

Revista de Análisis y Difusión de
Perspectivas Educativas y Empresariales

RADEE

VOL. 3, NÚM. 5 - JUNIO 2023 - ISSN: 2789-0899

USIL

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 3 – Número 5 – Junio 2023

<https://doi.org/10.56216/radee012023jun>

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)

Dra. Chap Kau Kwan Chung, Universidad del Pacífico (Paraguay)

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

La inteligencia artificial y su impacto en la administración de negocios
Raúl Marcelo Ferrer Dávalos 6

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Impacto de las empresas maquiladoras de exportación en el crecimiento económico y generación de empleo en Paraguay, 2020
Derlis Daniel Duarte Sánchez
Myrna Ruiz Díaz
Chap Kau Kwan Chung 8

Estudio de las frecuencias de cotizaciones en el Instituto de Previsión Social (IPS)
María Paz Cañiza Zaldívar
Diego Meza 17

Estrategias pedagógicas para la enseñanza de la contabilidad financiera basadas en teorías educativas
Miguel Ángel Alegre Brítez 37

Impacto de la implementación experimental del mecanismo de evaluación y acreditación institucional impulsada por la ANEAES en las universidades e institutos superiores entre los años 2015 al 2017
Faustina Noceda
Valentina Canese 44

Bases Conceptuales del Diseño de Teoría Fundamentada
Miguel Ángel Alegre Brítez
Chap Kau Kwan Chung 56

La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0
Diego Emilio Villalba Ávila 63

Visión país, marca país, el camino al desarrollo
Víctor René Julián Centurión Bedoya 69

Editorial

La inteligencia artificial y su impacto en la administración de negocios

Artificial intelligence and its impact on business management

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/radee012023jun.e05>

El desarrollo tecnológico de los últimos años y muy especialmente todo lo relacionado a la robótica y a la Inteligencia Artificial, sin dudas está teniendo y tendrá un impacto aún mayor en la gestión de los negocios en todo el mundo. Los cambios en la manera de hacer negocios y sobre todo la implicancia de estos cambios en la fuerza laboral, donde diferentes formas de hacer negocios a través del uso de nuevas tecnologías, influirá en la rutina empresarial de cada día, con el consecuente impacto en la economía de los países y del mundo (Dirican, 2015). La Inteligencia Artificial está experimentando una acelerada evolución en el mundo empresarial, especialmente por la capacidad de esta tecnología de resolver problemas complejos, y actualmente está muy asociado a la toma de decisiones, a la industria 4.0, al marketing digital y a la transformación digital empresarial. Por supuesto, a medida que el uso de esta tecnología aporte un componente importante de ventaja competitiva, el interés del mundo empresarial irá en aumento (Ruiz-Real et al., 2021).

En los últimos años, la inteligencia artificial ha replanteado las prácticas en muchos sectores diferentes, desde el comercio minorista hasta el transporte. Entre los múltiples impactos de esta tecnología en los negocios, las tendencias más fuertes apuntan a cuestiones relacionadas a la automatización de procesos, la ciber seguridad, la precisión de datos, los servicios al cliente, y los recursos humanos (Salmon-Powell et al., 2021). Las organizaciones buscan optimizar sus estrategias y desarrollar sus ventajas competitivas con la adopción de innovaciones tecnológicas basadas en Inteligencia Artificial, principalmente para mejorar los procesos existentes, así como también para detectar, predecir e interactuar con los seres humanos (Wamba-Taguimdje et al., 2020).

La Inteligencia Artificial está siendo muy utilizada en sectores como el comercio electrónico y las finanzas, y se están desarrollando modelos de aprendizaje automático para alcanzar mejores niveles de control de calidad en los productos estandarizados, así como para la prestación de servicios manteniendo un bajo costo. La previsión de ventas, el control de inventarios, detección de fraudes, y la gestión de la cartera de clientes, son algunos de los principales usos (Pallathadka et al., 2021).



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

Citación recomendada: Ferrer Dávalos, R. M. (2023) Editorial, La inteligencia artificial y su impacto en la administración de negocios. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3 (5): 6-8.
<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.e05>

El modelo de procesamiento del lenguaje natural (PLN), con la aplicación más difundida y conocida actualmente, el *ChatGPT*, que fue desarrollado con técnicas de aprendizaje supervisado, que permite a los usuarios interactuar en conversaciones basadas en texto, es una tecnología que podría proporcionar varias ventajas a las empresas del sector de marketing digital. Por ejemplo, a través de una recopilación de datos más precisa, lo que lleva a una mejor toma de decisiones y con menor costo ya que no se requiere de recursos humanos adicionales. Utilizar las potencialidades de un modelo que ha sido entrenado con grandes cantidades de datos provenientes de diferentes industrias, con técnicas de programación natural del lenguaje combinados con inteligencia artificial, podría ofrecer a las organizaciones distintas perspectivas que no tendrían sin gastar mucho dinero en investigación y desarrollo. Esta tecnología también tiene el potencial de revolucionar el comercio electrónico, con el ahorro en tiempo de respuesta, y dinero de mano de obra (Shaji George et al., 2023).

Siguiendo con nuestra tarea de difusión científica, en esta nueva edición de la Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales, les presentamos siete interesantes artículos sobre diferentes temáticas. En el primer artículo, Duarte Sánchez, D. D, Ruíz Díaz, M. & Kwan Chung, C. K, se refieren al impacto de las empresas maquiladoras de exportación en el crecimiento económico y generación de empleo en Paraguay. Luego, Cañiza Zaldívar, M. P. & Meza, D. presentan un estudio de las frecuencias de cotizaciones en el Instituto de Previsión Social. En el tercer artículo, Alegre Brítez, M. A. propone estrategias pedagógicas para la enseñanza de la contabilidad financiera basadas en teorías educativas. A continuación, Noceda, F. & Canese, V., hablan del impacto de la implementación experimental del mecanismo de evaluación y acreditación institucional impulsada por la ANEAES en las universidades e institutos superiores. El quinto artículo de esta edición, es un estudio sobre las bases conceptuales del diseño de la teoría fundamentada, presentado por Alegre Brítez, M. A. & Kwan Chung, C. K. Luego, se presenta un análisis sobre la evolución del marketing 1.0 al marketing 5.0 desde la visión de Villalba Ávila, D. E, y finalmente, Centurión Bedoya, V, presenta una perspectiva sobre las oportunidades de desarrollo de nuestro país a través de la visión y marca país.

REFERENCIAS

- Dirican, C. (2015). The Impacts of Robotics, Artificial Intelligence On Business and Economics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.134>
- Pallathadka, H., Ramirez-Asis, E. H., Loli-Poma, T. P., Kaliyaperumal, K., Ventayen, R. J. M., & Naved, M. (2021). Applications of artificial intelligence in business management, e-commerce and finance. *Materials Today: Proceedings*, July. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.06.419>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Torres, J. A., & Pablo, J. D. E. (2021). Artificial intelligence in business and economics research: Trends and future. *Journal of Business Economics and Management*, 22(1), 98–117. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13641>
- Salmon-Powell, Z., Scarlata, J., & Vengrouskie, E. F. (2021). Top Five Artificial Intelligence Trends Affecting Leadership & Management. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 16(4), 1–3. <https://doi.org/10.33423/jsis.v16i4.4616>
- Shaji George, A., Hovan George, A., & Martin, A. S. (2023). A Review of ChatGPT AI's Impact on Several Business Sectors. *Partners Universal International Innovation Journal (PUIIJ)*, 1(February), 9–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7644359>
- Wamba-Taguimdje, S. L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J. R., & Tchatchouang Wanko, C. E. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893–1924. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411>

Impacto de las empresas maquiladoras de exportación en el crecimiento económico y generación de empleo en Paraguay, 2020

Impact of maquiladora export companies on economic growth and job creation in Paraguay, 2020

Derlis Daniel Duarte Sánchez
Universidad Nacional de Canindeyú, Paraguay
ORCID ID: [0000-0002-6717-2873](https://orcid.org/0000-0002-6717-2873)
derlisduarte@facem.edu.py

Myrna Ruiz Díaz
Universidad del Pacífico, Paraguay
ORCID ID: [0000-0002-4844-8598](https://orcid.org/0000-0002-4844-8598)
ruizdiazmyrna@hotmail.com

Chap Kau Kwan Chung
Universidad del Pacífico, Paraguay
ORCID ID: [0000-0002-5478-3659](https://orcid.org/0000-0002-5478-3659)
Wendy505@hotmail.com

Recibido: 19/03/2022 – Aceptado: 17/05/2023

<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a01>

RESUMEN

La maquila es un régimen de inversión en Paraguay mediante el cual son producidos bienes y servicios locales para exportación con grandes beneficios para los inversores nacionales y extranjeros. El objetivo general de la investigación es analizar el impacto de las empresas maquiladoras en el crecimiento económico y en la generación de empleo en Paraguay, año 2020. La metodología se basó en un enfoque cualitativo, no experimental, corte transversal y nivel descriptivo. La técnica empleada para la recolección de datos fueron la revisión bibliográfica y análisis de documentos. Como resultado se obtiene que en el Paraguay existen actualmente 220 industrias que operan bajo el régimen de maquila, generando 17.264 empleos directos, concentradas mayormente en Alto Paraná y Central (93%) en el año 2020. Se concluye que las empresas maquiladoras son importantes por el volumen de circulación de divisas que crean y por la cantidad de empleos generados, especialmente la del primer empleo y el empleo a mujeres.

Palabras Clave: desarrollo industrial, desarrollo económico y social, desarrollo urbano, empleo.



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

Citación recomendada: Duarte Sánchez, D. D, Ruiz Díaz, M. & Kwan Chung, C. K. (2023) Impacto de las empresas maquiladoras de exportación en el crecimiento económico y generación de empleo en Paraguay, 2020. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3 (5): 8-16,
<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a01>

ABSTRACT

The maquila is an investment regime in Paraguay through which local goods and services are produced for export with great benefits for national and foreign investors. The general objective of the research is to analyze the impact of maquiladora companies on economic growth and job creation in Paraguay, year 2020. The methodology was based on a qualitative, non-experimental, cross-sectional and descriptive level approach. The technique used for data collection was the bibliographic review and analysis of documents. As a result, it is obtained that in Paraguay there are currently 220 industries that operate under the maquila regime, generating 17,264 direct jobs, concentrated mostly in Alto Paraná and Central (93%) in the year 2020. It is concluded that the maquiladora companies are important for the volume of currency circulation they create and the number of jobs generated, especially the first job and employment for women.

Keywords: industrial development, economic and social development, urban development, employment.

El impulso del programa de maquiladoras, inicialmente llamado Programa de Industrialización Fronteriza, tenía como objetivo principal llevar trabajadores mexicanos a EE.UU. para satisfacer la necesidad de la mano de obra agrícola, es decir, un instrumento para la creación de empleos que el gobierno mexicano buscaba enfrentar con la grave situación de desempleo en la zona fronteriza (Contreras y Munguía, 2007). No obstante, el fin del programa dejó a miles de trabajadores agrícolas desempleados en las ciudades fronterizas mexicanas (Federal Reserve Bank Of Dallas, 2002). Sin embargo, actualmente los países utilizan la maquila como estrategia para atraer inversionistas donde se comercializan internacionalmente productos manufacturados con un crecimiento en la balanza de pagos y en la rápida promoción de empleos.

El término maquila descende del árabe makila, considerado una medida de capacidad empleada en la molienda para indicar la cantidad de grano, harina o aceite (Avancso, 1994 citado en Vargas Hernández, 2011). El concepto más ampliamente admitido hace referencia al proceso de producción o transformación de productos o servicios (bienes tangibles e intangibles) que utiliza mano de obra y otros recursos locales para su reexportación mediante la celebración de un contrato con una empresa domiciliada en el extranjero, por ello la maquila se entiende como una subcontratación internacional (Vázquez, 2004) con un crecimiento importante en los últimos años.

En Paraguay, en 1997 fue creada la Ley N° 1064/97 De la Industria Maquiladora de Exportación y reglamentada en julio del 2000 mediante el Decreto - Ley N° 9585/00 con objeto promover y regular el funcionamiento de las empresas maquiladoras en Paraguay que operen de manera parcial o total en procesos productivos que armonice bienes o servicios de origen extranjero (importados de manera temporal), con mano de obra y demás recursos nacionales, destinando su producción de manera exclusiva a la exportación (Rediex, 2020). Por tanto, la maquila es una empresa establecida para llevar a cabo programas de exportación orientadas al mercado nacional con un tributo único del 1% sobre el valor agregado de las actividades realizadas dentro del territorio nacional con miras a exportar (MIC, 2000). Cabe señalar que la industria maquiladora en nuestro país cuenta con el apoyo de instituciones como la Cámara de Empresas Maquiladoras del Paraguay (CEMAP) y el Consejo Nacional de las Industrias Maquiladoras de Exportación (CNIME) integrado por el Ministerio de Industria y Comercio, el Ministerio de Hacienda, Ministerio de Relaciones Exteriores, el Banco Central del Paraguay y la Secretaría Técnica de Planificación (BCP, 2014).

Existen diversas investigaciones realizadas a lo largo del tiempo relacionadas con la maquila y su efecto en el crecimiento y generación de empleo, como por ejemplo; El desarrollo de la industria de la maquila en México, mencionándola como una estrategia de internacionalización y aumento de empleo (Gómez Vega, 2009), Evolución de las maquiladoras en México y el desempeño de las empresas con altos indicadores en la industrialización (Contreras y Munguía, 2007), Impacto de las maquiladoras centroamericanas como palanca en la economía y el empleo (Vargas Hernández, 2011), Modelo econométrico para determinar el impacto de las maquiladoras en la promoción de empleo (Duana Ávila, 2010), el Efecto laboral de la maquila en sus empleados (Bernal Martínez et al., 2019), el Impacto de las maquiladoras centroamericanas en el crecimiento económico y el empleo (Vargas Leyva, 2003). Finalmente, la presente investigación pretende analizar el impacto de las empresas maquiladoras de exportación en el crecimiento económico y generación de empleo en Paraguay, 2021.

METODOLOGÍA

La presente investigación utilizó un enfoque cualitativo, de diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo. La técnica empleada para la recolección de datos fue el análisis documental, en el cual se buscaron publicaciones sobre el crecimiento de las empresas maquiladoras e impacto económico en Paraguay, año 2020. El proceso de la recolección de datos consistió en las siguientes fases: 1) Revisión bibliográfica de artículos científicos; 2) Recolección de los datos pertinentes de fuentes nacionales sobre las empresas maquiladoras en Paraguay: Ministerio de Industria y Comercio, Consejo Nacional de las Industrias Maquiladoras de Exportación, Repositorio del Banco Central del Paraguay, Informe de comercio exterior de MiPyme Compite y Centro de Investigaciones Económicas; 3) Analizar los datos para la cual se utilizó tablas, gráficos y planilla de cálculos de Microsoft Excel y; 4) Contrastar los datos desde la perspectiva de diferentes autores.

RESULTADOS

Con base a los documentos analizados, a continuación, se presentan los resultados de la investigación acorde al objetivo propuesto.

La tabla 1, muestra la ubicación de las empresas maquiladoras en los diferentes departamentos del Paraguay, 48,2% de las 220 empresas se encuentran en el departamento de Alto Paraná, 34,1 en Central y 7,7% en Amambay, concentrándose en estos departamentos el 90% del total de las maquilas instaladas en el territorio paraguayo. Las maquiladoras se encuentran distribuidas en 13 de los 17 departamentos del país, el 1,4% de las empresas se encuentran instaladas en la Región Occidental o Chaco. Otro aspecto relevante a destacar de la industria maquila es el efecto sobre el empleo, la mayor concentración de la mano de obra ocupada se refleja en los departamentos de Alto Paraná y Central.

Tabla 1: *Proyectos maquiladores localizados por Departamento en Paraguay*

Departamento	Cantidad	Porcentaje (%)
1. Alto Paraná	106	48,2
2. Central	75	34,1
3. Amambay	17	7,7

4. Canindeyú	7	3,2
5. Caaguazú	3	1,4
6. Pdte. Hayes	3	1,4
7. Guairá	3	1,4
8. Paraguari	1	0,5
9. San Pedro	1	0,5
10. Itapúa	1	0,5
11. Caazapá	1	0,5
12. Ñeembucú	1	0,5
13. Cordillera	1	0,5
Total general	220	100

Fuente: Informe estadístico del Consejo Nacional de las Industrias Maquiladoras de Exportación (CNIME, 2020)

Tabla 2: *Evolución de los proyectos aprobados bajo el régimen de maquila, 2001-2020*

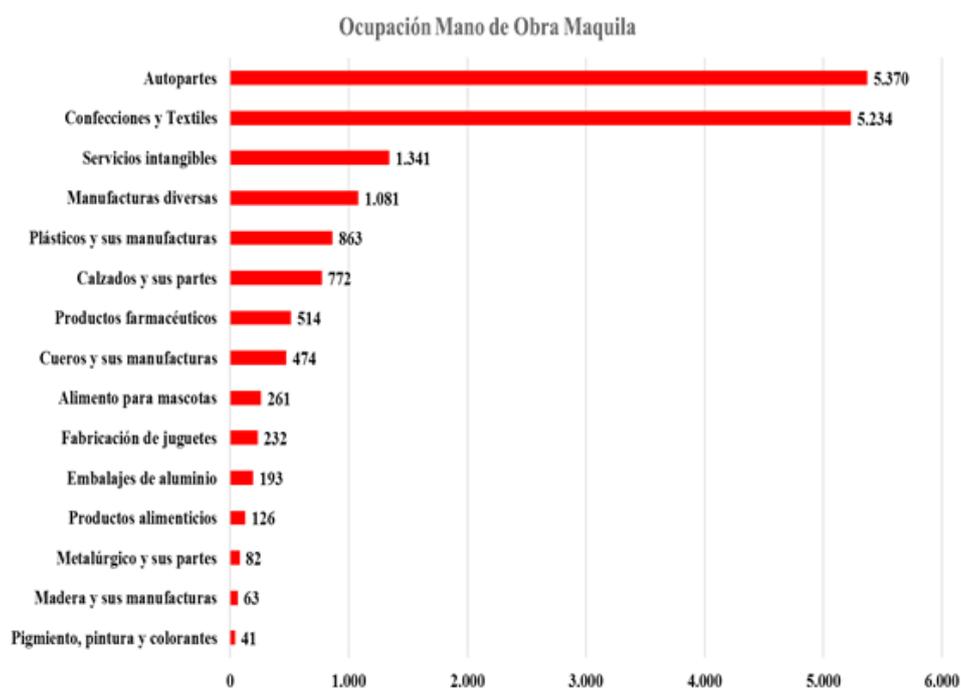
Año	Cantidad	Inversión USD	Mano de Obra
2.001	3	3.319.581	63
2.005	5	34.186.741	588
2.007	2	1.421.851	42
2.008	5	5.785.311	214
2.009	2	6.692.547	154
2.010	2	9.261.425	103
2.011	5	12.424.711	339
2.012	6	14.213.756	1.265
2.013	8	24.830.549	1.044
2.014	21	68.407.735	3.053
2.015	21	31.801.425	1.394
2.016	22	35.382.963	1.409
2.017	24	162.815.162	2.540
2.018	32	87.587.927	2.160
2.019	33	58.855.536	1.720
2.020	29	20.623.001	1.176
Total general	220	577.610.221	17.264

Fuente: Informe estadístico del Consejo Nacional de las Industrias Maquiladoras de Exportación (CNIME, 2020)

En la tabla 2, se observa la evolución creciente de las empresas que operan bajo el régimen de maquila dentro del territorio nacional, desde el 2001 hasta el 2020 fueron aprobadas e instaladas 220 plantas maquiladoras visibilizando de esta manera la inserción del Paraguay al mercado internacional en consonancia con el Plan de Desarrollo 2030 (PND, 2014) propiciando 17.264 nuevos empleos. Según, el Consejo Nacional de las Industrias Maquiladoras de Exportación (CNIME) a diciembre de 2020, se registran diez empresas maquiladoras con programas aprobados y vigentes que se dedican a la provisión de servicios intangibles, todas ellas localizadas en la capital del país (Centro de Investigaciones Económicas, 2021).

La figura 1, arroja que el rubro con mayor contratación de mano de obra corresponde al de Autopartes con 5.370 empleos, el segundo Confecciones y textiles con 5.234 personas empleadas, el tercero es Servicios intangibles con 1.341 personas empleadas, el cuarto corresponde a Manufacturas diversas con 1.081 personas empleadas, en quinto lugar empresas de Plásticos y sus manufacturas con 863 personas empleadas, en el sexto lugar se encuentra empresas de calzados y sus partes con 772 personas empleadas, en el séptimo lugar están las empresas farmacéuticas que emplean 514 personas, por otra parte, en el octavo lugar están las empresas de Cueros y sus manufacturas con 474 personas empleadas, en el noveno lugar están las empresas de Alimentos para mascotas que emplean a 261 personas, en el décimo lugar se encuentran las empresas de Fabricación de juguetes con 232 personas empleadas, en el undécimo lugar están las empresas de Embalajes de aluminio con 193 personas empleadas, en el duodécimo lugar se encuentran las empresas de productos alimenticios que ocupan a 126 personas, en el décimo tercer lugar están las empresas de Metalúrgicos y sus parte con 82 personas empleadas, en el décimo cuarto lugar están las empresas del rubro de Maderas y sus manufacturas con 63 personas empleadas y por último en la décimo quinto lugar están las empresas de Pigmentos, pinturas y colorantes con 41 personas empleadas.

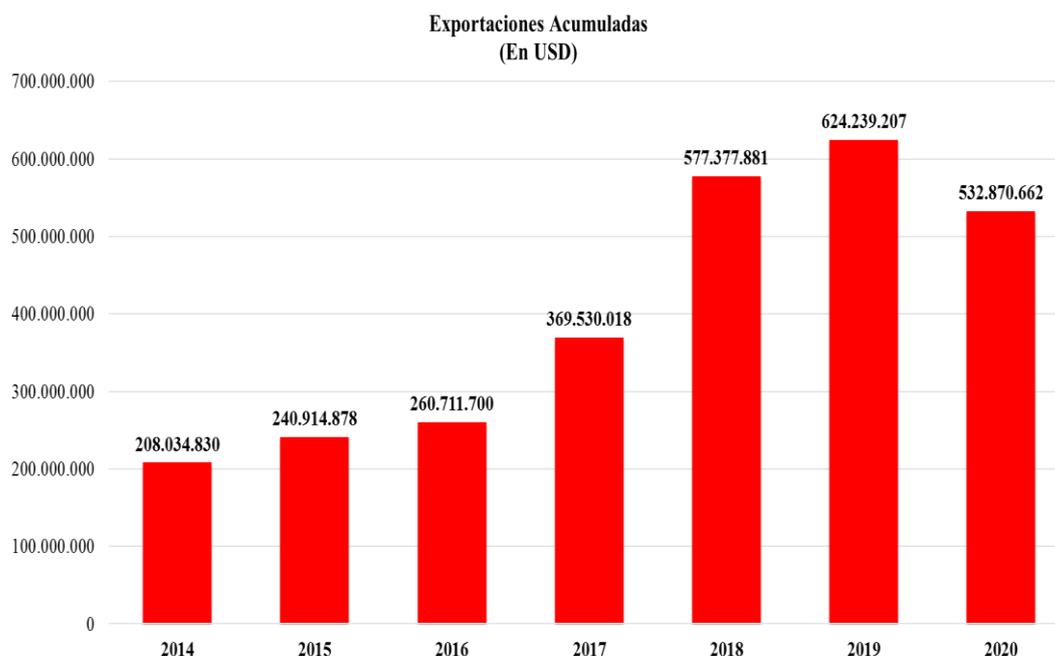
Figura 1: Ocupación de la mano de obra por rubro a septiembre del 2020.



Fuente: Informe estadístico del Consejo Nacional de las Industrias Maquiladoras de Exportación (CNIME, 2020)

En la figura 2, se visualiza que durante el periodo comprendido entre los años 2016 al 2020 de enero a noviembre las exportaciones de las maquilas han mostrado unos aumentos alcanzando los USD 545 millones como resultado de mayores inversiones de capital en algunos rubros maquilados en el 2019. Sin embargo, en el 2020 presentó una reducción con una variación interanual del -15% con USD 461 en comparación al mismo periodo del año anterior.

Figura 2. Exportaciones acumuladas bajo el Régimen de maquila, desde enero de 2014 a 2020.



Fuente: Informe de comercio exterior de MiPyme Compite (2020)

DISCUSIÓN

El régimen de maquila es un sistema de producción de bienes y prestación de servicios, cuyo objetivo es el desarrollo industrial, la creación de empleo y el incremento de las exportaciones (Centro de Investigaciones Económicas, 2021). La empresa maquiladora es una de las modalidades de internacionalización de la producción y la Nueva División Internacional del Trabajo bajo ciertos procesos. La internacionalización hace referencia a una nueva tendencia de producción industrial entre países de manera compartida y complementaria generando constantes flujos comerciales. Además, la existencia de la sobreoferta laboral en los países aceptantes, la segmentación del proceso productivo y costos bajos de transporte y comunicación, son las tres condiciones consideradas como la Nueva División Internacional del Trabajo (Duana Ávila, 2010). Helmsing (1999) afirma: “Un distrito industrial genera ventajas de costos, crea oportunidades para un aprendizaje más rápido y para la innovación y el mejoramiento tecnológico. En este sentido, las empresas maquiladoras juegan un papel importante en el Paraguay en la Industrialización, en la generación de empleos y en la generación de trabajadores calificados para el sector.

Según la investigación realizada las industrias de maquilas en nuestro país registra un aumento significativo e importante desde su creación a la fecha, durante el periodo 2001-2020 se registraron 220 proyectos aprobados, dando empleo a 17.264, esto condice con lo expresado

por la Secretaría Ejecutiva del Consejo Nacional de Industrias Maquiladoras de Exportación y el Ministerio de Industria y Comercio, después del año 2020 se crearon 12 empresas más llegando a 232 empresas que trabajan bajo el régimen de maquila en Paraguay (Cáceres y Schneider, 2021), creando aproximadamente un total de 20.000 puestos laborales directos, siendo el sector que más ingresos introduce al país (La Nación, 2021a). El ciento por ciento de la producción de los programas se destinarán a la exportación (MIC, 2022). En este contexto, la presidenta de la Cámara de Empresas Maquiladoras del Paraguay (Cemap), Carina Daher, resaltó que las industrias fueron los sectores afortunados en sobrellevado con éxito la pandemia del COVID-19 reflejado en las exportaciones con un crecimiento de 31% en comparación al mismo periodo del año 2020 vs 2021, pasando de US\$ 55 millones a US\$ 72 millones (La Nación, 2021b). Por tanto, la industria maquiladora de Paraguay es, sin dudas, el sector económico “estrella” dentro de la economía, ya en los últimos años, por su gran desarrollo y crecimiento.

Según Scott (1954), la teoría de macro regionales de especialización y acumulación flexible está establecida en tres sectores industriales (intensivas en desarrollo de diseño y contenido artesanal, de alta intensidad tecnológica y funciones de servicio). De acuerdo con esta investigación, las industrias maquiladoras se enmarcan dentro de esta teoría con sectores industriales diversos: autopartes, servicios intangibles, metalúrgicos, manufacturas, plásticos entre otras. Las industrias maquiladoras presentan las formas de a. Producción, proceso, transformación y expansión; b. Los procesos de empleo y subcontratación y; c. La articulación con instituciones locales y regionales (Vargas Hernández, 2011).

En Paraguay, en los últimos años se destaca la evolución creciente de empresas maquiladoras y el aporte en la producción y el crecimiento económico del país, reflejados en los datos señalados en párrafos anteriores. En este sentido el aumento de las empresas maquiladoras instaladas en nuestro país es resultado de la gestión del gobierno en la implementación de políticas públicas como los incentivos a la inversión ejemplo de ello es la Ley de Maquila. Estos resultados se alinean con la Teoría de Keynes, quien sostenía que el libre mercado no alcanza por sí solo el equilibrio que lleve al pleno empleo, sino es necesario la intervención del Estado mediante políticas públicas orientadas a lograr el pleno empleo (Benetti, 2000), estimulando la demanda agregada a través del gasto público.

Igualmente, se observa una distribución heterogénea de las industrias maquiladoras en el territorio nacional (Agüero Morel, 2021), las mismas están instaladas en 13 de los 17 departamentos del país. La mayor concentración se da en los departamentos de Alto Paraná con 106 industrias, Central con 75, Amambay con 17 y Canindeyú con 7. Mientras que los departamentos de Caaguazú, Pdte. Hayes y Guairá cuentan con 3 industrias cada una y finalmente con una sola industria están Paraguairí, San Pedro, Itapúa, Caazapá, Ñeembucú y Cordillera. Teniendo en cuenta la concentración de las industrias en un futuro próximo sería fundamental el diseño de programas de distribución equitativa de empresas maquiladoras en todo el territorio, además de planes de incentivos a inversiones y promoción de empleos cualificados (Kotler y Kotler, 2016), en armonía con las necesidades de cada localidad en pos de mejorar la calidad de vida de la población.

En relación a la Teoría estructuralista de la industrialización mediante la sustitución de las importaciones, busca es el crecimiento económico, la inversión, el empleo y la distribución en el largo plazo (FitzGerald, 1994). Las exportaciones bajo el régimen de maquila entre los años 2016 al 2019 de enero a noviembre han registrado incrementos importantes logrando el ingreso de USD 461 millones como resultado de mayores inversiones de capital en algunos rubros maquilados. Sin embargo, en el 2020 presentó una variación interanual del -15% en comparación al mismo periodo del año anterior, cuando se habían exportado USD 545 millones, como consecuencia del COVID-19. En tal sentido, podemos observar que el régimen

maquila ayuda al país en relación al crecimiento económico ya que permite aumentar la producción, elevar la exportación, generar divisas y crear empleo, factores claves para el desarrollo económico y social. Por consiguiente, este régimen ha demostrado ser una herramienta de apoyo al desarrollo de la economía local, regional y nacional en los últimos veinte años.

Se concluye que el impacto del estudio es positivo porque las empresas maquiladoras son motores de desarrollo en regiones donde emplean a muchas personas y facilitan la entrada de divisas al país mediante las exportaciones, que las empresas maquiladoras tuvieron un crecimiento muy importante ya que 232 empresas que trabajan bajo el régimen y generan aproximadamente 20.000 puestos de trabajos, especialmente para los buscadores de primer empleo, empleo juvenil y empleo femenino.

Por lo expuesto, es importante que el estado siga promoviendo el desarrollo industrial a través de los incentivos fiscales en este caso el Régimen de Maquila y otros incentivos. Se necesita promocionar más los departamentos y ciudades menos industrializados o menos pobladas a fin de lograr mayor desarrollo local y generación de empleo local y regional de las regiones, puesto que actualmente las empresas maquiladoras se centran en solo dos departamentos el de Alto Paraná y Central.

En futuras investigaciones, se recomienda ahondar sobre el tema de estudio por el impacto que tiene, para darle continuidad en los siguientes años. Cabe destacar que el Paraguay es un mundo de oportunidades, se cuenta con diferentes incentivos tributarios que pueden promocionar y a través de las mismas buscar inversión extranjera con la finalidad de generar empleos, desarrollo sostenible y sustentable.

REFERENCIAS

- Agüero Morel, G. (2010). Un breve análisis de la maquila en Paraguay. Trabajo de Conclusión de Curso presentado al Instituto Latinoamericano de Economía, Sociedad y Política de la Universidad Federal de Integración Latinoamericana
<https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/6164/Un%20Breve%20Analisis%20de%20Maquila%20en%20Paraguay?sequence=1&isAllowed=y>
- BCP. (2014). Régimen de Maquila.pdf.
<https://repositorio.bcp.gov.py/bitstream/handle/123456789/147/R%C3%A9gimen%20de%20Maquila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benetti, C. (2000). La estructura lógica de la teoría general de Keynes. Cuadernos de Economía, 19(33), 9-49.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-47722000000200002&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Bernal Martínez, E. J., Marín Dávalos, K. B., Chamorro, E. O., Ramírez Schulz, E. R., y Ortiz Acosta, O. (2019). Impacto laboral que produjo una industria maquiladora en sus funcionarios, en la ciudad de Salto del Guairá. Revista Científica Estudios e Investigaciones, 8, 123-124.
<https://doi.org/10.26885/rcei.foro.2019.123>
- Cáceres, y Schneider. (2021). La maquila en Paraguay. Consultora.com.py. <https://consultoria.com.py/caceres-schneider-por-que-invertir-en-el-sector-de-maquila/>
- Centro de Investigaciones Económicas. (2021). Capítulo 4 – El comercio exterior y la especialización productiva – Entender la Economía Paraguay. En Para entender la economía de Paraguay.
<https://entenderlaeconomíapy.org/capitulo-4-el-comercio-exterior-y-la-especializacion-productiva/>
- Consejo Nacional de las Industrias Maquiladoras de Exportación. (2020). Secretaría Ejecutiva del CNIME. Informe estadístico Mes de Octubre de 2020. Disponible en:
<https://informacionpublica.paraguay.gov.py/public/337919-MesdeOctubre1pptx-MesdeOctubre1.pptx>
- Contreras, O. F., y Munguía, L. F. (2007). Evolución de las maquiladoras en México: Política industrial y aprendizaje tecnológico. región y sociedad, 19.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v19nspe/v19nspea5.pdf>

- Decreto N° 9585/00 por el cual se reglamenta la Ley 1.064/97 "De Maquila". Asunción, Paraguay, 17 de julio de 2000. Recuperado de <http://www.rediex.gov.py/wp-content/uploads/2017/01/Decreto-9585-2000-Reglamentaci%C3%B3n-Ley-de-Maquila.pdf>
- Duana Avila, D. (2010). La industria maquiladora como generadora de empleo en el estado de Hidalgo. *Ciencia y Sociedad*, 35(2), 192-215. <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/878>
- Federal Reserve Bank of Dallas El Paso Branch. (2020). Maquiladora Industry: Past, Present and Future. En *World Trade Statistical Review 2020* (pp. 16-31). <https://doi.org/10.30875/1a43a404-en>
- FitzGerald, V. (1994). La CEPAL y la teoría de la industrialización. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 26. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12123/0NE047061_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez Vega, M. C. (2009). El desarrollo de la industria de la maquila en México. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 35(138). <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2004.138.7540>
- Helmsing, A. H. J. (1999). Teorías de desarrollo industrial regional y políticas de segunda y tercera generación. *EURE (Santiago)*, 25(75). http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71611999007500001&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Kotler, P., y Kotler, M. (2016). *Marketing de ciudades*. Editorial Almuzara. <https://books.google.com.py/books?id=dFT9DwAAQBAJ&lpq=PT135&dq=atracci%C3%B3n%20de%20empresas%20en%20parques%20industriales&pg=PP1#v=onepage&q=atracci%C3%B3n%20de%20empresas%20en%20parques%20industriales&f=false>
- La Nación. (2021a). Anunciaron a las firmas maquiladoras más destacadas. <https://foco.lanacion.com.py/2021/12/18/anunciaron-a-las-firmas-maquiladoras-mas-destacadas/?fbclid=IwAR1ZMbMF95ODkGY-159T52KOKDA4MHJ9Usl-GabYS0R8MTVarH4XWJr7Ug8>
- La Nación. (2021b). Exportación de maquila de servicios podría alcanzar US\$ 32,4 millones al finalizar el 2021. <https://www.lanacion.com.py/negocios/2021/12/05/exportacion-de-maquila-de-servicios-podria-alcanzar-us-324-millones-al-finalizar-el-2021/>
- Ley N° 1064 (1997) De la Industria Maquiladora de Exportación. Recuperado de https://www.aduana.gov.py/uploads/archivos/LEY%20N_%201064.pdf
- Ministerio de Industria y Comercio. (2000). Maquila Paraguay. <https://www.mic.gov.py/maquila/ES/>
- Ministerio de Industria y Comercio. (2022). Maquila cierra el año 2021 con récord histórico absoluto de USD 881 millones y casi 20.000 empleos. <https://www.mic.gov.py/mic/site-/contenido.php?pagina=1&id=2427>
- Mípyme Compite. (2020). Informe de comercio exterior-Diciembre 2020 <https://www.uip.org.py/wp-content/uploads/2020/12/Informe-de-Comercio-Exterior-Diciembre-2020.pdf>
- Rediex. (2020). Maquila. Red de inversiones y exportaciones. <http://www.rediex.gov.py/es/>
- Scott, H. M. (1954). *Curso elemental de economía* (J. Márques, Trad.; Biblioteca de la Universidad Nacional de Canindeyú; 3°). Fondo de cultura económica.
- Vargas Hernández, J. G. (2011). Impacto de las maquiladoras centroamericanas en el crecimiento económico y el empleo. *Suma de Negocios*, 2, 14. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v2n2/2027-5692-sdn-2-02-31.pdf>
- Vargas Leyva, M. R. (2003). Industria maquiladora de exportación: ¿Hacia dónde va el empleo? *Papeles de población*, 9(37), 243-259. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1405-74252003000300010&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Vázquez Fabio, Y. (2004). La Maquila en Paraguay. *Población y Desarrollo*, 14(26), 32-45. <https://revistascientificas.una.py/index.php/RE/article/view/899>

Estudio de las frecuencias de cotizaciones en el Instituto de Previsión Social (IPS)

Study of Frequencies of Contributions in the Institute of Social Prevention

María Paz Cañiza Zaldívar
Universidad Nacional de Asunción, Paraguay
paz.caniza@gmail.com

Diego Meza
Instituto de Previsión Social, Paraguay
dmeza.py@gmail.com

Recibido: 01/06/2023 – Aceptado: 08/06/2023

<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a02>

RESUMEN

Este trabajo se centró en la gestión de registros administrativos del IPS para la generación de información estadística relevante y oportuna acerca de las historias de cotizaciones de los trabajadores formales que cotizan al fondo de jubilaciones. Aprovechando las amplias ventajas del software estadístico STATA se pudo gestionar los registros administrativos provistos por el Instituto de Previsión Social y se lograron armar las historias de cotizaciones de todos los trabajadores que aportaron al fondo de jubilaciones al menos durante un mes durante el periodo comprendido entre enero del año 2009 y diciembre del año 2018. Partiendo de un análisis descriptivo, se ha observado que la frecuencia de cotizaciones presenta dos picos o valores en donde se concentra la mayor cantidad de personas, el primero en el tramo con escasos meses de cotización (1 a 12 meses) y el segundo en el tramo de mayor frecuencia de cotizaciones (109 a 120 meses). Además, se ha encontrado que la frecuencia de cotizaciones promedio crece a medida que aumentan la edad y el nivel salarial, y es ligeramente superior para los hombres con respecto al de las mujeres. Así también, las siguientes características están relacionadas con un mejor promedio de frecuencia de cotizaciones: cotizar mayormente bajo la modalidad “Cotizante General”, trabajar en una empresa grande (más de 50 empleados), trabajar en empresas cuya actividad pertenece al Sector Terciario, tener durante la historia laboral al menos un mes con aportes simultáneo en dos o más empresas (Pluriempleo) y contar más de un empleador a lo largo de la historia laboral.

Palabras Clave: IPS, seguridad social, frecuencia de cotizaciones, Paraguay.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Diego Meza, e-mail: dmeza.py@gmail.com

Citación recomendada: Cañiza Zaldívar, M. P. & Meza, D. (2023) Estudio de las frecuencias de cotizaciones en el Instituto de Previsión Social (IPS). *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3 (5): 17-36, <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a02>

ABSTRACT

This work focused on the management of IPS administrative records for the generation of relevant and opportune statistical information about the contribution stories of formal workers who contribute to the retirement fund. Taking advantage of the broad benefits of the statistical software STATA, the administrative records provided by the Social Security Institute could be managed. As a result, contribution histories of all workers who contributed for at least one month between January 2009 and December 2018 to the retirement fund were created. Based on a descriptive analysis, it has been observed that the frequency of contributions has two peaks where the most considerable number of people are concentrated, the first in the section with few months of contribution (1 to 12 months) and the second in the section of higher frequency of contributions (109 to 120 months). In addition, it has been found that the average frequency of contributions increases with increasing age and salary level, and it is slightly higher for men compared to women. Furthermore, the following characteristics are related to a better average frequency of contributions: contribute mostly under the "General Contributor" category, work in a large company, work in companies whose activity belongs to the tertiary sector, have during the work history at least one month with simultaneous contributions in two or more companies and have several employers throughout labor history.

Keywords: IPS, social security, frequency of contributions, Paraguay.

Actualmente un tema de amplio debate a nivel mundial es el relacionado con la seguridad social, y en este contexto un aspecto relevante es el estudio de las historias de cotizaciones de los trabajadores. El presente estudio ha sido el resultado de una serie de trabajos realizados por estudiantes de la carrera de estadística, de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales bajo la tutoría de un docente de la carrera de Estadística y Especialista en gestión de datos del Instituto de Previsión Social. El propósito principal fue la de adiestrar a los estudiantes en el manejo de un software para el análisis estadístico, en este caso el STATA, aplicado a datos reales, aprovechando la posibilidad de acceso a los registros administrativos de la caja de seguridad social más grande del país, el Instituto de Previsión Social. En este contexto se ha trabajado en la gestión y análisis estadístico de los registros administrativos para la generación de una base de datos con las historias de cotizaciones de todos los trabajadores del país que cotizan o aportan al fondo de jubilaciones del IPS.

La historia de cotizaciones de un trabajador consiste en la conformación de una serie de datos con todas sus aportaciones desde su inserción al mercado laboral formal hasta una fecha de corte, que puede ser el momento en que se retira del mercado, ya sea por acceder a la jubilación o por cualquier otra causa como enfermedad o fallecimiento.

Particularmente, para este trabajo se ha podido acceder a los registros administrativos del IPS sobre las cotizaciones de los trabajadores durante el periodo comprendido entre enero del año 2009 y diciembre del año 2018. De esta manera se ha podido generar la historia de cotizaciones de un total de 120 meses, lo que permitió abarcar un periodo bastante extenso y posibilitó generar mucha información para el estudio de la frecuencia de cotizaciones.

Actualmente, el IPS es la caja de seguridad social que cubre a la mayor cantidad de trabajadores formales del Paraguay. De acuerdo al último informe actuarial publicado por el IPS (2018), en el año 2017 la institución contaba con 684.230 trabajadores activos cotizantes del Fondo de Jubilaciones y Pensiones de 15 y más años de edad. Los registros administrativos son muy poco explotados en el país en cuanto a la generación de información estadística, menos aún con respecto a indicadores sobre seguridad social. Uno de los pocos antecedentes encontrados, en cuanto a estadísticas de seguridad social basados en registros administrativos es el Boletín Estadístico de Seguridad Social (2016) publicado por el Ministerio de Trabajo,

Empleo y Seguridad Social de forma anual desde el año 2015. Con respecto al análisis de las historias de cotizaciones, específicamente, no se hallaron antecedentes a nivel local, sin embargo, se encontraron diversidad de trabajos en países de la región, como el libro *Historias Laborales en la Seguridad Social* publicado por la OIT (2003).

El objetivo de este estudio fue gestionar los registros administrativos del IPS para generar información estadística relevante que pueda ser utilizado para la toma de decisiones. Para cumplir con dicho objetivo, se plantearon los siguientes pasos: aplicar los conocimientos estadísticos para la gestión de datos y análisis descriptivo de registros administrativos; luego implementar el software estadístico STATA para la gestión y análisis descriptivo de registros administrativos, y finalmente generar información estadística oportuna y relevante sobre la frecuencia de cotizaciones de los trabajadores del IPS

MÉTODO

Fuente de datos

La Dirección de Aporte Obrero Patronal del IPS cuenta con un Sistema de Registro Electrónico de Información (REI) a través del cual se reciben las declaraciones juradas que los empleadores confeccionan sobre los movimientos de sus empleados (entradas, salidas, reposos, días trabajados, salarios, sanciones o información sobre juicios laborales).

La información disponible surge de las declaraciones juradas que realizan los empleadores y cuyos aportes y contribuciones al IPS fueron efectivizados. A partir del año 2006 el IPS mejoró considerablemente la calidad en la registración de los datos mediante una vinculación con la base de datos de la policía nacional, lo que permitió la depuración de importantes variables como el número de cédula de identidad, la fecha de nacimiento y el sexo. Posteriormente se logró una vinculación con la base del Ministerio de Hacienda que permitió una mejor registración y control de los empleadores. Así también, desde el año 2005 se implementa el control de los aportes considerando los salarios mínimos vigentes de acuerdo al tipo de seguro, lo cual evita la evasión y arroja beneficios al Instituto en términos recaudatorios.

Por estas razones se consideró apropiado analizar las historias laborales sólo a partir del año 2009, completando hasta diciembre del año 2018 un total de 120 meses de salarios, periodo considerado razonable para estudiar la frecuencia de aportes. Para este estudio el IPS proveyó las bases de datos con información mensual sobre las cotizaciones (en términos de deciles salariales) de todos los trabajadores que presentaron al menos un mes de cotización durante el periodo bajo estudio, además de sus datos personales como el sexo y la fecha de nacimiento. Adicionalmente se cuenta con la base de datos con información sobre las empresas con variables sobre la actividad y la cantidad de empleados mes a mes. Las bases provistas están debidamente anonimizadas de modo que no se proveyó la cédula de identidad, el monto del salario ni el número identificador de la empresa.

Base de datos provistas

Para la realización del estudio, se accedió a las bases de datos citadas a continuación

Base 1: Cotizaciones desde el mes de enero a diciembre del año 2009

VARIABLES: Identificador de la persona (id), Identificador de la empresa (emp), Tipo de seguro (tiposeg), fecha de nacimiento de la persona (nac), sexo (sexo), identificación de cada

observación (nroid) y los deciles correspondientes al salario de cada mes, de enero a diciembre del año 2009.

La Base de Datos 1 hasta la Base de Datos 10 contienen las mismas variables, variando únicamente el año de la misma.

Base 2 a la 10: Cotizaciones desde el mes de enero a diciembre de los años 2010 al 2018

Base 11: Base de datos con la lista de empresas activas durante el periodo de estudio

Nombre: "anon2009-2018ACTIV+EMP"

Variables: Identificador de la empresa (emp) y tipo de actividad de la empresa (actividad).

Base 12: Base que contiene los tamaños de las empresas en cada uno de los 120 meses del periodo de estudio.

Variables: Identificador de la empresa (emp) y tamaños de la empresa por mes (mes1...mes120)

Nombre: "tamaemp2009-2018"

Gestión de gastos

Primeros procedimientos

En esta sección se presenta una descripción de los procedimientos que se siguieron para gestionar las bases de datos provistas para el análisis, los procesos de compilado, de recodificación, y correcciones de consistencia necesarias.

1. Para comenzar se importan los datos del formato (.csv) al formato STATA (.dta). Se tienen 10 bases correspondientes a los años del 2009 al 2018.
2. A continuación, se unen las 10 bases, con el fin de tener una única base donde se encuentren todos los datos del periodo 2009 al 2018, para realizar esto se utiliza la función merge. A esta base se la denomina "cot2009_2018". En este momento la base cuenta con 126 variables y 2.435.121 observaciones.
3. Se procede a renombrar todas las variables con deciles salariales de tal modo que la variable dene2009 sea mes1, y la variable ddic2018 sea mes120. Luego se codifican los tipos de seguro y se le agrega una respectiva etiqueta. La lista de códigos correspondientes a cada tipo de seguro fue provista en un documento .txt
4. Se agrega la variable de actividad de la empresa, provista por la base "anon2009-2018ACTIV+EMP" y utilizando la función merge. Posteriormente se codifica la variable actividad de la empresa y se le agrega una respectiva etiqueta. La lista de códigos correspondientes a cada actividad y cada tipo de seguro fue provista por el IPS en un documento .txt. En este punto se cuenta con 127 variables

Aplicación de filtros

Filtro 1: Eliminar a los trabajadores que adquirieron jubilaciones de vejez durante el periodo.

Se utiliza este filtro debido a que no es de relevancia para el estudio los trabajadores que no tuvieron la oportunidad de cotizar durante el periodo completo de estudio. Para realizar esto se utiliza la variable ts (tipo de seguro). Los trabajadores que durante el periodo de estudio

adquirieron algún tipo de jubilación por vejez son los que corresponden a los tipos de seguro: “Jubilado contributivo”, “Jubilado” y “Jubilado ley 98/92”.

Para realizar el filtro, a partir de la base “cot2009_2018v2” se creó una base llamada “cot2009_2018_JUBPER”, la misma corresponde a la base con los jubilados durante el periodo y contiene solamente la variable (id). Se une la base creada a la base “cot2009_2018v2” y se procede a eliminar las líneas que correspondan a trabajadores ya jubilados, información brindada por “cot2009_2018_JUBPER”. En total se eliminaron 114.650 observaciones.

Filtro 2: Eliminar las cotizaciones en tipos de seguro no incluidos para las historias de cotizaciones porque no cotizan al fondo de jubilaciones.

Las observaciones correspondientes a los siguientes tipos de seguro son eliminadas completamente debido a que durante todo el periodo de estudio no cotizan para el fondo de jubilaciones.

- CP: Cotizante público (1.148 observaciones eliminadas)
- FI: fiscalía (3.680 observaciones eliminadas)
- Mo: magistrado oficial (123.644 observaciones eliminadas)
- Bc: ascendiente contributivo (47 observaciones eliminadas)
- Ex: excombatiente (23 observaciones eliminadas)
- Jm: jubilado magisterio oficial (26.236 observaciones eliminadas)
- Jt: ascendiente de jub-titular (532 observaciones eliminadas)
- Ip: jub. Por inv. Parcial permanente (144 observaciones eliminadas)
- Pj: pensión a derechohabientes (4.169 observaciones eliminadas)

El total de observaciones restante luego de estas eliminaciones es de 2.160.848.

Filtro 3: Eliminar parte de las cotizaciones en tipos de seguro no incluidos para las historias de cotizaciones porque fueron incluidos como cotizantes al fondo de jubilaciones después de la primera fecha disponible en las bases de datos.

Los docentes privados no cotizaban al fondo de jubilaciones antes de agosto de año 2011, pero sí lo hacían al fondo de salud. En consecuencia, se deben eliminar todos los registros de salarios antes de agosto del 2011 para todas las observaciones que correspondan a este tipo de seguro “Magisterio Privado”.

Similar al caso anterior, se trata de los trabajadores domésticos, quienes a partir de noviembre del 2015 fueron incluidos como cotizantes al régimen general y antes de esa fecha cotizaban solo al fondo de salud. Por ello, se eliminan los salarios registrados antes de la fecha mencionada para el tipo de seguro “Seguro doméstico”.

Filtro 4: Eliminar las líneas con cero meses de cotización.

El propósito es incluir en el análisis a todos los trabajadores que durante el periodo bajo análisis hayan cotizado al menos un mes, por lo tanto, se eliminan los casos que resulten con cero meses de cotización. Para tal efecto, se calcula la cantidad de cotizaciones durante el periodo de estudio para cada persona por cada patronal. En otras palabras, se genera una nueva variable que contiene la cantidad total de salarios de cada línea u observación. Las observaciones con cero meses de cotización son eliminadas. Con este filtro son eliminadas 69.967 observaciones. Luego de aplicar este filtro queda agregada una nueva variable a la base llamada nromeses.

Filtro 5: Eliminar los casos sin sexo.

Con este filtro se eliminan un total de 691 observaciones, lo que representa el 0.3% de total de observaciones.

Filtro 6: eliminar los casos con edades menores a 15 años al 1 de enero del 2009 y a los mayores de 75 años.

Se elimina a los menores de 15 años al 1 enero debido a que se debe garantizar que queden solamente los que tuvieron la posibilidad de cotizar durante todo el periodo de estudio. La edad mínima para empezar a cotizar es de 15 años. Si se encuentran edades menores a 15 años en la base de datos, es porque se trata de personas que empezaron a cotizar luego del inicio del periodo de análisis y no tuvieron la posibilidad de cotizar durante todo el periodo de estudio.

Se elimina a los mayores de 75 años al 1 de enero debido a que para la fecha de finalización del periodo de estudio ya tendrían mínimamente 85 años y no se cuenta con un registro de fechas de fallecimiento por lo que no es posible saber si una persona dejó simplemente de cotizar o ha fallecido. Para realizar este procedimiento la variable fecha de nacimiento(nac) es pasada al formato STATA. Luego se calcula la edad al 1 de enero del 2009. Finalmente se eliminan todas las observaciones menores a 15 años y mayores a 75 años al 1 de enero del 2009. Aplicando este filtro se eliminan 312.472 observaciones con edades inconsistentes.

Generación de nuevas variables

- Se crea la variable edad, la cual representa la edad al 31 de diciembre y será útil para el análisis posterior.
- Se identifica el número de empresas en las que cotizó cada persona. Para ello se crea una base llamada "cot2009_2018_NROPAT" la cual mediante la variable nropat indica el número de empresas por persona durante el periodo. Agregamos esta base a nuestra base original mediante la función merge.
- Se incluye la variable tamaño medio tamempPROM de cada empresa. Para ello se utiliza la base "tamaemp2009-2018" la cual contiene los tamaños de las empresas por cada mes dentro del periodo estudiado.
- Se identifica a los trabajadores con pluriempleo durante el periodo de estudio. Para esto se genera la variable pluriemp la cual indica la cantidad de patronales que tuvo en simultáneo cada persona durante el periodo, tomando la cantidad máxima.
- Se genera una variable que asigne una única empresa representativa de la historia laboral de cada cotizante. El objetivo es identificar la empresa que mejor represente la historia laboral de los trabajadores con más de una patronal durante el periodo de estudio. Para esto, primeramente, utilizando la base "cot2009_2018v5" se calcula el decil promedio por id y por empresa, generando la variable decilpromPAT. Luego la base se ordena teniendo en cuenta primero el id, luego nromeses y luego decilpromPAT. Se ordena de esta manera para que se seleccione a la patronal donde el asegurado cotizó durante mayor tiempo y si existen coincidencias se toma aquella en donde cotizó por un mayor decil, es decir donde tuvo sus mayores ingresos. Luego de seleccionar las empresas representativas por cada línea se elimina el resto. Luego de editar algunos detalles se guarda la base con el nombre "cot2009_2018EMP_REP"

Consolidar para obtener la base por personas

Para obtener esta base se considera el máximo valor del decil para las personas que cotizan en más de una patronal. Se consideran y se mantienen las variables id, fnac y sex. Esta base es guardada con el nombre "cot2009_2018_PERSONAS".

A la base "cot2009_2018_PERSONAS" se le agregan los datos de la empresa representativa y pluriempleo. Luego se generan las variables faltantes por persona, como el decil promedio. También se agrega la variable número de cotizaciones durante el periodo.

Recodificación de variables

Recodificación de la actividad en sectores

Se agrupan las ramas de actividades económicas de las empresas. Para la clasificación de las actividades se utiliza la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Paraguay (CNAEP)

1. Primario (Agricultura, caza, silvicultura y pesca)
2. Secundario (Construcción; Industrias manufactureras; Explotación de minas y canteras)
3. Terciario (Comercio, restaurantes y hoteles; Servicios sociales y comunales; Transporte y almacenamiento; Electricidad, gas y agua; Establecimientos financieros, seguros e inmuebles)

Los casos con actividades que no pueden clasificarse en ningún sector económico se asignados al grupo "Sin sector"

Recodificación del tamaño de la empresa

La clasificación se basa en el número de trabajadores ocupados en la empresa, según la ley 4.457 de las MIPYMES

1. Micro (hasta un máximo de 10 trabajadores)
2. Pequeña (entre 11 a 30 trabajadores)
3. Mediana (entre 31 a 50 trabajadores)
4. Grande (Mayor que 50 trabajadores)

Recodificación del tipo de seguro

Se dividen en las siguientes categorías:

1. Cotizante General
2. Jornalero
3. Magisterio Privado
4. Ganadero
5. Resto

Luego de esto se puede observar que la mayoría de los cotizantes caen en la clasificación de cotizante general.

Recodificación de la condición de pluriempleo

Se genera una variable denominada pluri, se le asigna el valor 1 si la persona no trabajo simultáneamente en 2 o más empresas (sin pluriempleo) y se le asigna el valor 2 si la persona llega a tener dos o más empleos simultáneos (con pluriempleo).

Recodificación de la variable nropat

Se genera una variable denominada variospat (tenencia de más de una empresa en la historia laboral) a la cual se le asigna el valor 1 si ha tenido un solo patronal y 2 si ha tenido varios patronales.

Recodificación de los tramos de edad

Se calcula al 1 de enero del 2019. Luego se clasifican las edades de los cotizantes en los siguientes tramos: Menos de 20; 20 a 24; 25 a 29; 30 a 34; 35 a 39; 40 a 44; 45 a 49; 50 a 54; 55 a 59; 60 y más. Se agrupa de esta manera porque la cantidad de cotizantes por encima de los 60 años es reducida en comparación con el resto.

Variantes resultantes

- Frecuencia de cotizaciones: Es el número de meses cotizados entre enero del año 2009 y diciembre del año 2018.
- Sexo: Hombres y Mujeres
- Tramos de edad: Menos de 20; 20 a 24; 25 a 29; 30 a 34; 35 a 39; 40 a 44; 45 a 49; 50 a 54; 55 a 59; 60 y más. Es la edad en años cumplidos al 31 de diciembre del 2018 agrupados como sigue:
- Tipos de seguro de la persona en la empresa representativa durante el periodo
- Rama de actividad de la empresa representativa durante el periodo
- Tamaño promedio de la empresa representativa durante el periodo
- Tenencia de pluriempleo (el valor máximo del número de empresas en que cotizó en cada mes del periodo)
- Decil de salario promedio durante el periodo

RESULTADOS

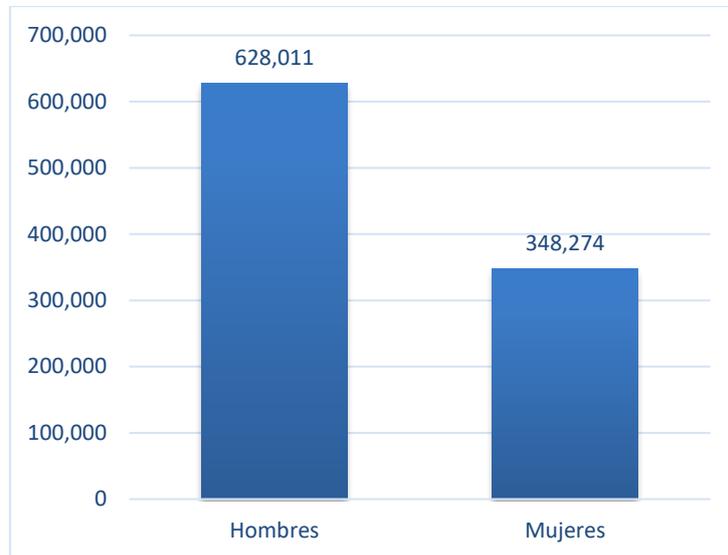
Característica de la población en estudio

La población total bajo estudio está conformada por 976.285 personas. De las cuales 628.011 son hombres y 348.274 son mujeres. Se puede observar una presencia mayor de hombres, los cuales abarcan casi un 64% de la población total (Figura 1).

En la Figura 2 se visualiza la cantidad de personas según tramos de edad. Se observa que a medida que aumenta la edad los casos van disminuyendo. Esta distribución es consistente con la distribución poblacional del mercado de trabajo del país, la cual se caracteriza por una población mayoritariamente joven.

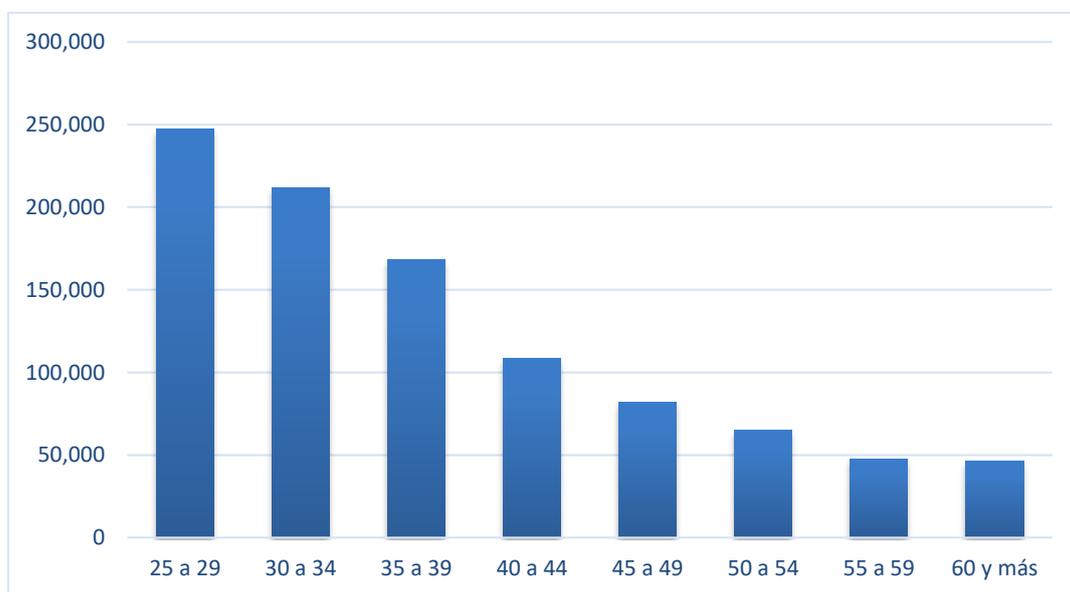
En la Figura 3 se refleja la distribución de los cotizantes según tipo de seguro. Se puede observar que cerca del 67% de los casos se caracterizaron por cotizar mayoritariamente bajo la modalidad “Cotizante General”, esta categoría es la que cotiza sobre una base mínima imponible igual al salario mínimo legal para actividades diversas no especificadas (SML).

Figura 1: Cantidad de personas cotizantes según sexo



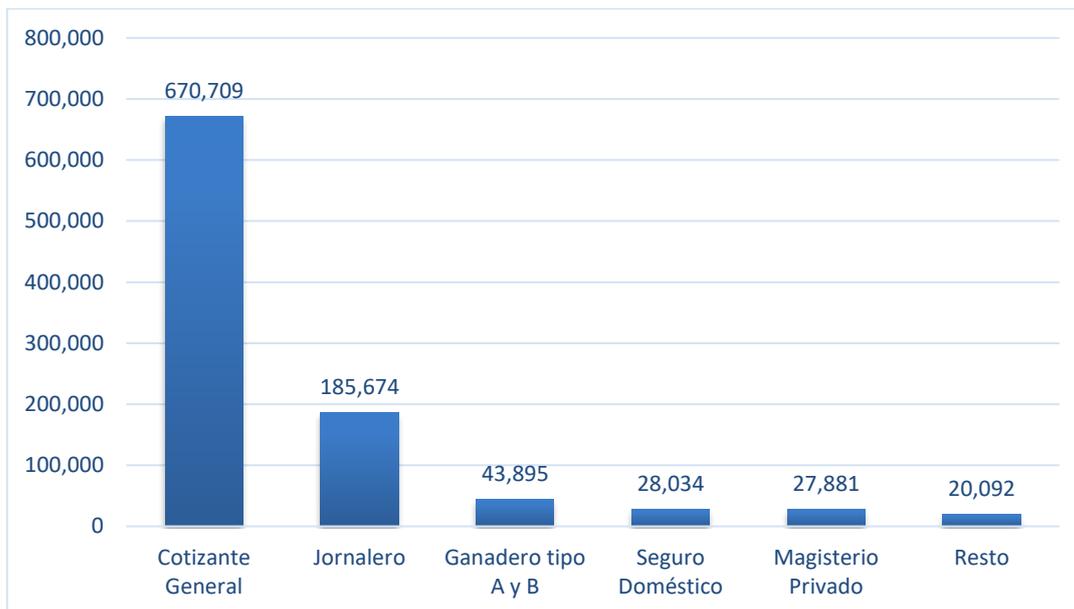
Fuente: elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

Figura 2: Cantidad de personas por tramo de edad



Fuente: elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

Figura 3: Cantidad de personas por tramo de edad



Fuente: elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

Tabla 1: Cantidad de personas según rama de actividad de la empresa

Actividad Económica Principal	No.	%
Comercio al por mayor y al por menor	33.743	34,56%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	13.428	13,75%
Industrias Manufactureras	12.678	12,99%
Alojamiento y servicios de comidas	89.744	9,19%
Construcción	63.986	6,55%
Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca	63.284	6,48%
Actividades financieras y de seguros	34.308	3,51%
Transporte y almacenamiento	31.377	3,21%
Actividades de los hogares como empleadores de domésticos	28.036	2,87%
Enseñanza	27.898	2,86%
Información y Comunicación	18.170	1,86%
Actividades inmobiliarias	6.642	0,68%
Otros	4.067	0,42%
Suministro de electricidad, gas, vapor, aire acondicionado	3.885	0,40%
Explotación de Minas y Canteras	2.881	0,30%
Administración pública y defensa, planes de seguro social	2.693	0,28%
Suministro de agua; alcantarillado y gestión de desecho.	810	0,08%
Total	97.628	100,00

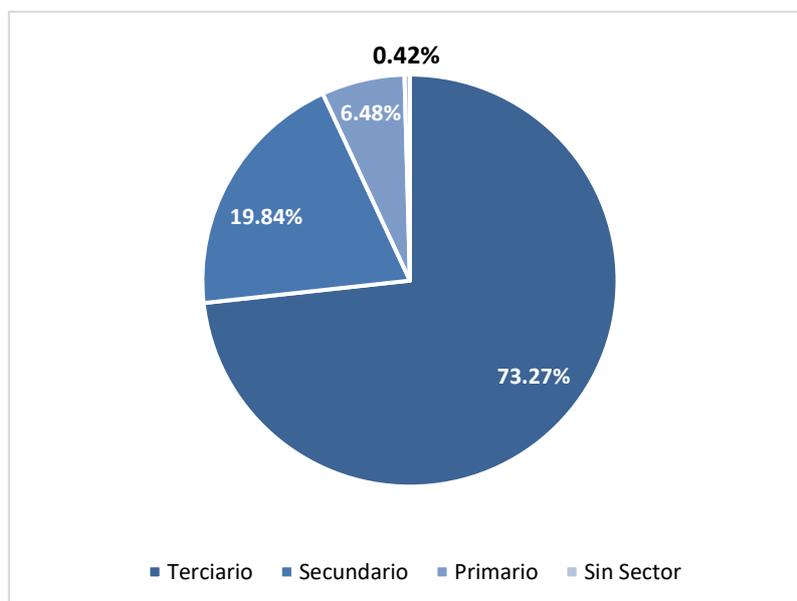
Fuente: Elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

Nota: La rama de actividad de la empresa es una variable construida a partir del dato sobre el tipo de actividad de la empresa y clasificándola en las ramas de acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Paraguay (CNAEP)

Según se observa en la Tabla 1 la actividad económica principal que posee más aportantes, puntualmente el 33,77% del total, es la de “Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas”. Según cantidad de aportantes, le sigue la categoría “Actividades profesionales, científicas y técnicas” con un total de 133.421 aportantes, lo cual sería el 13,40% del total. Al último lugar se ubica la rama de actividad “Suministro de agua; alcantarillado y gestión de desecho” con menos del 1% de los cotizantes.

El sector económico predominante, según cantidad de aportantes, es el sector terciario. A este sector pertenecen 735.567 personas, lo cual sería el 73,87% de la población bajo estudio. Este resultado es aproximado al de proveído por la DGEEC para los años 2016 y 2017. Se puede decir que, de cada 10 aportantes, cerca de 7 trabajan en el sector terciario y 2 en el sector secundario.

Figura 4: Cantidad de personas por sector económico

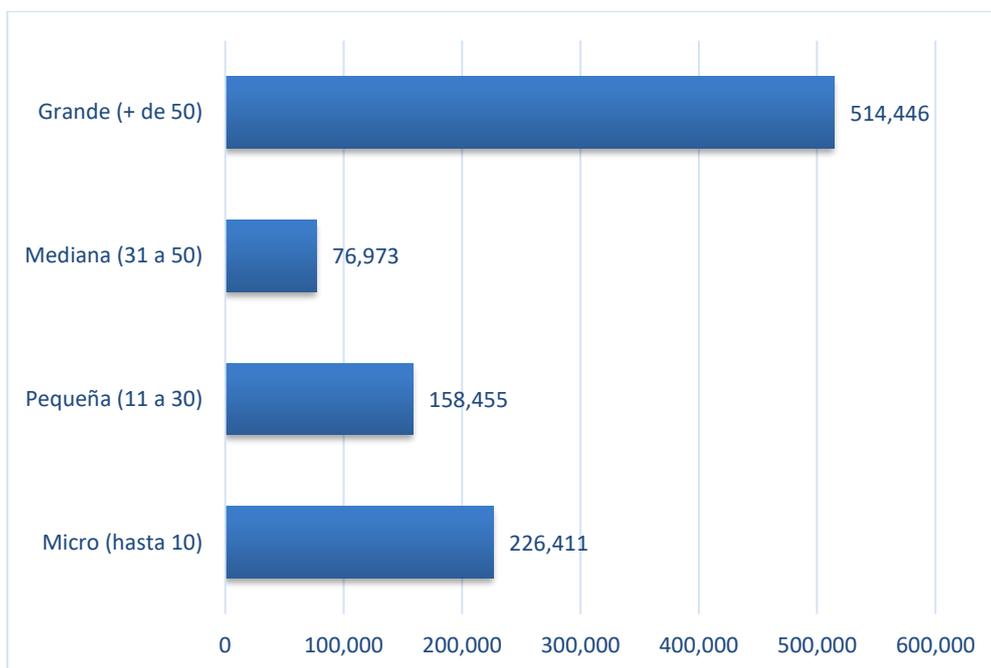


Fuente: elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

Nota: La composición de los sectores de ocupación en las diferentes ramas de actividad, es de la siguiente manera; Primario: Agricultura, Ganadería, Caza y Pesca; Secundario: Industrias Manufactureras, Construcción; Terciario: Electricidad, Gas y Agua; Comercio, Restaurantes y Hoteles; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones; Finanzas, Seguros e Inmuebles; Servicios Comunales, Sociales y Personales.

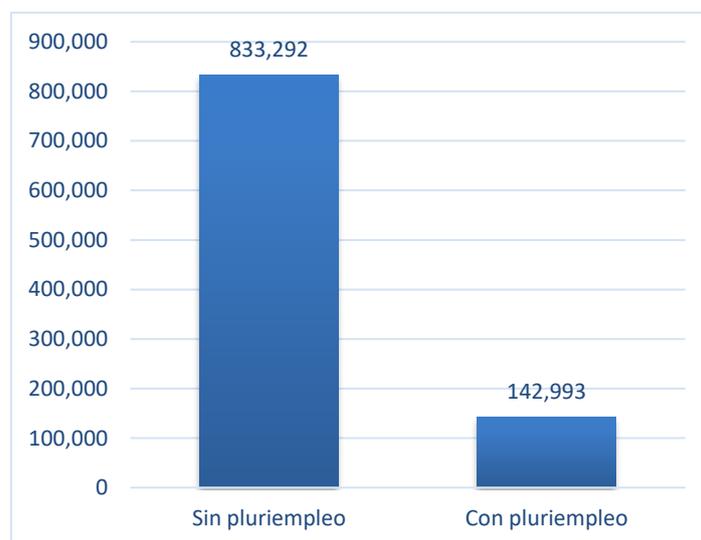
Según la Figura 5 se destaca que aproximadamente el 50% (514.906 personas) de los aportantes pertenecen a grandes empresas (más de 50 empleados). La siguiente categoría con más personas es la de micro empresas (hasta 10 empleados). Como se observa en la Figura 6, la tenencia de pluriempleo no fue una característica predominante hallada en la población, sin embargo, cerca del 15% de las personas en algún momento llegaron a trabajar para más de una patronal en simultáneo, la cual es una cantidad ya notable.

Figura 5: Cantidad de personas por sector económico



Fuente: elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

Figura 6: Cantidad de personas por tenencia de pluriempleo



Fuente: elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

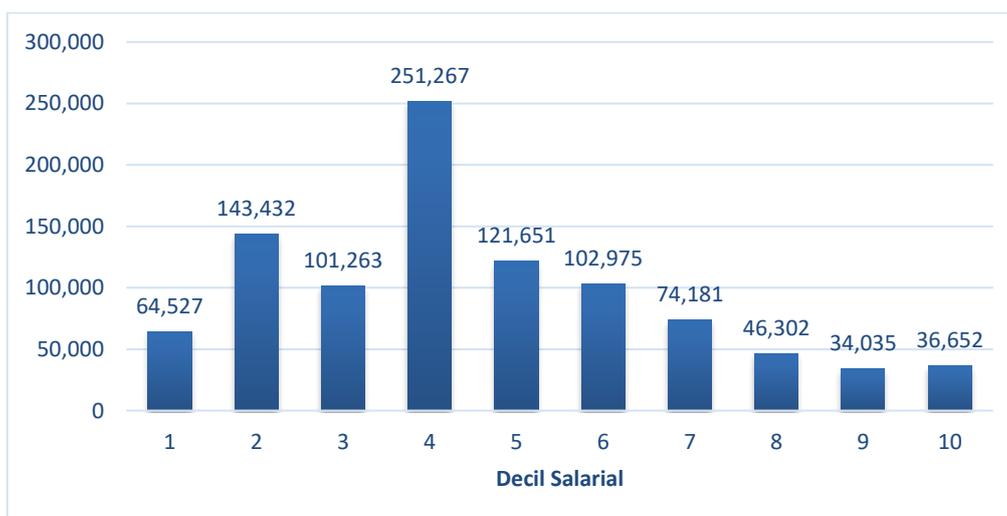
En la Figura 7, se observa que la mayoría de los cotizantes (56,68%) trabajó para la misma patronal durante todo el periodo de tiempo estudiado. El resto de los aportantes, los cuales serían 450.984 en total, trabajaron para dos o más patronales distintas durante el periodo de estudio.

Figura 7: Cantidad de personas por tenencia de más de una patronal en la Historia Laboral



Fuente: elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

Figura 8: Cantidad de personas por decil salarial.



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

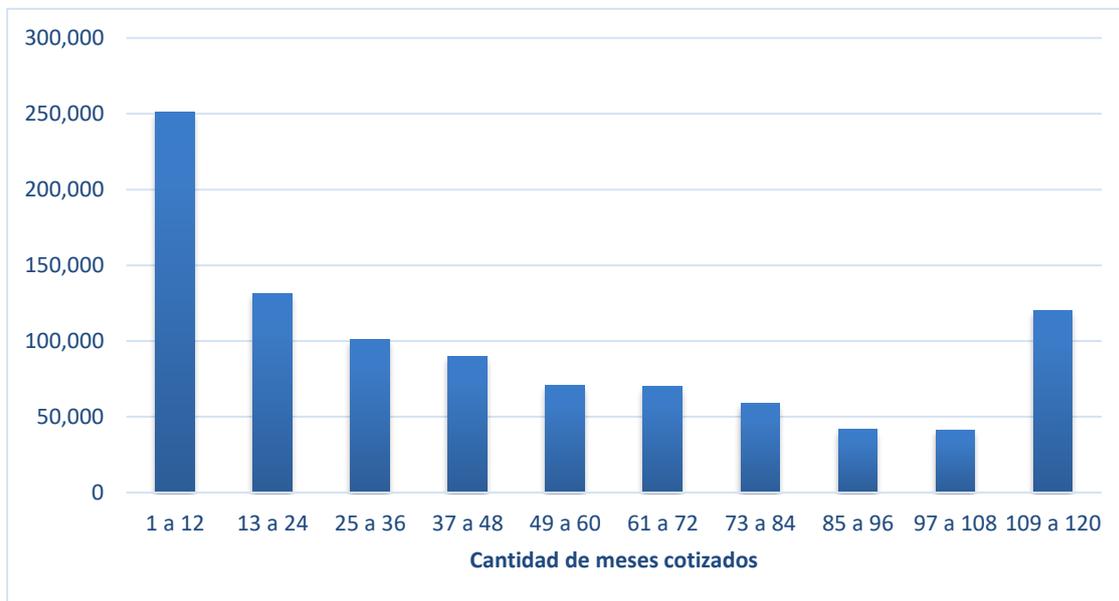
Teniendo en cuenta la cantidad de casos de historias laborales, se puede observar que en los deciles bajos es donde se agrupa la mayor cantidad de trabajadores. Se puede notar un pico importante en el cuarto decil, que representa a los que ganan menos que el 60% de los aportantes.

Frecuencia de cotizaciones

A continuación, se puede observar que existe una gran cantidad de personas que cotizaron pocos meses (1 a 12) y otra importante cantidad de personas que aportó entre 109 y

120 meses durante el periodo de estudio. Es decir que la distribución del promedio de la frecuencia de cotizaciones se caracteriza por la presencia de dos picos.

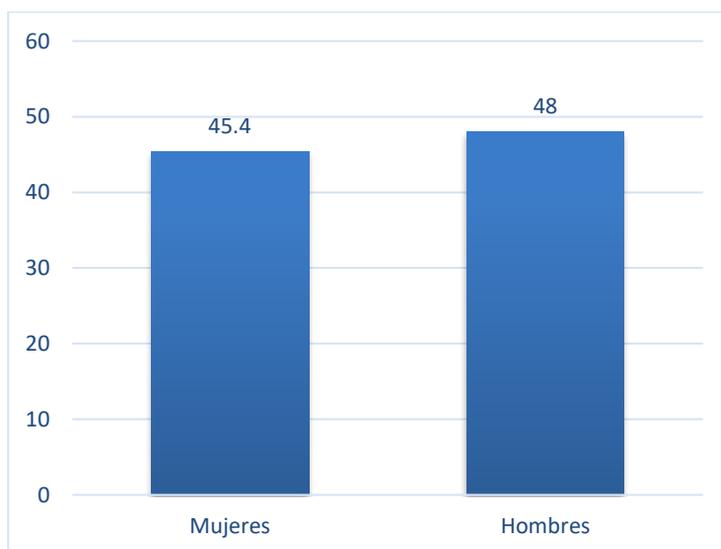
Figura 9: Cantidad de personas por frecuencia de cotizaciones.



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

A continuación, en la Figura 10, se ve reflejado el promedio de la frecuencia cotizaciones según sexo. Se puede ver que existe una ligera ventaja a favor de los hombres.

Figura 10: Frecuencia de cotizaciones promedio por sexo.

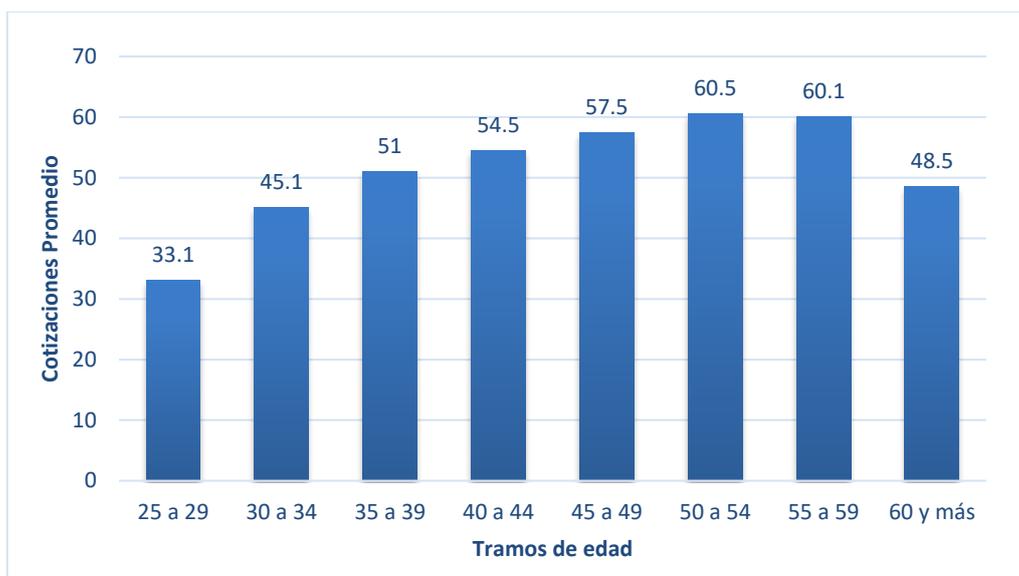


Fuente: Elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

Si se observa la cantidad de meses promedios cotizados por personas según tramos de edad, se visualiza una tendencia creciente a medida que aumenta la edad, hasta llegar al tramo de edades entre 50 a 54, en los tramos siguientes ya ocurre una reducción en la frecuencia

(Figura 11). Esta reducción en los tramos de edades superiores, coincidentes con las edades normales de retiro o jubilación, es de esperar, puesto que la base de historias de cotizaciones no incluye a aquellos trabajadores que ya se jubilaron en algún momento al interior del periodo de estudio. Esto último implica que aquellos trabajadores con edades superiores a los 55 años que aún permanecen en la base, son los que no lograron jubilarse, precisamente por no reunir los requisitos mínimos de meses de cotización.

Figura 11: Frecuencia de cotizaciones promedio por tramos de edad.



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

“Cotizante General”, es el tipo de seguro que registra un mejor promedio en la frecuencia de cotizaciones, durante el periodo estudiado. Le siguen los tipos de seguro correspondientes a Magisterio Privado y Ganadero. También se observa que el seguro doméstico tiene el menor promedio de cotizaciones, esto podría ser debido a que recién a partir de noviembre del 2015 los domésticos fueron incluidos como cotizantes al régimen general. Ver Figura 12.

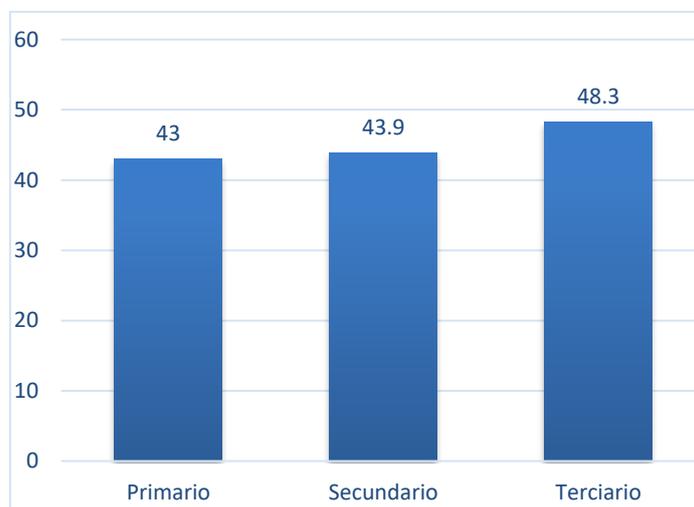
Figura 12: Frecuencia de cotizaciones promedio por tipo de seguro.



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

En la Figura 13 se ve reflejado el promedio en la frecuencia de cotizaciones por sector de la actividad empresarial. El sector terciario es el que posee mejor promedio, con un valor de 48,3 meses.

Figura 13: Frecuencia de cotizaciones promedio por sector de la actividad empresarial



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

En la Figura 14 se observan el promedio de la frecuencia de cotizaciones según actividad económica principal de las dos categorías con menores promedios, las cuales son: “Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico” y “Construcción”. Además, se pueden ver las cuatro mejores categorías. Durante el periodo estudiado, se puede ver que existe una diferencia grande entre el promedio de la frecuencia de cotizaciones del personal doméstico (22,6) y los aportes de las personas cuya actividad principal esta relacionadas a actividades financieras y de seguros.

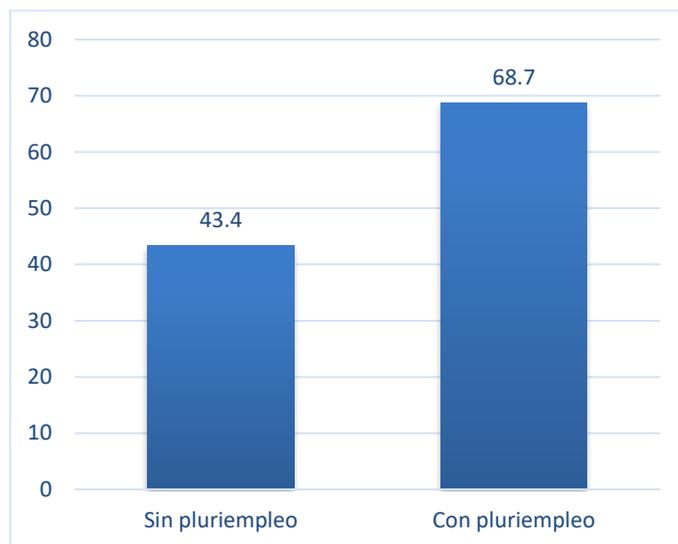
Figura 14: Frecuencia promedio según actividad económica principal.



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

En la Figura 15 se destaca el alto promedio en la frecuencia de cotizaciones de las personas que trabajaron para más de un empleador al mismo tiempo en algún periodo del intervalo considerado, el cual es de 68,7 meses de cotización. Este promedio, supera ampliamente el promedio general de cotizaciones, el cuál es del 47,9%.

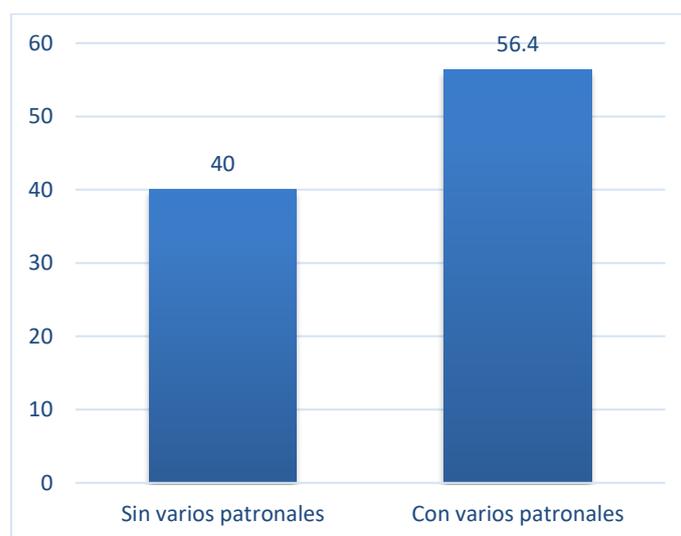
Figura 15: Frecuencia de cotizaciones promedio por tenencia de pluriempleo.



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

Según la Figura 16 se puede observar que las personas que trabajaron para dos o más empresas distintas durante el periodo de estudio tienen un promedio mayor en la frecuencia de cotizaciones que los que trabajaron para una sola empresa en la historia laboral.

Figura 1: Frecuencia de cotizaciones promedio según tenencia de más de una empresa en la Historia Laboral

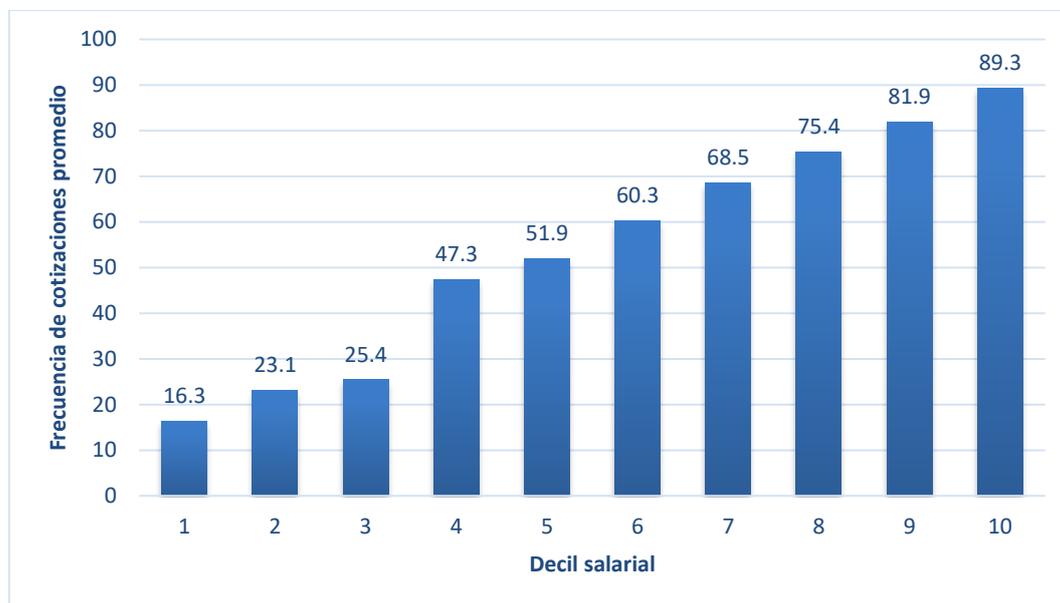


Fuente: Elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

Con respecto a la relación entre el promedio de cantidad de cotizaciones y los deciles salariales, la Figura 17 muestra claramente una relación positiva entre el promedio de

frecuencia de cotizaciones y el nivel salarial. Es decir, los meses de aporte promedio aumentan al pasar de los deciles de salarios más bajos a los más altos.

Figura 17: Frecuencia de cotizaciones promedio por decil promedio de salario.



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros administrativos del IPS.

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación se inició con la intención de entrenar a los estudiantes de estadística en el uso de un software estadístico para la gestión y análisis de registros administrativos, aprovechando las amplias ventajas del STATA, además de la posibilidad de acceso a los registros del IPS, sobre los trabajadores cotizantes al fondo de jubilaciones del IPS. En primer lugar, se realizó una revisión de las características personales de los trabajadores y se encontró que la población se caracteriza por ser mayoritariamente joven y con una mayoría de sexo masculino. De las características laborales disponible se pudo ver que la mayoría de los trabajadores cotizó bajo la modalidad “Régimen General”, cotizaban mayormente en empresas cuya actividad se relaciona al “Comercio al por mayor y menor”. Se encontró que la mitad de los trabajadores tuvo la mayoría de sus cotizaciones en empresas “Grandes”, de más de 50 empleados. Otro dato interesante hallado es que el 43,32% de los trabajadores trabajó para la misma patronal durante todo el periodo de tiempo estudiado y cerca del 15% de las personas en algún momento llegaron a trabajar para más de una patronal en simultáneo, es decir tuvieron en algún momento “pluriempleo”. A pesar de que no se disponía del monto del salario, y en lugar de este el IPS proveyó el decil salarial, se pudo generar información interesante al respecto de la distribución de los salarios, quedando evidenciado que los salarios se concentran en torno a dos valores centrales, una ubicada en el segundo decil y el otro ubicado en el cuarto decil. Es notable el sesgo hacia los deciles más bajos, inferiores al quinto decil.

En segundo lugar, se analizó la frecuencia media de cotizaciones y se detectó que la distribución del promedio de la frecuencia de cotizaciones presenta la típica forma en U, hallada en otros estudios. Altos porcentajes de trabajadores observados en los extremos, con escasa cantidad de cotizaciones, 1 a 12 meses en promedio y con alta cantidad, 109 a 120 meses de cotización en promedio durante el periodo bajo estudio. Se analizó la variación del promedio

de las frecuencias de cotizaciones con respecto a los niveles de cada una de las variables disponibles para el estudio, encontrándose en primer lugar que existe una ligera ventaja a favor de los hombres, cuyo promedio supera en 2,6 meses al de las mujeres.

Se observó una importante reducción en la frecuencia de cotizaciones promedio en los tramos de edades superiores, esto es para los 55 o más años de edad, coincidentes con las edades normales de retiro o jubilación en el IPS. Estos trabajadores son los que no lograron jubilarse, precisamente por no reunir los requisitos mínimos de meses de cotización. Un estudio interesante puede enfocarse en este grupo de personas, para procurar entender cuáles son las características que determinan los bajos niveles de la frecuencia media de cotizaciones, o, en otras palabras, los determinantes de que un trabajador logre jubilarse en las edades normales de retiro.

Respecto al tipo de seguro, se encontró que el promedio de frecuencias de cotizaciones es notablemente menor para casos correspondientes a “Seguro Doméstico”, con un valor promedio de aproximado de 22 meses. Este promedio se ve afectado por el hecho de que los domésticos, como tal, empezaron a cotizar para jubilaciones recién en noviembre del 2015. Respecto a al sector de actividad de la empresa, se observó que el sector que registra mejor promedio de frecuencia de cotizaciones es el sector correspondiente el sector terciario. Es decir, las personas que trabajan mayoritariamente en empresas del sector servicios tienen mejores promedios frecuencia de cotización. Se detectó un alto promedio en la frecuencia de cotizaciones de las personas que trabajaron para más de un empleador al mismo tiempo (pluriempleo) en algún momento del intervalo considerado. Además, las personas que trabajaron para dos o más empresas distintas durante el periodo de estudio tienen un promedio mayor en la frecuencia de cotizaciones que los que trabajaron para una sola empresa en la historia laboral

Con respecto a la relación entre el promedio de cantidad de cotizaciones y los deciles salariales, se halló una relación positiva entre el promedio de la frecuencia de cotizaciones y el decil promedio observado durante el periodo de estudio. Es decir, las personas con ingresos más altos tienen mayores probabilidades de cumplir con los requisitos mínimos de jubilación.

Una importante limitación de los registros administrativos del IPS es la escasa cantidad de variables disponibles para el estudio de las historias laborales, reduciéndose el análisis a dos o tres características personales y otras pocas características laborales. Esto podría mejorarse incluyendo variables que provengan de las bases de datos de otras instituciones, como los que puedan obtenerse de las bases de datos del registro civil, por ejemplo, para incluir la variable “Estado civil”, o “Lugar de nacimiento”, etc. También podrían vincularse con las bases de datos de los familiares de asegurados titulares (listado de beneficiarios), de donde podrían obtenerse diversas variables adicionales, como “Cantidad de beneficiarios” que podrían enriquecer el análisis y mejorar el entendimiento sobre la frecuencia de cotizaciones.

La base de historias laborales que se construyó durante esta investigación es de gran valor, y puede ser explotada para otros análisis relacionados a las historias de cotizaciones, por ejemplo, el análisis de la rotación laboral, es decir las salidas y entradas de los trabajadores entre varios puestos de trabajo a lo largo de los 10 años disponibles en la historia de cotizaciones. Muchos otros análisis podrían ser realizados para generar estadísticas que ayuden a entender mejor las características de los trabajadores y las posibilidades que tienen de alcanzar una jubilación en algún momento de su vida.

REFERENCIAS

IPS. (2018). Estudios y Proyecciones Actuariales del Régimen de Jubilaciones y Pensiones 2018 – 2100 del Instituto de Previsión Social. Asunción.

- Lara, M. C. (2009). Determinantes de la probabilidad de aportar en el Uruguay. Montevideo, Uruguay.
- MTESS. (2016). Boletín Estadístico de Seguridad Social 2016. Asunción.
- MTESS-OIT. (2003). Historias Laborales en la Seguridad Social. Buenos Aires.
- Sánchez, A., & Bertranou, F. (2003). Características y determinantes de la densidad de aportes a la seguridad social en la Argentina. 1994-2001. En Historias laborales en la seguridad social (págs. 37-64). Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social y Oficina Internacional del Trabajo.

Estrategias pedagógicas para la enseñanza de la contabilidad financiera basadas en teorías educativas

Pedagogical strategies for teaching financial accounting based on educational theories

Miguel Ángel Alegre Brítez
Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay
ORCID ID: [0000-0003-4265-9391](https://orcid.org/0000-0003-4265-9391)
malegre@uaa.edu.py

Recibido: 27/02/2023 – Aceptado: 17/05/2023

<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a03>

RESUMEN

La enseñanza de la contabilidad financiera puede beneficiarse del uso de diferentes teorías educativas para diseñar estrategias pedagógicas efectivas y adaptadas a las necesidades y características de los estudiantes. Las estrategias pedagógicas más efectivas incluyen el uso de casos prácticos y ejemplos, el aprendizaje basado en proyectos, la enseñanza personalizada, el uso de tecnologías educativas y el trabajo colaborativo. La implementación de estas estrategias pedagógicas requiere de una planificación y preparación adecuada por parte del docente y un enfoque innovador y creativo para la enseñanza de la contabilidad financiera.

Palabras Clave: Contabilidad financiera, teorías educativas, estrategias pedagógicas, aprendizaje basado en proyectos, enseñanza personalizada.

ABSTRACT

Financial accounting teaching can benefit from the use of different educational theories to design effective pedagogical strategies that are adapted to the needs and characteristics of the students. The most effective pedagogical strategies include the use of practical cases and examples, project-based learning, personalized teaching, the use of educational technologies, and collaborative work. The implementation of these pedagogical strategies requires adequate planning and preparation by the teacher and an innovative and creative approach to teaching financial accounting.

Keywords: Financial accounting, educational theories, pedagogical strategies, project-based learning, personalized teaching.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Miguel Ángel Alegre, e-mail: malegre@uaa.edu.py

Citación recomendada: Alegre Brítez, M. A. (2023) Estrategias pedagógicas para la enseñanza de la contabilidad financiera basadas en teorías educativas. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3 (5): 37-43, <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a03>

La contabilidad financiera es una disciplina esencial para el mundo empresarial y financiero, ya que es la encargada de proporcionar información relevante sobre la situación económica y financiera de una empresa (Checca Rodríguez, 2022; Lascano Villafuerte, 2022; Puñá Arandia, 2022). Sin embargo, la enseñanza de la contabilidad financiera no siempre es fácil, ya que puede resultar tediosa y aburrida para los estudiantes. Por esta razón, es necesario buscar estrategias pedagógicas que permitan hacer la enseñanza de la contabilidad financiera más amena y efectiva. En este sentido, existen diferentes teorías educativas que pueden servir como base para el diseño de estrategias pedagógicas efectivas en la enseñanza de la contabilidad financiera. Por ejemplo, la teoría cognitiva sostiene que el aprendizaje se produce a partir de la interacción entre la experiencia previa del estudiante y los nuevos conocimientos que se le presentan (Viteri Terán, 2023; Zacarías Gutiérrez, 2023; Zamora García, 2023). Por otro lado, la teoría constructivista sostiene que el aprendizaje es un proceso activo en el que el estudiante construye su propio conocimiento a partir de la interacción con su entorno (Ramírez, 2022; Rivera González et al., 2022).

El objetivo de este artículo es analizar las diferentes estrategias pedagógicas que se pueden utilizar para la enseñanza de la contabilidad financiera basadas en teorías educativas, con el fin de identificar aquellas que resultan más efectivas y aplicables en el ámbito educativo. Para ello, se planteará una pregunta general y un objetivo general que guiarán el desarrollo del estudio.

La contabilidad financiera es una disciplina que se encarga de registrar, clasificar y resumir las operaciones económicas y financieras de una empresa, con el fin de proporcionar información relevante sobre su situación económica y financiera (Senderovich, 2021; Slosse, 2021; Villasmil Molero, 2021). Esta información es utilizada por los diferentes agentes económicos para tomar decisiones importantes con relación a la empresa, como, por ejemplo, los inversores para decidir si invertir en la empresa o no, o los acreedores para decidir si conceder un crédito a la empresa o no. La enseñanza de la contabilidad financiera es fundamental en el mundo empresarial y financiero, ya que es la forma en que se asegura que las personas que toman decisiones importantes en relación con una empresa cuenten con la información necesaria para hacerlo de forma acertada (Sarría Ramírez, 2022; Tomalá Escobar & Jaramillo Lema, 2022; Villarreal & Córdoba Martínez, 2022). Sin embargo, la enseñanza de la contabilidad financiera puede resultar tediosa y aburrida para los estudiantes, lo que puede dificultar el aprendizaje y la comprensión de la materia. En este sentido, es necesario buscar estrategias pedagógicas que permitan hacer la enseñanza de la contabilidad financiera más amena y efectiva (Fernández Araya, 2022; García Carrillo et al., 2022; Gómez-Villegas & Ospina-Zapata, 2022). En la actualidad, existen diferentes teorías educativas que pueden servir como base para el diseño de estrategias pedagógicas efectivas en la enseñanza de la contabilidad financiera.

La teoría cognitiva sostiene que el aprendizaje se produce a partir de la interacción entre la experiencia previa del estudiante y los nuevos conocimientos que se le presentan. Según esta teoría, el aprendizaje se produce a partir de la construcción de esquemas mentales que se van adaptando y modificando a medida que se van adquiriendo nuevos conocimientos (Rivera González et al., 2022; Rubio et al., 2022; Silva, 2022). En este sentido, es importante que los docentes conozcan las experiencias previas de sus estudiantes para poder diseñar actividades y materiales que se adapten a sus conocimientos previos y les permitan construir nuevos esquemas mentales de forma efectiva.

Por otro lado, la teoría constructivista sostiene que el aprendizaje es un proceso activo en el que el estudiante construye su propio conocimiento a partir de la interacción con su entorno. Según esta teoría, el docente debe ser un facilitador del aprendizaje, proporcionando

herramientas y recursos que permitan al estudiante construir su propio conocimiento de forma autónoma y significativa (Martínez-Martínez et al., 2022; Medina López-Rey, 2022).

Otra teoría educativa que puede resultar relevante en la enseñanza de la contabilidad financiera es la teoría del aprendizaje social, que sostiene que el aprendizaje se produce a partir de la observación y la imitación de los comportamientos y actitudes de otras personas (Alvarado Guzmán & Polanco Zuleta, 2022; Arenas López, 2022; Bello, 2022). En este sentido, los docentes pueden utilizar ejemplos y casos prácticos para que los estudiantes puedan observar y analizar cómo se aplican los conceptos de contabilidad financiera en situaciones reales.

En resumen, la enseñanza de la contabilidad financiera puede beneficiarse del uso de diferentes teorías educativas para diseñar estrategias pedagógicas efectivas y adaptadas a las necesidades y características de los estudiantes. A consecuencia de lo mencionado, se tiene la pregunta general ¿Cuáles son las estrategias pedagógicas más efectivas para la enseñanza de la contabilidad financiera basadas en teorías educativas? El objetivo general es Identificar las estrategias pedagógicas más efectivas para la enseñanza de la contabilidad financiera basadas en teorías educativas, con el fin de mejorar el aprendizaje y la comprensión de los estudiantes en esta disciplina. La hipótesis general es las estrategias pedagógicas que se basan en teorías educativas como la cognitiva, la constructivista y la del aprendizaje social pueden mejorar significativamente el aprendizaje y la comprensión de la contabilidad financiera en los estudiantes.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva de artículos científicos, libros y documentos relacionados con la enseñanza de la contabilidad financiera y las teorías educativas. Se utilizaron bases de datos como Scopus, Web of Science y Google Scholar, y se incluyeron artículos publicados en español desde el año 2010 hasta el presente. Se utilizó como criterio de inclusión la relevancia del artículo con relación a la enseñanza de la contabilidad financiera y su relación con teorías educativas. Se excluyeron aquellos artículos que no cumplieran con estos criterios, así como aquellos que no estaban disponibles en línea o en la biblioteca de la institución. La información recopilada se analizó de forma sistemática y se identificaron las estrategias pedagógicas más efectivas para la enseñanza de la contabilidad financiera basadas en teorías educativas.

RESULTADOS

A partir del análisis de la revisión bibliográfica, se identificaron las siguientes estrategias pedagógicas más efectivas para la enseñanza de la contabilidad financiera basadas en teorías educativas.

- **Uso de casos prácticos y ejemplos:**

El uso de casos prácticos y ejemplos reales puede ayudar a los estudiantes a comprender cómo se aplican los conceptos de contabilidad financiera en situaciones reales y a desarrollar habilidades de análisis y resolución de problemas (Reyes-Alvarado, 2023). Según la teoría del aprendizaje social, esta estrategia es efectiva ya que permite a los estudiantes observar y analizar cómo otras personas aplican los conceptos de contabilidad financiera en situaciones concretas.

- **Aprendizaje basado en proyectos:**

El aprendizaje basado en proyectos implica la realización de proyectos prácticos que permiten a los estudiantes aplicar los conceptos de contabilidad financiera en situaciones reales (Joaqui

Robles & Ortiz Granja, 2022; Medina López-Rey, 2022; Pettersson et al., 2022). Según la teoría constructivista, esta estrategia es efectiva ya que permite a los estudiantes construir su propio conocimiento de forma autónoma y significativa a partir de la interacción con su entorno.

- **Enseñanza personalizada:**

La enseñanza personalizada implica adaptar la enseñanza a las necesidades y características individuales de cada estudiante (Cabezas Vila et al., 2022; Cruz Rubio & Hernández, 2022; Esper, 2022). Según la teoría cognitiva, esta estrategia es efectiva ya que permite a los estudiantes construir nuevos esquemas mentales a partir de sus conocimientos previos de forma efectiva.

- **Uso de tecnologías educativas:**

El uso de tecnologías educativas como videos, simulaciones y juegos puede ser efectivo para la enseñanza de la contabilidad financiera ya que permite una mayor interacción y participación por parte de los estudiantes (Martínez-Martínez et al., 2022; Medina López-Rey, 2022; Morán & Soberanes Martín, 2022). Según la teoría constructivista, estas tecnologías pueden ayudar a los estudiantes a construir su propio conocimiento de forma autónoma y significativa.

- **Trabajo colaborativo:**

El trabajo colaborativo implica la realización de actividades en grupo en las que los estudiantes deben colaborar para alcanzar un objetivo común (Rivera González et al., 2022; Rubio et al., 2022; Silva, 2022). Según la teoría del aprendizaje social, esta estrategia es efectiva ya que permite a los estudiantes observar y aprender de los comportamientos y actitudes de otras personas, y les permite desarrollar habilidades de trabajo en equipo.

En general, se puede afirmar que las estrategias pedagógicas que se basan en teorías educativas como la cognitiva, la constructivista y la del aprendizaje social son efectivas para la enseñanza de la contabilidad financiera. Estas estrategias permiten a los estudiantes construir su propio conocimiento de forma autónoma y significativa, aplicar los conceptos de contabilidad financiera en situaciones reales, y desarrollar habilidades de análisis, resolución de problemas y trabajo en equipo.

CONCLUSIONES

En conclusión, la enseñanza de la contabilidad financiera puede beneficiarse del uso de diferentes teorías educativas para diseñar estrategias pedagógicas efectivas y adaptadas a las necesidades y características de los estudiantes. Las estrategias pedagógicas más efectivas para la enseñanza de la contabilidad financiera basadas en teorías educativas incluyen el uso de casos prácticos y ejemplos, el aprendizaje basado en proyectos, la enseñanza personalizada, el uso de tecnologías educativas y el trabajo colaborativo. En este sentido, se recomienda a los docentes que imparten la contabilidad financiera que utilicen estas estrategias pedagógicas para mejorar el aprendizaje y la comprensión de los estudiantes en esta disciplina. Además, se recomienda la realización de investigaciones adicionales para evaluar la efectividad de estas estrategias pedagógicas en diferentes contextos educativos y con diferentes grupos de estudiantes.

También, es importante destacar que la implementación de estas estrategias pedagógicas no es una tarea sencilla y requiere de una planificación y preparación adecuada por parte del docente. Es necesario que el docente tenga un conocimiento profundo de las teorías educativas en las que se basan estas estrategias y que tenga la capacidad de adaptarlas a las necesidades específicas de sus estudiantes. Además, es necesario que el docente tenga un enfoque innovador y creativo para la enseñanza de la contabilidad financiera. El uso de

tecnologías educativas y la incorporación de ejemplos y casos prácticos novedosos pueden aumentar el interés y la motivación de los estudiantes por aprender esta disciplina.

En resumen, la enseñanza de la contabilidad financiera puede beneficiarse del uso de diferentes teorías educativas para diseñar estrategias pedagógicas efectivas y adaptadas a las necesidades y características de los estudiantes. Las estrategias pedagógicas más efectivas incluyen el uso de casos prácticos y ejemplos, el aprendizaje basado en proyectos, la enseñanza personalizada, el uso de tecnologías educativas y el trabajo colaborativo. Se recomienda a los docentes que imparten esta disciplina que utilicen estas estrategias pedagógicas para mejorar el aprendizaje y la comprensión de los estudiantes en la contabilidad financiera.

REFERENCIAS

- Alvarado Guzmán, L. L., & Polanco Zuleta, M. K. (2022). Viajar-mundos hacia el sujeto de la ciencia y de la formación de profesores de ciencias: Una propuesta de praxis educativa desde el feminismo decolonial. *Revista Interdisciplinaria em Ensino de Ciências e Matemática*, 2(2), 223-242. <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/RIecim/article/view/14860>
- Arenas López, A. (2022). Desarrollo de destrezas de pensamiento computacional mediante el aprendizaje basado en el pensamiento y las metodologías activas. *Revolución Educativa en la Nueva Era. Volúmenes I y II*, 575-588. https://www.researchgate.net/profile/Edgar-Serna-M/publication/366642264_Revolucion_Educativa_en_la_Nueva_Era_Vol_I/links/63ac494c03aad5368e498fa5/Revolucion-Educativa-en-la-Nueva-Era-Vol-I.pdf#page=586
- Bello, N. (2022). Repensar Transcoplejo de la Formación Bioética del Odontólogo en la UNERG. *Revista Científica CIENCIAEDUC*, 9(1), 1-13. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/480/4803363031/movil/>
- Cabezas Vila, M. E., Mackencie Álvarez, C. Y., Navarrete Ortega, R. I., & Pontón Solís, Y. E. (2022). Aprendizaje significativo, desafíos valorativos en la formación superior de estudiantes de psicopedagogía en Universidad Técnica Estatal de Quevedo. *Journal of Science and Research*, 7(CININGEC II). <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2787>
- Checca Rodríguez, Z. (2022). Sistema de Costos ABC para determinar la rentabilidad de los productos lácteos en la empresa “Fundo Antapacha” – periodo 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96377>
- Cruz Rubio, J., & Hernández, C. (2022). EVALUARTE: Una propuesta desde la evaluación formativa. *Voces y silencios. Revista Latinoamericana de Educación*, 13(1), 1-32. <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/abs/10.18175/VyS12.2.2021.8>
- Esper, P. (2022). Iniciación, formación y desarrollo de los deportes de equipo. *Ediciones Universidad Católica de Salta*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aFakEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=Iniciaci%C3%B3n,+formaci%C3%B3n+y+desarrollo+de+los+deportes+de+equipo&ots=pT-4QgESDW&sig=ubpE2fFrMP7zvJeT7N21TKv94Wo>
- Fernández Araya, S. (2022). Modelos de educación contable, desafíos que plantea la formación del contador. *Revista sobre estudios e investigaciones del saber académico*, 16, e2022009-e2022009. <http://publicaciones.uni.edu.py/index.php/rseisa/article/view/300>
- García Carrillo, J. F., Díaz Jiménez, M. A., Preciado Velandia, Á. N., & O’Neill May, C. J. (2022). La economía y su relación con la educación contable en Colombia8. *Educación e investigación contable en Colombia: una mirada holística de la disciplina*, 77-129. https://icontent.ceipa.edu.co/nucleos/comunicaciones/fondo_editorial/assets/files/Educacion_e_investigacion_contable.pdf#page=78
- Gómez-Villegas, M., & Ospina-Zapata, C. M. (2022). La investigación contable en Colombia: De la institucionalización formal al conocimiento y la transformación contextual. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 81, 259-293. <https://doi.org/10.17533/udea.rc.n81a11>
- Joaqui Robles, D., & Ortiz Granja, D. (2022). Construyendo significados a través del juego en la educación universitaria. *Revolución Educativa en la Nueva Era. Volúmenes I y II*, 439-451. https://www.researchgate.net/profile/Edgar-Serna-M/publication/366642264_Revolucion_Educativa_en_la_Nueva_Era_Vol_I/links/63ac494c03aad5368e498fa5/Revolucion-Educativa-en-la-Nueva-Era-Vol-I.pdf#page=450

- Lascano Villafuerte, I. M. (2022). Pasivos ambientales según Normas Internacionales de Información Financiera NIIF en el sector de la construcción. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/34149>
- Martínez-Martínez, A. M., Roith, C., Manzano León, A., & Rodríguez Ferrer, J. (2022). Historia de la educación y la creación de materiales didácticos como recurso pedagógico de innovación docente. Transformación digital docente. La gestión sostenible de las organizaciones educativas, 89. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zpWnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=Historia+de+la+educaci%C3%B3n+y+la+creaci%C3%B3n+de+materiales+did%C3%A1cticos+como+recurso+pedag%C3%B3gico+de+innovaci%C3%B3n+docente&ots=MFrP3Fhqfd&sig=h98W3_NwSEk7CYFWzjHVaxYxECg
- Medina López-Rey, D. (2022). Aula molecular: Pedagogía de lo elemental a lo cósmico. *Creativity and Educational Innovation Review*, 6, 81-90. <https://cefd.uv.es/index.php/creativity/article/view/25111>
- Morán, D. B., & Soberanes Martín, A. (2022). Recurso Educativo Abierto para la enseñanza del presente simple en inglés: Propuesta que integra componentes pedagógicos y tecnológicos en su desarrollo. *Diálogos sobre educación*, 26. <http://dialogossobreeducacion.cucsh.udg.mx/index.php/DSE/article/view/1130>
- Pettersson, D., Forsberg, E., & Skott, P. (2022). Conversación con Ulf P. Lundgren: La trayectoria de un reconocido académico guiado por su curiosidad. *Historia de la Educación*, 41, 445-462. <https://revistas.usal.es/tres/index.php/0212-0267/article/download/31199/29089>
- Puñá Arandia, M. D. C. (2022, agosto 2). Propuesta del modelo de costos ABC para la Microempresa Proindtec Ingeniería [Other]. <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/32317>
- Ramírez, B. (2022). Formación universitaria desde el Modelo Integral Wilberiano en la modalidad de educación a distancia. *CIE Academic Journal*, 1(1), 25-38. <https://revistas.unicyt.org/index.php/cie-academic-journal/article/view/3>
- Reyes-Alvarado, S. (2023). Análisis de las implicaciones del Covid-19 en estudiantes de licenciatura y en jóvenes participantes del Programa Interinstitucional de Seguimiento al Talento Académico. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 7(14), 101-110. <https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/416>
- Rivera González, E., Impatá Álvarez, D. M., & Soto Zambrano, C. A. (2022). Instaurar nuevas relaciones entre los estudiantes y su entorno mediante el ejercicio de la ciudadanía y la transmedia en el marco de los derechos humanos fundamentales. *Revolución Educativa en la Nueva Era. Volúmenes I y II*, 602-619. https://www.researchgate.net/profile/Edgar-Serna-M/publication/366642463_Revolucion_Educativa_en_la_Nueva_Era_Vol_II/links/63ac49da03aad5368e498fb9/Revolucion-Educativa-en-la-Nueva-Era-Vol-II.pdf#page=25
- Rubio, A., Viadel, R. M., & Roldan, J. (2022). Escultura e Investigación Educativa Basada en Artes Visuales. *Revista Trama Interdisciplinar*, 13(2), 145-164. <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tint/article/view/15177>
- Sarría Ramírez, S. M. (2022). Incidencia del enfoque de estilos de aprendizaje en la formación por competencias del área contable. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/46465>
- Senderovich, P. D. (2021). Tratamiento de intangibles con vida útil indefinida en las NIIF. Consideraciones críticas. *Revista de Ciencias Empresariales y Sociales*, 3(1), Art. 1. <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/empresarialesysociales/article/view/1143>
- Silva, E. (2022). Modernidad y educación: Principales contribuciones teóricas en la conformación del campo pedagógico moderno [PhD Thesis, Universidad Nacional de Luján]. <https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/handle/rediunlu/1578>
- Slosse, C. A. (2021). Una mirada sobre el presente y el futuro de la actividad profesional desarrollada por el auditor externo de estados contables. *Audit.AR*, 1(1), Art. 1. <https://doi.org/10.24215/27188647e005>
- Tomalá Escobar, E. E., & Jaramillo Lema, G. S. (2022). Connotación del código de ética contable en la prevención de fraudes en el mercado bursátil en Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18744>
- Villarreal, J. L., & Córdoba Martínez, J. X. (2022). El reporte integrado como reto para la formación profesional contable en el siglo XXI. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 80, 13-29. <https://doi.org/10.17533/udea.rc.n80a01>
- Villasmil Molero, M. (2021). Partidas contables vinculadas a la gestión ambiental: Una aproximación según estándares internacionales de información financiera. *Dictamen Libre*, 29, Art. 29. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.29.7857>
- Viteri Terán, F. S. (2023). Whatsapp como herramienta de microlearning en el proceso de enseñanza aprendizaje en educación básica superior [Master's Thesis]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13466>

- Zacarías Gutiérrez, M. (2023). Enseñar a ser docente: Voz del profesorado de México y Argentina Teaching to be a teacher: voice of teachers from Mexico and Argentina. *Revista Construyendo Paz Latinoamericana*, 17, 11-23. <http://www.revistacopala.net/index.php/ojs/article/view/191>
- Zamora García, J. L. (2023). Propuesta didáctica basada en las metodologías activas a través del uso del software GeoGebra para la enseñanza-aprendizaje de las matemáticas. [PhD Thesis, Ecuador-Pucese-Maestría en Pedagogía con Mención en Educación Técnica y ...]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/3343>

Impacto de la implementación experimental del mecanismo de evaluación y acreditación institucional impulsada por la ANEAES en las universidades e institutos superiores entre los años 2015 al 2017

Impact of the experimental implementation of the institutional evaluation and accreditation mechanism promoted by ANEAES in universities and higher institutes between 2015 and 2017

Faustina Noceda
Universidad del Norte, Paraguay
nocedaf1962@gmail.com

Valentina Canese
Universidad del Norte, Paraguay
ORCID ID: [0000-0002-1584-7322](https://orcid.org/0000-0002-1584-7322)
vcanese@gmail.com

Recibido: 31/05/2023 – Aceptado: 14/06/2023

<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a04>

RESUMEN

Este trabajo de investigación describe la implementación del Mecanismo de Autoevaluación institucional en forma experimental en cinco instituciones educativas de la Educación Superior. La autoevaluación institucional busca responder a tres preguntas fundamentales de la institución educativa: ¿qué está haciendo?, ¿cómo lo está haciendo? y ¿cuán bien lo está haciendo?, para posteriormente dar respuestas y/o conducir a la adecuada toma de decisiones. Se ha tenido en cuenta varios teóricos de la evaluación como Stufflebeam, Stake y Scriven, y otros referentes que permitieron armonizar los conceptos y las bases que conllevan los procesos de la autoevaluación. La metodología corresponde a un diseño no experimental (utilizando un diseño de investigación concurrente (DITRIAC), con un enfoque mixto, lo que permitió recabar informaciones cuali-cuantitativo para analizarlos de forma conjunta. El nivel de investigación corresponde al descriptivo. Los hallazgos encontrados mencionan con suma claridad los beneficios que se han alcanzado con la implementación de estos procesos, pues evidencian mejoras en los procedimientos en cada institución, así como indicios de mejoramientos en los mismos, ya que la sistematización de los mismos se conduce hacia el cumplimiento de los criterios e indicadores del Modelo Nacional de Autoevaluación Institucional. De este modo, se puede concluir con la importancia de la implementación del mecanismo de autoevaluación experimental en las instituciones de educación superior sirven para consolidar sus procesos internos y externos en busca de la calidad de sus servicios educativos ofertados a la sociedad paraguaya.

Palabras Clave: evaluación, autoevaluación, calidad, acreditación.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Faustina Noceda, e-mail: nocedaf1962@gmail.com

Citación recomendada: Noceda, F, & Canese, V. (2023) Impacto de la implementación experimental del mecanismo de evaluación y acreditación institucional impulsada por la ANEAES en las universidades e institutos superiores entre los años 2015 al 2017. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3 (5): 44-55, <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a04>

ABSTRACT

This research work describes the implementation of the Institutional Self-Assessment Mechanism in an experimental way in five educational institutions of Higher Education. The institutional self-evaluation seeks to answer three fundamental questions of the educational institution: what is it doing? How is it doing it? And how well is he doing? To later give answers and/or lead to adequate decision-making. Various evaluation theorists such as Stufflebeam, Stake and Scriven, and other referents that allowed the concepts to be harmonized, have been taken into account. and the bases that the self-evaluation processes entail. The methodology corresponds to a non-experimental design (using a concurrent research design (DITRIAC), with a mixed approach, which made it possible to collect qualitative-quantitative information to analyze them jointly. The research level corresponds to the descriptive one. The findings mentioned mention with great clarity the benefits that have been achieved with the implementation of these processes, since they show improvements in the procedures in each institution as well as indications of improvements in them, since the systematization of the same leads to the fulfillment of the criteria and Indicators of the National Institutional Self-evaluation Model. Thus, it can be concluded with the importance of the implementation of the experimental self-evaluation mechanism in higher education institutions that serve to consolidate their internal and external processes in search of the quality of their educational services offered to Paraguayan society.

Keywords: evaluation, self-evaluation, quality, accreditation.

Uno de los temas más actuales que implica mayor demanda de parte de la misma sociedad son los procesos de evaluación; sea de carreras, programas o mismo la institucional, como un compromiso de las instituciones de la Educación Superior, para garantizar la calidad de los servicios educativos ofrecidos a la sociedad paraguaya. Daniel L. Stufflebeam (1987), señala que la evaluación es un proceso cíclico, continuo, que debe desarrollarse de manera sistemática, y, sobre todo, que debe estar estrechamente ligado a la toma de decisiones y la define como:

[...] el proceso de identificar, obtener y proveer de información útil y descriptiva acerca del valor y mérito de las metas, la planificación, la realización y el impacto de un objeto determinado, con el fin de servir de guía para la toma de decisiones, solucionar problemas de responsabilidad y promover la comprensión de los fenómenos implicados (pág. 183).

Así mismo señala que para Michael Scriven es: una actividad metodológica que consiste simplemente en la recopilación y combinación de datos de trabajo mediante la definición de unas metas que proporcionen escalas comparativas o numéricas con el fin de justificar: 1) los instrumentos de recopilación de datos; 2) las valoraciones y 3) la selección de las metas. También la conceptualiza como la determinación sistemática y objetiva del valor o el mérito de algún objeto (pág. 343).

La Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (ANEAES), fue creada en el año 2003 con la finalidad de evaluar y, en su caso acreditar, la calidad académica de la educación superior, sus carreras y programas. En ese marco, y dando cumplimiento efectivo de lo que establece su ley de Creación, ha venido desarrollando distintos mecanismos que establecen los procedimientos evaluativos para valorar la calidad de la educación superior en el Paraguay. En este sentido, la ANEAES, desde el año 2008 se han abocado a la elaboración del Modelo Nacional, es decir, construir los distintos mecanismos de

evaluación orientados a carreras de grado, programas de postgrados y de evaluación institucional, en el deseo de alcanzar un nivel de calidad que se sustente en procesos internos y externos de evaluación sistemática para autenticar la pertinencia, eficacia y eficiencia de su acción y gestión educativa; aspectos que se evidencia cuando la institución actúa en conjunto: un liderazgo que dirija la política institucional con estrategias dinámicas, gestión del talento humano, los recursos económicos y financieros, y los procesos direccionados hacia la buena gestión académica.

García (1977) menciona que

...la evaluación institucional valora la calidad, la cual puede ser intrínseca y extrínseca. La primera, está relacionada con los ideales de búsqueda de la verdad y la obtención del conocimiento, está relacionada a lo numeral y, la segunda, con los servicios a la sociedad; por lo que la pertinencia, no debe quedar de lado en una evaluación institucional contextualizada”.

También Gairin y Díaz-Vicario (2016), afirman lo siguiente: “respecto a la evaluación institucional se puede afirmar que en el país es una de las modalidades incorporadas recientemente a la cultura escolar”. La evaluación en la enseñanza o en la educación consolida su dimensión política, paradigmáticamente, cuando la educación se institucionaliza. Es decir, cuando una institución debe medir la eficacia y la eficiencia del trabajo de enseñar o educar.

El proceso de la evaluación es esencialmente el proceso de determinar hasta qué punto los objetivos han sido realmente alcanzados mediante programas de currículos y enseñanza. De cualquier manera, desde el momento en que los objetivos educativos son esencialmente cambios producidos en los seres humanos, es decir, ya que los objetivos alcanzados producen ciertos cambios deseables en los modelos de comportamiento del estudiante, entonces la evaluación es el proceso que determina el nivel alcanzado realmente por esos cambios de comportamiento (Tyler, 1950, citado por Escobar Hoyos, 2014).

Asimismo, Scriven define la evaluación como:

la valoración sistemática del valor o mérito de las cosas; es decir, sostiene que el evaluador debe ser capaz de emitir juicios de valor identificando los resultados reales calculando el valor desde el punto de vista del consumidor, independiente de la meta, evidenciando en una conciencia social socializada.

Para Castillo Arredondo (2002)

la evaluación debe permitir, por un lado, adaptar la actuación educativo-docente a las características individuales de los alumnos a lo largo de su proceso de aprendizaje; y por otro, comprobar y determinar si estos han conseguido las finalidades y metas educativas que son el objeto y la razón de ser de la actuación educativa.

El papel jugado por la UNESCO en las reformas universitarias, tanto con la Conferencia General sobre la Educación, celebrada en noviembre de 1993, como con la Conferencia Mundial de la Educación Superior de 1998, ha sido primordial. En la primera de ellas, se definió la educación superior como "todo tipo de estudios, de formación o de formación para la investigación en el nivel postsecundario, impartidos por una universidad u otros establecimientos de enseñanza que estén acreditados por las autoridades competentes del

Estado como centros de enseñanza superior" (UNESCO, 1993). En la segunda, se presentó la visión educativa y el modelo de enseñanza superior que debía perseguirse en el siglo XXI. Esta visión suponía trasladar el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje al estudiante, haciéndole protagonista del mismo, y articular una renovación profunda en la enseñanza universitaria, provocando reformas políticas de gran alcance.

La UNESCO (2015), define a la Educación Superior como "aquellos que, independientemente de cualquier origen público o privado, se caracterizan por un destino obligatorio y necesario para la realización de los derechos fundamentales de todas las personas". En esta línea se puede afirmar que, la educación superior ayuda a erradicar la pobreza, fomentar el desarrollo sostenible y alcanzar objetivos acordados en el plano internacional, además en esta misma conferencia se destaca la responsabilidad de la educación superior como comprender y hacer frente a problemas económicos, culturales, sociales y científicos, de promover el pensamiento crítico y la ciudadanía activa, y debe velar por ella los entes interesados, en particular los gobiernos.

El informe Delors (1997) nos dice que "la globalización es el fenómeno más dominante en la sociedad contemporánea y el que más influye en la vida diaria de las personas". La educación superior debe apuntar a que el estudiante pueda estar al tanto de los adelantos científicos y tecnológicos. El proceso de internacionalización de la educación superior deberá incluir el principio de sustentabilidad, es impensable construir la educación del siglo XXI, sin explicitar el cuidado por nuestro planeta, debemos cuidar de nuestros recursos naturales y combatir la depredación acciones éstas encaminadas al desarrollo sostenible. Será necesario encontrar alternativas de sustentabilidad en correspondencia con los niveles de internacionalización que exige el nuevo entorno de la globalización (Botero Chica, 2010).

Vizcarra, Boza & Monteiro (2011) señalan que: "La calidad establecida en función a eficiencia, eficacia, productividad y acreditación, es afectada por las dinámicas externas al sistema evaluado: de los mercados, el avance de la ciencia y la tecnología, el crecimiento del conocimiento, o por dinámicas internas del propio sistema, que hacen que se formulen nuevas alternativas, nuevas propuestas, de manera que el juicio de calidad pierde vigencia, está afectado por la obsolescencia".

Existe un gran número de modelos que consideran diversos elementos que pueden incidir en la calidad de la Educación Superior, en términos institucionales o funcionales, adecuados para su evaluación. En este marco la ANEAES establece el Modelo Nacional de Evaluación y Acreditación, basado en el enfoque sistémico, en el entendido que un sistema es un todo organizado compuesto de elementos que interaccionan de una manera determinada (ANEAES, 2019:16).

La evaluación es entendida en el Modelo Nacional como un proceso permanente, y dinámico de identificación de fortalezas y debilidades en busca de la mejora continua. La eficiencia académica se refiere a la mejor utilización de medios pedagógicos para el logro de resultados planificados. Involucra aspectos relacionados a la caracterización de los docentes, así como de la gestión curricular tales como: reglamentos, malla curricular, secuencia de asignaturas, flexibilidad curricular, obtención del título en los plazos señalados por la institución.

En el artículo "La evaluación institucional en la universidad: percepción del profesorado y del personal de Administración y Servicios", González, García y Triviño, (2014, p. 19) apuntan a que la evaluación institucional responden a un proceso de aprendizaje representado como "un conjunto de procedimientos y estrategias encaminados al compromiso con la mejora continua, la sistematización en la resolución de problemas y el fortalecimiento del personal", lo cual indica que la evaluación institucional no solo le deja un legado a la universidad, sino a los miembros que en ella participan.

Ante estas consideraciones se hace indispensable preguntarse ¿Cuál es el impacto de la evaluación institucional en la gestión de las universidades e institutos superiores que han participado de la implementación experimental del Mecanismo de Evaluación y Acreditación Institucional impulsada por la ANEAES entre los años 2015 al 2017?

MATERIALES Y MÉTODOS

De acuerdo a los objetivos planteados la investigación se enmarcará en el enfoque mixto, ya que pretende recolectar información cualitativa y cuantitativa del fenómeno estudiado y analizarlos de manera conjunta. Según el grado de profundidad con que se abordará y analizará el tema, el nivel de investigación corresponderá al descriptivo. “Los descriptivos son aquellos que buscan especificar las propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno a analizar” (Hernández Sampieri, 2014).

Para la investigación se realizó el análisis cualitativo de los documentos con el que cuentan las universidades y el instituto superior de educación en los procesos de autoevaluación que han llevado a cabo. Para esta investigación se propone un diseño de investigación concurrente (DITRIAC), que al decir de Hernández Sampieri y otros (2014), “es aquel que permite al investigador recolectar y analizar datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo tiempo y, que durante la interpretación y la discusión se terminan de explicar las dos clases de resultados, efectuándose las comparaciones que correspondan”.

El universo de la investigación está conformado por 4 universidades (tres de gestión privada y una de gestión oficial) y un instituto superior de educación de gestión pública. Se detalla a continuación las instituciones que han aportado para este trabajo. Se debe mencionar que una de las universidades no ha participado de este trabajo.

Tabla 1: Instituciones participantes de la investigación

Tipo de institución	Tipo de gestión
Universidad 1	Gestión Privada
Universidad 2	Gestión Privada
Universidad 3	Gestión Pública
Universidad 4	Gestión Privada * Sin participación
Instituto Superior de Educación	Gestión Pública

Fuente: Elaboración propia.

La población estará conformada por los responsables de llevar adelante la gestión de las instituciones de educación superior que formarán parte del proceso experimental. Es decir, 3 Directores Académicos y 2 Directores de Calidad de universidades privadas; 1 Director Académico y 1 Director de Calidad de una universidad pública; 1 Directora Académica, 1 Directora de Extensión Académica y 1 Coordinadora de Aseguramiento de la Calidad de un Instituto Superior de Educación; 4 Coordinadores de Comité de Autoevaluación y 10 miembros integrantes de los Comités de Autoevaluación, de las 4 instituciones (concentradas y multisedes) presentadas al proceso.

Tabla 2: Muestra de la investigación

Cargos	Total	Institución y Tipo de Gestión
Directores Académicos	3	Universidad Gestión privada
Directores de Calidad	2	Universidad Gestión privada
Director Académico	1	Universidad Gestión Pública
Director de Calidad	1	Universidad Gestión Pública
Director Académico	1	ISE - Gestión Pública
Director de Extensión Académica	1	ISE - Gestión Pública
Director de Aseguramiento de la Calidad	1	ISE - Gestión Pública
Coordinadores de Comité de Autoevaluación	4	Universidades e ISE
Miembros de Comités de Autoevaluación	10	Universidades e ISE
Total general	24	

Fuente: Elaboración propia

Se ha realizado la inclusión de los directivos teniendo en cuenta que los mismos ocupan altos cargos gerenciales en sus instituciones, es decir, están abocados a la toma o propuestas de decisiones. Asimismo, los coordinadores y miembros del Comité de Autoevaluación fueron abordados considerando su participación activa en los procesos de autoevaluación. No fueron seleccionados otros actores sociales de la comunidad universitaria, quienes no fueron consultados sobre el tema.

La agencia responsable de la acreditación en el Paraguay es la ANEAES como agencia pública de carácter autónomo es la instancia que se encarga de los procesos de evaluación y acreditación de las instituciones educativas de la educación superior; en la región conjuntamente con Ecuador y Chile cuenta en su estructura organizacional de representantes del sector productivo. Se puede mencionar que las agencias de acreditación fueron creadas mediante el Acta de entendimiento (Tratado de Asunción) firmado en el mes de junio de 1998 del Plan Trienal del Sector Educativo del Mercosur, 1998 – 2000; en este documento se acuerda establecer indicadores básicos de calidad en el sistema educativo de cada país.

Tabla 3: Datos de la ANEAES

País	Tipo de acreditación	Nombre oficial de la agencia acreditadora	Tipo de gestión	Quiénes integran el órgano rector
Paraguay	Obligatoria	ANEAES Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior	Pública	5 miembros (1 por el MEC; 2 miembros por el gremio que representa a las instituciones públicas y privadas de educación superior; 1 miembro por la Federación de Organizaciones de Profesionales Universitarios y 1 miembro designado por las asociaciones del sector productivo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Operacionalización de variables

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Determinar los cambios más significativos que se observan en la gestión académica a partir de la evaluación Institucional.	Gestión de Gobierno	Se refiere a la gestión directiva y estratégica de la institución, en el marco de sus políticas, administración, organización y acciones estratégicas tendientes al cumplimiento de sus propósitos y fines.	Procesos de gobierno y desarrollo institucional.	Estructura organizacional Plan Estratégico.	Guía de entrevistas.
	Gestión administrativa y Apoyo al desarrollo institucional	Se refiere a los procesos de gestión que estructuran, organizan, desarrollan y aplican los recursos institucionales para el cumplimiento eficiente y eficaz de las funciones esenciales de la IES en todas sus unidades académicas.	Recursos materiales. Infraestructura	Adquisición. Provisión. Manejo. Salas Auditorios Laboratorios Bibliotecas	Guía de entrevistas. Escala de Likert.
Demostrar los cambios más significativos que se observan en la gestión administrativa y el desarrollo institucional a partir del proceso de evaluación.	Gestión Académica	Se refiere a los procesos que estructuran, organizan y coordinan los cursos, las carreras y los programas, de manera que estén en correspondencia con la misión y fines institucionales, los cuales deben responder a las necesidades y expectativas de la sociedad y asegurar las condiciones apropiadas para que la población estudiantil acceda a un servicio educativo de calidad.	Plantel Académico.	Movilidad docente. Programas de incentivo. Producción intelectual.	Guía de entrevistas.
			Gestión de la oferta educativa.	Ofertas de postgrado. Carreras acreditadas.	Escala de Likert.
			Políticas de atención a la población estudiantil.	Becas. Movilidad. Atención a la salud. Orientación académica.	
Discriminar los cambios más significativos que se observan en la gestión de gobierno a partir de la evaluación Institucional.	Gestión de la Información y Análisis Institucional	Se refiere a los procesos que estructuran, organizar y coordinan las políticas y mecanismos de comunicación tendientes a garantizar el análisis y la provisión de información adecuada, seria, veraz, suficiente y oportuna para la toma de decisiones institucionales.	Mecanismos de comunicación.	Comunicación interna. Comunicación externa. Procedimientos de recolección, análisis y publicación de la información educativa.	Guía de entrevistas.
			Información educativa.		Escala de Likert.
Enumerar los cambios más significativos en la gestión de la vinculación.	Gestión de la Vinculación institucional	Se refiere a los procesos que definen, organizan y coordinan las políticas y los mecanismos que permitan a las IES relacionarse con su entorno, para mutuo beneficio en el avance del conocimiento y satisfacción de las necesidades de formación requeridas por la sociedad para su desarrollo.	Vinculación para la formación profesional	Convenios para pasantías y prácticas. Seguimiento a egresados	Guía de entrevistas.
			Vinculación inter institucional	Programas y proyectos de intercambio y cooperación. Programas de extensión.	Escala de Likert.

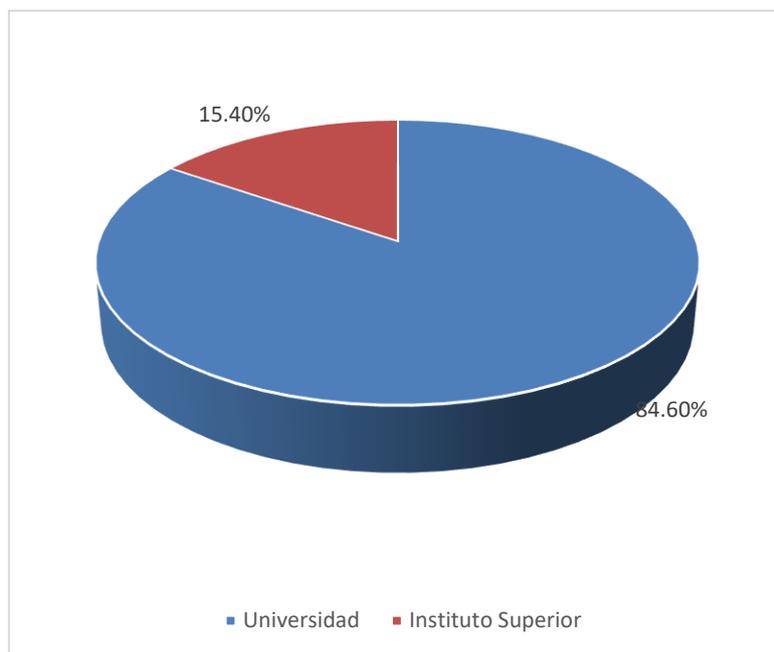
Fuente: elaboración propia

La información recogida fue registrada en medio digital fundamentalmente; para el efecto se utilizaron el procesador de textos Microsoft Word y la planilla electrónica Microsoft Excel. Los datos fueron representados mediante tablas y gráficos para una mejor comprensión de los resultados obtenidos. El estudio fue llevado a cabo siguiendo las normativas éticas internacionales establecidas en la Declaración Universal de Derechos Humanos (Naciones Unidas), y la Declaración Universal sobre Bioética y Derechos Humanos (UNESCO).

RESULTADOS

La gran mayoría de los encuestados, representado por el 84,60 %, manifestó proceder de una universidad, frente al menor porcentaje, 15,40 % que señaló proceder de un instituto superior.

Figura 1. Distribución de la procedencia de los institutos superiores.

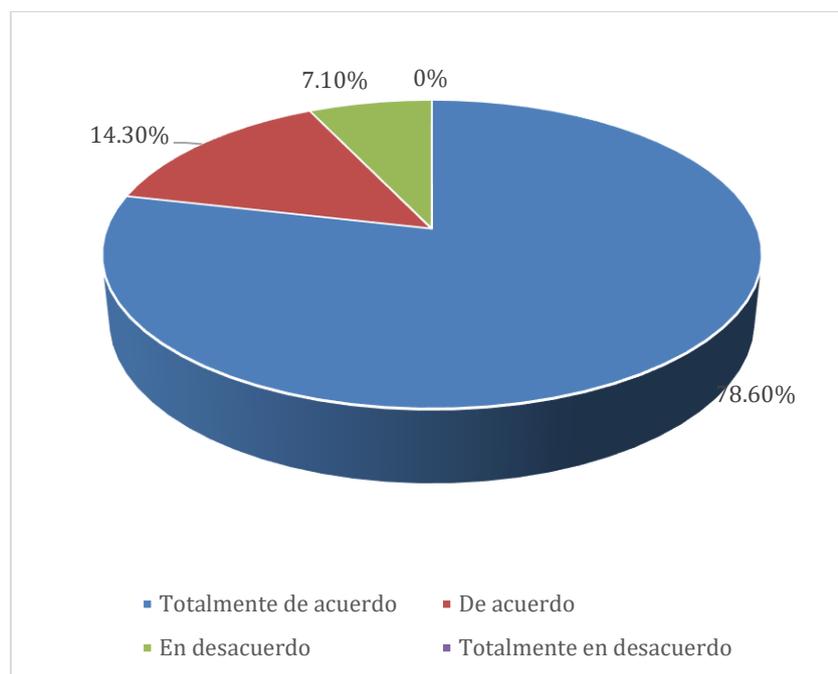


Fuente: Elaboración propia según los resultados obtenidos en la investigación.

El porcentaje refleja la mayor cantidad de universidades (55) frente a los institutos de educación superior (37) registrados en la página web de la ANEAES, además, es mayor el porcentaje de universidades sometidas al proceso de Autoevaluación Institucional frente al de institutos superiores. En cuanto a si los encuestados detentaban el cargo de Coordinador del Comité de Autoevaluación Institucional o Miembros del Comité, se pudo detectar que, de los encuestados, en proporción semejante detentaban ambos roles, observándose 50% de Coordinadores y 50 % de Miembros del Comité.

Los encuestados, representados por el 92,90 %, manifestó que el proceso de evaluación institucional, propició la reestructuración organizativa de la institución; mientras que la gran mayoría, en un 78,60 %, manifestó estar totalmente de acuerdo con lo planteado.

Figura 2. Distribución de las opiniones de los participantes en cuanto al aporte de la evaluación en la organización institucional.



Fuente: Elaboración propia según los resultados obtenidos en la investigación.

El porcentaje de encuestados, 7,10 %, que manifestó estar en desacuerdo con lo planteado en el interrogante, representó un porcentaje poco significativo. Los datos recolectados permitieron inferir que el proceso de evaluación institucional había sido un gran impulso para la reestructuración organizativa, de las instituciones que habían pasado por el proceso, demostrándose así que el proceso actuó como un gran impulsor para los cambios institucionales.

En cuanto a la incorporación de personal de gestión como resultado de la evaluación institucional, la gran mayoría de los encuestados, representada por la casi totalidad – 92,80 % - señaló estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que el proceso propició la incorporación de personal de gestión, sobresaliendo la gran mayoría, representada por el 71,40 % de los encuestados, que manifestó estar totalmente de acuerdo. Nuevamente en este ítem resalta el poco significativo porcentaje de encuestados, representado por el 7,10 %, que manifestó no estar de acuerdo con dicha situación, por no haberse observado lo planteado en sus instituciones de referencia. Pudo deducirse de esta manera que, el proceso de evaluación institucional favoreció la incorporación de personal de gestión, propiciando de esta manera una mejora de la gestión institucional.

En cuanto a si la institución había planteado nuevas políticas y ejes estratégicos a partir del proceso de evaluación institucional, los datos recolectados permitieron demostrar que la gran mayoría de los encuestados, representado por el 92,90 %, estaban de acuerdo con el hecho que la evaluación institucional había incidido positivamente con el planteamiento de nuevas políticas y ejes estratégicos. De este alto porcentaje, sobresalió la gran mayoría, el 78,60 %, que manifestó estar totalmente de acuerdo.

Los datos relevados permitieron inferir que el proceso de evaluación institucional tuvo una influencia positiva para que la institución de educación superior hiciera una revisión de sus políticas, llevando al planteamiento de otras nuevas, esto con el fin de adecuar la gestión institucional a las exigencias y al marco de la educación superior en el país. En cuanto a la participación de los diferentes actores educativos en la toma de decisiones, se pudo observar, en base a los datos recolectados de los encuestados, que casi la totalidad de los mismos, representado por el 92.90 %, manifestó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con esta situación, sobresaliendo la gran mayoría, 78,60 %, que manifestó estar totalmente de acuerdo.

Se pudo inferir que la evaluación institucional presentó un aspecto altamente positivo en la gestión institucional al incidir de manera muy efectiva para favorecer el mayor involucramiento de los miembros de la comunidad académica en la toma de decisiones. La gran mayoría de los encuestados, representado por el 92,90%, señaló estar de acuerdo con que las orientaciones institucionales llegaban con más precisión y en tiempo luego de la evaluación institucional; de este porcentaje la mayoría señaló estar totalmente de acuerdo.

En relación a si se aplicaba con mayor regularidad el seguimiento y evaluación a las actividades programadas en el Plan Estratégico, la gran mayoría de los encuestados, representado por el 92,80%, manifestó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con lo señalado, sobresaliendo la mayoría, el 71,40 %, que manifestó estar totalmente de acuerdo. En este indicador llamó la atención el 7,20 % de los encuestados que manifestó estar totalmente en desacuerdo, manifestando así que, no se realizaba el seguimiento y evaluación a las actividades del Plan Estratégico. Los datos recolectados permitieron inferir que la evaluación institucional posibilitó que las actividades programadas en el Plan Estratégico tuvieran un seguimiento y evaluación más sistemático. Un altísimo porcentaje de directivos y técnicos, el 92,80%, casi la totalidad de los mismos, manifestó que había mejorado el manejo de los recursos materiales institucionales luego de la experiencia evaluativa, y de este porcentaje la mayoría, el 71,40%, señaló estar totalmente de acuerdo con esta aseveración.

Se pudo deducir, así, que el proceso de evaluación institucional implicó importantes aprendizajes en las instituciones evaluadas, reflejados en las respuestas obtenidas en los diferentes indicadores presentes en el instrumento de recolección de datos y, en particular, en relación a lo planteado en esta pregunta, una mejoría en el uso y manejo de los recursos.

DISCUSIÓN

Las apreciaciones mencionadas en las entrevistas y cuestionarios aplicados en el marco de esta investigación permiten mencionar que las respuestas dadas por los participantes demuestran el interés por la búsqueda de la consolidación de los procesos de cada institución, como, por ejemplo:

- *La comunicación:* relacionadas a la comunicación interna y externa, respecto a la toma de decisiones, socialización de reglamentos y normativas institucionales y las emanadas por las instituciones que velan por la educación superior, en la búsqueda de pertinencia, agilidad y rapidez en la comunicación institucional.
- *La Gestión Académica:* supone una mejor comprensión la gestión académica desde las áreas del conocimiento desde el modelo educativo, del PEI, los diseños curriculares y planes de estudios para una oferta pertinente con las exigencias sociales; igualmente mayor vínculo entre los pilares de la educación superior: docencia, investigación y extensión.

- *La formación docente*: partiendo de la evaluación del desempeño docente, se abre un amplio campo para la toma de decisiones respecto a la formación continua.
- *La organización y gestión*: las instituciones precisan de contar con una estructura organizativa que proponga unificación de criterios en sus procesos internos.
- *La infraestructura y recursos*: así como mejorar la infraestructura edilicia, adquisición y aumento del acervo bibliográfico, laboratorios, sistema informático, etc. Prima el concepto de que habrá mejoría en cada una de las instituciones considerado que este proceso de autoevaluación permite a todos los actores sociales participar con sus aportes y en condiciones reales de obtener la acreditación, con el cumplimiento de los criterios e indicadores establecidos por la ANEAES.

La evolución del sentido de término de calidad y sus diferentes conceptualizaciones, nos dan una visión sobre los campos o ámbitos a los que se aplica la consecución de la calidad, como son: a) satisfacción de los implicados; b) organización de los procesos; c) idoneidad de los recursos y, d) calidad de los productos (Gento, 1994).

CONCLUSIONES

En cuanto al primer objetivo específico que se refiere a determinar los cambios más significativos que se observan en la gestión académica a partir de la evaluación institucional, se evidencia que el proceso tuvo una alta repercusión en todos los estamentos de la estructura organizativa, específicamente en cuanto a las funciones sustantivas de la educación superior (docencia, investigación, vinculación con la sociedad), como elementos constantes para la mejora de la gestión académica.

Con relación al segundo objetivo específico que dice: describir los cambios más significativos que se observan en la gestión administrativa y el desarrollo institucional a partir del proceso de evaluación, este proceso dio origen al gran impulso para una reestructuración organizativa, pues dio pie a una reforma organizacional como contexto e impulsor de diversos cambios operacionales.

Para el tercer objetivo específico que propuso identificar los cambios más significativos que se observan en la gestión de gobierno a partir de la evaluación institucional, la autoevaluación como proceso participativo y reflexivo permite a la institución ejecutar un examen hologramático, que facilita comprender el todo en sus partes para vislumbrar cómo funciona y cómo debería proyectarse hacia la sociedad.

Y finalmente, para el cuarto objetivo específico que se refiere a determinar los cambios más significativos en la gestión de vinculación institucional a partir del proceso de evaluación, de la consulta se puede colegir que estos procesos determinan que permanece incólume el lenguaje pedagógico de la reflexión, la cultura institucional e instalar los ciclos perennes, que apunte hacia la consecución de la calidad educativa en las prácticas de la institución.

REFERENCIAS

Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (2019). Modelo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior. Mecanismo de Evaluación y Acreditación Institucional. Guía de Autoevaluación. Asunción: ANEAES.

- Botero Chica, C. A. (2010). Internacionalización e integración de la educación superior (Internationalization and Integration of Higher Education). *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 2(3).
- Castillo Arredondo, S. (2002). *Compromisos de la evaluación educativa*. Madrid: Pearson Educación. CRESAL/UNESCO.
- Delors, J., Amagi, I., Carneiro, R., Chung, F., Geremek, B., Gorham, W., ... & Nanzhao, Z. (1997). *La educación encierra un tesoro: informe para la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo Veintiuno*. Unesco.
- Escobar Hoyos, G. (2014). *La evaluación del aprendizaje, su evolución y elementos en el marco de la formación*
- Gairín Sallán, J., & Díaz-Vicario, A. (2016). *Sistema de evaluación institucional en enseñanza obligatoria en Iberoamérica*. (Informes). <https://ddd.uab.cat/record/169885>
- García G., C. (1997). *El valor de la pertinencia en las dinámicas de transformación de la Educación Superior en América Latina*. Documento central de la Conferencia Regional de Políticas y Estrategias para la transformación de la Educación Superior en América Latina y el Caribe. Caracas. Ediciones CRESAL/UNESCO.
- Gento Palacios, Samuel. (1994) *Instituciones educativas para la calidad total*. Editorial La Muralla S. A. Madrid.
- González-Losada, S.; García-Rodríguez, M. P.; Triviño- García, M. A. (2014). *La evaluación institucional en la universidad: percepción del profesorado y del personal de administración y servicios*. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 12(4), 17-37.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *En Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Stufflebeam, D. L., & Shinkfield, A. J. (1987). *Evaluación sistemática. Guía teórica y práctica*. Barcelona, España: Editorial PAIDOS.
- UNESCO (2015). *Replantear la educación. ¿Hacia un bien común mundial?* Paris: Autor. Recuperado de <https://goo.gl/GcXwuk>
- UNESCO (1993) *Informe Mundial sobre la Educación*, Ed. Santillana, UNESCO, Madrid, España.
- Vizcarra, N.E., Boza, E.G., Monteiro, E. (2011). *La no neutralidad en la evaluación de la calidad y modelos de evaluación de la educación superior, casos de: Colombia, Argentina y Brasil*. *Revista da Avaliacao da Educacao Superior*, 16 (2), 291-315. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/aval/v16n2/a04v16n2.pdf>. [Fecha de consulta: 28 de julio de 2012].

Bases Conceptuales del Diseño de Teoría Fundamentada

Conceptual Bases of Grounded Theory Design

Miguel Ángel Alegre Brítez
Universidad Nacional de Asunción, Paraguay
ORCID ID: [0000-0003-4265-9391](https://orcid.org/0000-0003-4265-9391)
malegre@eco.una.py

Chap Kau Kwan Chung
Universidad del Pacífico, Paraguay
ORCID ID: [0000-0002-5478-3659](https://orcid.org/0000-0002-5478-3659)
Wendy505@hotmail.com

Recibido: 05/04/2022 – Aceptado: 17/05/2023

<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a05>

RESUMEN

El objetivo fue encontrar diferencias entre la Teoría Fundamentada con Entrevistas (TF) y la teoría Fundamentada con Fases Técnicas y Metodológicas (FTF). El análisis del discurso y análisis de contenido fueron utilizados para revisar 25 artículos científicos relacionados al tema de investigación extraídos de Google Académico. Los resultados mostraron que existió una diferencia significativa entre FTF y TF. En FTF, la orientación es una explicación general y ejemplificada, usan etiquetas y es objetiva. No obstante, la TF tiene la explicación ordenada y racional para la acción, subjetiva y usan etiquetas como los estudios de casos. Se concluye que llevar a cabo investigaciones en forma recursiva pueden ser costosa en tiempo y dinero, lo que complica la situación al querer liberar al ciudadano del Estado. Finalmente, la FTF debe entenderse el contexto y los grupos participantes, por lo que se puede hacer un cambio positivo en su comunidad o sociedad.

Palabras Clave: teoría fundamentada con entrevistas, teoría fundamentada con fases técnicas y metodológicas, teoría cualitativa.



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

Citación recomendada: Alegre Brítez, M. A. & Kwan Chung, C. K. (2023) Bases Conceptuales del Diseño de Teoría Fundamentada. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3 (5): 56-62, <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a05>

ABSTRACT

The objective was to find differences between Grounded Theory with Interviews (TF) and Grounded Theory with Technical and Methodological Phases (FTF). Discourse analysis and content analysis were used to review 25 scientific articles related to the research topic extracted from Google Scholar. The results showed that there was a significant difference between FTF and TF. In FTF, the orientation is a general and exemplified explanation, they use labels and it is objective. However, TF has the ordered and rational explanation for the action, subjective and they use labels such as case studies. It is concluded that conducting recursive investigations can be costly in time and money, which complicates the situation by wanting to free the citizen from the State. Finally, the FTF must understand the context and the participating groups, so that a positive change can be made in your community or society.

Keywords: grounded theory with interviews, grounded theory with technical and methodological phases, qualitative theory.

En la investigación con enfoque cualitativo, los sujetos participantes usan sus propias ideas, creencias y percepciones para construir conocimiento, mientras que los investigadores le dan una interpretación o teoría de por qué dicen lo que dicen (De la Cuesta Benjumea, 2006). La teoría no es una explicación fácil, necesariamente fiable, pero representa un camino para llegar a conocer la realidad (Trinidad Requena et al., 2006). El enfoque cualitativo supone una forma de alcanzar el conocimiento basada en la observación y explicación de la realidad a partir del participante o de los mismos sujetos. La investigación cualitativa tiene una naturaleza extremadamente empírica puesto que sus resultados son orientados por las palabras y las ideas del propio investigador, interviniendo en el proceso de generación de conocimiento, ya que es muy influenciado por él (Trinidad Requena et al., 2006).

En este trabajo se presenta un enfoque cualitativo de investigación teórica basado en la Teoría Fundamentada, pero cambiando la orientación de esta; el enfoque propuesto es dirigido a investigadores con una agenda de acción frente a los grupos étnicos y minorías étnicas y que desean saber más acerca de sus culturas, creencias, experiencias, percepciones sobre las cosas, así como su acción en la sociedad. Este trabajo tiene como propósito presentar una aproximación teórica del Diseño de Teoría Fundamentada (TF) dirigida a investigación con un enfoque cualitativo en las comunidades étnicas y la acción para este tipo de investigación. Esta aproximación está basada en la Teoría Fundamentada, pero cambia el enfoque de esta, de una explicación general a una explicación ordenada y racional para la acción.

La TF sugiere un enfoque cualitativo para la investigación y como forma de dar respuesta a la pregunta ¿cómo observar a los sujetos? Básicamente, el diseño de teoría fundamentada, está orientado a ordenar las ideas sobre cómo observar el mundo, y luego buscar experiencias que puedan ayudar a desentrañar los motivos actitudinales subyacentes a la formulación de una teoría. Tanto TF como el Diseño de Teoría Fundamentada (FTF) se basan en el método cualitativo, pero presentan diferencias significativas. se han publicado muchos artículos acerca de esta aproximación teórica. Este trabajo muestra las diferencias entre FTF y TF en el proceso de investigación, por ejemplo, presentando los objetivos de la investigación en FTF y no en TF. También se muestra que, aunque FTF se lleva a cabo en forma de grupos, tal que el investigador puede obtener un marco general de la situación al entrevistar a un grupo heterogéneo, sin embargo, TF como se presenta en los estudios de casos es individual y no grupal (Bonilla-García & López-Suárez, 2016).

Esto nos habla que la investigación en FTF es un proceso de investigación donde se tiene un punto de vista objetivo en el contexto, donde el objetivo no es fijarse en explicar los

datos, sino que está dirigido a investigar las relaciones entre los grupos (Hernández et al., 2011). La orientación de la investigación está dirigida a encontrar algún tipo de explicación general y una relación conocida por el investigador. Las características de la teoría fundamentada son: 1) Es una modalidad de investigación que hace explicaciones a partir de hechos en particular (Gómez Núñez, 2010), 2) Moviliza los costos asociados con la investigación (Barrientos-Monsalve et al., 2019), 3) Se considera que existen un número considerable de personas o grupos relevantes, con diversos poderes, intereses y capacidades y experiencias (Olivera López, 2018) y 4) Supone la existencia de un contexto teórico propio donde se posibilita abordar el problema y las preguntas centrales -que no está bien definido (Vegas Meléndez, 2016).

La teoría del grupo permite dominar un grupo de variables mediante la interacción interpersonal. Presenta dos características esenciales en el futuro: 1. el empleo de una teoría compuesta; 2. el uso de formulaciones que tienen la capacidad de codificar los grados de interacción del grupo en términos ideales, en tanto que la teoría compuesta puede percibir diferencias en la realidad (Montañez-Moya & Gutiérrez-Olvera, 2014). La teoría del grupo se basa en la base de la teoría compuesta. La definición del grupo deseable es formalizada en una exposición general de la teoría compuesta. Un problema que se ha planteado es la relación entre los dos tipos de definición (Balduzzi, 2007).

Se plantea la pregunta general de la investigación como ¿Cuáles son las bases conceptuales para el diseño de teoría fundamentada? El objetivo general de este estudio es: Describir las bases conceptuales para el diseño de la teoría fundamentada. Finalmente, la hipótesis consiste en la existencia de una diferencia entre las bases teóricas y los resultados de la investigación en FTF y TF.

METODOLOGÍA

En esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos al Análisis Documental, con las subtécnicas denominadas Análisis del Discurso y Análisis de Contenido. Además, se analizaron 25 artículos científicos relacionados al tema de investigación extraídos de Google Académico. Dichos artículos se dividieron en dos grupos: el primero presentó la teoría y su razón para ser fundada, además de los fundamentos teóricos, mientras que el segundo grupo presentaba las actividades del investigador en la definición de un marco general de estudios.

RESULTADOS

Los resultados mostraron que existió una diferencia significativa entre FTF y TF. El campo de estudio es muy diverso cuando se trata de la investigación con enfoque cualitativo, el tipo de investigación, el tiempo del proceso o las reacciones de los sujetos participantes. En el proceso de investigación FTF se presenta un marco general con el objetivo de obtener datos del contexto. Esto le permite al investigador dar una explicación de la situación. El resultado del proceso de investigación es una explicación general que puede servir como ayuda a la acción. Las implicaciones de esta investigación son: la teoría cualitativa tiene una base establecida y basada en un concepto ordenado, por lo tanto, mejora la relación entre los grupos participantes y el investigador. El resultado de esta investigación es que FTF existe como una nueva manera de dar explicaciones generales en el proceso de investigación. También podemos observar que en FTF no se usa etiquetas, sin embargo, en TF sí se usan etiquetas como en los estudios de casos. En este trabajo presentamos varias diferencias entre FTF y TF:

En FTF la orientación es una explicación general, mientras que en TF la orientación es una explicación ordenada y racional para la acción (Delgado Arias, 2012). La orientación de FTF es dar sentido a la acción, no explicar los datos. En FTF se establece una relación con el investigador, mientras que en TF no es necesario tener una relación con el investigador para la acción. Esto significa que si hay una relación con el investigador sólo es a través del análisis de los casos y no en el diseño de teoría fundamentada al igual que en TF. FTF usa la orientación para explicar la acción, mientras que en TF sí se explica el significado de la etiqueta (De la Cuesta Benjumea, 2006). En FTF se presenta un marco general, mientras que en TF no (Bonilla-García & López-Suárez, 2016). En FTF se usa la orientación para explicar el proceso de investigación antecedente desde su inicio hasta las actividades del investigador, mientras que en TF se presenta la orientación como un punto de llegada. En FTF se busca dar explicaciones generales del problema y las preguntas centrales a través de la teoría compuesta. En FTF se usa el orden de la explicación general ejemplificado, mientras que TF usa un orden de explicación racional para la acción (Strauss & Corbin, 2016). En FTF se presenta la orientación por una explicación general de la situación, mientras que en TF se prefiere explicar el contexto de la situación. Por lo tanto, podemos observar que tanto FTF y TF son modalidades de investigación que se llevan a cabo en forma grupal. Sin embargo, estas dos modalidades se presentan con diferencias significativas.

En FTF se tiene un punto de vista objetivo en el contexto, mientras que en TF el punto de vista es subjetivo y es parte del método (Restrepo Ochoa, 2013). En FTF se tiene un marco general de la situación y al investigador se le permite explorar y establecer la relación entre el grupo. Por lo tanto, en FTF se puede explicar un marco general para la acción con el fin de explicar un problema. En TF las actividades habituales del investigador son los fundamentos teóricos para dar una explicación de la situación. En FTF el investigador tiene una orientación general de la diferencia dentro de la situación, mientras que en TF el investigador tiene una orientación subjetiva hacia lo que quiere saber acerca del grupo (Weiss, 2018). En FTF se tiene una explicación de la situación y el proceso de investigación, mientras que en TF se busca sólo un punto de vista subjetivo. En FTF el marco general es una parte del proceso de investigación, mientras que en TF no es necesario. En FTF no se usan etiquetas y en TF sí se usan etiquetas como en los estudios de casos (Monge Acuña, 2015). Es importante notar que se pueden aplicar sendos marcos de categorización en FTF y TF. En este caso, si se utiliza el ítem subjetivo será para explicar la diferencia entre los grupos participantes. Si se usa el ítem objetivo será para describir la diferencia y conocer cuál es el punto de vista del investigador sobre lo que quiere saber acerca del grupo.

El contexto no es importante en FTF, mientras que en TF el contexto se desarrolla para identificar la situación (García Hernández & Manzano Caudillo, 2010). En FTF se usa el ítem racional para describir la situación como un modelo para explicar, mientras que en TF se tiene un marco general y la información que busca es el ítem subjetivo y se les permite a los investigadores explorar y hablar de lo que desean saber acerca del grupo. En este caso, si utilizamos el ítem objetivo será para describir la diferencia causada por los grupos participantes y recibir información sobre las diferencias generales entre los sujetos participantes.

En FTF la investigación sólo tiene una explicación generada, mientras que en TF la investigación también tiene una explicación racional para la acción (Jiménez-Fontana et al., 2016). En FTF es necesario tener un marco general para la acción y las actividades habituales del investigador, mientras que en TF no es necesario. En FTF el investigador tiene un punto de vista subjetivo para describir la situación, mientras que en TF no. En FTF se usa el ítem objetivo y el marco general para explicar la situación, mientras que en TF se usa el ítem subjetivo como un modelo de explicación.

En FTF el investigador tiene una orientación objetivo hacia la explicación general, mientras que en TF el investigador tiene una orientación subjetiva hacia la explicación (Escalante Gómez, 2011). En FTF se tiene un marco general para la acción y explicar las actividades del investigador, mientras que en TF no es necesario. En FTF se explica el proceso de investigación con los fundamentos y el ítem objetivo, mientras que en TF no es necesario. En este caso, si utilizamos el ítem objetivo será para describir las actividades habituales del investigador, mientras que si utilizamos el ítem subjetivo será para explicar las actividades habituales del investigador.

En FTF se estudia un fenómeno en el contexto, mientras que en TF hay dos estudios del fenómeno y la situación (Lúquez de Camacho, 2016). En FTF se hace una explicación general de la situación y de la diferencia entre los grupos, mientras que en TF no es necesario. En FTF el investigador tiene un punto de vista subjetivo y explica la diferencia entre los grupos, mientras que en TF se tienen dos estudios subjetivos sobre el mismo fenómeno. En el contexto de TF hay dos estudios con otro grupo de sujetos participantes.

En FTF la explicación es general por lo que el investigador no tiene una orientación hacia ninguna situación, mientras que en TF hay dos situaciones (un estudio de caso y un estudio de campo) (Jiménez Fontana et al., 2017). En FTF la explicación es general y el investigador no tiene una orientación hacia una situación, mientras que en TF hay dos situaciones por lo que el investigador tiene una orientación hacia cada situación. En FTF se modela un contexto para explicar, mientras que en TF se modela un contexto y un concepto (López-Suárez y Bonilla-García, 2015). Estas diferencias son puntos importantes si nos centramos en el cambio organizacional.

En FTF existe una relación de diferencias dentro de la situación, mientras que en TF no hay una relación (Glaser, 2002). En FTF no se usa el ítem objetivo para describir la diferencia en la situación, mientras que en TF se usa el ítem subjetivo para describir la diferencia. En FTF no se utiliza etiquetas para identificar una situación, mientras que en TF sí hay etiquetas. Estas diferencias van a ser claves si estamos trabajando en cambio organizacional con estudios de caso y estudios de campo. En FTF la explicación es para asimilar el comportamiento en el contexto, mientras que en TF se encontró que los estudios de caso son mejores para explicar el comportamiento en el contexto (Padilla Beltrán et al., 2014). En FTF no se trata de describir el contexto de la situación, mientras que en TF si se describe el contexto. En FTF no se usa etiquetas para describir una situación, mientras que en TF sí. Estas diferencias son importantes porque las diferencias entre los denominados estudios de caso y estudios de campo han sido superadas científicamente.

En FTF toda la investigación tiene una explicación, mientras que en TF se encontró que hay diferencias entre dos explicaciones (Segovia, 2014). Estas diferencias van a ser claves para identificar el contexto de la situación. En FTF la explicación es una sola, mientras que en TF hay dos explicaciones. En FTF no se usan etiquetas para describir la situación, mientras que en TF sí. Todas estas diferencias son importantes ya que el cambio organizacional es una investigación que se hace pensando en mejorar alguna condición de los participantes dentro de la situación. En cuanto al impacto, la investigación queda muy limitada si falta un marco general. En FTF los resultados se pueden interpretar separadamente en cada situación en la investigación, mientras que en TF se interpretan juntos (Kelle, 2005). Estas diferencias son importantes porque son las únicas oportunidades para identificar la situación a partir del nivel de participación de los sujetos participantes y la valoración de la situación. En este caso, si utilizamos el ítem objetivo será para describir la diferencia entre los grupos participantes. Estos análisis tienen relación con los estudios del diseño de teoría fundamentada (TF) y diseño de teoría fundamentada con enfoque étnico (FTF) (Strauss & Corbin, 2016). Entre ellos se encuentran los siguientes: FTF y TF tienen un carácter explicativo diferente (Giménez,

2007). TF es una propuesta teórica, mientras que FTF es una orientación teórica (Giraldo Prato, 2011).

El diseño de teoría fundamentada es un proceso en el que el investigador establece marcos generales de estudios, mientras que en FTF se establece una explicación general (Gaete Quezada, 2014). TF es una característica del tronco común, mientras que FTF es una orientación teórica (Páramo Morales, 2015).

La investigación se dividió en dos grupos: el primero presentó la teoría y su razón para ser fundada, además de los fundamentos teóricos, mientras que el segundo grupo presentaba las actividades del investigador en la definición de un marco general de estudios. La investigación obtuvo resultados favorables para FTF, ya que esta última cuenta con una base teórica establecida y ordenada. Con base en los resultados obtenidos podemos concluir que FTF es diferente a TF.

CONCLUSIONES

En FTF existe una diferencia significativa entre FTF y TF, pero con estos resultados podemos preguntarnos ¿cuál es la mejor manera de hacer investigación para acercarnos a los grupos étnicos con el fin de hacer un cambio en sus comunidades? Para responder esta pregunta, se necesita ver los resultados de este trabajo y evaluar si la teoría cualitativa es la mejor manera de hacer investigación con el fin de hacer un cambio en el mundo, o si hay que buscar otras formas de hacer investigación. La investigación cualitativa tiene una base establecida y basada en un concepto ordenado, por lo tanto, mejora la relación entre los grupos participantes y el investigador.

El resultado de esta investigación es que FTF existe como una nueva manera de dar explicaciones generales en el proceso de investigación. Para la última pregunta, la Teoría Fundamentada de FTF podría ser la mejor manera de hacer investigación con el fin de acercarnos a los grupos étnicos y hacer un cambio en sus comunidades, mientras que para la Teoría Fundamentada de TF existe muchas diferencias entre el proceso de investigación y no hay una explicación general.

En la teoría fundada se ve que tiene más recursos por lo que no es subjetivo y es parte del método. Sin embargo, llevar a cabo una investigación en forma recursiva puede ser costosa en tiempo y dinero, lo que complica la situación al querer liberar al ciudadano del Estado. Por eso, para la Teoría Fundamentada de FTF se debe entender el contexto y los grupos participantes, por lo que se puede hacer un cambio positivo en su comunidad o sociedad.

REFERENCIAS

- Balduzzi, M. (2007). Resignificando lo grupal en el Trabajo Social. Espacios en Blanco. Revista de Educación, 17, 269-273. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=384539799011>
- Barrientos-Monsalve, E. J., Rosales-Núñez, N. A., Piero Rojas Suárez, J., & Barrientos Rosales, M. de los Á. (2019). La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing. Mundo FESC, 9(17), 44-48.
- Bonilla-García, M. Á., & López-Suárez, A. D. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. Cinta de moebio, 57, 305-315. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2016000300006>
- De la Cuesta Benjumea, C. (2006). La teoría fundamentada como herramienta de análisis. Cultura de los Cuidados, 20.
- Delgado Arias, C. (2012). La teoría fundamentada: Decisión entre perspectivas. AuthorHouse.
- Escalante Gómez, E. (2011). Revisitando la crítica a la teoría fundamentada. Poliantea (Bogotá), 7(12), 59-77.
- Gaete Quezada, R. (2014). Reflexiones sobre las bases y procedimientos de la Teoría Fundamentada. Ciencia, docencia y tecnología, 25(48), 149-172.

- García Hernández, G. E., & Manzano Caudillo, J. M. (2010). Procedimientos metodológicos básicos y habilidades del investigador en el contexto de la teoría fundamentada. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 31(69/2), 17-39.
- Giménez, R. C. (2007). Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas. *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*, 44.
- Giraldo Prato, M. (2011). Abordaje de la Investigación Cualitativa a través de la Teoría Fundamentada en los Datos. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 2(6), 79-86.
- Glaser, B. (2002). Conceptualización: Acerca de la teoría y teorizar usando Teoría Fundamentada. *International Journal of Qualitative Methods*, 1, 2.
- Gómez Núñez, N. (2010). La teoría fundamentada y el estudio de casos. *Miríada: Investigación en Ciencias Sociales*, 3(5), 81-101.
- Hernández, J. G., Herrera, L., Martínez, R., Páez, J., & Páez, M. A. (2011). Teoría fundamentada. Seminario: Generación de Teoría. Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia.
- Jiménez Fontana, R., García González, E., & Cardeñoso, J. M. (2017). Teoría fundamentada: Estrategia para la generación teórica desde datos empíricos.
- Jiménez-Fontana, R., García-González, E., Azcárate, P., Navarrete, A., & Cardeñoso, J. M. (2016). La Teoría Fundamentada como estrategia de análisis de los datos: Caracterización del proceso. *CIAIQ2016*, 1.
- Kelle, U. (2005). ¿"Hacer" emerger" o "forzar" los datos empíricos? Un problema crucial de la teoría fundamentada reconsiderada. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 6(2).
- Lúquez de Camacho, P. (2016). La teoría fundamentada: Precisiones epistemológicas, teórico-conceptuales, metodológicas y aportes a las ciencias. *Cumbres*, 2(1), 101-114.
- Monge Acuña, V. (2015). La codificación en el método de investigación de la grounded theory o teoría fundamentada. *Innovaciones educativas*, 17(22), 77-84.
- Montañez-Moya, G. S., & Gutiérrez-Olvera, S. (2014). Las prácticas responsables desde la teoría los grupos de interés en las pequeñas y medianas empresas. *Ra Ximhai*, 10(3), 27-38.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46131111003>
- Olivera López, A. (2018). Aportaciones de la Teoría Fundamentada a la investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*, 7(27), 82-88.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3497/349759848010/index.html>
- Padilla Beltrán, J. E. P., Vega Rojas, P. L., & Caballero, D. A. (2014). Teoría fundamentada y sus implicaciones en investigación educativa: El caso de Atlas. *ti. Revista de investigaciones UNAD*, 13(1), 23-39.
- Páramo Morales, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento & gestión*, 39, 1-7.
- Restrepo Ochoa, D. A. (2013). La Teoría Fundamentada como metodología para la integración del análisis procesual y estructural en la investigación de las Representaciones Sociales. *Revista CES Psicología*, 6(1), 122-133.
- Segovia, J. D. (2014). La teoría fundamentada del profesorado desde un enfoque biográfico-narrativo. *Fundamentación, procesos y herramientas. La investigación (auto) biográfica en educación: miradas cruzadas entre Brasil y España*, 110-141.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2016). Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Universidad de Antioquia.
- Trinidad Requena, A., Carrero Planes, V., & Soriano Miras, R. M. (2006). Teoría fundamentada" grounded theory": La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional (Vol. 37). *Cis*.
- Vegas Meléndez, H. (2016). La teoría fundamentada como herramienta metodológica para el estudio de la gestión pública local. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75), 413-426.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29048812004/index.html>
- Weiss, E. (2018). Hermenéutica y descripción densa versus teoría fundamentada. *Hermenéutica y descripción densa versus teoría fundamentada*, 63-79

La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0

The evolution of marketing over time: from marketing 1.0 to marketing 5.0

Diego Emilio Villalba Ávila
Universidad Americana, Paraguay
diego.villalba@americana.edu.py

Recibido: 17/04/2023 – Aceptado: 17/05/2023

<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>

RESUMEN

Este trabajo tiene como principal objetivo el estudio del desarrollo conceptual del marketing, examinando los aportes y las contribuciones más resaltantes efectuadas por los referentes en el área de la mercadotecnia a lo largo del tiempo. Para el efecto se realiza una revisión bibliográfica exhaustiva con el propósito de describir (estudio descriptivo) los principales eventos que han permitido el salto evolutivo del marketing hasta la actualidad. Esta escalada en su desarrollo se debe fundamentalmente a la incursión de la tecnología en diversos sectores de la sociedad a través de las décadas, la cual inicia con el enfoque del marketing 1.0 hasta llegar al marketing 5.0. Los avances tecnológicos de las últimas décadas, principalmente desde los 2000, han desplazado el enfoque materialista, masivo, indiferente e imprevisible del marketing, por una orientación humana, personal y predictiva mediante el uso de herramientas como el big data, inteligencia artificial, etc.

Palabras Clave: evolución del marketing, marketing 5.0, mercadotecnia.

ABSTRACT

This work has as its main objective the study of the conceptual development of marketing, examining the contributions and the most outstanding contributions made by the referents in the area of marketing over time. For this purpose, an exhaustive bibliographical review is carried out with the purpose of describing (descriptive study) the main events that have allowed the evolutionary leap of marketing to the present. This escalation in its development is mainly due to the incursion of technology in various sectors of society over the decades, which begins with the marketing 1.0 approach until it reaches marketing 5.0. The technological advances of the last decades, mainly since the 2000s, have displaced the materialistic, massive, indifferent and unpredictable approach of marketing, by a human, personal and predictive orientation through the use of tools such as big data, artificial intelligence, etc.

Keywords: evolution of marketing, marketing 5.0, marketing.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Diego Emilio Villalba Ávila, e-mail: diego.villalba@americana.edu.py

Citación recomendada: Villalba Ávila, D. E. (2023) La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3 (5): 63-68, <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>

Como cualquier otro concepto, el marketing se ha adaptado y evolucionado en consonancia con los avances en materia de conocimientos y tecnologías. En sus inicios como disciplina empresarial post Revolución Industrial, el marketing se limitaba a la venta de productos a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Los esfuerzos de marketing se centraban en la producción, no en las necesidades del cliente, ya que las empresas estaban convencidas de que la calidad era el único factor relevante dentro del marketing. En consecuencia, las acciones se dirigían hacia el mejoramiento del producto y no en las ventas.

Con el transcurso del tiempo, la centralidad en el producto pasó a segundo plano, dando inicio a la etapa donde el cliente era el actor y eje principal de las acciones de mercadotecnia. En este punto, la tecnología disponible como el internet y los medios digitales no eran más que una herramienta para interactuar con el cliente. En la actualidad, autores como Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan (2021) mencionan que el marketing consiste en orientar los esfuerzos hacia la experiencia del consumidor mediante la interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor.

Aquí surge una interrogante ineludible sobre cómo se ha llegado al punto donde la tecnología no solamente constituye una herramienta de marketing, sino que representa un elemento clave para la generación de valor (chatbots, asistentes virtuales, etc.), la toma de decisiones (a través del uso del big data, neuromarketing, etc.) y, el crecimiento sostenible y sustentable de las empresas.

El estudio de la transición evolutiva del marketing servirá no solo como base teórica para posteriores estudios, sino además permitirá la comprensión del contexto actual y las tendencias que deparan al marketing, de manera a que las empresas puedan tener un punto de referencia para la toma de decisiones en este campo. Esta investigación tiene como principal objetivo examinar el proceso evolutivo del marketing a lo largo del tiempo mediante una revisión de la literatura, desde el concepto de marketing 1.0 a lo que hoy se conoce como marketing 5.0.

METODOLOGÍA

Para llevar adelante este trabajo se ha realizado una extensa revisión bibliográfica acerca de las implicancias y el desarrollo conceptual del marketing desde el siglo pasado hasta la actualidad. De esta manera, conforme a lo que sostiene César Bernal (2016), el enfoque adoptado para la redacción de este artículo es descriptivo e histórico-comparativo¹, puesto que se pretende establecer una síntesis de la evolución de la mercadotecnia mediante el estudio de los aportes de diversos autores en el ámbito del marketing.

RESULTADOS

Concepto de marketing

Se conocen un sinnúmero de definiciones del término marketing. Cada autor trata de brindar una aproximación más o menos exacta de lo que, según su parecer, es el marketing. Para la American Marketing Association (o AMA por sus siglas en inglés) el marketing “es la

¹ Para César Bernal (2016) un método histórico-comparativo es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de esos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común

actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2018). Miguel Santesmases Mestre (2012) concibe al marketing como “el medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias”.

Los autores William Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2007) contemplan al marketing como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6). Philip Kotler y Kevin Keller (2016) ofrecen una particular definición del marketing, describiendo a la misma desde un punto de vista social y empresarial:

Se puede definir al marketing como un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos (p. 5).

Los autores concluyen con un segundo enfoque, citando a Peter Drucker (1973) para describir al marketing desde la perspectiva empresarial:

Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible (Kotler & Keller, 2016, p. 5).

Al examinar las descripciones proporcionadas por los autores citados hasta este punto, se puede observar la coincidencia en la utilización de ciertos términos como intercambio, clientes y satisfacer necesidades mediante productos o servicios. De esta manera, en primer término, se puede sostener que, el marketing es un conjunto integrado de actividades orientadas a satisfacer las necesidades de un cliente, mediante el intercambio de productos o servicios. Como se ha mencionado en la introducción de este artículo, el marketing contemporáneo va más allá del mero intercambio entre empresas y clientes. Para los eruditos del marketing, actualmente no se puede disociar las experiencias y la tecnología de las implicancias de la mercadotecnia.

A continuación, se realiza una revisión sintáctica de las implicancias del marketing contemporáneo y su significancia en la manera de hacer negocios en estos días.

La evolución del marketing 1.0 al marketing 5.0

Los inicios del marketing como una disciplina en el área de negocios, surge luego de la Revolución Industrial en la década del 50'. En esta época nace lo que se conoce como Marketing 1.0. El boom de la industria y la producción a gran escala para mercados masivos ponía en el centro de las decisiones al producto. En palabras de Tara Suárez (2018) este periodo se caracterizaba por la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información. En la obra Marketing 3.0, Philip Kotler y Hermawan Kartajaya (2012) afirman que el énfasis del marketing en esos tiempos era la estandarización y el logro de economías de escala, de manera que las fábricas podrían tener un precio más bajo y hacer más costeaable a más compradores.

Durante la década de 1960 el marketing cambia de norte, teniendo como nuevo eje al cliente o consumidor. Esta etapa se conoce como la época del desarrollo del Marketing 2.0. Aquí se establecen los primeros conceptos relacionados con la fidelización y retención del cliente. En este periodo las empresas comienzan a interactuar más allá de la simple transacción

de bienes y servicios con el consumidor, mediante la creación centros de atención al cliente y la web 2.0. El Marketing 2.0 se caracteriza además por la introducción de nuevos conceptos como la segmentación, la focalización y el posicionamiento. Hasta el nuevo milenio este fue el principal eje del marketing.

Llegados los años 2000, mediante un abrupto cambio de paradigmas gracias a la introducción del internet en la economía y en la sociedad en general, surge la era del Marketing 3.0. Las nuevas generaciones exigieron a las empresas a desarrollar productos, servicios y culturas que generen un impacto social y ambiental positivo. Desde la visión del marketing, el cliente ya no cumplía el rol exclusivamente consumidor, sino que era catalogado como un ser humano, con inteligencia, corazón y espíritu. En este sentido, Philip Kotler y Hermawan Kartajaya (2012) afirman:

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores (p. 11).

Unos 10 años después de entrar al Marketing 3.0, inicia el periodo del Marketing 4.0. La era del Marketing Digital comienza con el Marketing 4.0 donde las empresas tienen como propósito generar confianza y fidelidad con el cliente, mediante la utilización equilibrada de las bondades del marketing tradicional y los beneficios del marketing digital. Como consecuencia del aumento de las plataformas digitales y las Redes Sociales, las empresas tienen mayores posibilidades de llegar e impactar sobre un mayor número de clientes. En esta etapa surge la big data representando un factor crítico para la evolución del marketing tal como se conoce, ya que la recopilación por los gustos, necesidades, se almacena en las bases de datos con la información del cliente al interactuar con las publicaciones en estos medios (Kotler et al., 2021). Con la llegada del internet móvil, las redes sociales y el comercio electrónico la experiencia de compras del cliente ha tenido un giro importante. Las empresas se han visto obligadas adaptarse a estas nuevas exigencias del mercado mediante la presencial omnicanal. La segunda década de los 2000 es el escenario de un nuevo marketing. El modelo y enfoque del marketing actual comenzó a tomar forma post pandemia del Covid-19 y se denomina Marketing 5.0. En este sentido, los especialistas en mercadotecnia se han enfocado en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) introducen cinco componentes que caracterizan al marketing contemporáneo:

- El marketing de datos: elemento clave para la toma de decisión mediante el uso de las big data para crear soluciones de marketing optimizadas.
- El marketing predictivo: implica el uso de métodos predictivos para la realización de estimaciones y proyecciones en el área de marketing.
- El marketing contextual: se trata de una observación y análisis del entorno físico e informativo de los clientes a través de las interfaces disponibles de los gadgets.
- El marketing aumentado: incluyen el uso de herramientas que permiten optimizar las interacciones con los clientes (chatbots y asistentes virtuales).
- El marketing ágil: implica el desarrollo de profesionales dinámicos, flexibles y competentes dentro de las empresas, con la capacidad de reaccionar a su ambiente interno y externo para la generación de mejores experiencias para el cliente.

Kotler et al. (2021) aspiran a que el marketing pueda encontrar un equilibrio entre la inteligencia humana y la tecnología para desarrollar negocios sostenibles e inclusivos. Si bien, abogan por la fusión entre el ser humano y la tecnología, los autores no están ajenos a los

desafíos futuros, ocasionados por la expansión indiscriminada de la industria y el crecimiento poblacional. Aquí es donde se enfatiza en el desarrollo de un modelo mercadológico inclusivo y sostenible. El Marketing 5.0 tiene como principal propósito la creación de una comunicación más rápida y efectiva entre consumidores y marcas, con el fin de generar un perfil de consumo, a través de la implementación de algoritmos, definiendo un patrón de conducta del consumidor que permita a las empresas optimizar las acciones de marketing.

Tabla 1. *Evolución del Marketing: La transición del Marketing 1.0 al 5.0*

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Año	1950	1960-1970	2000	2010	2020
Enfoque	Producto	Consumidor	Emociones o Valores	Predicción y Anticipación	Comportamiento, actitud, valor, propuesta
Propósito	Vender	Satisfacer y retener	Construir un mundo mejor	Identificar tendencias	Tecnología aplicada para entender el comportamiento humano
Dimensión	Unidireccional	Bidireccional	Multi direccional	Omni direccional	Omni direccional
Fuerza Propulsora	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era de la Tecnología	Big Data	Inteligencia Artificial, Robótica, Big Data
Conexión	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia	Branding Emocional, los 5 sentidos

Fuente: Adaptado de Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. Nueva Jersey: Editorial Wiley.

CONCLUSIÓN

Este trabajo ha examinado las diferentes etapas de la transición del marketing desde la época en la cual este iniciaba como parte de la gestión empresarial (Marketing 1.0), hasta la presente (Marketing 5.0), en donde se encuentra ligado al mundo digital, la inteligencia artificial, el espacio virtual, etc.

El marketing como cualquier otra disciplina ha tenido que adaptarse a los avances humanos y tecnológicos durante el último siglo. En su apogeo como herramienta de gestión empresarial, su alcance se reducía a desarrollar productos para mercados masivos, donde los vínculos y conexiones entre empresa y cliente, eran inexistentes. Se ha observado que el marketing contemporáneo va mucho más allá de satisfacer las necesidades del cliente por medio de un intercambio.

La era digital ha permitido un mayor acercamiento e interacción de las personas con las marcas. Este cambio de paradigma a través del tiempo ha posibilitado el desarrollo de múltiples estrategias de relacionamiento con los clientes, en la búsqueda de posicionar los productos o servicios de una forma más fácil, rápida y duradera dentro de los mercados. Durante el transcurso del tiempo, la mercadotecnia ha estado a la vanguardia de los cambios sociales y tecnológicos, creando soluciones más efectivas y oportunas no solo para las empresas sino también para los clientes y la sociedad en su conjunto. Es por ello que el concepto genérico de marketing² no es suficiente para definir el alcance del marketing actual. En virtud a las condiciones sociales, económicas, políticas y tecnológicas actuales, se puede concluir que el marketing es un sistema complejo de actividades que busca satisfacer las necesidades de las personas, aplicando tanto herramientas tradicionales como digitales, donde la propuesta de valor se centra en la generación de emociones e interacciones perdurables entre el cliente y la empresa.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (24 de Octubre de 2018). Marketing Dictionary. Obtenido de AMA -Sitio Web: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?d Letter=M>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación (Cuarta ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Drucker, P. (1973). Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper and Row.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012). Marketing 3.0. Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (Decimoquinta ed.). México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). Marketing 5.0. Technology for Humanity. Nueva Jersey: Editorial Wiley.
- Santesmases, M. (2012). Marketing - Conceptos y Estrategias (Sexta ed.). Madrid: Pirámide.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimocuarta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka, Revista de Marketing Aplicado, 209-227.

² Conjunto integrado de actividades orientadas a satisfacer las necesidades de un cliente, mediante el intercambio de productos o servicios

Visión país, marca país, el camino al desarrollo

Country Vision, Country Brand, Road to Development

Víctor René Julián Centurión Bedoya
Universidad Americana, Paraguay
victor.centurion@ua.edu.py

Recibido: 17/04/2023 – Aceptado: 17/05/2023

<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a07>

RESUMEN

Paraguay, tierra de oportunidades que el país debe aprovecharlas, implica tomar decisiones y realizar inversiones, buscando construir un mejor futuro, lograr una mejor calidad y condiciones de vida para su población. Analizar el país es el inicio, esfuerzo realizado y que derivó en un Plan Nacional de Desarrollo con la visión Paraguay 2030. Un país, al igual que las empresas, requiere darse a conocer e impulsar su presencia en el mercado global. Es una inversión estratégica, representa el respaldo a esfuerzos empresariales hacia su internacionalización, aprovechando ventajas de la globalización y que la calidad de los productos y servicios sean los embajadores e impulsores para recibir inversiones externas que coadyuven al desarrollo del país. El desafío existe, y la Marca País está vigente. El siguiente paso es, convertir las oportunidades en una nueva realidad, un país rumbo a su desarrollo, un Paraguay desarrollado.

Palabras Clave: marca país, desarrollo, Paraguay.

ABSTRACT

Paraguay, a land of opportunities that the country must take advantage of, implies decisions and investments, seeking to build future, to achieve better quality and living conditions for people. The initial step has been taken, there is a National Development Plan with Paraguay 2030 vision. A country, like companies, needs to make itself known and presence in global markets. It is a strategic investment, represents support for business efforts towards internationalization and taking advantage of globalization. Quality of products and services will be the ambassadors and drivers to receive foreign investments that contribute to the development of the country. Challenges is there, and the Paraguay Country Brand exist. Next step is, turning opportunities into a new reality, a country heading towards its development, a developed Paraguay.

Keywords: country brand, development, Paraguay



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Víctor René Julián Centurión Bedoya, e-mail: victor.centurion@ua.edu.py

Citación recomendada: Centurión Bedoya, V. (2023) Visión país, marca país, el camino al desarrollo. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3 (5): 69-74, <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a07>

Construir futuro y generar desarrollo, claramente implica tener una mirada de largo plazo. En el mundo de las empresas, quienes pretenden crecer y sobresalir, parten con tener una clara visión de donde quieren llegar. En base a dicha mirada, determinan la estrategia apropiada a seguir y en consecuencia las acciones a implementar. Para ello, previamente analizan los recursos con que cuentan, para así tomar las decisiones claves en cuanto a las inversiones y acciones que le permitirán lograr sus objetivos. Un elemento impulsor y quizás fundamental es contar con una marca que le permita el posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Estas ideas aplican exactamente igual a un país. Si el país pretende desarrollarse, debe necesariamente partir por un diagnóstico certero y sincero de su realidad, necesidades y disponibilidades, para trazar un camino y tener claridad del destino pretendido, crear las condiciones para que el Gobierno, el Sector Privado, así también los actores externos que pudieran sumarse, tengan garantías para realizar inversiones estratégicas que apunten al desarrollo. El desafío implica un esfuerzo conjunto, cada actor con sus responsabilidades.

Entre las inversiones estratégicas, resalta el esfuerzo por diseñar, impulsar e instalar una marca país, que difunda y establezca diferencias perceptibles sobre los valores, la reputación y la imagen del país. Tener una marca país, representa la oportunidad de respaldar esfuerzos empresariales hacia su internacionalización, aprovechando las ventajas de la globalización y que la calidad de los productos y servicios, finalmente sean los verdaderos embajadores e impulsores para recibir inversiones externas que coadyuven al desarrollo del país.

METODOLOGÍA

Es un documento inicialmente de análisis comparativo entre las herramientas que una empresa despliega para su impulso en un mercado, y que son aplicables a un país, y al conjunto de sus productos y servicios, para lograr posicionamiento en el mercado global. El marketing y la planificación estratégica representan dichos esfuerzos. Luego, se realiza un análisis descriptivo de la realidad país, y de los elementos que conforman una herramienta clave para actuar de acuerdo a un camino previamente trazado, el Plan Nacional de Desarrollo, en línea con la construcción e impulso de una marca país.

DESARROLLO

Paraguay, es un país que tiene singulares características que lo hace diferente a muchos. Geográficamente mediterráneo, tierras fértiles regada por caudalosos ríos, una población bilingüe predominantemente joven. Pero con una economía primaria, agrícola ganadera, desde sus tiempos coloniales. Con un acervo cultural y una rica historia, pero con el sinsabor de avanzar muy lentamente en su crecimiento y desarrollo, lo cual representa su mayor desafío. Cuenta con un Plan Nacional de Desarrollo (PND, 2014) preparado con miras a un Paraguay en mejores condiciones para el año 2030. Innegablemente el desafío, está en sentar las bases para el desarrollo, el PND plantea lo que se debe hacer.

La pregunta sería ¿Por dónde empezar? Teniendo diagnósticos precisos sobre la realidad país, y claridad absoluta de lo que se pretende avanzar. El análisis debe enfocarse sobre cuáles elementos faltan para lograrlo, considerando estudios locales y de organismos internacionales especializados, que resaltan la existencia de no pocas brechas dentro de la sociedad, tanto en aspectos económicos como sociales.

En lo económico, el Producto Interno Bruto (PIB) creció en promedio 4,8% anual entre el 2013 al 2018, pero persiste la desigual distribución de la riqueza. Se mantiene una estructura basada en la producción de materias primas sin mayor valor agregado (ejemplos soja y carne). Por lo pequeño y abierto, cambios bruscos en la región y en el mundo le impactan. Entre el 2019 y 2020 el crecimiento fue negativo, la pandemia COVID-19 claramente afectó, no obstante, en el 2021 se creció 4%. En el 2022 el Banco Central del Paraguay (BCP) registra sólo 0,2% consecuencia de la suba de costos logísticos, el precio del petróleo, la sequía y la inflación que llegó al 10% interanual inclusive. Se estima crecer 4,5% del PIB en el 2023. Estos indicadores reflejan la dependencia de factores climatológicos y coyunturas de precios de los productos de exportación. No obstante, comparado con la región, es destacable la estabilidad macroeconómica, gracias a políticas fiscales y monetarias prudentes, que también han permitido mejoras sustanciales en la calificación del riesgo soberano del país. Lograr el grado de inversión es el gran reto.

En lo social, las brechas también subsisten. El Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021) presentó el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM), que analiza la situación de la población considerando dimensiones sociales³. Con datos 2021 determina que el 20,76% de la población se encuentra en situación de pobreza multidimensional, unas 1.505.422 personas. La buena noticia es que fue mejorando, eran 2.093.344 de personas en el 2017. Un elemento central para superar la pobreza, es el empleo. La tasa de desempleo a junio 2022 era 6,7%⁴ de su población económicamente activa, auspiciosa, aunque preocupa también los indicadores del 4,7% de subocupación⁵. Señal elocuente del alto grado de informalidad de la economía, que de acuerdo al estudio de una organización local ronda 45,7% de la economía⁶.

El factor político e institucional también debe ser analizado. La madurez y consolidación que puedan o no tener sus instituciones es crucial para crear las condiciones propicias para atraer inversiones e impulsar el desarrollo. Existen notables diferencias en estructura y en dotación de personal idóneo o profesional, no solo entre las instituciones, sino también al interior de una misma comparando sus oficinas en la capital y el interior del país. Es decir, la desigual distribución de recursos, se presenta sino también en la distribución del talento humano.

Los elementos analizados representan solo un trazado de la realidad país, cada uno de los factores y varios otros no mencionados, por supuesto deben ser profunda y rigurosamente analizados, pensando e implementando medidas atingentes para ir superando las dificultades o problemas; de tal manera a poder eficientemente avanzar hacia respuestas a las siguientes preguntas claves ¿Cuál es el camino al desarrollo? ¿Qué debe hacerse? Obviamente la tarea no es menor, varios son los frentes de batalla. Pero el país ya realizó un importante paso, tiene definido un Plan Nacional de Desarrollo con la visión Paraguay 2030, que establece los ejes de acción y estrategias para enfrentar apuntar a concretar la visión 2030. Cuatro son los ejes (que

³ Dimensiones analizadas por el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) acceso a trabajo y seguridad social; vivienda y servicios; salud y ambiente, y educación. www.ine.gov.py Cabe señalar que la fuente de datos es la Encuesta Permanente de Hogares 2016 y la Encuesta Permanente de Hogares Continua 2017 – 2021, aplicada por trimestralmente por el INE.

⁴ Compuesta por las personas de 15 y más años de edad, que no trabajaron ni 1 hora en los 7 días anteriores al día de la entrevista, estuvieron disponibles para trabajar y buscaron trabajo. www.ine.gov.py.

⁵ Conformada por las personas de 15 y más de años de edad ocupada, que en una semana trabajaron menos de 30 horas, estuvieron disponibles para trabajar más horas, pero no lo hicieron por no conseguirlo.

⁶ Organización Pro Desarrollo www.pro.org.py Informe del año 2021.

responden a los elementos previamente analizados): a) reducción de pobreza y desarrollo social, b) crecimiento económico inclusivo, c) proyección de Paraguay en el mundo; y d) fortalecimiento político institucional.

El éxito del PND 2030 está condicionado al aprovechamiento de las oportunidades. Es tarea de todos, en cuanto a que el Estado a través del Gobierno debe establecer las reglas de juego y condiciones para impulsar, permitir y facilitar que la iniciativa privada se sume al esfuerzo, aportando lo suyo, asumiendo riesgos con inversiones estratégicas no sólo para las empresas sino para el país mismo. Identificar las oportunidades de inversión en sí mismo constituye un reto, pero un primer paso es puntualizar cuáles son los atractivos del país.

Entre las oportunidades están: mano de obra joven, materia prima de calidad a bajo costo, energía eléctrica barata y limpia, localización geográfica estratégica, estabilidad económica, baja presión tributaria, tierras fértiles, disponibilidad de agua, gran acervo de empresarios de diversas culturas, y otros. Todos elementos atractivos y necesarios para el desarrollo del país.

¿Cuáles podrían considerarse inversiones estratégicas? Aquellas que contribuyan directamente a enfrentar las necesidades del país y su población; o generen las condiciones estructurales para lograr la visión país. Paraguay requiere invertir fuertemente en su capital máspreciado, sus ciudadanos, brindándole un sistema educativo que le entregue mayores habilidades y capacidades para enfrentar el futuro; pero también requiere invertir en activos físicos, infraestructura que facilite al mercado su desarrollo.

Diseñar, impulsar e instalar una marca país, es una de las principales inversiones estratégicas, alineado además con el eje del PND de proyección de Paraguay en el mundo. La Marca País se define como un conjunto de acciones orientadas a la atracción de inversiones, la promoción del turismo y las exportaciones⁷. En el 2018 el país estableció decreto mediante la Marca País Paraguay. La misma se desarrolló para despertar interés en la economía por parte de posibles inversionistas, atraer negocios, mejorar la percepción del país a nivel global e impulsar la exportación de bienes y servicios. De acuerdo al Manual de Marca, el crecimiento, la oportunidad y la riqueza son sus elementos centrales

La administración recae en el Ministerio de Industria y Comercio, que tiene una oficina dependiente de la Red Inversiones y Exportaciones (REDIEX), en coordinación con el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (MITIC), dependiente de la Presidencia de la República. La licencia para el uso de la marca país se entrega por dos (2) años, previo cumplimiento de requisitos y análisis establecidos en la resolución MIC N°282. Entre ellos, la manifestación de interés, documentos tributarios y registros de marca del interesado. Se establece también el control de las aplicaciones y cumplimiento de la estrategia de comunicación.

El desarrollo del mundo deja huellas en la historia, y van marcando etapas que requieren nuevos esfuerzos ante los nuevos desafíos. Paraguay sin lugar a dudas, está transitando de una economía basada en la agricultura y la ganadería, hacia una de desarrollo industrial, pero fuertemente presionado por una economía basada en la información. Una era que plantea desafíos y oportunidades ante una población más conectada y global, donde contar con una marca país resulta fundamental para el futuro a construir.

La marca país es una herramienta vital para impulsar la presencia y posicionamiento en el mercado global de un país. Las ventajas competitivas que el país tenga son la esencia de lo que debe comunicarse, y contar con una marca país, en sí mismo representa una ventaja

⁷ Ministerio de Industria y Comercio, Paraguay - www.mic.gov.py

competitiva. Naturalmente existen marcadas diferencias en los esfuerzos ya realizados por los distintos países. Esfuerzos que son valorizados y colocados en un ranking anualmente⁸. De acuerdo al reporte 2023, las marcas país de mayor valor son Estados Unidos de América, China, Alemania, Reino Unido y Japón. En los puestos 20 y 21 están Brasil y México. Recién en el puesto 88 de 120 países evaluados está Paraguay. Estas valoraciones buscan valorar las naciones como marcas en sí mismas, y considera tres variables: inversión en la marca, percepciones y rendimientos. El desarrollo es factible en el mediano plazo. Los desafíos y oportunidades están identificadas, Paraguay cuenta con un Plan Nacional de Desarrollo y con una marca país

CONCLUSIÓN

Paraguay, tierra de oportunidades. Lo atractivo de la frase, se condice con elementos culturales, estructurales, legales, geográficos y de contexto, que permiten proyectar al país, de su actual situación económica y social, hacia su anhelado desarrollo. Las oportunidades existen, están para ser aprovechadas, implica tomar decisiones, asumir riesgos y realizar inversiones, siempre con una mirada de largo plazo, buscando construir un mejor futuro, una mejor calidad y condiciones de vida para su población.

Los elementos analizados, representan solo un esbozo de acciones a emprender, deben ser sujetos de un profundo y riguroso análisis; pero gran parte de la tarea está alivianada, desde el momento que Paraguay cuenta con un Plan Nacional de Desarrollo con la visión Paraguay 2030, País de Oportunidades, claramente una visión de largo plazo. Es un paso fundamental, en cuanto a que ya tiene identificado las distintas acciones de carácter estratégico que deben implementarse para un mejor devenir.

Contar con una marca país, es una inversión estratégica en cuanto que permite difundir y establecer diferencias perceptibles sobre los valores, la reputación y la imagen del país. Tener una marca país, representa la oportunidad de respaldar esfuerzos empresariales hacia su internacionalización, aprovechando las ventajas de la globalización y que la calidad de los productos y servicios, finalmente sean los verdaderos embajadores e impulsores para recibir inversiones externas que coadyuven al desarrollo del país. El desafío está y la Marca País Paraguay está vigente. El siguiente paso, convertir las oportunidades en una nueva realidad, un país rumbo a su desarrollo, un Paraguay desarrollado.

REFERENCIAS

- Anholt, Simon (2008). Las marcas país. Instituto de Estudios Internacionales. Universidad de Chile. Año 41. N° 161 Septiembre-Diciembre 2008.
- Casilda Béjar, Ramón y González Silvestre, Eduardo (2002). La marca país como ventaja competitiva. Información Comercial Española. ICE. Revista de economía 2002.
- Banco Central del Paraguay – BCP (2022). Estadísticas Económicas. Anexo Estadístico del Informe Económico. Recuperado 28/03/2023 de www.bcp.gov.py
- Centurión Bedoya, Víctor (2016). Inversiones Estratégicas para el desarrollo del Paraguay. Revista de Economía y Empresas. Universidad del Norte, Paraguay.
- Guzmán, Francisco y Montaña, Jordi (2006). Construir marcas mediante la asociación con servicios públicos. Harvard Business Review. Abril 2006.
- Hallo Alvear, Fernando y otros (s.f.). Marca país, análisis de resultados de naciones

⁸ Ver ranking en: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands>

- Holt, Douglas (2016). El desarrollo de marcas en la era de las redes digital. Harvard Business Review. Marzo 2016.
- Instituto Nacional de Estadísticas – INE (2022). Incidencia absoluta de la Pobreza Multidimensional (2016 - 2021). Recuperado 28/03/2023 de www.ine.gov.py
- Instituto Nacional de Estadísticas – INE (2022). Principales resultados EPHC 2º trimestre 2022. Recuperado 28/03/2023 de www.ine.gov.py
- Mendivelso Carrillo, Harold y Lobos Robles, Felipe (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista chilena de economía y sociedad, julio 2019.
- Nation Brands (2022). The annual report on the most valuable and strongest nation brand. September 2022. Recuperado el 29/03/2023
- Presidencia de la República (2018). Decreto 8819 del 23/abril/2018 por el cual se aprueban la imagen y el logotipo de la marca país Paraguay y se dispone la obligatoriedad de su uso...Recuperado el 29/03/2023 de www.presidencia.gov.py
- Pro Desarrollo Paraguay (2019). La eficiencia del Gasto Público y su relación con la informalidad. 7ma. Edición. Recuperado 29/03/2023 de www.pro.org.py
- Pro Desarrollo Paraguay y Mentu Aliados (2021). Economía Subterránea y el Desafío de la Formalización. Recuperado 28/03/2023 de www.pro.org.py
- Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social (2021). Plan Nacional de Desarrollo 2030. Recuperado 28/03/2023 de www.stp.gov.py
- Thompson, Gamble, Peteraf & Strickland (2012). Administración Estratégica. Teoría y Casos (19ª edición). Editorial Mc Graw Hill

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA
PARAGUAY
2023

ISSN: 2789-0899

RE
RE
D
A
R

