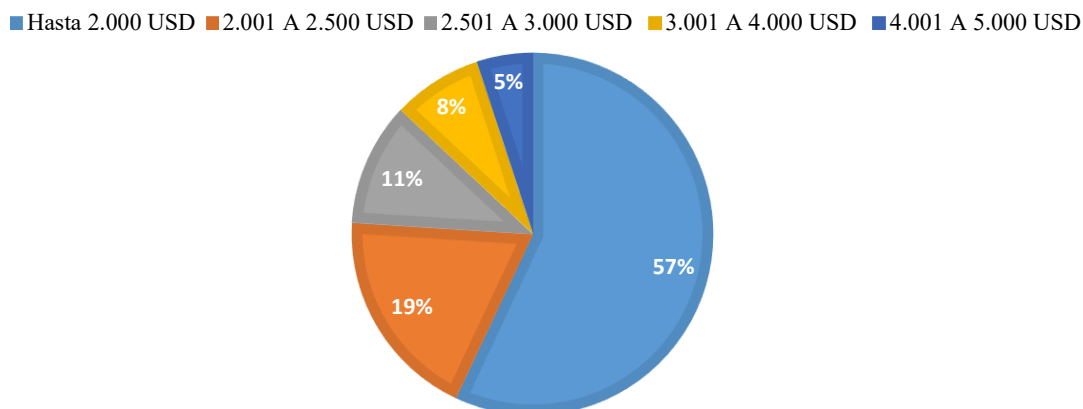
Figura 14. *Sistema de información e implementación de software*



Fuente: elaboración propia

El 60% de los encuestados pagaría hasta 500 USD por una aplicación eficiente y de buena relación costo-funcionalidad. Un 21% invertiría entre 501 y 1.500 USD, valorando características adicionales y mayor personalización. El 11% pagaría entre 1.501 y 2.500 USD por soluciones avanzadas que impacten positivamente en su empresa. Finalmente, el 8% estaría dispuesto a desembolsar entre 2.501 y 3.500 USD por una solución premium con soporte excepcional, considerándolo una inversión rentable.

Figura 15. *Combo de servicios como: planeación estratégica, reestructuración y optimización de procesos a corto plazo*



Fuente: elaboración propia

El 57% de los encuestados pagaría hasta 2.000 USD por servicios que mejoren la estrategia y procesos de la empresa. Un 19% invertiría entre 2.001 y 2.500 USD por soluciones más personalizadas. El 11% pagaría entre 2.501 y 3.000 USD por servicios exhaustivos con impacto significativo. Un 8% desembolsaría entre 3.001 y 4.000 USD buscando mayor detalle y soporte. Finalmente, el 5% pagaría entre 4.001 y 5.000 USD por una solución premium con máxima especialización y resultados.

CONCLUSIÓN

En primer lugar, la participación entre hombres y mujeres está equilibrada, con un 54% de hombres y un 46% de mujeres. Además, los encuestados son jóvenes, con un 39% en el rango de 31 a 40 años y un 31% entre 25 y 30 años. Asimismo, el alto nivel educativo de los participantes, con un 81% con educación universitaria, refuerza la idea de que están bien preparados para enfrentar los retos del entorno empresarial actual.

En cuanto a las características de las empresas, el sector de servicios profesionales lidera con un 24%, seguido por el sector financiero (13%) y la construcción (12%). La predominancia de empresas jóvenes, con un 40% que lleva entre 2 y 5 años en actividad, y el hecho de que el 84% de ellas son pequeñas, con entre 1 y 50 colaboradores, resaltan la necesidad de proporcionar apoyo específico a estos actores en crecimiento.

En este contexto, es crucial señalar los desafíos administrativos que enfrentan. La gestión del tiempo y prioridades se identifica como el principal reto, con un 27% de los encuestados señalándolo. Además, la gestión financiera (25%) y la estrategia a largo plazo (24%) son áreas que requieren atención. Estos datos evidencian la urgencia de implementar soluciones efectivas que optimicen la gestión en estas áreas críticas.

Por otra parte, aunque solo el 27% de las empresas ha contratado servicios de consultoría, un sorprendente 82% se muestra dispuesto a hacerlo en el futuro. Este interés resalta una apertura hacia la colaboración externa, especialmente en la planeación estratégica, que es considerada el área más crítica para mejorar, con un 45% de los encuestados destacándola como prioritaria.

Al analizar los factores de selección para contratar consultorías, se observa que la calidad del servicio es el criterio más relevante, con un 74% de los participantes así lo indican. En contraste, el costo ocupa un lugar menos destacado, con solo un 17% considerándolo un factor determinante. Esto sugiere que los clientes valoran más la efectividad y el retorno sobre la inversión que el precio de los servicios.

Además, en términos de disposición a pagar, el 43% de los encuestados está dispuesto a abonar 30 USD por una consulta administrativa, mientras que el 57% considera invertir hasta 2,000 USD en un combo de servicios. En el caso de la planeación estratégica, el 54% establece 150 USD como el precio ideal para un análisis de punto de equilibrio.

De todo lo anterior, los hallazgos resaltan que las pequeñas y medianas empresas buscan soluciones para enfrentar sus desafíos administrativos. La disposición a invertir en servicios de consultoría de calidad, enfocándose en la optimización de la gestión, ofrece una oportunidad para que los proveedores de servicios diseñen ofertas que se alineen con las necesidades y expectativas del mercado. Así, se abre un camino hacia una colaboración que podría transformar las realidades empresariales actuales.

REFERENCIAS

- Achinelli Báez, M. F., & Olmedo Barchello, S. (2024). Consumo cultural y emergente en el Paraguay. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 20(2), 211-224.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9912518>
- Albano, S. (2016). Consultores, Empresarios, Herramientas de gestión y vinculación con Responsabilidad Social (Rosario). *Ciencia, docencia y tecnología*, 53, 162-204.
https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17162016000200008&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Álvarez Contreras, D. E., Jiménez Lyons, K. A., Álvarez Contreras, D. E., & Jiménez Lyons, K. A. (2020). LA CONSULTORÍA Y ASESORÍA: ALIADA ESTRATÉGICA PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES EN COLOMBIA. *Tendencias*, 21(1), 252-271.
<https://doi.org/10.22267/rtend.202101.136>
- Amarilla, J. S. G., & Roman, N. B. E. (2025). Estrategias de Asignación de Precios en el Sector de Repostería en la Ciudad de Ayolas, Paraguay—Año 2024. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1),
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16181
- Aragão, J. F., Costa, S. A. L., Araújo, S. da C., & Andrade, J. do N. T. (2023). Importância da Consultoria Empresarial como Ferramenta de Gestão Estratégica em Empresas de Pequeno Porte. ID on line. *Revista de psicologia*, 17(68). <https://doi.org/10.14295/online.v17i68.3847>
- Burbano, M. J. P., Paspuel, O. G. A., Hernández, S. del R. Á., & Gualsaquí, J. C. (2019). La consultoría administrativa: Una oportunidad de negocio en la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v3i1.1233>
- Calderón, X. N. Y., Soledispa, R. A. V., & Poveda, M. L. P. (2021). Crecimiento empresarial: Estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. *Revista Publicando*, 8(31), Article 31.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2236>
- Caputo, A., Pizzi, S., Pellegrini, M. M., & Dabić, M. (2021). Digitalization and business models: Where are we going? A science map of the field. *Journal of Business Research*, 123, 489-501.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.053>
- Duarte Sánchez, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). Revisión de técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación de mercado. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativas*, 3(1). <https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/52>
- Duarte Sánchez, D., & Guerrero Barreto, R. (2024). La investigación cuantitativa en las ciencias sociales. *Revista Científica UNE*, 7(1). http://revistas.une.edu.py/index.php/revista_une/article/view/275
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1.a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Jiménez, O. D. F. (2021). Oferta y Demanda de Productos Electrónicos, (computadoras, celulares) Pilar, Paraguay; durante la Pandemia Covid – 19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3).
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.502

- Kwan Chung, C. K., Urbieta-Almada, M. B., González-Ayala, G. G., Gorostiaga-Tippach, J. M., Cáceres-Ocampos, M. E., & Díaz-Vega, M. R. (2022). Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. - Paraguay mediante el modelo servqual. *Revista Científica de la UCSA*, 9(2). <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.02.103>
- León Vázquez, I. I. D., Melchor Chávez, P., Viveros Viveros, L. M., Silva Cruz, A. K., Ángeles Segovia, R., & Vélez Díaz, D. (2018). La Consultoría Administrativa en la PyMes de la Región del Valle del Mezquital. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 6(12). <https://doi.org/10.29057/xikua.v6i12.3205>
- López Zapata, E., Sepúlveda Rivillas, C. I., & Arenas Cardona, H. A. (2010). La consultoría de gestión humana en empresas medianas. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 149-168. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-59232010000100008&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Lozano Posso, M. (2009). Elementos para la consultoría en empresas familiares. *Pensamiento & Gestión*, 26, 214-237. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1657-62762009000100010&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Lozano Ramirez, M. C. (2022). Dinámicas de aprendizaje organizacional en empresas de consultoría / Dynamics of organizational learning in consulting companies. *Brazilian Journal of Business*, 4(2), 724-734. <https://doi.org/10.34140/bjbv4n2-009>
- Pérez, Y. A., Rojas, R. O. V., & Catunta, D. J. C. (2022). Verdad y validez del conocimiento. Premisas para la consultoría administrativa. *Economía & Negocios*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1329>
- Procópio, B. U., & Pereira, K. M. (2021). Consultoria empresarial: A importância da consultoria empresarial em um cenário competitivo. <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/8269>
- Rodríguez, S. M. A., Laino, R., Soto, C., Musálem, K., Kulik, N. P., Marín, L. J. V., Fernández, M. L. Q., & Villalba, J. D. G. (2023). Estado del arte sobre el pago por servicios ambientales en Paraguay: Dieciséis años de gestión. *Ecología Austral*, 33(2), Article 2. <https://doi.org/10.25260/EA.23.33.2.0.2037>
- Román Medina, L. (2023). Impacto de la inflación en las decisiones adoptadas por consumidores. Departamento de Paraguarí, Paraguay. Año 2021. *Revista Ciencias Económicas*, 4(8), 28-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9148204>

ARTÍCULO ORIGINAL

Preferencia sobre medios de pago desde la percepción de los residentes en el Paraguay, año 2023

Preference on methods of payment from the perception of residents in Paraguay, year 2023

Chap Kau Kwan Chung
Universidad Americana, Paraguay
ORCID ID: 0000-0002-5478-3659
wendy505@hotmail.com

Juan Antonio Moreno Mareco
Universidad Politécnica y Artística del Paraguay, Paraguay
ORCID ID: 0000-0001-7019-4427
jamoreno@eco.una.py

Myrna Ruiz Díaz Vega
Universidad del Pacífico, Paraguay
myrna.ruizdiaz@upacifico.edu.py

Miguel Ángel Alegre Brítez
Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay
ORCID ID: 0000-0003-4265-9391
malegre@uaa.edu.py

Federico Nicolás Domínguez Méndez
Universidad Americana, Paraguay
ORCID ID: 0000-0002-1663-293X
mdnf89@gmail.com

Samira Mabel Torres Galeano
Universidad Americana, Paraguay
ORCID ID: 0000-0003-4810-8670
torressami03@gmail.com

Recibido: 15/07/2024 – Aceptado: 20/06/2025

<https://doi.org/10.56216/radee022025ago.a02>



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Derlis Daniel Duarte Sánchez, e-mail: duartesanchezderlisdaniel@gmail.com

Citar como: Kwan Chung, C. K., Moreno Mareco, J. A., Ruíz Díaz, M., Alegre Brítez, M. A., Domínguez Méndez, F. & Torres Galeano, S. (2025) Preferencia sobre medios de pago desde la percepción de los residentes en el Paraguay, año 2023. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 5 (11): 24-42,
<https://doi.org/10.56216/radee022025ago.a02>

RESUMEN

El objetivo es determinar la preferencia sobre los medios de pago desde la percepción de los residentes en el Paraguay, 2023. Se optó por un enfoque cuantitativo, transaccional y descriptivo. Se encuestó a 149 personas mediante un cuestionario de 25 preguntas (9 sociodemográficas y 16 preguntas sobre los medios de pago) por conveniencia en 2023. Los criterios de inclusión fueron: personas con residencia en el Paraguay y con participación voluntaria. El único criterio de exclusión fue de residir en el extranjero. Los resultados más relevantes fueron: se refleja que en lugares de compras de primera necesidad como despensas (83,3%), mercados municipales (80,7%) y supermercados (61,3%) optan hacerlo en efectivo. Además de otros servicios como compras mínimas de 20.000 Gs. (81,3%) y los pagos de servicios domiciliarios (85,3%). Sin embargo, utilizan la transferencia bancaria en compras de casa (54%) y pasajes (44%) y, tarjetas de débito en supermercados (62%) y shoppings (64%). No obstante, el Bitcoin es el menos utilizado. Se concluye que la aceptación los medios de pago online depende del grado en que los consumidores las perciban como seguras, de fácil uso y al alcance de sus manos.

Palabras Clave: medios de pago, comportamiento de pago, Paraguay.

ABSTRACT

The objective is to determine the preference on the methods of payment from the perception of residents in Paraguay, 2023. A quantitative, transactional and descriptive approach was chosen. 149 people were surveyed through a questionnaire of 25 questions (9 sociodemographic and 16 questions about the means of payment) for convenience in 2023. The inclusion criteria were: people residing in Paraguay and with voluntary participation. The only exclusion criterion was residing abroad. The most relevant results were: it is reflected that in places of basic necessity purchases such as pantries (83.3%), municipal markets (80.7%) and supermarkets (61.3%) choose to do so in cash. In addition to other services such as minimum purchases of 20,000 Gs. (81.3%) and home service payments (85.3%). However, they use bank transfers for home purchases (54%) and tickets (44%), and debit cards in supermarkets (62%) and shopping malls (64%). However, Bitcoin is the least used. It is concluded that the acceptance of online payment methods depends on the degree to which consumers perceive them as safe, easy to use and within reach of their hands.

Keywords: payment methods , payment behaviour, Paraguay.

Pagar es algo que hacemos a diario, están tan incorporado en nuestro día a día que apenas se toma conciencia de ello, la mayoría de las actividades realizadas durante el día conlleva implícitamente un pago (abordar un autobús, taxi, retirar efectivo de un cajero automático, llamar por teléfono, almorzar, etc.). La importancia de este procedimiento de negociación ha justificado el estudio de diversos modelos y herramientas a lo largo de los últimos años. Los pagos y los medios de pago se han convertido en una industria particularmente importante para los bancos, no solo porque es una sustancial fuente de ingresos, sino también porque marca la diferencia a la hora de atraer y retener clientes (Santomá Juncadella, 2004). Rus Arias (2020) define medios de pago como un instrumento o artículo que le permite comprar bienes, contratar servicios o cancelar diversas obligaciones de deuda, por lo tanto, se puede considerar el dinero o una tarjeta de crédito una forma que permite comprar cosas o pagar deudas. Algunos autores como Valverde y Fernández (2016) lo entienden como la herramienta más significativa de la interacción económica y social. Al mismo tiempo, otros como Pérez et al. (2016) describen a los medios de pago como instrumentos de uso constante y presentes a lo largo del día usado por las familias (al adquirir bienes y servicios), por las empresas (al momento de pagar insumos y salarios) y por el Gobierno (al pagar subsidios y al cobrar impuestos). En palabras de Jallath & Negrín (2016)

son herramientas necesarias para los actores económicos para pagar la adquisición de bienes, servicios y activos financieros.

El medio de pago más antiguo es el efectivo o dinero físico, billetes y monedas (Avendaño et al., 2016; Cabezas & Jara, 2021), sin embargo, la revolución tecnológica ha abierto alternativas de pagos sin hacer uso del efectivo con nuevos métodos innovadores que mejoran e integran los métodos existentes, extendida en todo el mundo y producida de manera dinámica en la economía y en el sistema financiero (Valencia, 2016). Entre los factores que provocan este cambio, se pueden distinguir: la tecnología, el creciente uso de la tecnología móvil, crea una demanda de nuevos productos y servicios adaptados a un nuevo estilo de vida que utiliza más tecnología y smartphones; las condiciones macroeconómicas, impulsan la innovación en los métodos de pago, ya que las instituciones financieras se enfrentan a la presión de reducir los ingresos en un entorno con tipos de interés y costes bajos; la regulación, adaptación de las normativas a las nuevas innovaciones y por último; lo social, a medida que las generaciones más jóvenes se vuelven más conocedoras de la tecnología y más exigentes generan cambios en la industria (Soto Pacheco & Botía Martínez, 2020).

En los últimos años, los tipos de pago han revolucionado, se han vuelto cada vez más diversos, ya no es solo pago en efectivo, sino también, se suma la aparición de los medios electrónicos de pago a una velocidad sin precedentes permitiendo a los agentes de la economía transferir fondos de forma rápida, fácil y segura y de manera anónima surgida con la aparición del comercio electrónico (Greene et al., 2014; CPSS, 2003; AFP, 2010, 2015, Pastor, 2020). En este punto se vuelve necesario mencionar que los medios electrónicos de pago se encuentran compuesto por dos sistemas de pago: 1. de alto valor, corresponden a liquidaciones de las obligaciones de carácter urgente ejecutados en los mercados financieros (Martín, 2005; Cronin, 2011) y; 2. los de bajo valor, conciernen a liquidaciones de las obligaciones de carácter no urgente de tarjetas de crédito y débito, cheques y transferencias electrónicas de dinero (Morales, 2011; CPSS, 2003). Es así, que la facilidad de comprar por internet y el acceso a redes sociales han impulsado el comercio electrónico donde los agentes económicos pueden elegir la modalidad de pagos a realizar al momento de adquirir artículos o productos que se deseen mediante el uso tarjetas de débito o crédito, cheques, transacciones bancarias o dinero metálico en función al momento de pago y el soporte que maneje de manera segura, práctica y barata (Franco, 2020).

Entre los principales instrumentos que se encuentran presentes en la economía paraguaya se tienen: Efectivo, Cheque bancario, Giro, Transferencias bancarias, Tarjeta de débito, Tarjeta de crédito, Tarjetas de marca privada, Débito automático, Cupón de pago, Sistema de prepago, Código QR, Pago por biometría, PayPal, Banca móvil, Pago online, Moneda virtual o digitales, Boca de cobranzas, y Cheque viajero.

Dada la trascendencia que los medios de pagos han tenido a lo largo del tiempo y más aún en la pandemia del COVID-19, el objetivo de esta investigación radica en determinar la preferencia sobre los medios de pago en la población paraguaya, año 2023.

REVISIÓN DE LITERATURA

Los medios de pago son como instrumentos más significativos y necesarios utilizados en la economía por la población en general (consumidores, familias, empresas y gobierno) de manera constante a lo largo del tiempo, permite comprar bienes, contratar servicios o pagar obligaciones de deudas (Rus Arias, 2020; Valverde y Fernández, 2016; Pérez et al., 2016; Jallath y Negrín, 2016). Se puede distinguir un sistema de pago antes de la aparición del comercio electrónico que comprende normalmente el efectivo (Cabezas y Jara, 2021; Dock.tech., 2022), siendo la forma más antigua y extendida de pago en el mundo por su

simplicidad. Entendido como el dinero físico conformado por billetes y monedas emitidos por un banco central, siendo la forma más común de pago puesto que no necesita de intermediarios y no conlleva a costes administrativos. Luego de la aparición del comercio electrónico, los sistemas de pagos se han vuelto digitales que rompen con el esquema tradicional teniendo como base la conexión a internet mediante el uso de diversos dispositivos, que se pueden conectar desde cualquier parte y en todo momento. Este sistema de pago online permite realizar transacciones de productos y servicios sin la necesidad de utilizar dinero en efectivo sino diversos medios electrónicos de pago a una velocidad sin precedentes (Greene et al., 2014).

Los principales sistemas de pago utilizados por la población paraguaya comprenden: Cheque bancario, es una orden de pago pura y simple, diferido contra un Banco, en el cual el librador debe poseer suficientes fondos depositados en cuenta corriente bancaria (Ley N° 805/96); Giro, es un servicio para el envío y recepción de dinero a nivel nacional e internacional, normalmente supone una transferencia en efectivo (RAE, 2023); Transferencias bancarias, consisten en envíos de dinero realizados desde la cuenta bancaria de la empresa (pagador) a otra persona (el destinatario) siguiendo las instrucciones del cliente (BBVA, 2015); Tarjeta de débito (dinero electrónico o dinero plástico), es un instrumento financiero emitido por un banco que posibilita a los clientes acceder al saldo bancario vinculada a la tarjeta (Gil, 2016); Tarjeta de crédito (dinero electrónico o dinero plástico), es un instrumento financiero emitido por un banco que adelanta dinero al cliente, quien deberá reintegrar al mes siguiente, que le permite comprar productos o consumir servicios (Gil, 2016); Tarjetas de marca privada, es una línea de crédito que permite al portador la oportunidad de ofrecer mejores ofertas y relaciones con los clientes (Dock.tech., 2022).

Débito automático, es un servicio que permite pagar facturas de manera automática de manera mensual mediante una tarjeta crédito o débito en cuenta sin necesidad de preocuparse por fechas límite de pago o el tiempo demorado haciendo fila (BBVA, 2022); Cupón de pago, es un documento impreso que permite al consumidor conseguir descuentos u obsequios al momento de realizar una compra (Isern et al., 2012); Sistema de prepago, es un pago que se realiza por adelantado del producto o servicio que se adquiere (RAE, 2023); Código QR, son códigos de barras bidimensional que compila informaciones de manera fácil y sencilla para el usuario desde un dispositivo móvil (Jiménez, 2012; Serrano y Leiva, 2012; Kwan Chung et al., 2022, 2023); Pago por biometría, se basa en la verificación y validación de la identidad del usuario ya sea a través del reconocimiento de huella dactilar, reconocimiento de voz, rasgo facial o reconocimiento ocular, rasgos de las firmas entre otros patrones, de manera a prevenir el fraude y reducir los costes operacionales (López, 2018); PayPal, es un servicio global que aprueba enviar pagos a la cuenta del vendedor mediante una tarjeta de crédito sin compartir información financiera del usuario que cuenta con gran aceptación y soporte en todo el mundo siendo necesario solo contar con una cuenta de correo electrónico (PayPal, 2023); Banca móvil, es un servicio que permite al cliente realizar una variedad de transacciones de forma remota por medio de canales digitales y analógicos con su banco de manera ágil y conveniente generalmente las 24 horas del día (BBVA, 2015); Pago online, es un intercambio de valor realizada por medios electrónicos, donde una persona puede realizar compras por internet o pagar factura de servicios en internet (De Ramos Arahuetes, 2015).

Moneda virtual o digital, es un medio de pago digital que permite el intercambio de bienes y servicios mediante un sistema de transacciones electrónicas sin la necesidad de contar con un intermediario, extraída por intermedio de un proceso denominado minería conectada a una red mundial (De Ramos Arahuetes, 2015); Boca de cobranzas, es un servicio que permite la generación de transacciones de manera fácil por la disposición de puntos en diferentes lugares del país y; Cheque viajero, son cheques utilizados anteriormente por los turistas

expedidos por instituciones y canjeable por efectivo si los usuarios no tienen una moneda aceptada en el país que visitan (Westreicher, 2018).

Se vuelve preciso mencionar algunos estudios científicos que se han realizado relacionados a los sistemas de pago y en especial a los sistemas de pago online. Por ejemplo: investigaciones sobre los factores que influyen en la aceptación de los usuarios/clientes en cuanto a los sistemas de pago móviles (Zmijewska et al., 2004; Dahlberg et al., 2003), la economía de los pagos móviles (Au & Kauffman, 2008). En cuanto al contexto nacional, se tiene trabajos sobre el ranking de las formas de pago en Paraguay (FOCO, 2021), pagos digitales en el mercado paraguayo (Marketdata, 2022), utilización del código QR como medios de pago (Kwan Chung et al., 2022, 2023).

METODOLOGÍA

Se optó por un enfoque cuantitativo de corte transaccional y descriptivo. Se tomó como población a 7.453.695 habitantes que residen en el territorio paraguayo (Instituto Nacional de Estadísticas [INE], 2022) cuya muestra arrojó a 168 participantes calculado bajo un nivel de confianza del 93%, margen de error del 7% y grado de heterogeneidad del 50%. Se obtuvo únicamente 158 respuestas (94%) y de esta cifra solo se pudo analizar 149 (89%) puesto que se excluyeron 9 encuestas por no haberse completado correctamente. Los criterios de inclusión fueron: personas con residencia en el Paraguay y con participación voluntaria. El único criterio de exclusión fue de residir en el extranjero. La técnica de recolección de datos fue a través de la encuesta, utilizando un instrumento de 25 preguntas semi estructuradas (9 sociodemográficas y 16 preguntas sobre los medios de pago) vía Google form por conveniencia en enero de 2023. (Tabla 1).

En cuanto al procedimiento de la recolección de datos, se tuvieron en cuenta los siguientes pasos: 1. Se elaboró el instrumento de acuerdo al objetivo del tema de investigación; 2. Luego, dicho instrumento fue validado por dos expertos del área empresarial; 3. Se procedió a reajustar las preguntas de selección múltiple de acuerdo a las sugerencias recibidas; 4. El armado del cuestionario fue realizado mediante Google form para luego proceder con el envío del enlace a los participantes (conocidos de los autores) mediante WhatsApp; 5. La tabulación y análisis de los datos fue hecho con Microsoft Excel y los gráficos fueron extraídos desde el Google form propiamente dicho.

Tabla 1. Preguntas realizadas a los participantes de la encuesta (n=149)

#	Pregunta	Respuesta
1	Sexo	Masculino/Femenino
2	Estado civil	Casado/a; Soltero/a; Concubinado/a; Separado/a; Viudo/a
3	Edad (años)	Menor de 18; 18-27; 28-37; 38-47; 48-57; 58-67; Mayor a 67
4	Nacionalidad	Abierta
5	Ciudad donde reside	Abierta
6	Educación	Primaria; Secundaria; Terciaria Técnico; Terciaria Grado; Terciaria Maestría; Terciaria Doctorado; Postdoctorado

7	Profesión	Abierta
8	Ingresos (Gs)	Menos de 2.500.000; 2.500.000-4.500.000; 4.500.001-6.500.000; 6.500.001-8.500.000; Más de 8.500.000
9	Estado actual	Con trabajo; Sin trabajo; No necesita trabajar y Jubilado
10	Cuando realiza una compra en el supermercado, usted lo prefiere pagar bajo la/s siguiente/s modalidad/es	(Puede marcar más de una opción)
11	Cuando realiza una compra en el mercado (Mercado de abasto, Mercados municipales, etc.), usted lo prefiere pagar bajo la/s siguiente/s modalidad/es	Efectivo; Cheque; Giro; Transferencia bancaria; Tarjeta de crédito; Tarjeta de débito; Tarjetas de marca privada; Débito automático; Cupón de pago; Prepago; Código QR; Pago por biometría; PayPal; Banca móvil; Pagos online; Moneda virtual; Boca de cobranzas y Cheque viajero.
12	Cuando realiza una compra en la despensa, usted lo prefiere pagar bajo la/s siguiente/s modalidad/es	
13	Cuando realiza una compra en el Shopping, usted lo prefiere pagar bajo la/s siguiente/s modalidad/es	
14	Cuando va a un Restaurante/Cafetería/Bar, usted lo prefiere pagar bajo la/s siguiente/s modalidad/es	
15	Cuando paga por un servicio de telefonía/servicios médicos/cuotas varias, etc., usted lo prefiere pagar bajo la/s siguiente/s modalidad/es	
16	Cuando realiza una compra online, usted lo prefiere pagar bajo la/s siguiente/s modalidad/es	
17	Cuando realiza una compra mínima de 20.000 gs, usted lo prefiere pagar bajo la/s siguiente/s modalidad/es	
18	Cuando realiza una compra igual o mayor a 1.000.000 gs, usted lo prefiere pagar bajo la/s siguiente/s modalidad/es	
19	Cuando realiza la compra de una casa/departamento, etc., usted lo prefiere pagar bajo la/s siguiente/s modalidad/es	
20	Cuando realiza una compra de pasaje en una agencia de viaje, usted lo prefiere pagar bajo la/s siguiente/s modalidad/es	
21	Cuando realiza una compra desde el exterior, usted lo prefiere pagar bajo la/s siguiente/s modalidad/es	
22	Cuando ingresa a un parque de diversiones, usted lo prefiere pagar bajo la/s siguiente/s modalidad/es	
23	Cuando realiza un pago de salario, usted lo prefiere pagar bajo la/s siguiente/s modalidad/es	
24	Cuando realiza un pago de servicios domiciliarios a electricista/plomero/albañil, etc., usted lo prefiere pagar bajo la/s siguiente/s modalidad/es	
25	Cuando realiza un regalo monetario a alguien, usted lo prefiere hacerlo bajo la/s siguiente/s modalidad/es	

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Un total de 149 personas con residencia en Paraguay han sido encuestadas en enero de 2023 sobre la preferencia de los medios de pago según ocasión y los resultados más relevantes se encuentran a continuación: En la Tabla 2 se visualiza que el 64,4% son del sexo femenino y 35,6% masculino, donde 39,6% son solteros y 42,9% casados. La mayoría se encuentra en el rango de los 28-37 años (26,3%) seguido de 38-47 y 48-57 años (ambos con 24,8%). El 97,3% tienen la nacionalidad paraguaya, 43,4% viven en Asunción y 12,1% en Luque. Un 98% cuenta

con una educación terciaria, es decir, poseen grados universitarios y de ellos 25,5% ejercen la profesión de la Docencia, 13,5% como Administrador y otros 12,1% en Abogacía. El importe de los ingresos es bastante equitativo, 23,5% perciben entre 2.500.000 a 4.500.000 gs mensuales, 22,9% entre 4.500.001 a 6.500.000 gs; 6.500.001 a 8.500.000 gs y más de 8.500.000 gs, los últimos con 22,1%. En cuanto al estado actual, 91,3% se mantiene con un trabajo.

Tabla 2. *Características sociodemográficas de los encuestados (n=149)*

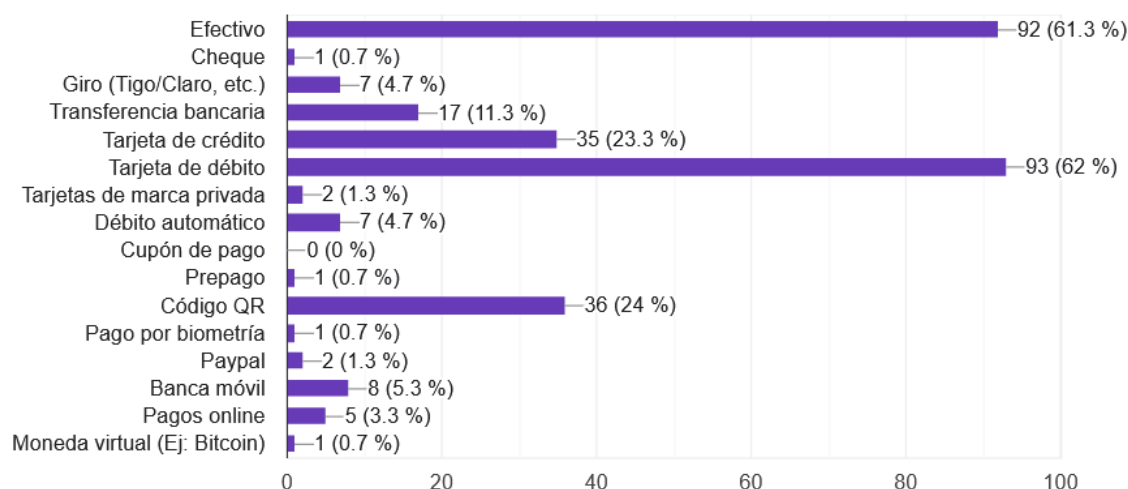
Característica sociodemográfica	Frecuencia	%
<i>Sexo</i>		
Masculino	53	35,6
Femenino	96	64,4
<i>Estado civil</i>		
Casado/a	64	42,9
Soltero/a	59	39,6
Concubinado/a	10	6,8
Separado/a	12	8,0
Viudo/a	4	2,7
<i>Edad (años)</i>		
18-27	23	15,4
28-37	39	26,3
38-47	37	24,8
48-57	37	24,8
58-67	12	8,0
Mayor a 67	1	0,7
<i>Nacionalidad</i>		
Paraguay	145	97,3
Argentina	2	1,3
Brasileña	1	0,7
Uruguay	1	0,7
<i>Ciudad donde reside</i>		
Areguá	4	2,7
Asunción	65	43,4
Benjamín Aceval	1	0,7
Canindeyú	1	0,7
Capiatá	6	4,0
Ciudad del Este	2	1,3
Cnel. Oviedo	2	1,3
Concepción	1	0,7
Cordillera	1	0,7
Fdo de la Mora	6	4,0
Filadelfia	1	0,7
Itaguá	4	2,7
Lambaré	6	4,0
Limpio	1	0,7
Luque	18	12,1
Nanawa	1	0,7
Ñemby	2	1,3
Paraguarí	1	0,7
Pilar	3	2,0
Pirayú	1	0,7
Quiindy	1	0,7
Salto de Guairá	1	0,7
San Antonio	1	0,7

San Bernardino	1	0,7
San Estanislao	1	0,7
San Lorenzo	6	4,0
San Pedro	2	1,3
Tobatí	1	0,7
Villa Elisa	4	2,7
Villa Hayes	1	0,7
Villarrica	3	2,0
<i>Educación</i>		
Primaria	2	1,3
Secundaria	1	0,7
Terciaria	146	98,0
<i>Profesión</i>		
Docente	38	25,5
Administrador	20	13,5
Abogado	18	12,1
Contador	12	8,0
Otros	61	40,9
<i>Ingresos (Gs)</i>		
Menos de 2.500.000	14	9,4
2.500.000-4.500.000	35	23,5
4.500.001-6.500.000	34	22,9
6.500.001-8.500.000	33	22,1
Más de 8.500.000	33	22,1
<i>Estado actual</i>		
Con trabajo	136	91,3
Sin trabajo	11	7,4
Jubilado	2	1,3

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 1 se refleja los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de realizar una compra en el supermercado. Se evidencia que 62% tiene inclinación hacia el pago con tarjetas de débito, 61,3% en efectivo, 24% con código QR y 23,3% con tarjetas de crédito.

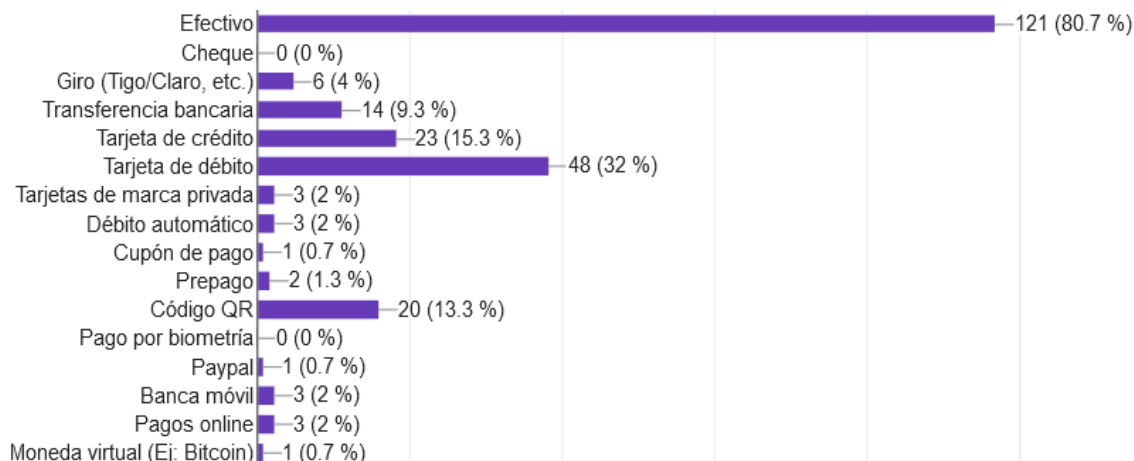
Figura 1. Medios de pago preferidos por los encuestados en el supermercado



Fuente: elaboración propia

En la Figura 2 se muestra los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de realizar una compra en los mercados municipales. Se visualiza que 80,7% optan por el efectivo, 32% tarjeta de débito, 15,3% tarjeta de crédito y 13,3% código QR.

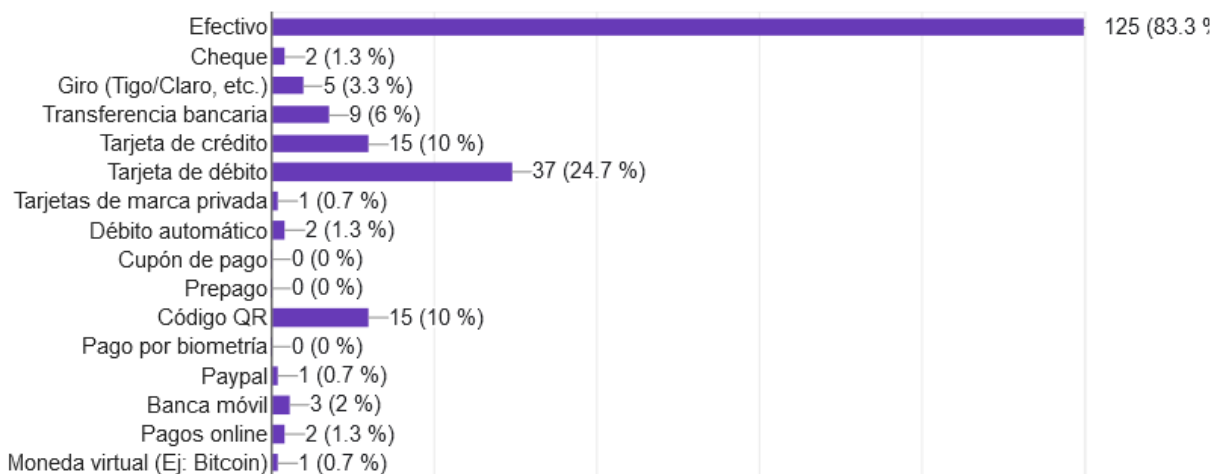
Figura 2. Medios de pago preferidos por los encuestados en los mercados municipales



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3 se expone los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de realizar una compra en las despensas. Se evidencia que 83,3% optan por el efectivo, 24,7% tarjeta de débito y 10% tanto para las tarjetas de crédito como código QR.

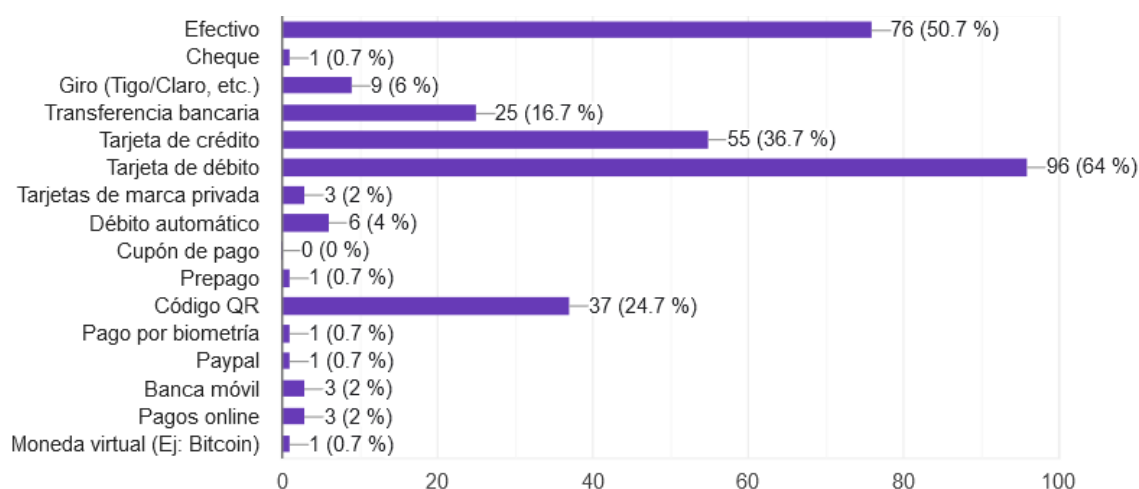
Figura 3. Medios de pago preferidos por los encuestados en las despensas



Fuente: Elaboración propia (2023)

En la Figura 4 se exhibe los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de realizar una compra en el Shopping. Un 64% optan por la tarjeta de débito, 50,7% efectivo, 36,7% tarjeta de crédito y 24,7% código QR.

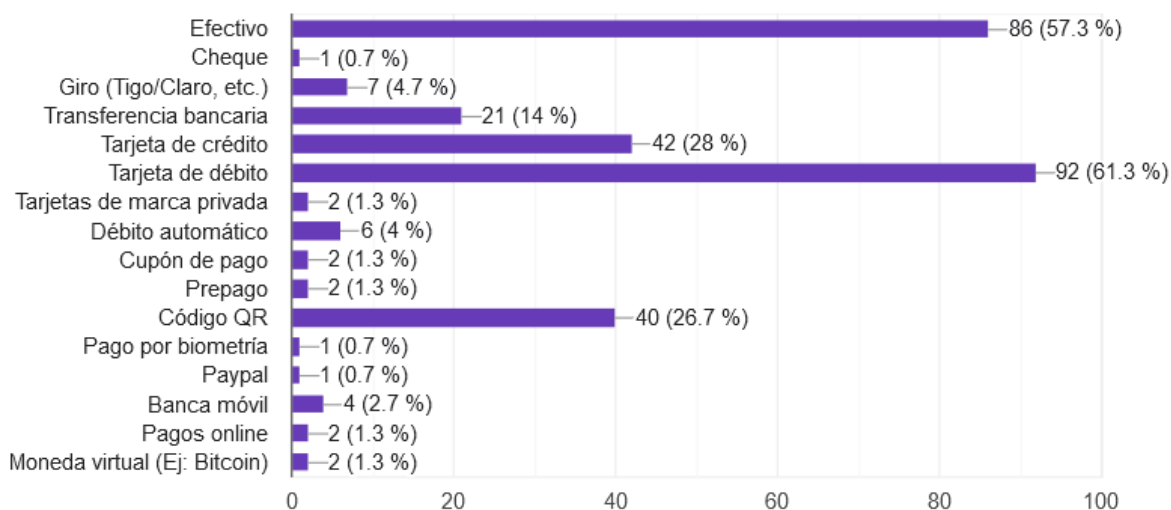
Figura 4. Medios de pago preferidos por los encuestados en el Shopping



Fuente: elaboración propia

En la Figura 5 se revela los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de pagar la cuenta en un Restaurante/Cafetería/Bar. Un 61,3% prefieren la tarjeta de débito, 57,3% efectivo, 28% tarjeta de crédito y 26,7% código QR.

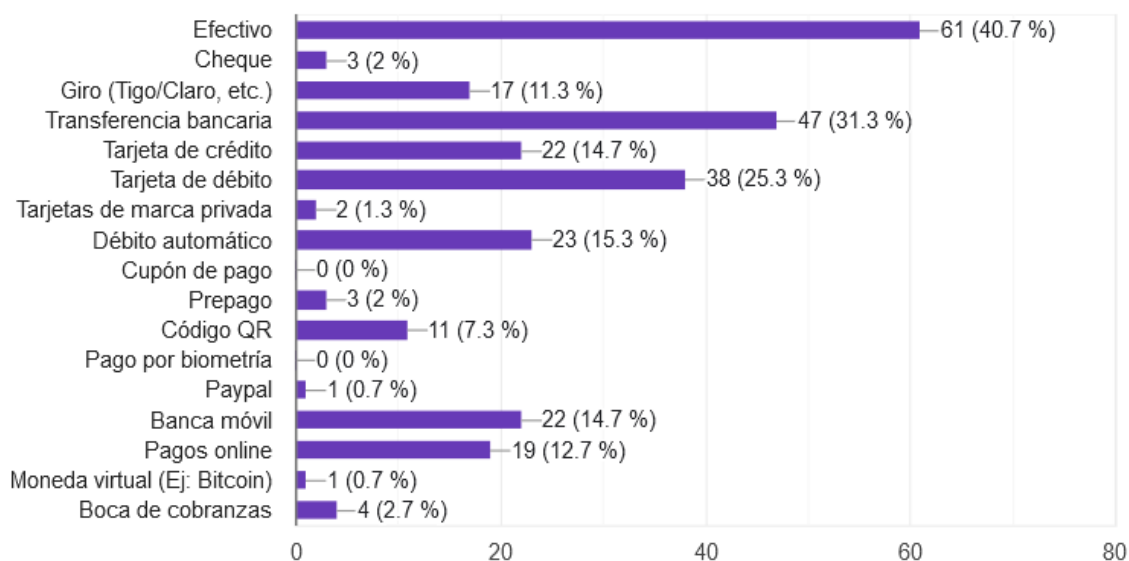
Figura 5. Medios de pago preferidos por los encuestados en el Restaurante/Cafetería/Bar



Fuente: elaboración propia

En la Figura 6 muestra los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de pagar las facturas de servicio de telefonía, servicios médicos y cuotas varias. Se encuentra que 61% prefieren en efectivo, 31,3% transferencia bancaria, 25,3% tarjeta de débito y 15,3% débito automático.

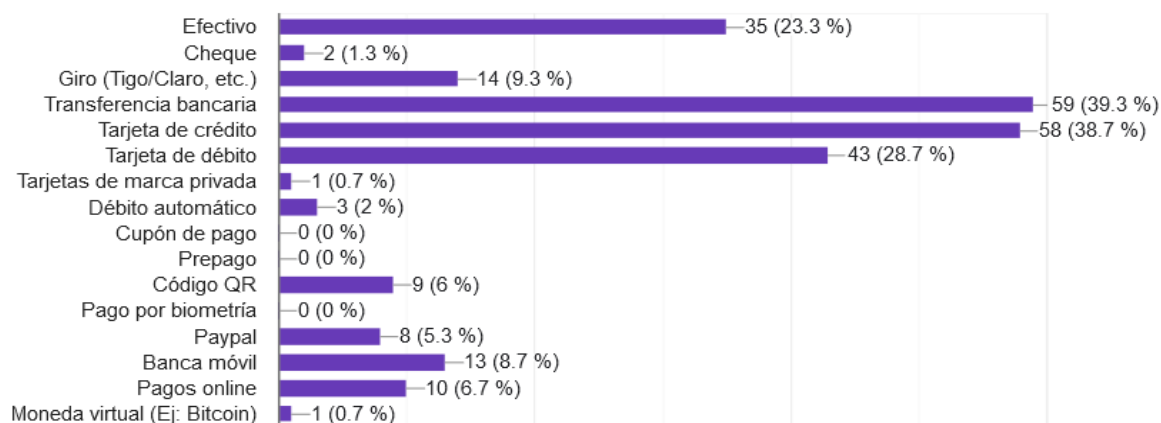
Figura 6. Medios de pago preferidos por los encuestados en telefonía, servicios médicos y cuotas varias



Fuente: elaboración propia

En la Figura 7 presenta los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de realizar compras online. Se visualiza que 39,3% prefieren la transferencia bancaria, 38,7% tarjeta de crédito y 28,7% tarjeta de débito.

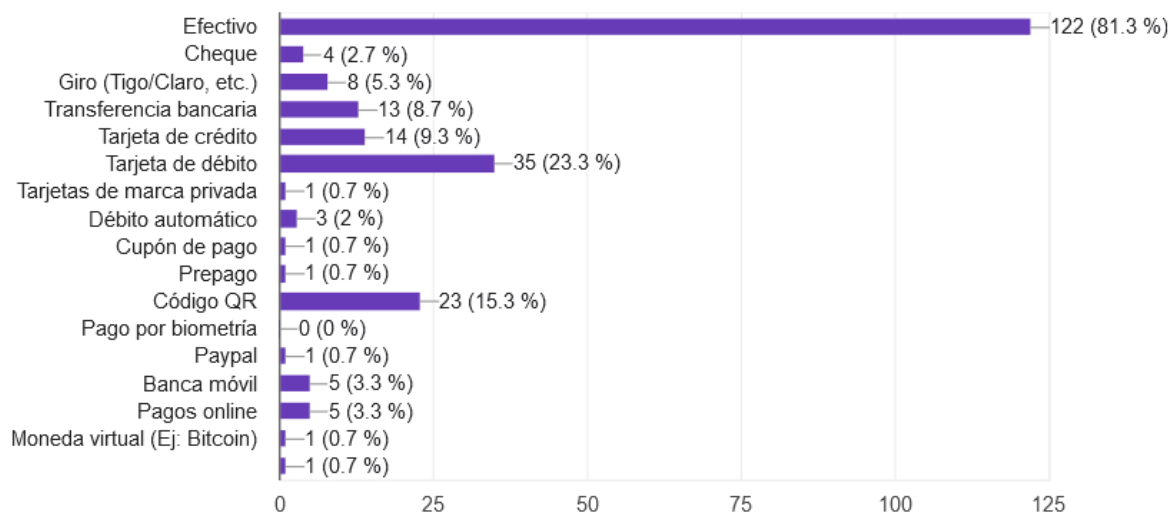
Figura 7. Medios de pago preferidos por los encuestados en compras online



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8 expone los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de realizar compras mínimas de 20.000 gs. Un 81,3% prefieren definitivamente hacerlo en efectivo y 23,3% con tarjeta de débito.

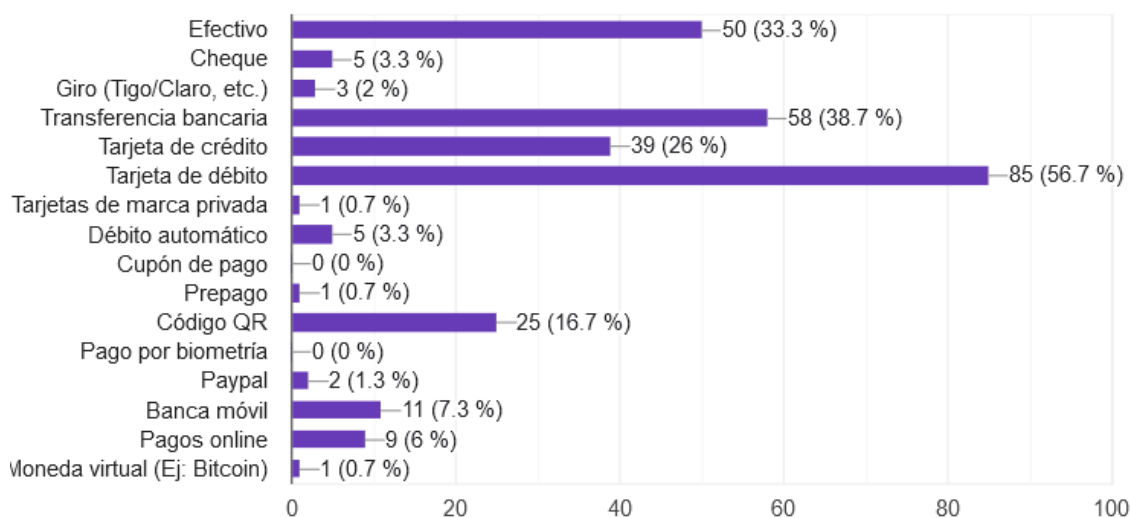
Figura 8. Medios de pago preferidos por los encuestados en compras mínimas de 20.000 gs



Fuente: elaboración propia

En la Figura 9 revela los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de realizar compras igual o mayor a 1.000.000 gs. Un 56,7% prefieren por tarjeta de débito, 38,7% con transferencia bancaria y 33,3% en efectivo.

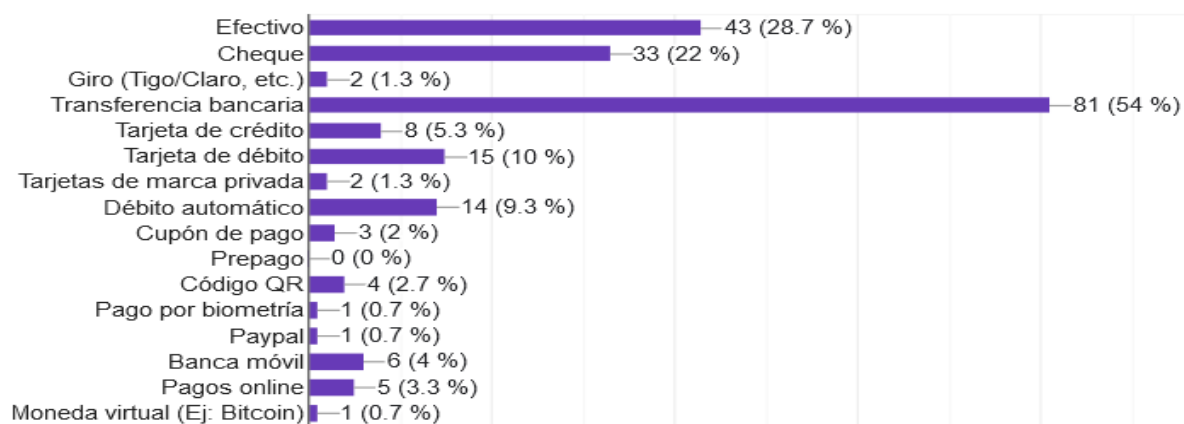
Figura 9. Medios de pago preferidos por los encuestados en compras igual o mayor a 1.000.000 gs



Fuente: elaboración propia

En la Figura 10 presenta los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de comprar una casa y/o departamento. Se visualiza que 54% prefieren la transferencia bancaria y 28,7% en efectivo.

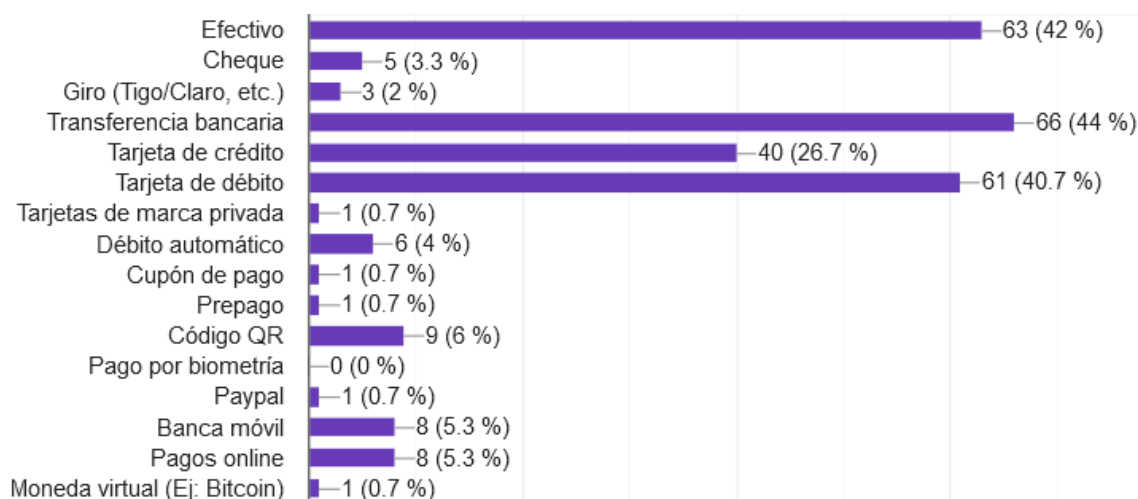
Figura 10. Medios de pago preferidos por los encuestados en compra de una casa y/o departamento



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11 muestra los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de realizar una compra de pasaje en una agencia de viajes. Se visualiza que 44% prefieren la transferencia bancaria, 42% en efectivo y 40,7% con tarjeta de débito.

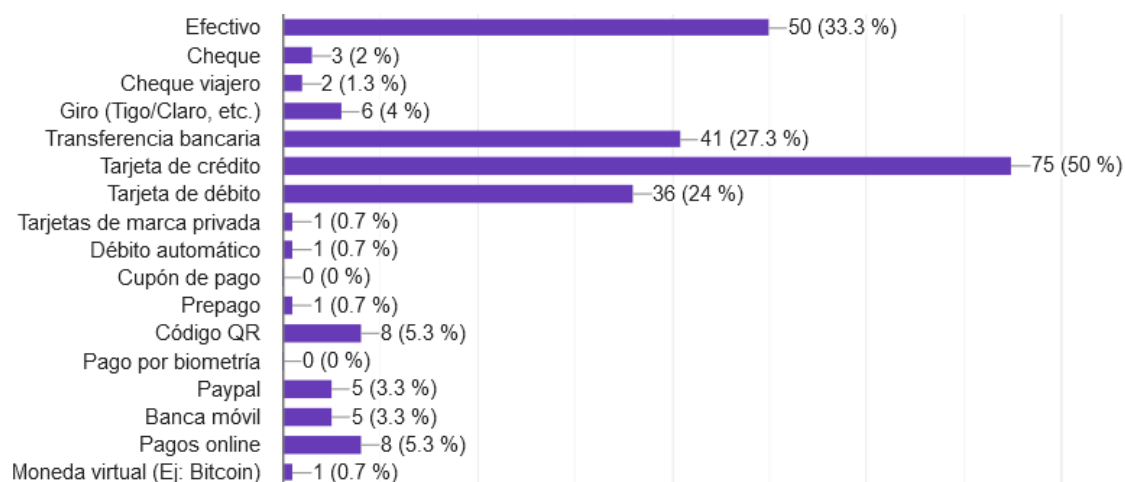
Figura 11. Medios de pago preferidos por los encuestados en compras de pasaje en una agencia de viajes



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 12 presenta los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de realizar compras del exterior. Un 50% prefiere la tarjeta de crédito, 33,3% en efectivo y 27,3% con transferencia bancaria.

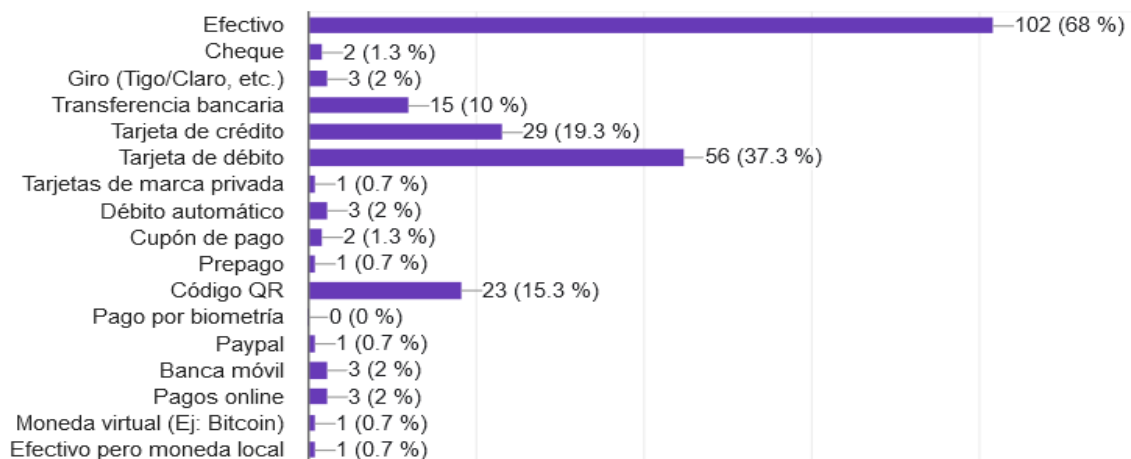
Figura 12. Medios de pago preferidos por los encuestados en compras del exterior



Fuente: elaboración propia

En la Figura 13 presenta los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de ir a un parque de diversiones. Se visualiza que 68% prefieren el efectivo y 37,3% con tarjeta de débito.

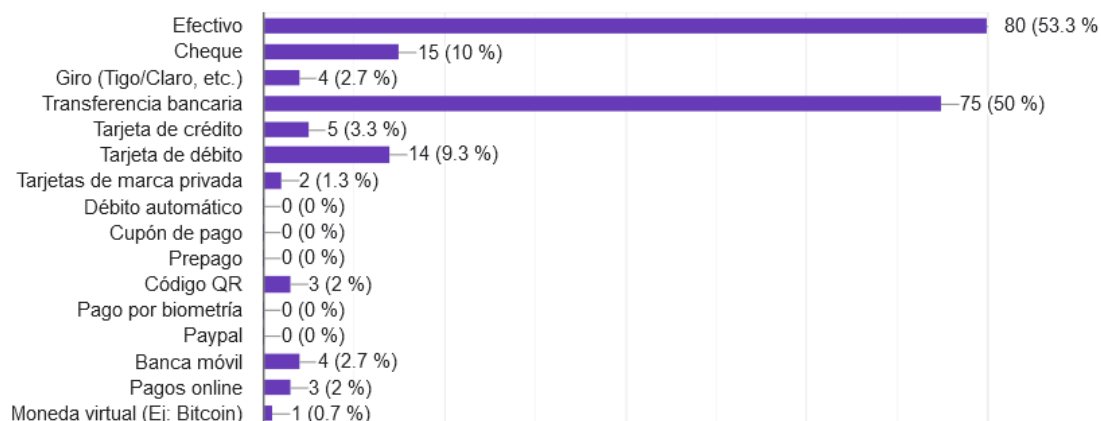
Figura 13. Medios de pago preferidos por los encuestados cuando va a un parque de diversiones



Fuente: elaboración propia

En la figura 14 presenta los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de pagar salarios. Se visualiza que 53,3% prefieren en efectivo, 50% con transferencia bancaria y 10% en cheque.

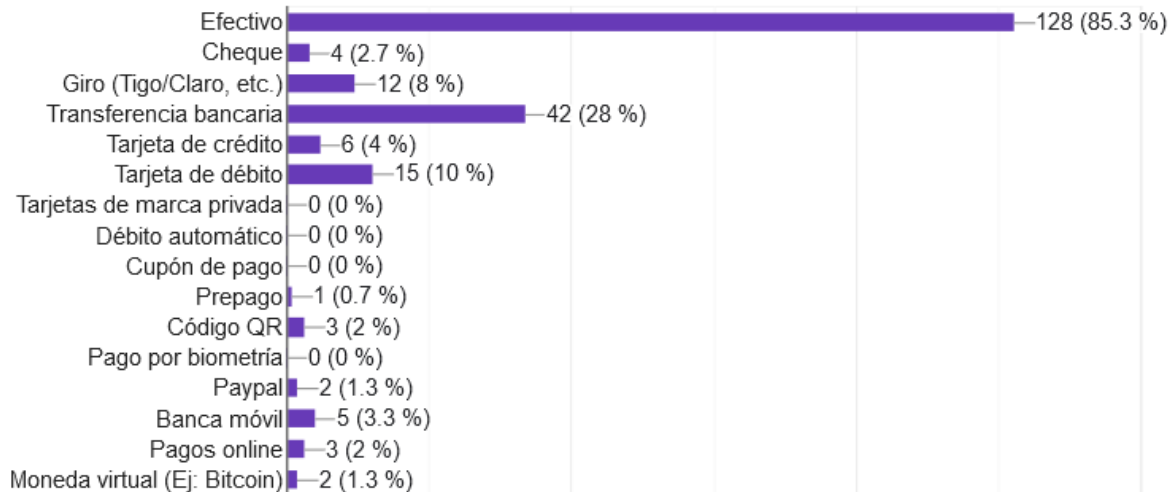
Figura 14. Medios de pago preferidos por los encuestados en pago de salarios



Fuente: elaboración propia

En la Figura 15 muestra los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de pagar servicios domiciliarios a electricista/plomero/albañil, etc. Se visualiza que 85,3% prefieren en efectivo y 28% transferencia bancaria.

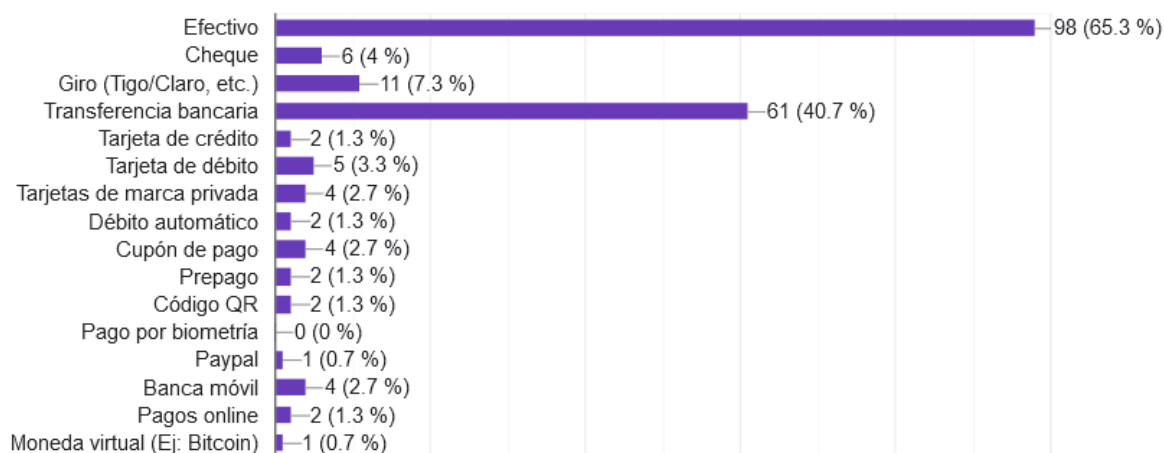
Figura 15. Medios de pago preferidos por los encuestados en pago de servicios domiciliarios a electricista/plomero/albañil, etc.



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 16 presenta los medios de pago preferidos por los participantes a la hora de realizar regalos monetarios. Se visualiza que 65,3% prefieren en efectivo, 40,7% en transferencia bancaria y 7,3% por Giro.

Figura 16. Medios de pago preferidos por los encuestados en regalos monetarios



Fuente: elaboración propia

El uso del dinero en efectivo ha sido uno de principales medios de pago elegido por los agentes económicos al momento de realizar transacciones a lo largo del tiempo, pero con la llegada de la revolución tecnológica, haciendo hincapié en el comercio electrónico, éste ha marcado un antes y un después sobre la aparición y preferencias de los consumidores a la hora de elegir el medio de pago favorito, sin intervenir de este modo el pago en efectivo o cash.

En cuanto a la preferencia de los medios de pago de los usuarios, se refleja que en lugares de compras de primera necesidad como despensas (83,3%), mercados municipales (80,7%) y supermercados (61,3%) optan hacerlo en efectivo. Esto se debe quizás al comportamiento de compra del consumidor, a la cultura del lugar y el acceso de cobro de los locales comerciales. Existen aún lugares y/o locales comerciales que no poseen la máquina del post como para cobrar con tarjetas varias, probablemente la causa principal se deba a la comisión que los locales deben pagar a la empresa proveedora de los servicios de cobros, que estarían oscilando entre 5% al 9% de interés por cada transacción. Además de lo mencionado, se le suma también las compras mínimas de 20.000 Gs. (81,3%) y los pagos de servicios domiciliarios (85,3%), apreciando de este modo que los consumidores prefieren utilizar el cash para pagos de importes pequeños. No obstante, los medios de pago que con frecuencia lo hacen mediante transferencia bancaria se encuentran en compras de casa (54%) y compras de pasajes (44%). Aunque la mayoría hayan seleccionado la transferencia bancaria para compras de inmuebles, existen aún clientes que prefieren pagarlo con Cheque de gerencia, esto ya estará sujeto según negociaciones entre el vendedor y comprador. Sin duda alguna, las tarjetas de créditos y débitos son usados comúnmente en la mayoría de los casos, y los pagos por biometría, PayPal y cupones han tenido una elección mínima, puesto que su uso aún no se pone de moda en el mercado local.

Cabe destacar que cuando hacemos regalos en términos monetarios, un 65,3% prefieren hacerlo en efectivo y otros con transferencia bancaria (40,7%). En algunos países asiáticos, la cultura de obsequiar un regalo a alguien, ya sea en cumpleaños de un amigo, una boda, festejo de año nuevo chino, etc. la mejor opción es colocar efectivos (billetes) dentro de un sobre rojo, puesto que el color rojo es considerado como símbolo de energía, felicidad y buena suerte para los orientales. Por último, el uso de moneda virtual como el Bitcoin es el que menos se utiliza de todos los sistemas de pago mencionados.

En concordancia con las investigaciones de Au y Kauffman (2008) y Dahlberg et al. (2003), se encontró que el consumidor decide en base a sus intereses y preferencias qué método de pago es más útil según el lugar y tipo de transacciones realizadas. Otro aspecto relevante a considerar como medio de pago digital es el uso de las tarjetas bancarias mencionado por De la Lastra (2021) y específicamente las tarjetas de débito como resultados de la investigación realizada por Zmijewska et al. (2004), donde muestra que los consumidores prefieren sistemas de pago seguro, gratuito y simple según la ocasión. Sin embargo, en el presente estudio se encuentra que la preferencia del usuario es además de las tarjetas, el efectivo.

En el contexto nacional, el sector financiero cuenta con el sistema de pago electrónico SIPAP que permite transferir dinero directamente de una cuenta, física o jurídica, a otra (Trinidad, 2022), este crecimiento se encuentra en su auge o popularidad y, se considera como una alternativa o disponibilidad de los métodos de pago electrónico entre los consumidores de todo el mundo. Por lo tanto, diferentes métodos de pago están ganando popularidad entre la población paraguaya y en el mundo, adaptándose a las tendencias de consumo. En los últimos años, los tipos de pagos en nuestro país se han vuelto cada vez más diversos, más allá del pago en efectivo. Actualmente, las personas pueden elegir entre usar tarjetas de débito o crédito, transferencias bancarias, cheques, giros, débito automático, cupón de pago, sistema de prepago, código QR, pago por biometría, PayPal, banca móvil, pago online, monedas digitales entre otros medios.

CONCLUSIÓN

Los sistemas de pago utilizados por los residentes en el Paraguay, según los resultados obtenidos en la presente investigación, mantienen las preferencias según la ocasión (compras en el supermercado, mercado municipal, despensas, shopping, servicios médicos, compras online, compras mínimas y máximas, compras de inmuebles, compras en el exterior, recreaciones, pago de salarios, servicios domiciliarios y regalos monetarios). Sin embargo, los medios de pagos preferidos hasta el momento para los diversos escenarios son las tarjetas bancarias de débito y crédito, las transferencias bancarias, el efectivo y en menor grado las monedas digitales. Es evidente que el efectivo es usado en situación o lugares donde las compras son en menores importes, puesto que se denota en este caso la comodidad y rapidez en la cobranza. Actualmente, el uso del Código QR también se encuentra instalada en la cultura de los usuarios, especialmente en la generación más joven, aunque su utilización aun no genera gran furor entre los clientes y la cobertura tampoco se ha llegado a lugares como el mercado municipal, o quizás, compras de gran valor. Sin embargo, este método de pago ya no es una novedad en el extranjero, donde la difusión de su uso va desde lo mínimo de importe. Finalmente, la aceptación y el fortalecimiento de los medios de pago online depende del grado en que los consumidores las perciban como seguras, de fácil uso y al alcance de sus manos.

Algunas de las debilidades encontradas en el presente estudio son: 1. Bajo porcentaje de nivel de confianza en el cálculo de la muestra, como se trata de una población general, sería correcto elevar el nivel a más del 95% y, 2. No se realizó el muestreo por extracto puesto que sería interesante conocer mejor los hábitos de pagos de las distintas generaciones.

Se sugiere que para los próximos trabajos de investigación se puede incluir variables que no fueron contemplados en este estudio, o bien, utilizar la técnica de la entrevista profunda u observación para la recolección de datos.

REFERENCIAS

- AFP (Association for Financial Professionals). (2010). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. Payments Fraud and Control Survey. Report of Survey Results.
- AFP (Association for Financial Professionals). (2015). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. Payments Fraud and Control Survey. Report of Survey Results.
- Au, Y. A., & Kauffman , R. J. (2008). «The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application» Science Direct, 2007. Investigación y aplicaciones de comercio electrónico, 7(2), 141-160. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.12.004>.
- Avendaño, E., Pérez Lázaro, D., & Queizán, B. (2016). Papeles de economía española. Medios de pago, seguridad e identidad digital(149), 127-143. Madrid.
- BBVA. (25 de noviembre de 2015). ¿Qué es una transferencia bancaria y cuál es su clasificación?. <https://www.bbva.com/es/transferencias-bancarias-clasificacion-y-comisiones-mas-usuales/>
- BBVA. (15 de enero de 2023). ¿Qué es una tarjeta de débito?. <https://www.bbva.es/personas/productos/tarjetas/debito.html#:~:text=La%20tarjeta%20de%20d%C3%A9bito%20es,que%20permite%20autorizar%20dichas%20transacciones.>
- Cabezas, L., & Jara, A. (diciembre de 2021). Demanda de dinero en efectivo: hechos estilizados y sustitución por medios de pago electrónicos. Revista de la CEPAL(135). <https://hdl.handle.net/11362/47708>
- CPSS. (marzo de 2003). Policy issues for Central Bank in retail payments. Committee on Payment and Settlement Systems. Basel, Suiza: BIS. <https://www.bis.org/cpmi/publ/d52.pdf>
- Cronin, D. (enero de 2011). Large value payment system design and risk management. Central Bank of Ireland Quarterly Bulletin, Q1, 78-87.
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (23-24 de junio de 2003). Aceptación del consumidor de las soluciones de pago móvil: facilidad de uso, utilidad y confianza. En ICMB Segunda Conferencia Internacional sobre Negocios Móviles. Viena, Austria: IEEE.
- De la Lastra, J. (2021). Medios de Pago en Época de Pandemia: del Recelo Inicial a la Confianza en la Digitalización. [Tesis de Grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51595>
- De Ramos Arahetes, J. A. (2015). Revisión de los Sistemas de Pagos Online en e-commerce. [Tesis de Grado]. Universidad de Alcalá. Escuela Politécnica Superior. <http://hdl.handle.net/10017/23237>
- Dock.tech. (2022). Medios de pago: qué son, cuáles tipos existen y las oportunidades de mercado en América Latina. <https://dock.tech/es/blog/medios-de-pago/>
- FOCO. (2021). Ranking de las formas de pago en Paraguay. <https://foco.lanacion.com.py/2021/07/03/ranking-de-las-formas-de-pago-en-paraguay/>
- Franco, F. (2020). Tendencia en medios de pago y la pertinencia del dinero en efectivo. MODUM: Revista Divulgativa Multidisciplinar de Ciencia, Tecnología e Innovación, 2, 148–156. http://revistas.sena.edu.co/index.php/Re_Mo/article/view/3027
- Gil, S. (31 de enero de 2016). Diferencia entre tarjeta de débito y crédito. Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-tarjeta-de-credito-y-debito.html>
- Greene, C., Rysman, M., Schuh, S., & Shy, O. (2014). Costs and Benefits of Building Faster Payment Systems: The U.K. Experience and Implications for the United States. Federal Reserve Bank of Boston. Boston. <http://www.bostonfed.org/economic/current-policy-perspectives/2014/cpp1405.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas [INE]. (2022). Proyecciones de población nacional, áreas urbanas y rural, por sexo y edad 2022 en Paraguay. https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/4e2a_TRIPTICO2022.pdf
- Isern-Deyà, A. P., Hinarejos, M. F., Ferrer-Gomila, J. L., Payeras-Capellà, M., Gañán, C., Muñoz, J. L., Forné, J., & Esparza, O. (2012). Un Esquema de Pago Seguro mediante Multicupones para Escenarios Multi-Comerciante. XII Reunión Española sobre Criptología y Seguridad de la Información. http://recsi2012.mondragon.edu/es/programa/recsi2012_submission_08.pdf
- Jallath , E., & Negrín, J. L. (Agosto de 2001). Evolución y estructura de los medios de pago distintos al efectivo en México. Documento de Investigación No.2001-04 Dirección General de Investigación Económica BANCO DE MÉXICO.
- Santomá Juncadella, J. (2004). Nuevos medios de pago electrónicos: hacia la desintermediación bancaria. ICE, Revista De Economía, 1(813). Recuperado a partir de <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/616>
- Kwan Chung, C. K., Torres Galeano, S. M., Benítez Duarte, D. L., Ramírez Girett, V. A., & Duarte Sánchez, D. D. (2022) Adopción del código QR en el sector de servicios. Caso de locales gastronómicos en los shoppings del Paraguay, 2022. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(3), 4191-4205. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2550

- Kwan Chung, C. K., Torres Galeano, S. M., & Benítez Duarte, D. L. (2023). Grado de utilización del código QR en locales gastronómicos de tres shoppings ubicados en Asunción-Paraguay, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 633. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4418
- Ley N° 805/96 Cheque Bancario Artículo 1°.- Modificase el artículo 1.696 de la Ley N° 1.183/85. (s.f.). Código Civil. <http://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/694/ley-n-805-modifica-varios-articulos-del-capitulo-xxvi-titulo-ii-libro-iii-del-codigo-civil-y-crea-la-figura-del-cheque-bancario-de-pago-diferido-deroga-la-ley-n-94164-y-despenaliza-el-cheque-con-fecha-adelantada>.
- López, A. (21 de junio de 2018). La biometría es el futuro de los medios de pago. HOSTELVENDING.com. <https://www.hostelvending.com/noticias-vending/la-biometria-es-el-futuro-de-los-medios-de-pago>
- MARKETDATA. (15 de septiembre de 2022). Pagos digitales alcanzan penetración de 59% en el mercado paraguay. <https://marketdata.com.py/noticias/nacionales/pagos-digitales-alcanzan-penetracion-de-59-en-el-mercado-paraguay-en-el-2022-87537/#:~:text=La%20presencia%20de%20los%20pagos,de%2072%25%20a%2041%25>
- Martín, A. (2005). Recent evolution of large-value payment systems: Balancing liquidity and risk. *FRB Kansas City Economic Review*, 90(1), 33-57.
- Morales, R. (2011). Situación actual de los sistemas de pagos de bajo valor en América Latina y el Caribe. *CEMLA*, 57(3), 107-116.
- Pastor, C. (2020). La digitalización del dinero y los pagos en la economía de mercado digital pos-COVID. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*(98), 297-321. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7694321>
- PAYPAL. (15 de enero de 2023). ¿Qué es PayPal?. PayPal. <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/paypal-popup>
- Pérez, C., Pacheco, B. H., & Salazar Bogotá, N. (Abril de 2016). Beneficios potenciales de un incremento en el uso de los medios de pago electrónicos en Colombia. FEDESARROLLO Centro de Investigación Económica y Social. https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2947/Repor_Abril_2016_Perez_y_Pacheco.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Real Academia Española (enero de 2023). Sistema de Prepago. <https://dle.rae.es/prepago>
- Real Academia Española (enero de 2023). Giro. <https://dle.rae.es/giro>
- Rus Arias, E. (9 de febrero de 2020). Medios de pago. <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-pago.html>
- Soto Pacheco, G. M. & Botía Martínez, M.T. (2020). La revolución fintech en los medios de pago: situación actual y perspectivas. *Revista de Estudios Empresariales*, (2), 112-133. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5101>
- Trinidad, A. (9 de octubre de 2022). Dinero en efectivo o medios electrónicos: La evolución de la preferencia en Paraguay, con el paso de los años. MARKETDATA. <https://marketdata.com.py/educacion/economia-facil/dinero-en-efectivo-o-medios-electronicos-la-evolucion-de-la-preferencia-en-paraguay-con-el-paso-de-los-anos-89575/>
- Valencia, F. (enero-marzo de 2015). Sistema de dinero electrónico, un medio de pago al alcance de todos. *CEMA Bulletin*. 255-269. https://www.cemla.org/PDF/boletin/PUB_BOL_LX04-02.pdf
- Valverde, S., & Fernández, F. (2016). Digitalización y preferencias por los medios de pago en España. *Papeles de economía española*(149), 115. <https://www.proquest.com/openview/0c0fff8f2f91932a2c2b935073a2258f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032638>
- Westreicher, G. (10 de septiembre de 2018). Cheque de viaje. <https://economipedia.com/definiciones/cheque-de-viaje.html>
- Zmijewska, A., Lawrence, E., & Steele, R. (2004). Hacia la Comprensión de los Factores que Influyen en la Aceptación de los Usuarios de los Sistemas de Pago Móvil. *Icwi*, 2004, 270-277.

Formación continua docente como motor de innovación pedagógica en educación superior

Continuous Teacher Training as a Driver of Pedagogical Innovation in Higher Education

Teófilo Asunción Medina León
Universidad San Ignacio de Loyola, Paraguay
ORCID ID: 0009-0004-5799-4816
teomedinaleon@gmail.com

Nidia Adela Vera Ibarrola
Universidad San Ignacio de Loyola, Paraguay
ORCID ID: 0009-0000-5904-4698
nidiaadelavera@gmail.com

Recibido: 26/07/2025 – Aceptado: 08/08/2025

<https://doi.org/10.56216/radee022025ago.a03>

RESUMEN

La formación continua docente se ha consolidado como un eje estratégico para impulsar la innovación pedagógica en la educación superior, especialmente en un contexto marcado por la transformación digital, la diversificación del estudiantado y la necesidad de enfoques educativos inclusivos y centrados en el aprendizaje. Este estudio, de tipo documental y cualitativo, realiza una revisión crítica de la literatura científica publicada entre 2021 y 2025, con énfasis en experiencias latinoamericanas. Los hallazgos evidencian una transición desde modelos tradicionales de actualización técnica hacia propuestas formativas más reflexivas, colaborativas y contextualizadas, orientadas al fortalecimiento de competencias clave como el pensamiento crítico, la creatividad, el trabajo interdisciplinario y el uso pedagógico de tecnologías emergentes. Se identifican también condiciones institucionales fundamentales para el éxito de estos procesos, tales como políticas educativas coherentes, reconocimiento profesional, recursos adecuados y comunidades de práctica. No obstante, persisten barreras estructurales como la sobrecarga laboral, la resistencia al cambio y la escasa articulación entre formación continua y gestión curricular. Se concluye que la formación docente continua puede convertirse en un verdadero motor de transformación educativa, siempre que se desarrolle dentro de marcos institucionales integradores, con visión estratégica y compromiso sostenido, posicionando al profesorado como agente central del cambio en la educación superior del siglo XXI.

Palabras Clave: formación continua docente, innovación pedagógica, educación superior, transformación educativa, desarrollo profesional, tecnologías emergentes.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Teófilo Asunción Medina León, e-mail: teomedinaleon@gmail.com

Citar como: Medina León, T. A. & Vera Ibarrola, N. A. (2025). Formación continua docente como motor de innovación pedagógica en educación superior. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 5 (11): 43-54, <https://doi.org/10.56216/radee022025ago.a03>

ABSTRACT

Continuous teacher professional development has become a strategic pillar for promoting pedagogical innovation in higher education, particularly within the context of digital transformation, increasingly diverse student populations, and the demand for inclusive, student-centered teaching approaches. This qualitative documentary study offers a critical review of scientific literature published between 2021 and 2025, with a focus on Latin American experiences. The findings reveal a shift from traditional technical training models toward more reflective, collaborative, and context-sensitive approaches that aim to strengthen key competencies such as critical thinking, creativity, interdisciplinary collaboration, and the pedagogical integration of emerging technologies. The review also identifies essential institutional conditions for the success of such processes, including coherent educational policies, professional recognition, adequate resources, and communities of practice. Nevertheless, structural barriers persist—such as faculty workload, resistance to change, and weak integration between professional development and curricular management—which limit the long-term impact of training initiatives. It is concluded that continuous teacher development can serve as a powerful driver of educational transformation, provided it is embedded in integrative institutional frameworks with strategic vision and sustained commitment, positioning faculty as central agents of change in 21st-century higher education.

Keywords: continuous teacher development, pedagogical innovation, higher education, educational transformation, professional development, emerging technologies.

En el escenario contemporáneo de la educación superior, las profundas transformaciones sociales, tecnológicas y cognitivas han redefinido las exigencias hacia el ejercicio docente, imponiendo la necesidad de nuevas competencias y enfoques pedagógicos. La expansión acelerada del conocimiento, la digitalización de los procesos educativos y la creciente diversidad de los entornos universitarios requieren que el profesorado no solo mantenga actualizados sus saberes disciplinares, sino que también desarrolle habilidades críticas, éticas y creativas para actuar en contextos educativos dinámicos y centrados en el aprendizaje del estudiante (Bonilla-Marquínez et al., 2025).

En este contexto de cambio, la formación continua docente se consolida como un componente estratégico para promover procesos de innovación pedagógica en las instituciones de educación superior. La literatura actual destaca que estos programas han evolucionado desde una lógica meramente técnica hacia propuestas formativas que fomentan prácticas reflexivas, colaborativas, inclusivas y orientadas al aprendizaje activo (Servín & Bucheli, 2024; Zamudio et al., 2025). En particular, se impulsa el uso pedagógico de tecnologías digitales, la incorporación de metodologías activas, el pensamiento crítico y la resolución de problemas, todos ellos elementos clave para transformar las dinámicas tradicionales de enseñanza (Disla, 2025; Vallejo & Pazmiño, 2024).

En el ámbito latinoamericano, investigaciones recientes han documentado experiencias exitosas en las que la formación continua ha favorecido la integración de enfoques interdisciplinarios, entornos virtuales de aprendizaje y tecnologías emergentes como la inteligencia artificial en la docencia universitaria (Cardero, 2025; Mejía, 2024; Jaramillo et al., 2024). A su vez, León e Ibarrola (2024) subrayan la importancia de una gestión educativa efectiva como base para articular adecuadamente la formación docente con los procesos de actualización curricular. Según estos autores, la innovación pedagógica no puede desligarse de las decisiones estratégicas que toman las instituciones, por lo que se requiere una planificación coherente, sostenida y contextualizada para garantizar impactos reales en la calidad educativa.

Pese a los avances, persisten barreras estructurales que limitan el alcance y sostenibilidad de estas iniciativas. Entre los desafíos más recurrentes se encuentran la

resistencia al cambio, la sobrecarga laboral del profesorado y la débil institucionalización de los programas de formación continua dentro de las políticas universitarias (Cevallos Enríquez, 2025; Ordóñez, 2025). Estos factores impiden que las transformaciones impulsadas desde la docencia se traduzcan en innovaciones sistémicas y duraderas.

Frente a esta realidad, resulta imprescindible analizar cómo y bajo qué condiciones la formación continua puede constituirse en una herramienta efectiva para transformar las prácticas docentes universitarias, contribuyendo así a una educación superior más pertinente, crítica y creativa. La necesidad de fortalecer el desarrollo profesional docente de manera sistemática y alineada con los procesos de gestión institucional y actualización curricular justifica la presente investigación, cuyo propósito es aportar elementos de análisis sobre el impacto real y potencial de la formación continua en la innovación pedagógica.

Los objetivos del estudio son: Analizar la relación entre la formación continua docente y la innovación pedagógica en la educación superior. Identificar las características de los programas de formación continua implementados entre 2021 y 2025. Examinar las prácticas pedagógicas innovadoras derivadas de dichos procesos formativos. Describir los principales retos y oportunidades en la articulación entre formación continua e innovación pedagógica. Sistematizar propuestas y modelos exitosos que articulen formación continua y transformación educativa universitaria. El estudio se enmarca en un enfoque cualitativo de tipo documental, sustentado en una revisión sistemática y crítica de fuentes académicas recientes, seleccionadas en bases de datos especializadas. Este análisis permite identificar patrones, tendencias, desafíos y buenas prácticas en la articulación entre formación continua e innovación pedagógica, con especial énfasis en experiencias desarrolladas en América Latina, donde la gestión educativa y la actualización curricular constituyen ejes clave para el cambio transformador (León & Ibarrola, 2024).

REVISIÓN DE LITERATURA

La formación continua del profesorado universitario ha adquirido una importancia estratégica en el ámbito de la educación superior contemporánea, constituyéndose en un pilar fundamental para el aseguramiento de la calidad educativa y la promoción de procesos sostenidos de innovación pedagógica. En un escenario global marcado por transformaciones sociales, tecnológicas, culturales y cognitivas cada vez más aceleradas, las instituciones de educación superior (IES) enfrentan el desafío de redefinir sus modelos formativos para responder a entornos diversos, digitalizados, interdisciplinarios y centrados en el aprendizaje significativo (Bonilla-Marquín et al., 2025).

Este nuevo contexto demanda una reconfiguración profunda del rol docente, en la que el profesorado no solo debe mantenerse actualizado en su campo disciplinar, sino también desarrollar competencias pedagógicas, tecnológicas y socioemocionales que le permitan actuar con flexibilidad, pensamiento crítico y creatividad ante los retos emergentes. La formación continua se presenta como un proceso clave no solo para el desarrollo profesional individual, sino también para impulsar transformaciones colectivas en las prácticas de enseñanza-aprendizaje.

Diversas investigaciones recientes (Servín & Bucheli, 2024; Zamudio et al., 2025) coinciden en que los modelos tradicionales de capacitación técnica, de corte instrumental o puntual, resultan insuficientes frente a las nuevas demandas del sistema universitario. Se requiere, por el contrario, una concepción de la formación continua que incorpore enfoques críticos, colaborativos e inclusivos, que fortalezcan la autonomía profesional docente, fomenten la reflexión sistemática sobre la práctica pedagógica y promuevan el uso estratégico de metodologías activas centradas en el estudiante.

En este marco, León e Ibarrola (2024) destacan que para que la formación continua tenga un impacto real y sostenido, debe estar articulada con procesos de gestión educativa eficaces, especialmente aquellos orientados a la actualización curricular en los programas de grado. Esta articulación permite consolidar una cultura institucional de mejora continua, favoreciendo la coherencia entre el desarrollo profesional docente y las metas formativas de las IES.

La presente revisión se propone examinar de manera sistemática las principales tendencias, enfoques teóricos y hallazgos empíricos que abordan la relación entre formación continua docente e innovación pedagógica en la educación superior, focalizando especialmente en estudios publicados entre 2021 y 2025. Se otorga particular relevancia a las experiencias desarrolladas en América Latina, dada la intensidad del proceso de transformación educativa que vive la región, así como el impulso creciente de políticas públicas y estrategias institucionales orientadas a la profesionalización docente.

A partir del análisis de la literatura científica más actualizada, se identifican cuatro ejes temáticos clave que permiten organizar y comprender el estado del conocimiento sobre esta problemática:

- Tendencias y nuevos enfoques en la formación continua.
- El tránsito desde la actualización técnica hacia la transformación pedagógica.
- Experiencias latinoamericanas en innovación docente.
- Condiciones institucionales para un modelo integrador de formación e innovación.

Tendencias y nuevos enfoques en la formación continua

La formación continua docente ha dejado de ser una actividad periférica para convertirse en un componente estratégico del desarrollo institucional. Diversos estudios coinciden en que esta debe superar los límites de la capacitación técnica para constituirse como un proceso crítico, reflexivo y situado, que promueva el fortalecimiento de la identidad profesional docente y el compromiso con una enseñanza significativa (Bonilla-Marquínez et al., 2025; León & Ibarrola, 2024).

Entre las principales tendencias actuales se encuentra la revalorización del trabajo colaborativo entre pares como eje articulador del aprendizaje profesional. En lugar de adoptar modelos unidireccionales o verticales, la formación se orienta hacia la creación de comunidades de práctica, donde los docentes comparten experiencias, analizan sus prácticas pedagógicas y co-construyen saberes contextualizados. Esta estrategia no solo enriquece el desarrollo profesional, sino que también genera una cultura institucional de mejora continua (Servín & Bucheli, 2024).

Otro enfoque emergente es la personalización del aprendizaje docente, que reconoce las trayectorias profesionales individuales, las necesidades específicas de cada contexto y los distintos niveles de apropiación tecnológica y pedagógica. Los programas de formación continua que integran tecnologías emergentes —como inteligencia artificial, realidad aumentada o simuladores— permiten no solo modernizar los recursos didácticos, sino también diversificar las experiencias formativas y fomentar el aprendizaje autónomo y situado (Disla, 2025; Vallejo & Pazmiño, 2024).

Se destaca el papel de la formación continua en el fortalecimiento de competencias transversales, tales como el pensamiento crítico, la creatividad, la ética profesional y la sensibilidad intercultural, competencias que resultan esenciales para responder a la diversidad del estudiantado y a los desafíos sociales contemporáneos. Esta perspectiva exige diseñar itinerarios formativos más flexibles, interdisciplinarios y vinculados con los objetivos

estratégicos de transformación curricular en las universidades (Zamudio et al., 2025; León & Ibarrola, 2024).

La formación continua ya no puede ser entendida como una acción puntual ni desconectada de las dinámicas institucionales. Se configura como un proceso continuo, dialógico e innovador, capaz de generar cambios estructurales en las prácticas pedagógicas y de contribuir a la consolidación de modelos educativos centrados en el aprendizaje, la inclusión y la calidad académica.

El tránsito desde la actualización técnica hacia la transformación pedagógica

La revisión de la literatura reciente revela una transformación significativa en el enfoque de los programas de formación continua docente, que han dejado de centrarse exclusivamente en la actualización técnica para asumir un rol más integral orientado a la transformación pedagógica profunda. Estudios como los de Zamudio et al. (2025) y Servín y Bucheli (2024) señalan que los programas más efectivos son aquellos que promueven la autonomía profesional del docente y fomentan el rediseño crítico y contextualizado de las estrategias didácticas, promoviendo igualmente habilidades como el pensamiento crítico, la creatividad y la resolución colaborativa de problemas, aspectos fundamentales para el aprendizaje activo y significativo.

Este cambio implica que la innovación pedagógica no se reduce a la mera incorporación tecnológica en el aula, sino que representa un proceso intencionado y reflexivo que parte de la comprensión del contexto educativo, las características y necesidades reales del estudiantado, así como de los objetivos institucionales (Vallejo & Pazmiño, 2024). Las metodologías activas, como el aprendizaje basado en proyectos, el trabajo colaborativo y la gamificación, se configuran como instrumentos centrales para dinamizar los espacios formativos y propiciar una participación estudiantil más comprometida y crítica.

Asimismo, autores como Disla (2025) subrayan que el uso pedagógico de las tecnologías digitales debe ir más allá de la simple digitalización de contenidos para constituirse en un recurso que favorezca la flexibilidad, la personalización y la inclusión en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Esto implica capacitar a los docentes no solo en el manejo técnico de herramientas digitales, sino en su integración pedagógica, con miras a renovar modelos tradicionales centrados en la transmisión de conocimientos para avanzar hacia modelos constructivistas y socioconstructivistas.

La formación continua orientada hacia la transformación pedagógica representa un cambio de paradigma que vincula la actualización profesional con la innovación educativa, en la que el docente asume un rol activo, reflexivo y creador, capaz de diseñar experiencias de aprendizaje contextualizadas, inclusivas y pertinentes para los desafíos del siglo XXI.

Experiencias latinoamericanas en innovación docente

América Latina ha emergido como un escenario dinámico en la implementación de programas de formación continua docente que buscan responder a las demandas contemporáneas de la educación superior. Investigaciones recientes, como las de Cardero (2025) y Mejía (2024), evidencian avances significativos en la incorporación de enfoques interdisciplinarios y el uso de entornos virtuales y tecnologías emergentes —incluyendo inteligencia artificial— para potenciar la innovación pedagógica. Estas iniciativas no solo han favorecido la actualización de competencias técnicas y pedagógicas, sino que han contribuido a la mejora de la calidad educativa mediante la generación de prácticas docentes más contextualizadas, inclusivas y orientadas al aprendizaje activo.

El progreso en la región se ve limitado por tensiones estructurales profundas. Jaramillo et al. (2024) advierten que la consolidación y sostenibilidad de estos programas suelen verse comprometidas por la ausencia de políticas institucionales firmes y financiamiento adecuado, lo cual afecta la continuidad y el impacto a largo plazo. Asimismo, Cevallos Enríquez (2025) y Ordóñez (2025) destacan que la sobrecarga laboral del profesorado, combinada con la resistencia al cambio y una baja valoración institucional del desarrollo profesional, representan barreras persistentes que dificultan la adopción plena de prácticas innovadoras.

A estas problemáticas se añade la débil integración entre la formación continua y los procesos de gestión educativa, aspecto señalado por León e Ibarrola (2024) como un factor crucial para garantizar que la actualización docente influya efectivamente en la revisión curricular y en la transformación de la práctica pedagógica. La falta de alineación entre estos ámbitos puede generar desconexiones que limitan la transferencia del aprendizaje formativo a la realidad cotidiana de las aulas y la institución.

Aunque América Latina muestra un claro potencial para avanzar hacia modelos formativos más innovadores y contextualizados, es imprescindible fortalecer el respaldo político-institucional, mejorar las condiciones laborales docentes y promover una gestión educativa integrada que facilite la articulación entre formación, currículo y práctica pedagógica. Solo así será posible superar las tensiones actuales y consolidar procesos de innovación pedagógica sostenibles y transformadores en la región.

Condiciones institucionales para un modelo integrador de formación e innovación

El potencial transformador de la formación continua en la educación superior está condicionado por su integración efectiva en políticas educativas institucionales coherentes, sostenidas y alineadas estratégicamente con los objetivos académicos y de desarrollo profesional de las universidades. Bonilla-Marquín et al. (2025) subrayan que la formación docente debe entenderse como un proceso sistémico y permanente, que acompañe al profesorado a lo largo de su carrera, fortaleciendo su rol como agente activo de cambio dentro de la comunidad académica. Este enfoque exige no solo el diseño de programas formativos pertinentes, sino también la creación de estructuras organizativas que reconozcan, valoren y apoyen el desarrollo profesional continuo del docente.

Servín y Bucheli (2024) resaltan la importancia de fomentar espacios colaborativos, horizontales y participativos donde los docentes puedan reflexionar críticamente sobre sus prácticas pedagógicas, compartir experiencias, construir conocimiento colectivo y desarrollar soluciones innovadoras contextualizadas a las necesidades educativas. Estos espacios —tales como comunidades de práctica y redes interinstitucionales— se constituyen en núcleos fundamentales para impulsar la innovación pedagógica desde una perspectiva inclusiva y crítica.

Complementariamente, León e Ibarrola (2024) enfatizan el papel crucial de la gestión educativa como facilitadora de estos procesos, particularmente en la actualización curricular, el diseño de programas de formación alineados con las demandas institucionales y sociales, y la institucionalización de mecanismos de evaluación continua del desarrollo docente. La gestión debe garantizar que la formación continua no sea un proceso aislado, sino parte integral de una estrategia institucional que articule recursos, incentivos y políticas claras para su sostenibilidad y efectividad.

La evidencia sugiere que la superación de los desafíos actuales en la formación continua docente requiere consolidar modelos integradores que conecten de manera estrecha la formación, la gestión educativa, la actualización curricular y el reconocimiento profesional. Solo así será posible potenciar el papel del profesorado como motor de innovación y

transformación universitaria, garantizando que los procesos formativos contribuyan de manera estructural y sostenible a la mejora de la calidad educativa y a la respuesta efectiva a los retos del siglo XXI.

RESULTADOS

La formación continua docente en la educación superior ha experimentado una transformación notable en los últimos años, especialmente en Latinoamérica. Diversos estudios coinciden en que esta ya no puede entenderse como un proceso aislado o puramente técnico, sino como una herramienta estratégica para la innovación pedagógica, el fortalecimiento de la identidad profesional y la mejora estructural de la calidad educativa (Bonilla-Marquínez et al., 2025; León & Ibarrola, 2024). Se presentan los principales hallazgos organizados en cinco dimensiones clave.

La formación continua como eje estratégico institucional

La evidencia reciente muestra que la formación docente ha dejado de ocupar un lugar secundario en las instituciones de educación superior, consolidándose como un proceso estratégico, integral y permanente en el marco del desarrollo institucional. Este cambio responde a la creciente necesidad de vincular la formación continua con los objetivos académicos, los procesos de transformación curricular y la generación de comunidades profesionales reflexivas comprometidas con la mejora continua (Bonilla-Marquínez, Ríos y Fariás, 2025; León y Ibarrola, 2024).

Desde esta perspectiva, la formación ya no se concibe como una actividad técnica aislada, sino como un proceso crítico, situado y contextualizado, que permite a los docentes fortalecer su identidad profesional, reflexionar sobre su práctica pedagógica y asumir un rol activo como agentes de cambio en sus entornos institucionales (Zamudio, Hernández y Cornejo, 2025). Así, se avanza hacia un enfoque más amplio y transformador, en el que la formación continua se integra de forma estructural a las estrategias de innovación y calidad educativa en el ámbito universitario.

Tendencias emergentes en el desarrollo profesional docente

Los actuales desafíos de la educación superior, la formación continua docente ha adoptado nuevas orientaciones que reflejan un enfoque más integral, contextualizado y participativo. Una de las principales tendencias emergentes es el fortalecimiento del trabajo colaborativo como eje del desarrollo profesional. En lugar de perpetuar modelos formativos verticales o unidireccionales, cada vez es más común la implementación de comunidades de práctica, donde los docentes dialogan sobre sus experiencias, analizan sus prácticas pedagógicas y construyen de manera conjunta saberes contextualizados (Servín & Bucheli, 2024). Estas comunidades promueven un aprendizaje horizontal y colectivo, que no solo enriquece la práctica individual, sino que también fortalece la cultura institucional en torno a la mejora continua.

Otra tendencia significativa es la personalización del aprendizaje docente, que reconoce la diversidad de trayectorias profesionales, niveles de experticia tecnológica y condiciones contextuales. Esta perspectiva plantea la necesidad de diseñar itinerarios formativos diferenciados, que se ajusten a las características y necesidades específicas de cada docente. En este marco, los programas más innovadores han comenzado a integrar tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, los simuladores inmersivos y la realidad aumentada,

no solo como herramientas de modernización, sino como medios para diversificar las experiencias formativas, promover el aprendizaje autónomo y facilitar la formación situada (Disla, 2025; Vallejo & Pazmiño, 2024). Estas tecnologías permiten crear entornos de aprendizaje más flexibles, interactivos y adaptativos, alineados con los requerimientos de una docencia contemporánea.

De manera complementaria, la formación continua también ha incorporado como prioridad el desarrollo de competencias transversales, entendidas como capacidades clave para afrontar los desafíos educativos del siglo XXI. Entre estas destacan el pensamiento crítico, la creatividad, la ética profesional, la sensibilidad intercultural y la comunicación efectiva, competencias fundamentales para abordar problemáticas como la creciente diversidad del estudiantado, las brechas digitales, los conflictos sociales y los desafíos asociados a la sostenibilidad y la inclusión educativa (León & Ibarrola, 2024; Zamudio, Hernández & Cornejo, 2025). Esta orientación exige superar una visión meramente instrumental de la formación docente y avanzar hacia una lógica formativa que potencie el compromiso ético, la autonomía profesional y la capacidad de innovación del profesorado.

Estas tendencias reflejan una transformación sustantiva en los modelos de formación continua, que se alejan de enfoques estandarizados y descontextualizados para proponer modelos más flexibles, inclusivos, colaborativos y centrados en el aprendizaje profesional significativo.

Del enfoque técnico a la transformación pedagógica

La literatura especializada coincide en que los programas de formación continua más eficaces en la educación superior son aquellos que trascienden la actualización meramente técnica para impulsar una transformación pedagógica profunda e intencionada. Este giro implica un cambio de paradigma, en el que la formación se concibe como un proceso reflexivo, contextualizado y situado, que permite al docente analizar críticamente su práctica, reconociendo las particularidades del entorno educativo y las necesidades reales del estudiantado (Zamudio, Hernández & Cornejo, 2025).

Esta transformación pedagógica se articula con la incorporación significativa y no superficial de tecnologías digitales. Como afirman Vallejo y Pazmiño (2024), la digitalización por sí sola no garantiza innovación, si no va acompañada de un rediseño metodológico centrado en el estudiante y sus procesos de aprendizaje. En esta línea, las metodologías activas, como el aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje colaborativo, el estudio de casos o la gamificación, se han consolidado como estrategias eficaces para dinamizar el aula universitaria, fomentar el pensamiento crítico y promover una participación más comprometida por parte del alumnado (Disla, 2025).

Estos enfoques metodológicos también se fundamentan en el modelo sociointeraccionista del aprendizaje, el cual sostiene que el conocimiento se construye activamente mediante la interacción social, el diálogo y la colaboración entre sujetos, en contextos culturalmente significativos (Vygotsky, 1978). Desde esta perspectiva, el aprendizaje no se limita a la transmisión unidireccional de contenidos, sino que se enriquece a través de la participación activa y la mediación pedagógica. Por tanto, la innovación educativa no debe concebirse como la mera incorporación de tecnologías en el aula, sino como una reconfiguración estructural del rol docente, que potencie la autonomía profesional, la capacidad de diseñar experiencias de aprendizaje contextualizadas y pertinentes, así como la integración coherente de saberes pedagógicos, disciplinares y tecnológicos.

En este nuevo marco, el docente universitario deja de ser un transmisor de contenidos y asume el papel de facilitador, mediador y diseñador de ambientes de aprendizaje ricos y

significativos, con capacidad para responder a los desafíos contemporáneos de la educación superior, tales como la diversidad estudiantil, la equidad en el acceso al conocimiento y la necesidad de fomentar habilidades del siglo XXI.

Experiencias latinoamericanas: avances, tensiones y desafíos

En América Latina, se han implementado experiencias significativas en formación continua docente que integran enfoques interdisciplinarios y tecnologías emergentes para fortalecer la innovación pedagógica. Estas iniciativas no solo han facilitado la actualización de competencias técnicas y pedagógicas, sino que también han promovido prácticas educativas más inclusivas y centradas en el aprendizaje activo y contextualizado (Cardero, 2025; Mejía, 2024). Por ejemplo, la incorporación de herramientas digitales como simuladores y plataformas de aprendizaje colaborativo ha permitido diversificar los procesos formativos y responder mejor a la heterogeneidad del cuerpo docente.

No obstante, estos avances coexisten con tensiones estructurales relevantes. Entre las principales barreras se identifican la ausencia de políticas institucionales robustas y sostenibles, el insuficiente financiamiento destinado a programas de desarrollo profesional, la sobrecarga laboral del profesorado y una baja valoración institucional del proceso formativo continuo (Jaramillo et al., 2024; Cevallos Enríquez, 2025; Ordóñez, 2025). Estas condiciones dificultan la continuidad y el impacto a largo plazo de las estrategias formativas, afectando la calidad y alcance de la innovación educativa.

La débil articulación entre la formación continua y los procesos de gestión curricular limita la transferencia efectiva de los aprendizajes adquiridos a las prácticas docentes y a la evaluación educativa. León e Ibarrola (2024) advierten que esta desconexión reduce significativamente el potencial transformador de la formación continua, al impedir que los cambios pedagógicos se consoliden y reflejen en el currículo y en el quehacer diario en el aula.

Para consolidar modelos formativos innovadores y sostenibles en América Latina, es imprescindible fortalecer el respaldo político-institucional, garantizar financiamiento adecuado, mejorar las condiciones laborales del profesorado y articular efectivamente la formación continua con la gestión curricular y pedagógica. Solo así será posible superar las tensiones actuales y promover una mejora continua y significativa en la educación superior de la región.

Tabla 1

Avances, tensiones y desafíos en la formación continua docente en América Latina

Aspecto	Descripción resumida	Referencias
Avances	Uso de enfoques interdisciplinarios y tecnología para mejorar competencias y prácticas inclusivas.	Cardero (2025); Mejía (2024)
Tensiones	Falta de políticas, financiamiento insuficiente, sobrecarga laboral y baja valoración docente.	Jaramillo et al. (2024); Cevallos Enríquez (2025); Ordóñez (2025)
Desafíos	Débil conexión entre formación continua y gestión curricular.	León e Ibarrola (2024)
Recomendaciones	Fortalecer apoyo institucional, financiamiento y articular con gestión curricular.	Síntesis propia basada en revisión.

Nota. La tabla presenta un resumen de los avances, tensiones y desafíos en la formación continua docente en América Latina. Fuente: Elaboración propia basada en la literatura revisada.

Condiciones institucionales para un modelo integrador

El potencial transformador de la formación continua depende de su integración en un modelo institucional coherente, que articule políticas formativas con procesos de gestión educativa, diseño curricular y reconocimiento profesional. Bonilla-Marquínez et al. (2025) argumentan que se requiere una visión sistémica de la formación docente, entendida como un proceso permanente que acompaña al profesorado durante toda su carrera.

La creación de espacios colaborativos, horizontales y participativos, como comunidades de práctica y redes interinstitucionales, favorece la construcción colectiva de soluciones pedagógicas contextualizadas y promueve una cultura institucional de mejora continua (Servín & Bucheli, 2024).

Finalmente, una gestión educativa alineada con los objetivos de formación es indispensable para garantizar la sostenibilidad de estos procesos. Esto implica asignar recursos adecuados, diseñar itinerarios formativos flexibles y establecer mecanismos de evaluación continua que retroalimenten la calidad docente (León & Ibarrola, 2024).

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio confirman la creciente relevancia de la formación continua como pilar estratégico para la innovación pedagógica en la educación superior, tal como lo indican investigaciones recientes en el ámbito latinoamericano (Servín & Bucheli, 2024; Zamudio et al., 2025). Se observa una coincidencia clara con enfoques contemporáneos que promueven procesos formativos reflexivos, colaborativos y contextualizados, lo cual contrasta con los modelos tradicionales centrados únicamente en la actualización técnica.

Asimismo, la evidencia revisada sugiere que las instituciones que logran integrar la formación continua con la gestión educativa y la actualización curricular obtienen mayores impactos en la transformación de la práctica docente. Los hallazgos coinciden con León e Ibarrola (2024), quienes argumentan que una planificación educativa coherente y sistémica fortalece significativamente los efectos de la formación profesional sobre la calidad del aprendizaje.

En comparación con experiencias en regiones como Europa o Asia, los procesos latinoamericanos muestran avances notables, pero también enfrentan obstáculos estructurales persistentes, como la sobrecarga laboral docente, el escaso reconocimiento institucional y la falta de recursos sostenibles. Estas tensiones dificultan la consolidación de comunidades de práctica estables y limitan la proyección de modelos pedagógicos innovadores a largo plazo (Jaramillo et al., 2024).

Por tanto, resulta urgente repensar los programas de desarrollo profesional en clave transformadora, articulando la formación con políticas institucionales claras, marcos de evaluación continua y estrategias de acompañamiento docente. Solo de esta manera será posible convertir la formación continua en un motor auténtico de cambio educativo estructural en la región.

CONCLUSIÓN

La formación continua docente en la educación superior latinoamericana se posiciona actualmente como un componente estratégico esencial para la innovación pedagógica y la mejora integral de la calidad educativa. Los estudios recientes evidencian un cambio paradigmático, en el que la formación ya no se concibe como un proceso aislado o meramente técnico, sino como un elemento central en la consolidación de identidades profesionales críticas

y reflexivas, capaces de generar transformaciones significativas en las prácticas institucionales y curriculares (Bonilla-Marquínez et al., 2025; León & Ibarrola, 2024).

Los avances en esta materia se sustentan en la incorporación de enfoques interdisciplinarios y tecnologías emergentes que promueven ambientes formativos más inclusivos, colaborativos y personalizados, donde el aprendizaje autónomo y situado es prioridad (Cardero, 2025; Disla, 2025; Vallejo & Pazmiño, 2024). Asimismo, la apuesta por el desarrollo de competencias transversales fortalece el compromiso ético y profesional de los docentes para afrontar los retos contemporáneos de la educación superior, tales como la diversidad estudiantil, las brechas digitales y las demandas sociales globales (Zamudio et al., 2025; León & Ibarrola, 2024).

Estas iniciativas se ven limitadas por tensiones estructurales significativas, como la falta de políticas institucionales firmes, el insuficiente financiamiento, la sobrecarga laboral del profesorado y la débil valoración institucional del desarrollo profesional (Jaramillo et al., 2024; Cevallos Enríquez, 2025; Ordóñez, 2025). Estas barreras condicionan la sostenibilidad y el impacto real de los programas de formación continua, especialmente cuando la conexión con la gestión curricular y pedagógica es escasa o inexistente, lo que dificulta que los aprendizajes adquiridos se traduzcan en mejoras concretas en la enseñanza y evaluación (León & Ibarrola, 2024).

Para superar estos desafíos, se requiere la consolidación de un modelo institucional integrador que articule de manera coherente las políticas formativas con la gestión educativa, el diseño curricular y el reconocimiento profesional. La creación de espacios colaborativos horizontales, como comunidades de práctica y redes interinstitucionales, es fundamental para fomentar una cultura institucional orientada a la mejora continua y la innovación pedagógica (Bonilla-Marquínez et al., 2025; Servín & Bucheli, 2024). La asignación adecuada de recursos, el diseño de itinerarios flexibles y la implementación de mecanismos de evaluación continua resultan imprescindibles para garantizar la efectividad y la sostenibilidad de estos procesos (León & Ibarrola, 2024).

El fortalecimiento de la formación continua docente en América Latina requiere un compromiso integral y sistémico por parte de las instituciones de educación superior y los gobiernos. Solo mediante políticas institucionales sólidas, financiamiento adecuado y una articulación efectiva con la gestión curricular será posible potenciar el desarrollo profesional docente y contribuir significativamente a la transformación cualitativa de la educación superior en la región.

REFERENCIAS

- León, T. A. M., & Ibarrola, N. A. V. (2024). Estrategias Efectivas de la Gestión Educativa para la Actualización Curricular en Programas de Grado en la Educación Superior en Paraguay. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4(9), 53-61.
- Bonilla Marquínez, B., Martínez García, R., Peña, L., & Cortés, H. (2025). Diseño de estudio comparativo entre Colombia, Brasil, Chile y México. *Estudios Pedagógicos (Valdivia)*, 51(1), 235–250. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052025000100235>
- Cabrera, N., Tello, V., & Ramírez, A. (2022). Desarrollo profesional de docentes universitarios en línea: Retos y oportunidades. *Educación*.
- Cardero, D. M. (2025). Innovación pedagógica en la enseñanza de la inteligencia artificial. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 5(1), 47–76. <https://doi.org/10.51660/ripie51226>
- Cevallos Enríquez, M. B. (2025). Necesidades, intereses y oportunidades de formación continua del profesorado universitario ecuatoriano [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador].
- Disla, J. M. J. (2025). La innovación pedagógica como producto de las TIC en contextos universitarios. *MENTOR Revista*, 4(10), 243–274.

- Fortuny, J. M., Vargas, D., & Alarcón, L. (2021). Análisis del discurso de los profesores en formación inicial: Perspectivas para la innovación. *Revista de Investigación Educativa*, 26, 195–220.
- Guerrero Gallardo, H. I., & Posso Pacheco, R. J. (2023). Docentes noveles: Limitaciones en la incorporación de prácticas innovadoras en la educación superior. *Mendive, Revista de Educación*, 21(1), 33–48.
- Jaramillo, S. E. L., Molina, G. P., & Ruiz, M. C. (2024). Evaluación de un modelo de innovación pedagógica en contextos universitarios. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 28(1), 45–65.
- Mejía, K. R. M. (2024). Innovación pedagógica para fomentar la creatividad en entornos universitarios. *Ciencia Latina*, 8(2), 219–231.
- Ordóñez, M. D. M. (2025). Análisis de la práctica docente del profesorado universitario desde una mirada reflexiva. *Aula de Encuentro*, 27(1), 123–145.
- Piaget, J. (1977). *La epistemología genética*. Siglo XXI Editores.
- Servín, S. A., & Bucheli, M. G. V. (2024). Análisis de las competencias digitales de docentes en entornos híbridos. *Transdigital*, 5(9), e286. <https://doi.org/10.56162/transdigital286>
- Vallejo, A. D. V., & Pazmiño, D. M. S. (2024). Innovación pedagógica para fomentar el pensamiento crítico en estudiantes universitarios. *Ciencia Latina*, 7(3), 112–129.
- Zamudio, B. S., Ortega, C. V., & Méndez, R. T. (2025). Prácticas reflexivas del docente en formación: Un estudio cualitativo. *Revista Senderos Pedagógicos*, 12(1), 78–95.

ARTÍCULO DE INICIACIÓN CIENTÍFICA

Perspectivas de los colaboradores sobre la sostenibilidad empresarial en Paraguay, 2024

Employee perspectives on business sustainability in Paraguay, 2024

Araceli Claudia Mancuello Martínez
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0009-0007-6363-3576
araamancuello17@gmail.com

Geraldly María Fernanda González Martínez
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0009-0009-1099-0769
gonzalezgeraldy7@gmail.com

Sady Selena Samaniego González
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0009-0008-1867-0236
sadyssamaniego@gmail.com

Chap Kau Kwan Chung
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0000-0002-5478-3659
wendy505@hotmail.com

Recibido: 04/12/2024 – Aceptado: 09/07/2025

<https://doi.org/10.56216/radee022025ago.a04>



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Chap Kau Kwan Chung, e-mail: wendy505@hotmail.com

Citar como: Mancuello Martínez, A., González Martínez, G., Samaniego González, S. & Kwan Chung, C. K. (2025)
Perspectivas de los colaboradores sobre la sostenibilidad empresarial en Paraguay, 2024. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 5 (11): 55-61, <https://doi.org/10.56216/radee022025ago.a04>

RESUMEN

El objetivo es determinar las perspectivas de los colaboradores sobre la sostenibilidad empresarial en Paraguay, 2024. Se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. La población consistió en 1.856.089 residentes de Paraguay (Instituto Nacional de Estadística [INE]), cuya muestra de 102 participantes fue calculada bajo un nivel de confianza del 90%, margen de error del 10% y grado de heterogeneidad del 50%. La tasa de respuesta fue del 96% (65). Los criterios inclusión fueron: ser asalariado, residir en Paraguay y participación voluntaria. Los criterios de exclusión fueron: menores de 15 años, fuera de la fuerza laboral de trabajo, desocupada, ser independiente y con residencia fuera de los límites nacional. Se realizó una encuesta mediante un cuestionario de 10 preguntas cerradas, enviado vía WhatsApp por conveniencia en el 2024. Los resultados más relevantes fueron: 60% tiene normas de sostenibilidad, 65% realizan prácticas sostenibles dentro de la empresa, 20% se enfrenta a desafíos para implementar prácticas sostenibles. Se concluye que la adopción de prácticas sostenibles por parte de las empresas paraguayas está generando un impacto positivo en diversos ámbitos, tanto económicos como sociales y ambientales.

Palabras Clave: sostenibilidad, responsabilidad social empresarial, estrategias.

ABSTRACT

The objective is to determine the perspectives of collaborators on business sustainability in Paraguay, 2024. It was based on a quantitative, non-experimental, transversal and descriptive approach. The population consisted of 1,856,089 residents of Paraguay (National Institute of Statistics [INE]), whose sample of 102 participants was calculated under a confidence level of 90%, margin of error of 10% and degree of heterogeneity of 50%. The response rate was 96% (65). The inclusion criteria were: being salaried, residing in Paraguay and voluntary participation. The exclusion criteria were: under 15 years of age, outside the labor force, unemployed, being independent and residing outside the national limits. A survey was carried out using a questionnaire of 10 closed questions, sent via WhatsApp for convenience in 2024. The most relevant results were: 60% have sustainability standards, 65% carry out sustainable practices within the company, 20% face challenges to implement sustainable practices. It is concluded that the adoption of sustainable practices by Paraguayan companies is generating a positive impact in various areas, both economic, social and environmental.

Keywords: sustainability, corporate social responsibility, strategies.

En un entorno cada vez más consciente y competitivo, la importancia de proteger el medio ambiente y promover estrategias de sostenibilidad empresarial se ha transformado en una ventaja competitiva significativa para cualquier tipo de empresas. Cabe mencionar que numerosos autores señalan que no existe una definición universal y aceptada sobre el término de sostenibilidad (González Márquez et al., 2024). Sin embargo, se considera a una empresa sostenible cuando se enfoca a equilibrar la rentabilidad económica (Zarta, 2018 citado en Rodríguez Chavaría et al., 2023) con la responsabilidad social y ambiental (Rangaswami y Simmons, 2009; Pinillos y Fernández, 2011; Kiron et al., 2012; Reyes, 2021; Ecoembes, 2021; Selgado, 2023; Carrasquero Ferrer, 2024). Es importante resaltar que la sostenibilidad económica siempre ha sido un factor que persigue las organizaciones para subsistir, sin embargo, la sustentabilidad ambiental ha ganado protagonismo en las últimas décadas dentro del sector empresarial (Mitra, 2022).

No obstante, las empresas enfrentan varios desafíos para convertirse en sostenibles, entre ellos: la necesidad de invertir significativos recursos humanos, tiempo y materiales para implementar cambios; el riesgo de crear una imagen superficial que no refleje verdaderamente el compromiso con la sostenibilidad; la burocracia excesiva; la falta de presupuesto; y la posibilidad de no ver resultados inmediatos (+Sostenible, 2023). Asimismo, los países

emergentes han establecido acuerdos gubernamentales para apoyar iniciativas que enfoquen sus esfuerzos en la sostenibilidad ambiental (Carrasquero Ferrer, 2024; ECOVIS. (s.f.).

En cuanto a los tipos de sostenibilidad empresarial, se lo identifica en tres aspectos (Salgado, 2023):

- *Sostenibilidad ambiental*: Esta dimensión se enfoca en cómo las empresas interactúan de manera responsable con el medio ambiente. Esto incluye la adopción de prácticas para minimizar el impacto negativo en el ecosistema, como la reducción de residuos, la gestión eficiente de los recursos y la disminución de emisiones contaminantes.
- *Sostenibilidad social*: Esta dimensión aborda el impacto de las actividades empresariales en las personas, tanto dentro como fuera de la organización. Incluye la garantía de condiciones de trabajo justas y seguras, la promoción de la diversidad e inclusión, y el apoyo positivo a las comunidades locales.
- *Sostenibilidad económica*: Mientras que las dimensiones ambiental y social se centran en el bienestar del planeta y las personas, la sostenibilidad económica se refiere a la capacidad de una empresa para mantenerse viable y en crecimiento a largo plazo. Una empresa económicamente sostenible es aquella que puede prosperar y desarrollarse sin comprometer su responsabilidad ambiental y social.

Algunos beneficios que cuentan las empresas con sostenibilidad son (+Sostenibles, 2023):

- *Mejora la imagen corporativa*: Los consumidores valoran positivamente a las empresas comprometidas con el medio ambiente y la sociedad, lo que, a medio y largo plazo, asocia la marca con la sostenibilidad.
- *Reducción de costos*: Implementar medidas sostenibles puede ayudar a reducir costos a medio y largo plazo, a través del reciclaje, la disminución de desechos y el uso eficiente de recursos, resultando en un ahorro considerable.
- *Incremento en los márgenes de beneficio*: La combinación del valor añadido y la reducción de costos incrementa directamente los márgenes de beneficio, compensando ampliamente cualquier inversión inicial requerida para adoptar prácticas sostenibles.
- *Acceso a subvenciones*: Las inversiones en medidas sostenibles están frecuentemente subvencionadas, con una creciente disponibilidad de ayudas financieras para estos fines.
- *Beneficios fiscales*: Existen incentivos fiscales para las empresas que contribuyen positivamente al medio ambiente y la sociedad, permitiéndoles acceder a ventajas fiscales a medida que adoptan prácticas sostenibles.
- *Atracción de nuevos inversores*: La sostenibilidad atrae a un nuevo mercado de inversores que aplican criterios ecológicos y sostenibles. Estos inversores revisan los progresos en informes de sostenibilidad para decidir sobre sus inversiones.
- *Fomento de una cultura innovadora*: La sostenibilidad impulsa la innovación en las empresas, enfocándose en cumplir necesidades y objetivos claros. Esta dirección sostenible ayuda a canalizar esfuerzos y crea un entorno que fomenta la creatividad.

En los últimos años, la sostenibilidad empresarial se ha convertido en un tema central en el ámbito empresarial a nivel mundial. Las empresas están cada vez más presionadas a implementar prácticas sostenibles que no solo cumplan con las regulaciones ambientales y sociales, sino que también respondan a las expectativas de sus stakeholders, incluyendo a los colaboradores. Sin embargo, la percepción y el compromiso de los trabajadores hacia estas prácticas sostenibles varían significativamente según el contexto y la cultura empresarial de cada país.

En Paraguay, la adopción de políticas de sostenibilidad en las empresas está en una etapa de desarrollo, y existe una creciente necesidad de comprender cómo los colaboradores perciben y se relacionan con estas iniciativas: ¿Cómo ven los trabajadores paraguayos las prácticas de sostenibilidad corporativa implementadas por sus empleadores? ¿Qué factores influyen en su percepción y en su nivel de compromiso con estas prácticas? ¿Qué impacto tiene la sostenibilidad corporativa en su satisfacción laboral y en su desempeño?

La falta de información detallada y específica sobre estas percepciones en el contexto paraguayo plantea un desafío importante para las empresas que buscan ser más sostenibles y responsables. Sin un entendimiento claro de las opiniones y actitudes de sus colaboradores, las empresas pueden enfrentar dificultades en la implementación efectiva de sus políticas de sostenibilidad, lo que puede afectar tanto su imagen como su desempeño a largo plazo. Finalmente, el objetivo de esta investigación se centra en determinar las perspectivas de los colaboradores sobre la sostenibilidad empresarial en Paraguay, 2024.

METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. La población consistió en 1.856.089 residentes de Paraguay (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2023), cuya muestra de 102 participantes fue calculada bajo un nivel de confianza del 90%, margen de error del 10% y grado de heterogeneidad del 50%. La tasa de respuesta fue del 96% (65). Los criterios inclusión fueron: ser asalariado, residir en Paraguay y participación voluntaria. Los criterios de exclusión fueron: menores de 15 años, fuera de la fuerza laboral de trabajo, desocupada, ser independiente y con residencia fuera de los límites nacional. Se realizó una encuesta mediante un cuestionario de 10 preguntas cerradas, enviado vía WhatsApp por conveniencia en el 2024.

RESULTADOS

En la tabla 1 se visualiza que la mayoría de las empresas encuestadas son grandes (55%), seguidas por pequeñas (35%) y medianas (10%). En términos de sostenibilidad ambiental, el 60% de las empresas afirmaron tener normas de sostenibilidad, aunque solo el 15% está muy familiarizada con el concepto, mientras que el 50% está familiarizada y el 35% está poco familiarizada. Un 65% de las empresas realiza prácticas sostenibles, siendo las más comunes la gestión adecuada de residuos sólidos (70%), la iluminación LED (55%) y la digitalización de documentos (55%).

Sin embargo, solo el 45% participa en actividades relacionadas con la protección del medio ambiente, y el 50% no mide ni monitorea su desempeño ambiental. Las empresas enfrentan desafíos para implementar prácticas sostenibles, con un 40% enfrentando algunos desafíos y un 20% enfrentando muchos desafíos. Finalmente, el tipo de apoyo más necesitado es información y capacitación (55%), seguido de asistencia técnica (20%) y financiamiento (15%).

Tabla 1. Guía de preguntas utilizadas en el cuestionario (n=65)

Pregunta	Respuesta	Frecuencia (%)
Tamaño de la empresa	Pequeña	35% (23)
	Mediana	10% (7)
	Grande	55% (36)
1. ¿La empresa cuenta con normas de sostenibilidad ambiental?	Si	60% (39)
	No	40% (26)
2. ¿Qué tan familiarizada está la empresa	Muy familiarizada	15% (10)

con el concepto de sostenibilidad ambiental?	Familiarizada	50% (33)
	Poco familiarizada	35% (22)
	No familiarizada	0% (0)
4. ¿Se realizan prácticas sostenibles dentro de la empresa?	Sí	65% (42)
	No	35% (23)
5. Marca las casillas que correspondan a las prácticas realizadas dentro de la empresa.	Iluminación led	55% (35)
	Grifos de bajo flujo	30% (20)
	Digitalización de documentos	55% (35)
	Apoyo o iniciativa de reforestación	40% (26)
	Gestión adecuada de los residuos sólidos, incluyendo reciclaje, reutilización y compostaje	70% (45)
	Ninguno	3% (2)
	Otros	15% (10)
6. ¿Participa la empresa en alguna actividad relacionada a la protección del medio ambiente? (ejemplo: plantación de árboles)	Sí	45% (1)
	No	55% (1)
7. ¿Mide y monitorea la empresa su desempeño ambiental?	Sí, regularmente	30% (30)
	Sí, ocasionalmente	20% (13)
	No	50% (32)
8. ¿Se enfrenta la empresa a algún desafío para implementar prácticas sostenibles?	Sí, muchos desafíos	20% (13)
	Sí, algunos desafíos	40% (26)
	No	40% (26)
9. ¿Qué tipo de apoyo necesitaría la empresa para implementar prácticas sostenibles más eficazmente?	Información y capacitación	55% (36)
	Asistencia técnica	20% (13)
	Financiamiento	15% (10)
	Otros	10% (7)

Fuente: elaboración propia

DISCUSIÓN

Definitivamente, las tomas de decisiones estratégicas de los altos directivos de las organizaciones pueden influir directamente en la sociedad o comunidad (Ecoembes, 2021). La mayoría de las empresas encuestadas son de tamaño grandes (55%), seguidas por las pequeñas (35%). Esto puede referirse que las empresas grandes tienen mayores recursos, capacidad e infraestructura para implementar prácticas sostenibles. No obstante, las empresas pequeñas, aunque representan un porcentaje significativo, pueden tener menos visibilidad o recursos para enfocarse en sostenibilidad a gran escala.

En cuanto a las normas de Sostenibilidad Ambiental, 60% de las empresas afirmaron tener normas de sostenibilidad, es decir, muestran una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en el sector empresarial. Sin embargo, aún hay un 40% de empresas sin estas normas. Por lo tanto, es una necesidad promover la adopción de políticas sostenibles dentro de las organizaciones, sin importar el rubro ni el tamaño.

Con respecto a la familiaridad con el concepto, el 15% está muy familiarizada con el término de la sostenibilidad ambiental, mientras que el 50% está solo familiarizada y el 35% está poco familiarizada. Aunque muchas empresas poseen algún conocimiento sobre sostenibilidad, hay una gran oportunidad para mejorar la comprensión profunda de este concepto. La falta de familiaridad completa puede ser una barrera para la implementación efectiva de prácticas sostenibles por parte de los empresarios o altos directivos. Asimismo, 65% de las empresas realiza prácticas sostenibles, siendo las más comunes la gestión adecuada de residuos sólidos (70%), la iluminación LED (55%) y la digitalización de documentos (55%).

Las empresas están adoptando medidas prácticas y accesibles para mejorar su sostenibilidad y la gestión de residuos sólidos es particularmente destacada, lo que significa que existe una creciente preocupación por la eficiencia y la reducción de desperdicios.

Además, 45% participa en actividades relacionadas con la protección del medio ambiente en la empresa. Esto es debido a que tales actividades requieren un compromiso adicional de tiempo y recursos e incrementar la participación podría implicar demostrar los beneficios tangibles a mediano y largo plazo. No obstante, el 50% de las empresas no mide ni monitorea su desempeño ambiental. Cabe destacar que, sin medición, es difícil evaluar el impacto y la efectividad de las prácticas sostenibles. Entonces, es relevante que se busque la manera de fomentar la implementación de sistemas de monitoreo puesto que esto podría mejorar significativamente la sostenibilidad general.

Las empresas que enfrentan desafíos para implementar prácticas sostenibles (40%) son elevadas. Sin embargo, estos desafíos podrían incluir limitaciones financieras, falta de conocimientos técnicos, o resistencia al cambio dentro de la organización. No se debe olvidar que, todo emprendimiento verde es considerado como un dinamizador de la economía verde (Pertuz et al., 2021 citado en Rodas Camacho et al., 2024). Finalmente, los negocios verdes (NV) ofrecen una alternativa sostenible para las empresas que lo implementan, teniendo en cuenta que todo se torna en promover una producción, comercialización y consumo de bienes y servicios mucho más ecológicos. Entre estas actividades con resultados ecológicos incluyen el uso de ingredientes naturales, reducción del desperdicio de energía, edificios verdes, limpieza ecológica, reducción de impresiones, etc. (Rodríguez Franky et al., 2021 citado en Rodas Camacho et al., 2024)

CONCLUSIÓN

De acuerdo con los hallazgos, llegamos a la conclusión de que el manejo de la sostenibilidad en las empresas paraguayas es un camino hacia el éxito y que la implementación de prácticas sostenibles en las empresas es esencial para el progreso económico, social y ambiental del país.

Las empresas que buscan perdurar en el tiempo y tener un impacto positivo en su entorno tienen muchas oportunidades cuando adoptan una visión de largo plazo que integre los principios de la sostenibilidad en las decisiones estratégicas.

Cumplimos así con el objetivo general, el cuál era identificar el manejo de sostenibilidad en empresas del Paraguay, el procedimiento fue a partir de encuestas, preguntando el tipo de acciones realizadas en las diferentes empresas, se ha visto que las empresas realizan cambios pequeños y grandes, desde el cambio a luces led, hasta acciones más grandes, como por ejemplo actividades que implican a los consumidores o los empaques, haciéndolos reutilizables o reciclables. De esta forma, también cumplimos con uno de nuestros objetivos específicos, determinar las acciones realizadas por empresas para llevar a cabo un negocio sostenible.

En otro de los objetivos específicos tenemos, analizar la importancia de un negocio sostenible para empresas en nuestro país, concluimos que genera beneficios en lo económico: reduciendo los costos, las empresas pueden ahorrar dinero mediante la implementación de medidas como la eficiencia energética, la reducción del consumo de agua, la gestión de residuos y la utilización de materiales sostenibles, en lo social mejora las condiciones laborales estas prácticas sostenibles ofrecen mejores condiciones laborales a los empleados, esto implica sueldos justos, beneficios sociales.

También identificamos los obstáculos que impiden a las empresas tener mayor sostenibilidad ambiental, ésta en la mayoría de los casos implica el costo de la realización de

los cambios en la empresa, y en otro de los casos implica la falta de conocimiento ante la sostenibilidad dentro de la empresa. Esto lleva a la adopción de medidas ineficaces o que no generan el impacto ambiental deseado.

En última instancia, el compromiso con la sostenibilidad no solo beneficia a las empresas y a la sociedad en su conjunto, sino que también es fundamental para construir un futuro próspero y equitativo para las generaciones futuras del Paraguay.

REFERENCIAS

- Carrasquero Ferrer, S. J. (2024). Buenas prácticas ambientales para la sostenibilidad empresarial: un estudio de caso de PYMES en la provincia del Guayas, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 16(1), 79-88. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4305>
- Ecoembes. (2021). ¿Qué son las empresas sostenibles?. <https://reducereutilizarecicla.org/empresas-sostenibles/>
- ECOVIS. (s.f.). La Importancia de la Sostenibilidad Empresarial en Paraguay. <https://jcconsulting.com.py/la-importancia-de-la-sostenibilidad-empresarial-en-paraguay/>
- González Márquez, J. L., Reyes, V. M., & Sánchez Ancajima, R. (2024). Sostenibilidad empresarial a partir de estándares mundiales de certificación ambiental. *Yachana Revista Científica*, 13(1), 23–33. <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v13.n1.2024.893>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). Principales resultados EPHC 1er trimestre 2023. https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/218/Presentaci%C3%B3n_EPHC_1er%0Trim%202023.pdf
- Kiron, D., Kruschwitz, N., Reeves, M., Haanaes, K., & Goh, E. (2012). The benefits of sustainability-driven innovation. In *Own the Future: 50 Ways to Win from the Boston Consulting Group*, 119-123. Wiley. <http://tinyurl.com/35vdhx6a>
- Mitra, S. (2022). An exploratory study of sustainability and firm performance for Indian manufacturing small and medium enterprises. *Clean. Prod.*, 371, 133705. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133705J>
- Pertuz et al. (2021). Towards a conceptual understanding of green entrepreneurship. *Revista Venezolana*, 26(94), 745-761. <https://www.redalyc.org/journal/290/29069612016/html>
- Pinillos, A., & Fernández, J. (2011, noviembre). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard-Deusto Business Review*, 207(1). <https://t.ly/JTkcy>
- Rangaswami, M., & Simmons, P. (2009). CEF Insight 2009. Best Practices and Thought Leadership from the 2009 Annual Meeting [Preview]. Corporate EcoForum Research Series. <https://t.ly/BLefd>
- Reyes, J. (2021). Cultura de organização para a sustentabilidade empresarial. *Coopertivismo y Desarrollo*, 9(3), 808-830. <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v9n3/2310-340X-cod-9-03-808.pdf>
- Rodas Camacho, L., Moreno Chinchay, L. R., Chaccara Contreras, V., Aguilar Espinoza, S. D., & Pantoja Trujillo, Y. E. (2024). Emprendimiento Verde y Sostenibilidad Empresarial en el Emporio Comercial de Gamarra La Victoria 2023. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1338-1374. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9525
- Rodríguez Franky, F. E., Catumbia Arias, J. C., y Arias Jiménez, L. P. (2021). Negocios verdes: una oportunidad de desarrollo sostenible para las empresas del futuro – Una mirada de la investigación para el sector empresarial. *Compensar*, 134. <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2943/Negocios%20verdes%20book.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez Chavaría, J. M., Corzo Bacallao, J., y Pacheco Delgado, J. M. (2023). Sostenibilidad económica de un agroecosistema forestal cafetalero. *Revista científica*, 9(3), 450-469. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3293/7515>
- Salgado, L. (2023). Sostenibilidad en las empresas: Claves en negocios responsables. <https://aplanet.org/es/recursos/sostenibilidad-en-las-empresas/>
- Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, (28), 409-423. <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n28/1794-2489-tara-2800409.pdf>
- +Sostenibles. (2023). Beneficios y Riesgos de las Empresas Sostenibles. <http://www.massostenibles.com/beneficios-y-riesgos-de-las-empresas-sostenibles>

ARTÍCULO DE INICIACIÓN CIENTÍFICA

Uso de las redes sociales en los restaurantes de Asunción, 2024

Use of social networks in restaurants in Asunción, 2024

Elías Sebastián Sosa Jiménez
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0009-0002-5447-8424
eliassosa021@gmail.com

Thobias Luciano Capdevila Noguera
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0009-0005-8247-0392
tobicapdevila@gmail.com

Mathias Iván Ayala Quiñonez
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0009-0006-1129-7884
Mathiasquinonez12@gmail.com

Chap Kau Kwan Chung
Universidad Americana, Paraguay
ORCID: 0000-0002-5478-3659
wendy505@hotmail.com

Recibido: 04/12/2024 – Aceptado: 24/07/2025

<https://doi.org/10.56216/radee022025ago.a05>



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Chap Kau Kwan Chung, e-mail: wendy505@hotmail.com

Citar como: Sosa Jiménez, E., Capdevila Noguera, T., Ayala Quiñonez, M. & Kwan Chung, C. K. (2025) Uso de las redes sociales en los restaurantes de Asunción, 2024. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 5 (11): 62-70, <https://doi.org/10.56216/radee022025ago.a05>

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo describir el uso de redes sociales en restaurantes de Asunción, 2024. Se basó en un enfoque cualitativo con diseño no experimental con corte transeccional y descriptivo. Se entrevistaron a 15 directores y/o gerentes del departamento de Marketing de restaurantes localizadas en la ciudad de Asunción-Paraguay mediante una guía de 10 preguntas abiertas por juicio en el 2024. Los criterios de inclusión fueron participantes con poder de toma de decisiones de los restaurantes y con participación voluntaria. Los criterios de exclusión fueron colaboradores con cargos de operarios y empresas que no se encuentren en el sector gastronómico. Los resultados más relevantes fueron: los restaurantes utilizan principalmente Instagram, TikTok y Facebook para promocionarse; las publicaciones frecuentes y de calidad, que muestran platos y el ambiente del restaurante, junto con contenido interactivo, son claves para aumentar la visibilidad y el engagement y; la publicidad paga se destaca como una estrategia eficaz para alcanzar nuevos públicos. Otros mencionan los desafíos como la falta de conocimientos especializados y recursos limitados para gestionar eficazmente sus perfiles. Se concluye que el marketing en redes sociales es una herramienta poderosa para los restaurantes, permitiéndoles fortalecer su marca, atraer clientes y aumentar la competitividad. Una estrategia bien definida y adaptada a las preferencias del público es esencial para el éxito en este entorno digital.

Palabras Clave: gastronomía, marketing, publicidad, restaurante

ABSTRACT

The objective of the research is to describe the use of social networks in restaurants in Asunción, 2024. It was based on a qualitative approach with a non-experimental design with a transectional and descriptive section. 15 directors and/or managers of the Marketing department of restaurants located in the city of Asunción-Paraguay were interviewed using a guide of 10 open questions by judgment in 2024. The inclusion criteria were participants with decision-making power of the restaurants and with voluntary participation. The exclusion criteria were collaborators with operator positions and companies that are not in the gastronomic sector. The most relevant results were: restaurants mainly use Instagram, TikTok and Facebook to promote themselves; Frequent and quality posts, which show dishes and the restaurant's atmosphere, along with interactive content, are key to increasing visibility and engagement and; Paid advertising stands out as an effective strategy to reach new audiences. Others cite challenges such as a lack of specialized knowledge and limited resources to effectively manage their profiles. It is concluded that social media marketing is a powerful tool for restaurants, allowing them to strengthen their brand, attract customers and increase competitiveness. A well-defined strategy adapted to public preferences is essential for success in this digital environment.

Keywords: gastronomy, marketing, advertising, restaurant

La evolución de la comunicación humana ha pasado por transformaciones profundas y significativas a lo largo de la historia (Moreno Ortiz, 2023). Asimismo, el marketing ha seguido los mismos pasos, transformando del marketing tradicional al marketing digital (Kotler et al., 2010; Núñez & Miranda, 2020). El marketing digital lleva a un número creciente de negocios a integrarlo en sus operaciones y dicho enfoque no solo satisface las necesidades de los clientes, sino que también ofrece la comodidad de adquirir productos sin salir de casa (Dueñas-Mendoza & Zaldumbide-Peralvo, 2024).

No obstante, el marketing gastronómico considerado como una sub categoría del marketing, apunta a la promoción de experiencias culinarias, restaurantes y marcas vinculadas al sector (Ochoa, 2024). Durante la pandemia de COVID-19, este sector sufrió enormemente debido a la drástica caída de la actividad (Fonseca et al. 2024).

Del mismo modo, las plataformas en las redes sociales (Facebook, X, Instagram, etc.) han marcado gran relevancia en términos de alcance e impacto a la sociedad moderna (Bravo

& Ordoñez, 2021). Sin olvidar que, desde sus inicios, las redes sociales han modificado no sólo la manera en que las personas interactúan, sino también cómo las empresas se comunican y se posicionan en el mercado (Gabay, 2018). Por lo tanto, las empresas tratan de actualizar sus estrategias de marketing tradicional a lo digital utilizando las plataformas en líneas (Núñez & Miranda, 2020). Es preciso tener presente que las estrategias de redes sociales para el sector gastronómico se han convertido no en una opción sino en una necesidad (RestauraciónNews, s.f.). Finalmente, las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental para el éxito de cualquier empresa y en especial para el sector gastronómico como son los restaurantes (Ochoa, 2024).

Actualmente, la importancia de estar presentes en las redes sociales para cualquier tipo de empresas se centra en los siguientes puntos (Ochoa, 2024):

- *Interacción directa con la audiencia:* Estar en redes sociales permite a las empresas interactuar directamente con su audiencia. Esta interacción se manifiesta a través de respuestas rápidas a consultas, comentarios y mensajes, lo cual fortalece la relación entre la empresa y sus clientes. Por ejemplo, una cafetería puede responder a los comentarios de sus clientes en Instagram, agradeciéndoles por sus reseñas positivas y abordando cualquier crítica de manera constructiva. Esto no solo humaniza la marca, sino que también ayuda a construir lealtad y confianza.
- *Aumento del alcance de la marca:* Las redes sociales amplifican el alcance de la marca al permitir que el contenido se comparta fácilmente. Una pequeña boutique de moda puede publicar fotos de sus nuevas colecciones en Facebook y, gracias a los compartidos y las reacciones de los seguidores, llegar a un público mucho más amplio que el que podría alcanzar a través de métodos tradicionales de marketing. Además, las herramientas publicitarias de plataformas como Facebook y Instagram permiten dirigir anuncios a audiencias específicas, aumentando aún más la visibilidad de la marca.
- *Feedback en tiempo real:* Las redes sociales proporcionan una plataforma para recibir y analizar feedback en tiempo real. Un restaurante puede lanzar un nuevo plato y, mediante una encuesta en su página de Facebook, obtener opiniones inmediatas de sus clientes. Este tipo de feedback instantáneo es valioso para ajustar estrategias de marketing, mejorar productos y servicios, y responder rápidamente a las necesidades y deseos de los clientes.
- *Adopción de las ofertas a las tendencias actuales:* Las empresas pueden adaptar sus ofertas según las tendencias actuales identificadas en redes sociales. Por ejemplo, una tienda de tecnología puede notar que hay un aumento en las conversaciones sobre la necesidad de dispositivos sostenibles y, en respuesta, puede promocionar sus productos ecológicos. Estar al tanto de las tendencias permite a las empresas mantenerse relevantes y atractivas para su audiencia.
- *Relatar la historia de la marca con creatividad y atraktividad:* Las redes sociales ofrecen una plataforma única para contar la historia de la marca de manera creativa y atractiva. Una pequeña empresa de cosméticos puede utilizar Instagram Stories para mostrar el proceso de creación de sus productos, destacar testimonios de clientes y compartir detrás de escenas de su equipo. Esto no solo hace que la marca sea más accesible y relatable, sino que también ayuda a construir una conexión emocional con los clientes.
- *Percepción de los usuarios:* La elección de una compra depende de las consultas o evaluaciones realizadas por consumidores que hayan adquirido el producto/servicio anteriormente (Totolo, 2015).

Estas estrategias no solo ayudan a las empresas a crecer o mejorar su competitividad (Cabrera, 2013), sino que también mejoran la satisfacción y lealtad de los clientes.

Algunas de las estrategias y herramientas del marketing digital para el rubro gastronómicos son (Dueñas-Mendoza & Zaldumbide-Peralvo, 2024):

- Marketing de contenidos: WordPress, Canva y YouTube
- Optimización para motores de búsqueda: Google Analytics SEMrush
- Publicidad en redes sociales: Facebook, X e Instagram
- Marketing de influencers: Influencers
- Gestion de reputación online: Google My Business y Hootsuite
- Email marketing: Mailchimp y Constant Contact
- Experiencia del usuario en el sitio web: Google PageSpeed Insights y Hotjar
- Contenido generado por el usuario: Hashtag

La investigación sobre el uso de redes sociales en restaurantes es crucial debido a los desafíos y problemas que enfrentan los negocios gastronómicos en la era digital. Aunque las redes sociales ofrecen claras ventajas como herramientas de marketing y comunicación, varios problemas requieren atención y estudio detallado.

Uno de los problemas principales es la falta de conocimiento y habilidades de muchos propietarios de restaurantes para gestionar eficazmente sus perfiles en redes sociales. Carecen de la formación necesaria para crear contenidos atractivos y relevantes y para analizar adecuadamente la información proporcionada por las plataformas. Otro problema común es la falta de tiempo y recursos para gestionar redes sociales. Los propietarios de restaurantes, con múltiples responsabilidades, encuentran difícil mantener una presencia activa y constante en estas plataformas. Además, la saturación y la competencia en las redes sociales representan otro desafío. Con tantos restaurantes y negocios gastronómicos presentes en estas plataformas, destacar y captar la atención del público objetivo puede resultar complicado.

Finalmente, es fundamental que los restaurantes desarrollen una estrategia bien definida que les permita aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales y satisfacer las expectativas de sus clientes. Esta investigación es vital para identificar y abordar estos problemas y otros, con el objetivo de mejorar la presencia en línea de los negocios gastronómicos y optimizar su relación con los clientes en la era digital. Por lo tanto, el trabajo pretende determinar el grado de uso de las redes sociales en los restaurantes de Asunción, 2024.

METODOLOGÍA

La investigación se basó en un enfoque cualitativo con diseño no experimental con corte transeccional y descriptivo. La población y muestra se apuntaron en 15 directores y/o gerentes del departamento de Marketing de restaurantes localizadas en la ciudad de Asunción-Paraguay. Los criterios de inclusión fueron participantes con poder de toma de decisiones de los restaurantes y con participación voluntaria. Los criterios de exclusión fueron colaboradores con cargos de operarios y empresas que no se encuentren en el sector gastronómico. Se realizaron 15 entrevistas profundas de 35 minutos aproximadamente cada una mediante una guía de 10 preguntas abiertas por juicio en el 2024 (ver tabla 1). Las categorías de análisis fueron: Empleo de redes sociales (1, 2 y 3), Medición de éxito y desafíos (5, 6 y 7), Interacción y gestión de clientes (9 y 10) y Uso de estrategias de marketing (4 y 8). Se tuvo en cuenta el aspecto del anonimato.

Tabla 1. *Guía de preguntas abiertas aplicada en los entrevistados*

#	Preguntas
1	¿Qué redes sociales utiliza actualmente en su restaurante para poder promocionarse?
2	¿Con qué frecuencia publica contenidos en las redes sociales?

3	¿Qué tipo de contenidos ha encontrado que sean más efectivo para atraer clientes en las redes sociales?
4	¿Ha utilizado publicidad paga en redes sociales para promocionar su restaurante? ¿Cuál fue el resultado obtenido?
5	¿Ha notado un aumento en la cantidad de clientes después de haber implementado las estrategias de marketing en las redes sociales?
6	¿Cómo mide el éxito de sus campañas en las redes sociales?
7	¿Qué desafíos ha enfrentado al utilizar las redes sociales para promocionar su restaurante?
8	¿Qué estrategias ha utilizado para aumentar la participación de los clientes en las redes sociales de su restaurante?
9	¿Qué tan importante considera la respuesta rápida a los comentarios y mensajes en las redes sociales?
10	¿Ha experimentado alguna vez una situación de crisis en las redes sociales? ¿Cómo lo ha manejado?

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

Después de haber realizado las 15 entrevistas, se presentan los resultados a continuación: En cuanto a las redes sociales más utilizadas actualmente por los restaurantes para promociones, las 15 empresas entrevistadas coincidieron en que las plataformas más empleadas son Instagram, la nueva plataforma TikTok y, por último, Facebook. “Donde mantenemos más engagement con nuestros clientes son en dos Apps en específico, Instagram y TikTok” (E8). “Usamos Instagram, Facebook y TikTok para promocionar nuestros restaurantes” (E3). “Actualmente utilizamos Facebook, Instagram y Twitter para nuestra promoción” (E9).

Con respecto a la frecuencia de publicación de contenido en las redes sociales del restaurante. En general, la frecuencia de publicación de contenido en las redes sociales varía según la política de las empresas y va desde publicaciones diarias hasta publicaciones semanales o quincenales. “Una vez al día” (E1, E7). “Varias veces al día” (E9, E15). “Varias veces a la semana” (E2, E5, E12). “Cada domingo” (E3). “Todos los viernes” (E11). “Fija, cada 15 días” (E13). “Tres veces al día en distintos momentos del día” (E10).

Cabe mencionar que el tipo de contenido más efectivo para atraer clientes en las redes sociales fueron la presentación de la calidad de la comida, ambiente del restaurante, promociones especiales y eventos y, la interacción con los seguidores tiende a ser más efectivo para atraer clientes en las redes sociales, según todos los entrevistados. “Utilizar los tipos de contenido efectivos en las redes sociales es fundamental para atraer y retener clientes, fortalecer la marca del restaurante y aumentar las ventas” (E3). “Las fotos y vídeos de nuestros platos, realmente ayudan a atraer clientes” (E9). “Las publicaciones con imágenes de alta calidad de nuestros platos y los testimonios de clientes han sido particularmente efectivos. Además, los videos cortos mostrando eventos en el restaurante también han tenido mucho éxito” (E11).

Sobre el tema de la publicidad paga para realizar promociones de los restaurantes y el impacto en los resultados. Todos los entrevistados coincidieron de que la mejor opción de promocionar es mediante la publicidad de paga, puesto que se alcanzan buenos resultados y clientes potenciales. “Sin publicidad pagada para promocionar nuestro restaurante, íbamos invertir más tiempo y esfuerzo en estrategias orgánicas para aumentar nuestra visibilidad y atraer clientes potenciales” (E14). “Sí, utilizamos publicidad paga en Instagram y Facebook, aumentó significativamente el tráfico hacia nuestra página web y la cantidad de reservas en línea” (E1). “Sí, hemos utilizado publicidad paga en Facebook e Instagram. Los resultados han sido variados, pero generalmente positivos, con un notable incremento en la visibilidad y en las reservas online” (E8).

Por lo que respecta el aumento en la cantidad de clientes después de haber implementado publicaciones en redes sociales. La mayoría de los entrevistados (10) confesaron de su efectividad. Sin embargo, algunos han notado resultados inconsistentes o han visto solo un ligero cambio en la cantidad de clientes. Otros han experimentado un aumento significativo, mientras que otros han observado un crecimiento más modesto o solo en ocasiones especiales. “Notamos un aumento en la cantidad de clientes y eso nos indica que las estrategias aplicadas están generando resultados positivos en términos de crecimiento del negocio, visibilidad, competitividad y comprensión del mercado” (E9). “Desde que comenzamos a utilizar estos métodos, hemos visto un aumento significativo en el tráfico de clientes” (E6). “Sí, definitivamente hemos visto un aumento en la cantidad de clientes desde que empezamos a usar estrategias de marketing en redes sociales de manera consistente” (E5).

En término de medición de las campañas en redes sociales. Los entrevistados exclamaron que miden el éxito de sus campañas a través de análisis periódicos que incluyen balances mensuales, trimestrales, o incluso semanales. Algunos comparan la cantidad de clientes que acuden al restaurante con o sin publicidad, mientras que otros realizan balances después de realizar publicidad específica o descuentos. Esta evaluación periódica les permite a los restaurantes entender el impacto de sus campañas en el tráfico y la afluencia de clientes, lo que les ayuda a ajustar y optimizar sus estrategias de marketing en redes sociales según sea necesario. “Anteriormente no medíamos el éxito de las campañas en redes sociales y nos llevó a una falta de dirección estratégica, oportunidades perdidas de optimización y una capacidad reducida para competir eficazmente en el mercado” (E1). “Medimos el éxito a través de una serie de métricas, incluido el crecimiento en la cantidad de seguidores, también en interacciones (me gusta, comentarios, compartidos)” (E13). “Medimos el éxito a través de las tasas de interacción, el crecimiento en el número de seguidores, las visitas a nuestra página web y las conversiones en reservas y ventas” (E10).

Los desafíos que han enfrentado al utilizar las redes sociales para promocionar el restaurante. Todos afirmaron la existencia de una serie de desafíos al utilizar las redes sociales para promocionarse, que van desde la competencia en un mercado saturado hasta la necesidad de transmitir autenticidad y diferenciarse de otras opciones similares en el mercado. Estos desafíos requieren estrategias claras y efectivas para superarlos y destacar en un entorno digital cada vez más competitivo. “Se presentan muchos desafíos debido a la intensa competencia, la necesidad de diferenciación, la atención del público y por sobre todo en los cambios constantes en las preferencias” (E4). “Uno de los mayores desafíos es mantenerse actualizado y preciso en las redes sociales y monitorear noticias y mensajes a lo largo del tiempo” (E11). “Un desafío importante ha sido mantenerse al día con los cambios constantes en los algoritmos de las redes sociales y asegurar que nuestro contenido se mantenga relevante y atractivo” (E2).

Asimismo, las estrategias que han utilizado para aumentar la participación de los clientes en las redes sociales. Los entrevistados mencionaron que utilizan una variedad de estrategias para aumentar la participación de los clientes en las redes sociales. Estas estrategias incluyen desde ofrecer descuentos especiales y organizar concursos en línea hasta colaborar con influencers locales, organizar eventos exclusivos para seguidores en redes sociales y publicar contenido detrás de escena. El objetivo es fomentar la interacción de los clientes, aumentar la visibilidad del restaurante en línea y crear una comunidad comprometida en las plataformas de redes sociales. “Encontrar una estrategia efectiva para aumentar la participación de los clientes en las redes sociales es posible con una planificación cuidadosa, investigación exhaustiva y una mente abierta para probar y ajustar las tácticas según sea necesario” (E15). “Utilizamos concursos, encuestas y cuestionarios en Historias de Instagram y campañas publicitarias para impulsar la participación del cliente” (E4). “Hemos implementado campañas de sorteos y promociones,

además de incentivar a los clientes a etiquetarnos en sus publicaciones. También utilizamos hashtags específicos para nuestras campañas” (E7).

Con respecto a la importancia sobre la respuesta rápida a los comentarios y mensajes en las redes sociales. Los entrevistados consideran que la respuesta rápida a los comentarios y mensajes en las redes sociales como una práctica crucial para diversos aspectos de sus negocios, pues consideran que una respuesta rápida a los comentarios y mensajes en las redes sociales es una práctica esencial para mejorar la satisfacción del cliente, fortalecer la imagen de marca y construir relaciones sólidas con los clientes, lo que a su vez puede aumentar la lealtad de los clientes. “La respuesta rápida a los comentarios y mensajes en las redes sociales es esencial para mejorar la atención al cliente, fortalecer nuestra imagen y resolver problemas de manera efectiva que es lo que más le gusta a uno como cliente” (E10). “Creemos que una respuesta rápida es muy importante. Muestra a nuestros clientes que nos preocupamos por sus opiniones y que estamos comprometidos a brindar el mejor servicio al cliente posible” (E2). “Es extremadamente importante. La respuesta rápida no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también ayuda a construir una relación de confianza y lealtad con nuestra audiencia” (E13).

Finalmente, los entrevistados mencionaron de haber experimentado situaciones de crisis en las redes sociales en algún momento. Para manejarlas, la mayoría han adoptado estrategias similares. Ej: ofreciendo respuesta con empatía, soluciones concretas y reafirmando su compromiso con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. “Bueno, en el restaurante enfrentamos algunas situaciones de crisis en las redes sociales en el pasado lastimosamente. Creemos que la transparencia y la respuesta rápida son fundamentales en estos casos. Cuando nos encontramos con comentarios negativos o situaciones que pueden dañar nuestra reputación en las redes, nos comprometemos a abordar el problema de manera proactiva” (E10). “Sí, nos comunicamos y nos disculpamos directamente con el cliente para resolver el problema. La situación se resolvió con éxito y el cliente agradeció nuestra respuesta rápida y eficiente” (E12). “Sí, una vez hubo una queja pública sobre la calidad del servicio. Abordamos la situación rápidamente, ofreciendo disculpas públicas y una solución inmediata” (E3).

DISCUSIÓN

Las respuestas de las 15 empresas entrevistadas indican que Instagram, TikTok y Facebook son las principales redes sociales utilizadas para promocionar sus restaurantes. Esta tendencia se alinea con el enfoque visual y dinámico de Instagram y TikTok (E8), que atraen al público joven y generan contenido atractivo y viral. La elección de Instagram y TikTok tiene sentido, ya que permiten compartir imágenes y videos breves que resaltan la calidad de la comida y el ambiente del restaurante de manera efectiva. Aunque Facebook tiene menos predominio, sigue siendo relevante por su amplia base de usuarios y sus capacidades sólidas en la gestión de eventos y la publicidad dirigida.

La variabilidad en la frecuencia de publicación, desde varias veces al día hasta quincenalmente, sugiere que no existe una fórmula única para el éxito en las redes sociales. Sin embargo, una publicación más frecuente parece correlacionarse con una mayor participación y visibilidad (E7). No se puede subestimar la importancia de la coherencia y relevancia del contenido. Mantener una presencia activa ayuda a mantener la marca en la mente de los consumidores y puede atraer nuevos seguidores. Esta diversidad en las estrategias editoriales refleja también la necesidad de adaptar las tácticas según las características específicas de cada audiencia y plataforma.

El consenso sobre la efectividad de contenidos que muestren la calidad de la comida, el ambiente del restaurante y que fomenten la interacción, resalta la importancia de un enfoque visual y experiencial en la promoción en redes sociales. Las imágenes y videos de alta calidad

que capturan la esencia del restaurante pueden atraer clientes potenciales al brindarles una vista previa atractiva de lo que pueden esperar. Además, el contenido interactivo, como encuestas, preguntas y concursos, puede aumentar la participación y crear una comunidad en torno a la marca.

Las respuestas de los restaurantes nos dan una buena idea de qué funciona y qué es difícil cuando se trata de utilizar las redes sociales para promocionar sus negocios. Para aprovechar al máximo las redes sociales para su restaurante, debe crear contenido llamativo, utilizar anuncios pagos, publicar regularmente y realizar un seguimiento de qué tan bien está funcionando.

En comparación con otras investigaciones, la presente investigación confirma y actualiza muchas de las mejores prácticas establecidas en el marketing de redes sociales para restaurantes. La incorporación de nuevas plataformas como TikTok y el uso de estrategias variadas de publicación y contenido reflejan una adaptación a las tendencias actuales. La consistencia en los hallazgos sobre la efectividad de la publicidad paga, la importancia de medir el éxito, y la gestión de la respuesta rápida y de crisis sugiere que estos son pilares fundamentales en la estrategia de marketing en redes sociales para restaurantes.

CONCLUSIÓN

La investigación demuestra que el marketing en redes sociales tiene un impacto significativo en la atracción de clientes para los restaurantes en Asunción. Los resultados indican que una presencia activa y estratégica en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook puede aumentar la visibilidad y el engagement, lo que a su vez atrae a más clientes.

Los restaurantes que utilizan efectivamente el marketing en redes sociales pueden crear contenido atractivo que muestra la calidad de sus platos y el ambiente del local, lo que resuena con los potenciales clientes. Además, la publicidad pagada en estas plataformas ha demostrado ser eficaz para alcanzar nuevos públicos y convertir visitas en ventas. Sin embargo, los desafíos como la falta de conocimiento especializado y recursos limitados pueden dificultar la implementación efectiva de estas estrategias. Es crucial que los restaurantes desarrollen habilidades y dediquen tiempo a la gestión de sus perfiles en redes sociales para superar estos obstáculos y maximizar su potencial.

En conclusión, el marketing en redes sociales es una herramienta poderosa para atraer clientes, fortalecer la marca y aumentar la competitividad de los restaurantes en un entorno digital cada vez más saturado. Las estrategias bien definidas y la adaptación a las preferencias del público son claves para el éxito en este ámbito. Por último, es fundamental que los restaurantes desarrollen una estrategia bien definida que les permita aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales y satisfacer las expectativas de sus clientes.

REFERENCIAS

- Bravo, C. D. y Ordoñez, L. S. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del Municipio de Pasto. [Tesis de grado]. Universidad de Nariño y Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/18661>
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 165-174. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232013000300015&script=sci_arttext
- Cristellot Paredes, A. M., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2024). Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. Ad Gnosis, 13(13), e-664. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Dueñas-Mendoza, A., Zaldumbide-Peralvo, D., (2024). Estrategias de marketing digital para

- cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 605-617, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>
- Gabay, M. M. (2018). Evolución de las redes sociales, de la comunicación y del marketing: análisis de su interrelación. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15927/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Gabay,%20Mar%C3%ADa%20Mercedes.pdf>
- Fonseca, H., Vargas, K. y Rincón, M. (2024). Marketing digital: miradas al sector gastronómico en la ciudad de Pamplona (Norte de Santander) y a la mujer emprendedora. *Negonotas Docentes*, (24), 1-17. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.991>
- Kotler, P., Shalowitz, J., y Stevens, R. J. (2010). *Marketing Estratégico para a Área da Saúde*. Sao Paulo, Bookman.
- Moreno Ortiz, J. R. (2023). *Diseño de Estrategias para las Redes Sociales de la Empresa Wheiner*. [Tesis de grado]. Universidad de Santander. <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/3efc5b15-2d47-46aa-815440d23248dbd3/content>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020a). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ochoa, J. (2024). *Estrategias de redes sociales para marketing gastronómico*. <https://socialgest.net/es/blog/estrategias-de-redes-sociales-para-marketing-gastronomico/>
- RestauraciónNews. (s.f.). 8 estrategias de redes sociales para restaurantes que te harán destacar. <https://restauracionnews.com/2023/09/estrategias-de-redes-sociales-para-restaurantes/>
- Totolo, A. E. (2015). *Usos de las redes sociales en el servicio gastronómico: social media restauranting*. [Tesis de grado]. Universidad Nacional del Comahue. <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/17777>.

Percepción de la calidad en la atención de consultorios externos de un hospital público en Villarrica, Paraguay

Perception of quality in outpatient care of a public hospital in Villarrica, Paraguay

Amílcar Aguinagalde Aquino

Universidad Privada María Serrana, Paraguay

ORCID ID: 0000-0002-6639-3009

amilcar.ag91@gmail.com

Chap Kau Kwan Chung

Universidad del Pacífico, Paraguay

ORCID ID: 0000-0002-5478-3659

wendy505@hotmail.com

Mirtha Insfrán Cibils

Universidad Privada María Serrana, Paraguay

ORCID ID: 0000-0001-9963-3753

marinsfran@gmail.com

Myrna Ruiz Díaz Vega

Universidad del Pacífico, Paraguay

ORCID ID: 0000-0002-4844-8598

ruizdiazmyrna@hotmail.com

Carlos Rafael Riquelme Benítez

Universidad Americana, Paraguay

ORCID ID: 0000-0001-9414-3333

rafaelriquelmeb@outlook.com

Natasha Fabiola Vega Cuellar

Universidad Americana, Paraguay

ORCID ID: 0009-0009-8607-7271

natashavega88@gmail.com

Recibido: 24/07/2024 – Aceptado: 08/05/2025

<https://doi.org/10.56216/radee022025ago.a06>



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Chap Kau Kwan Chung, e-mail: wendy505@hotmail.com

Citar como: Aguinagalde Aquino, A., Kwan Chung, C. K., Insfrán Cibils, M., Ruiz Díaz, M., Riquelme Benítez, C. & Vega Cuellar, N. (2025) Percepción de la calidad en la atención de consultorios externos de un hospital público en Villarrica, Paraguay. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 5 (11): 71-79,
<https://doi.org/10.56216/radee022025ago.a06>

RESUMEN

El objetivo es determinar la percepción de la calidad en la atención de consultorios externos de un hospital público en Villarrica, Paraguay. Se enfocó en un estudio cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo y observacional. La población correspondió a 600 pacientes que acuden al consultorio externo de un hospital público de la ciudad de Villarrica, Paraguay. El tamaño muestral efectivo de 481 pacientes fue obtenido con un nivel de confianza del 95% y 5% margen de error. Los criterios de inclusión fueron: pacientes mayores de 18 años, que física y mentalmente pudieron dar su consentimiento informado verbal y pudieron responder las preguntas del cuestionario. Se empleó la encuesta mediante un cuestionario de 19 preguntas, que incluye 4 variables sociodemográficas y 15 ítems, distribuidas en 4 dimensiones, adaptados de la escala Servperf, desarrollada por Ibarra Morales y Casas Medina, por conveniencia en el 2024. Se usó la escala de Likert de 5 puntos para la evaluación de los ítems. Los resultados más relevantes fueron: las calificaciones promedio de las dimensiones fueron 1,86 para la tangibilidad de los elementos; 2,32 para la confiabilidad; 2,74 para la responsabilidad y capacidad de respuesta; 2,47 para seguridad y 1,82 para empatía. Se concluye que existe un elevado porcentaje personas que se encuentran muy insatisfechas con la calidad de los servicios prestados en los consultorios externos de un hospital público de la ciudad de Villarrica, Paraguay.

Palabras Clave: calidad en atención, percepción, Paraguay.

ABSTRACT

The objective is to determine the perception of quality in care in outpatient clinics of a public hospital in Villarrica, Paraguay. It focused on a quantitative, non-experimental, cross-sectional, descriptive and observational study. The population corresponded to 600 patients who attended the outpatient clinic of a public hospital in the city of Villarrica, Paraguay. The effective sample size of 481 patients was obtained with a 95% confidence level and 5% margin of error. The inclusion criteria were: patients over 18 years of age, who were physically and mentally able to give verbal informed consent and were able to answer the questions in the questionnaire. The survey was used through a 19-question questionnaire, which includes 4 sociodemographic variables and 15 items, distributed in 4 dimensions, adapted from the Servperf scale, developed by Ibarra Morales and Casas Medina, for convenience in 2024. The 5-point Likert scale for the evaluation of the items. The most relevant results were: the average scores of the dimensions were 1.86 for the tangibility of the elements; 2.32 for reliability; 2.74 for responsibility and responsiveness; 2.47 for security and 1.82 for empathy. It is concluded that there is a high percentage of people who are very dissatisfied with the quality of the services provided in the outpatient clinics of a public hospital in the city of Villarrica, Paraguay.

Keywords: Quality of care, perception, Paraguay.

La salud, tanto a nivel individual como comunitario, está influenciada por una serie de factores, entre los cuales el servicio de salud es uno de los componentes clave (Di Fabio et al., 2020). Un sistema de salud de alta calidad y equitativo implica el fortalecimiento de la atención primaria y asegura que los pacientes que necesitan cuidados más complejos tengan acceso a atención hospitalaria adecuada (Soto, 2019). Por lo mismo, la calidad de la atención en los servicios se convierte cada vez más relevante (Kwan Chung et al., 2022), especialmente en el área de salud donde es considerado como un factor determinante en la satisfacción del paciente y en los resultados clínicos. Actualmente, el sistema de salud pública necesita no solo la implementación y movilizand los recursos específicos y esenciales, sino también restaurar su legitimidad frente a una crisis estructural que, lejos de ser temporal, ha revelado claramente sus deficiencias permanentes (Abiétar et al., 2022).

Para los sistemas de salud, es fundamental la constante identificación de oportunidades que faciliten la mejora continua en el desarrollo de procesos y la optimización del uso de recursos en sus diversas funciones (De León-Castañeda, 2019). Cordova-Buiza et al. (2021),

menciona que la satisfacción del usuario en los hospitales públicos actúa como un indicador interno de las expectativas y percepciones, siendo considerada una medida de control crucial para el funcionamiento del sistema sanitario. De ahí es que Di Fabio et al. (2020) destaca que un elemento esencial para la prestación de una atención sanitaria de calidad es la disponibilidad de recursos humanos dedicados a la atención de la salud. En adición, Becerra-Canales et al. (2020) mencionan en un estudio, la satisfacción del usuario externo se refiere al nivel en el que la organización de salud cumple con las expectativas y percepciones de los usuarios respecto a los servicios proporcionados.

Este concepto representa una dimensión subjetiva crucial en el proceso de calidad de la atención ofrecida por una institución. Como señala García-Ubaque and Morales-Sánchez (2019), a pesar de su naturaleza subjetiva, la satisfacción de los usuarios en el ámbito de la salud es vista como un indicador sólido de la calidad de la atención, y refleja las barreras de acceso a los servicios. La satisfacción puede ser evaluada mediante la percepción de los pacientes y sus familiares, permitiendo así identificar los elementos específicos de la atención que influyen en su satisfacción o insatisfacción.

La calidad de los servicios de salud se define como la capacidad de satisfacer de manera oportuna y efectiva las necesidades de bienestar psicológico y físico de las personas (Jaramillo et al., 2020). Desde la óptica de los usuarios-pacientes, la calidad en los servicios de salud integra las percepciones y expectativas de los mismos, incluyendo aspectos como la apariencia física de las instalaciones, la presentación adecuada de los instrumentos y equipos, y la confianza en las competencias y habilidades del personal médico (Boada-Niño et al., 2019). En los últimos años, la percepción de la calidad de la atención en los consultorios externos de hospitales públicos ha cobrado una relevancia significativa en el ámbito de la salud pública. Los consultorios externos representan el primer punto de contacto para muchos pacientes en el sistema de salud, y su funcionamiento eficiente es crucial para el bienestar general de la comunidad. La satisfacción de los usuarios externos representa una valoración individual y subjetiva, crucial en la definición y evaluación de la calidad de la atención, convirtiéndose así en un indicador importante para medir dicha calidad (García-Galicia et al., 2019).

Las unidades de salud familiar del Ministerio de Salud Pública en Paraguay son responsables de la prestación de servicios de atención primaria. Hasta el momento, los análisis de satisfacción de los pacientes en el país se han enfocado predominantemente en hospitales, sin disponer de información pertinente sobre otras unidades de atención (Real Delor et al., 2021). Este estudio se centra en analizar dicha percepción en un hospital público de la ciudad de Villarrica, Paraguay, con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades del servicio ofrecido. La evaluación de la calidad de la atención no solo permite mejorar los servicios actuales, sino que también contribuye a la formulación de políticas de salud más efectivas y centradas en el paciente. En Paraguay, y específicamente en Villarrica, estos servicios son esenciales para la atención primaria y la gestión de enfermedades crónicas. Sin embargo, la percepción de los pacientes sobre la calidad de estos servicios puede variar ampliamente dependiendo de diversos factores como la infraestructura, el tiempo de espera, la atención del personal médico y administrativo, y la accesibilidad a los servicios. La satisfacción del usuario se constituye como un indicador crucial de la calidad de los servicios de salud. Evaluar el grado de satisfacción permitirá identificar y rectificar deficiencias, así como consolidar fortalezas, con el objetivo de desarrollar un sistema de salud capaz de ofrecer la atención de alta calidad que los pacientes requieren (Febres-Ramos & Mercado-Rey, 2020).

METODOLOGÍA

El estudio con un enfoque cuantitativo, no experimental con corte transversal, descriptivo y observacional. Se llevó a cabo en un hospital público de la ciudad de Villarrica, Paraguay. La población correspondió a 600 pacientes que acuden al consultorio externo de la mencionada institución pública, siendo el tamaño muestral efectivo 481 pacientes, obtenido a partir del programa Epidat 4.2, con un nivel de confianza del 95% y 5% margen de error. En lo que respecta a los criterios de inclusión, pacientes mayores de 18 años, que física y mentalmente pudieron dar su consentimiento informado verbal y pudieron responder las preguntas del cuestionario, se excluyen aquellos pacientes de muy avanzada edad con incapacidad (deterioro cognitivo) que les impidieron comprender y realizar el cuestionario.

En la recopilación de datos, se empleó la encuesta mediante un cuestionario compuesto por 19 preguntas, de las cuales 15 fueron adaptadas de la escala Servperf para medir la calidad del servicio a través de las expectativas y percepciones de los pacientes (Ibarra Morales & Casas Medina, 2015) y los 4 restantes abordan variables sociodemográficas. En el aspecto sociodemográfico, se tuvieron en cuenta factores como la edad, el género, el lugar de origen, el nivel de formación y seguro social. Se usó la escala de respuestas elementos de tipo Likert de 5 puntos (las respuestas a las preguntas del cuestionario se hacen especificando en 5 niveles el no satisfecho o extremadamente satisfecho con el enunciado). Es importante mencionar que, de acuerdo con los investigadores, los valores del rango de porcentaje del grado de satisfacción del paciente se han ajustado para una distribución y exigencia más efectivas (ver tabla 1).

Entre las variables utilizadas para el cuestionario de percepciones se encuentran los siguientes: Elementos tangibles (4 ítems) que se refieren a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y material de comunicación; Confiabilidad (3 ítems), la cual abarca la capacidad de ofrecer el servicio prometido de manera seria, segura y formal, sin dudas ni riesgos; Responsabilidad y capacidad de respuesta (3 ítems), que evalúan el deseo y disposición del personal para ayudar al cliente y proporcionar el mejor servicio de forma rápida; Seguridad (2 ítems), entendida como la cortesía, conocimiento, competencia profesional y la capacidad para inspirar confianza en los usuarios; y Empatía (3 ítems), definida como el respeto y la consideración personalizada hacia el cliente (Ibarra Morales & Casas Medina, 2015).

Cabe mencionar que la obtención de datos se realizó por conveniencia en el servicio de consultorio externo hospital público de Villarrica en los tres turnos (matutino, vespertino y nocturno), durante los meses de marzo a junio de 2024. Las encuestas fueron auto administradas a través de un cuestionario impreso.

Tabla 1. *Escala de Likert y rango de satisfacción utilizada en el instrumento de medición*

Nivel y puntos de Likert	Valores	Rango de porcentaje de satisfacción del paciente
No satisfecho	1	0-20
Poco satisfecho	2	20-40
Moderadamente satisfecho	3	40-60
Muy satisfecho	4	60-80
Extremadamente satisfecho	5	80-100

Fuente: adaptado de Ibarra Morales & Casas Medina (2015)

La evaluación de la información de tipo cuantitativo se llevó a cabo mediante el uso del paquete estadístico SPSS v26. Este programa posibilitó la obtención de estadísticas descriptivas, como la media y la desviación estándar, las cuales fueron detalladas en los resultados, así como las frecuencias y porcentajes.

En cuanto a los aspectos éticos de este estudio fueron desarrollados con el compromiso de adherirse a los principios fundamentales de respeto a la dignidad humana, beneficencia y justicia. Estos principios guiaron todas las fases del proceso de investigación y garantizarán el tratamiento ético y equitativo de los participantes involucrados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados evidencian según las características sociodemográficas, cuyas edades oscilan entre los 20 y 65 años, con un promedio de edad de 49,1 años, encontrándose un rango de 65 años, el 73,2% sexo femenino, 52% con un nivel de formación secundaria, 54,5% residen en zonas urbanas, 97,7% no cuenta con seguro social (IPS) (ver tabla 2).

Tabla 2. Características sociodemográficas de los pacientes atendidos en el consultorio externo de un hospital público de Villarrica, 2024 (n=481)

Características sociodemográficas y laborales	Frecuencia (%)
Edad en años	25 a 62 (promedio 49,1)
<i>Sexo</i>	
Masculino	129 (26,8)
Femenino	352 (73,2)
<i>Procedencia</i>	
Urbano	262 (54,5)
Rural	219 (45,5)
<i>Nivel de formación</i>	
Primaria	50 (10,4)
Secundaria	250 (52)
Terciaria	161 (33,5)
Ninguno	20 (4,2)
<i>Tipo de vínculo</i>	
Si	11 (2,3)
No	470 (97,7)

Fuente: elaboración propia

Los promedios de las dimensiones de calidad evaluados y el promedio general de la percepción del servicio brindado muestran que el promedio de los pacientes que participaron en el estudio está moderadamente satisfecho con el servicio que se les brindó en el hospital Villarrica en el año 2024. Partiendo de la metodología empleada con Servperf, la mejor situación se consigue con niveles de extremadamente satisfecho de 5, no alcanzándose ni el 4 para esta investigación (ver tabla 3).

Tabla 3. Promedio general por las cinco dimensiones estudiadas (n=481)

	Elementos tangibles	Confiabilidad	Responsabilidad y capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Promedio	1,86	2,32	2,74	2,47	1,82

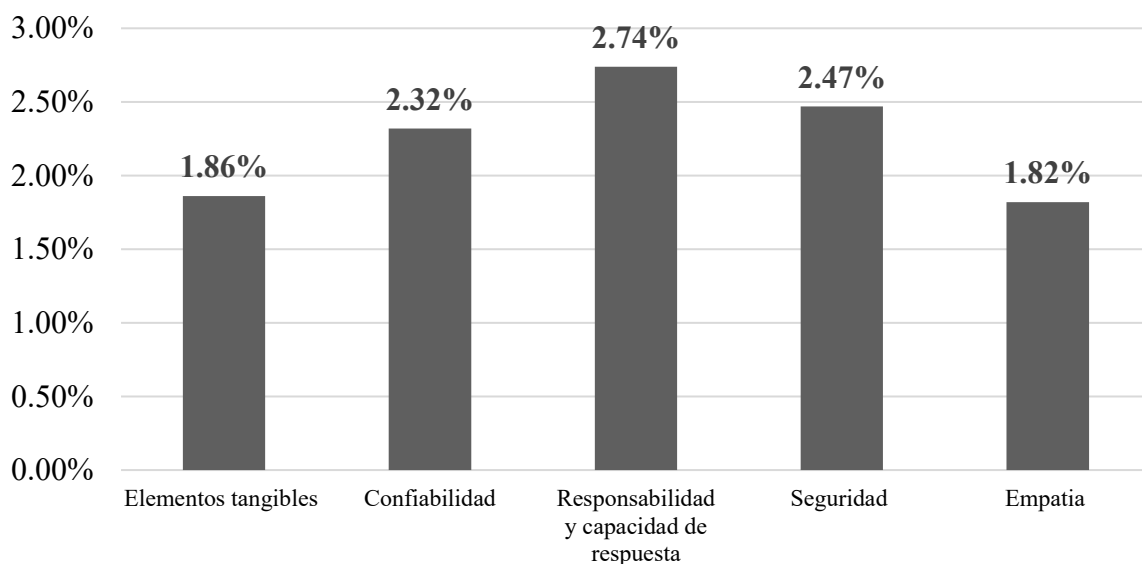
Promedio general: 2,24 = 44,8% (moderadamente satisfecho con la atención percibida)

Fuente: elaboración propia

La figura 1 muestra las dimensiones de la calidad de la atención que experimentan los pacientes, lo que demuestra que aún tienen margen de mejora en la calidad del servicio brindado. La información compartida según cada dimensión muestra cuál de ellas necesita más atención y peso para mejorar el nivel de calidad percibido por los pacientes. En ese sentido, las calificaciones promedio fueron 1,86 para la tangibilidad de los elementos, demostrando que no están satisfechos con el ítem 2 el personal de salud que le atendió contaba con los equipos disponibles y materiales necesario para su atención y el ítem 3 las instalaciones del hospital son visualmente atractivas; 2,32 para la confiabilidad los pacientes no estaban satisfecho con el ítem 3 de esta dimensión los profesionales de salud del área de consultorio presentan habitualmente buen servicio; 2,74 para la responsabilidad y capacidad de respuesta, los pacientes demostraron poca satisfacción en el ítem 2 si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable o adecuado; 2,47 para seguridad y 1,82 para empatía resaltando la poca satisfacción en la atención de enfermería y indiferente al dolor o las molestias que sintió el paciente durante la espera.

En general, los resultados muestran que los pacientes tienen una mejor percepción de los atributos relacionados con la responsabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Es decir, valoran más la rapidez y confiabilidad en la solución de problemas, la atención respetando la programación y el orden de llegada, así como el interés del personal del hospital en solucionar sus problemas y su conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.

Figura 1. Percepción de la calidad de atención en el consultorio externo del hospital público de Villarrica por dimensión (n=481)



Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Desde principios del siglo XX, las unidades de salud han aspirado a transformarse en entidades que ofrezcan niveles excepcionales de satisfacción para los usuarios (Pezo Guadalupe et al., 2020 citado en Acosta González et al., 2024). El análisis de las características sociodemográficas de los usuarios de servicios de salud es fundamental para comprender cómo

diferentes grupos perciben la calidad de la atención recibida en los consultorios externos de un hospital público de la ciudad de Villarrica, Paraguay.

En el estudio de La Torre et al. (2018), se observó que 52% de los usuarios eran mujeres, 94.6% tenían 30 o más años, 85.5% estaban casados o en unión libre y 58.4% eran familiares del beneficiario directo. En esta investigación se encontró que el 73,2% de los usuarios eran del sexo femenino entre 20 y 65 años, el 52% tenía educación secundaria y el 97,7% no tenía seguridad social (IPS). Ambos resultados mostraron que los usuarios de los servicios de salud ambulatorios eran preferentemente mujeres. Esto puede reflejar una tendencia general de que las mujeres concurren con mayor frecuencia a los servicios médicos, probablemente debido a una mayor conciencia y preocupación por la salud. Al mismo tiempo, las diferencias significativas son la edad promedio de los usuarios, el alto porcentaje de personas que no cuentan con seguridad social y nivel educativo que no son mencionados en el primer estudio. Por lo tanto, estas diferencias pueden notablemente en las percepciones de la calidad de la atención, por ejemplo, las personas más jóvenes o con menor nivel educativo pueden tener expectativas y satisfacciones diferentes a las de los mayores o con mayor nivel educativo. Futuros estudios deberían considerar las características sociodemográficas en la planificación y evaluación de los servicios de salud.

En cuanto a las dimensiones de la calidad de la atención percibida por los pacientes de este estudio las calificaciones medias fueron: 1,86 para la tangibilidad (insatisfacción con los equipos y materiales disponibles, así como con la apariencia de las instalaciones); 2,32 para la confiabilidad (insatisfacción con la consistencia del buen servicio de los profesionales de salud); 2,74 para la responsabilidad y capacidad de respuesta (insatisfacción con el tiempo de respuesta para resolver problemas); 2,47 para la seguridad; y 1,82 para la empatía (insatisfacción con la atención de enfermería y la empatía ante el dolor o molestias). En general, los pacientes valoran la responsabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad, valoran la resolución rápida, el cumplimiento de los plazos y el orden como también el interés y conocimiento del personal en la solución de sus problemas. En esta línea los resultados de la investigación de Andía Romero (2020) mostraron que el 81,6% de los usuarios estaban satisfechos, mientras que el 18,4% se encontraban insatisfechos, con un promedio de satisfacción de 3,68 (en una escala de 1 a 5). Las dimensiones más influyentes en la satisfacción y la percepción de la calidad de atención fueron la accesibilidad al hospital, la confianza en la recuperación de la salud, la calidad del médico, las relaciones interpersonales y la calidad de los medicamentos. La dimensión con mayor nivel de satisfacción es hostelería e infraestructura (4,28), seguida por las relaciones interpersonales (3,96), la atención en programas (3,81) y los exámenes complementarios. Ambos estudios destacan problemas en la accesibilidad y en la percepción de la confiabilidad del servicio. Por otro lado, ambos estudios indicaron insatisfacción con el tiempo de espera y la eficiencia del personal. Las diferencias notables a destacar giran en torno a la calificación general, donde la encuesta de Andía Romero (2020) mostró una mayor satisfacción general (8,6%) frente a la calificación promedio más baja de la encuesta en todos los aspectos; y en la dimensión del enfoque en Relaciones Interpersonales, Andía Romero (2020) calificó las relaciones como altas (3,96), mientras que este estudio observó una falta de empatía (1,82). Por consiguiente, ambos estudios destacan la importancia de aspectos tanto tangibles como intangibles en la percepción de la calidad de la atención, sugiriendo un enfoque integral para mejorar la satisfacción del paciente.

CONCLUSIÓN

Con los resultados del presente estudio de investigación se puede concluir que existe un elevado porcentaje personas que se encuentran muy insatisfechas con la calidad de los

servicios prestados en los consultorios externos de un hospital público de la ciudad de Villarrica, Paraguay, según la percepción de los usuarios. Tal insatisfacción demuestra que la calidad del servicio no satisface las expectativas y necesidades de los pacientes.

Además, el estudio confirma que para garantizar una atención óptima es importante no sólo abordar y satisfacer las necesidades específicas de los pacientes, sino también mejorar aspectos relacionados con la comunicación, el tiempo de espera, la empatía del personal y la disponibilidad del servicio.

Finalmente, para mejorar la calidad de los servicios de salud, en futuros estudios ser deberían tener en cuenta las características sociodemográficas de los pacientes o usuarios al momento de planificar y evaluar los servicios para aumentar la satisfacción general y brindar atención de alta calidad que cumpla con las expectativas de los usuarios.

REFERENCIAS

- Abiétar, D. G., Aguirre, J. L. B., García, A. M., García-Armesto, S., Gutiérrez-Ibarluzea, I., Segura-Benedicto, A., Franco, M., & Hernández-Aguado, I. (2022). La Agencia Estatal de Salud Pública: una oportunidad para el sistema de Salud Pública en España. *Gaceta Sanitaria*, 36(3), 265-269. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2021.12.001>
- Acosta González, J. D., Kwan Chung, C. K., Riquelme Benítez, C. R., Rossi de Oliveira e Silva, J. P., Velázquez Borel, C. A., Cibils, M. I., & Arce Benítez, V. C. (2024). Satisfacción de los usuarios con respecto al personal de enfermería de la unidad de trasplante renal de un hospital público del Paraguay. *Academic Disclosure*, 6(2), 46–53. <https://doi.org/10.57201/academic.6.2.4057>
- Andía Romero, C. M. (2020). Satisfacción del usuario de los servicios de consulta externa del hospital i espinar - abril 2002. *SITUA*, 20(1-2), 18-22. <https://doi.org/10.51343/si.v20i10.167>
- Becerra-Canales, B., Pecho-Chavez, L., & Gómez-León, M. (2020). Satisfacción del usuario externo en un establecimiento de atención primaria, durante la pandemia Covid-19. *Revista Médica Panacea*, 9(3), 165-170. <https://doi.org/10.35563/rmp.v9i3.369>
- Boada-Niño, A. V., Barbosa-López, A. M., & Cobo-Mejía, E. A. (2019). Percepción de los usuarios frente a la calidad de atención en salud del servicio de consulta externa según el modelo SERVQUAL. *Revista Investigación en Salud Universidad de Boyacá*, 6(1), 55-71. <https://doi.org/10.24267/23897325.408>
- Cordova-Buiza, F., Tapara-Sinti, J., & Gallardo-Tello, N. (2021). Satisfacción de los usuarios en los hospitales públicos en el Perú y valores profesionales. *Educación Médica*, 24(5), 277. <https://doi.org/10.33588/fem.245.1150>
- De León-Castañeda, C. D. (2019). Salud electrónica (e-Salud): un marco conceptual de implementación en servicios de salud. *Gaceta Médica de México*, 155(2). <https://doi.org/10.24875/gmm.18003788>
- Di Fabio, J. L., Gofin, R., & Gofin, J. (2020). Análisis del sistema de salud cubano y del modelo atención primaria orientada a la comunidad. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(2), 1-18. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v46n2/1561-3127-rcsp-46-02-e2193.pdf>
- Febres-Ramos, R. J., & Mercado-Rey, M. R. (2020). Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- García-Galicia, A., Díaz-Díaz, J. F., Montiel-Jarquín, Á. J., González-López, A. M., Vázquez-Cruz, E., & Morales-Flores, C. F. (2019). Validez y consistencia de una escala rápida de satisfacción del paciente de consulta externa. *Gaceta Médica de México*, 156(1). <https://doi.org/10.24875/gmm.19005144>
- García-Ubaque, J. C., & Morales-Sánchez, L. G. (2019). Calidad percibida en el servicio del sistema público de salud de Bogotá. *Revista de Salud Pública*, 21(1), 128-134. <https://doi.org/10.15446/rsap.v21n1.83138>
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 229-260. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059010>
- Kwan Chung, C. K., Urbieta Almada, M. B., González Ayala, G. G., Gorostiaga Tippach, J.

- M., Cáceres Ocampos, M. E., & Ruiz Díaz Vega, M. (2022). Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. - Paraguay mediante el modelo servqual. *Rev. cient. UCSA*, 9(2), 103-111. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.02.103>.
- Jaramillo, C., Fabara, G., & Falcón, R. (2020). Evaluación Calidad de Atención y Satisfacción del Usuario en Consulta Externa (Hospital General Docente Ambato). *593 Digital Publisher CEIT*, 5(61), 4-23. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.324>
- La Torre Mantilla, Angello Rafael, Oyola García, Alfredo Enrique, & Quispe Ilanzo, Melisa Pamela. (2018). Factores asociados al grado de satisfacción del usuario del consultorio externo de gastroenterología del Hospital Central de la Fuerza Aérea del Perú. Mayo, 2014. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 17(34), 59-68. <https://doi.org/10.11144/javeriana.rgps17-34.fasu>
- Pezo Guadalupe, C. F., Montalván Guadalupe, J. A., Guerrero Lopo, G., Yancha Moreta, C. A. (2020). Satisfacción del usuario frente a la atención del personal de enfermería. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 3(5). [https://doi.org/10.46377/dilemas.v35i1.2261\(8\)](https://doi.org/10.46377/dilemas.v35i1.2261(8))
- Real Delor, R. E., Azuaga Franco, H. M., Bordón Medina, N. C., Colmán Gómez, D. B., Delgado Ortiz, L. M., Fernández Méndez, Y. B., Flores Sarabia, A., Gehrts Kiese, S. R., Lenz Valenzano, R., León Giménez, O. J., López Giménez, A. V., Mareco Estigarribia, S. P., Martínez Da Silva Mello, M., Ocampos, J. M., Rolón Quiñonez, M. A., Sanabria Barreto, J. C., Taboada García, C. I., & Zárate Leguizamón, O. V. (2021). Satisfacción de los usuarios de unidades de salud familiar del Paraguay en 2020: estudio multicéntrico. *Revista del Nacional (Itauguá)*, 13(1), 64-75. <https://doi.org/10.18004/rdn2021.jun.01.064.075>
- Soto, A. (2019). Barreras para una atención eficaz en los hospitales de referencia del Ministerio de Salud del Perú: atendiendo pacientes en el siglo XXI con recursos del siglo XX. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 36(2), 304. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2019.362.4425>.

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA
PARAGUAY
2025

ISSN: 2789-0899

RE
PE
D
A
R

