

Revista de Análisis y Difusión de  
Perspectivas Educativas y Empresariales

**RADEE**

**VOL. 4, NÚM. 7 - ABRIL 2024 - ISSN: 2789-0899**

Análisis y Difusión de  
**Perspectivas  
Educativas y  
Empresariales**





**RADEE**

Revista de Análisis y Difusión de  
Perspectivas Educativas y Empresariales

## **RADEE**

Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales

ISSN (en línea): 2789-0899

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

Volumen 4 – Número 7 – Abril 2024

<https://doi.org/10.56216/radee012024abr>

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 Iberbudén, 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

<i>Sostenibilidad y desempeño organizacional</i> <i>Raúl Marcelo Ferrer Dávalos</i>	7
--	---

### ARTÍCULOS ORIGINALES

Factores de Éxito y Fracaso de los Emprendimientos en la Ciudad de Villa Hayes, año 2023 <i>Juan Antonio Moreno Mareco</i> <i>Anna Marina Ignacia Báez Moreno</i> <i>Gladys Zunilda Ortiz Centurión</i>	10
--	----

Dinámica de la política fiscal en el producto bruto interno per cápita peruano a través de las fases del ciclo económico durante los años 2000 al 2022 <i>Brenda Dina Gallo Garnique</i>	22
---	----

Análisis de las relaciones comerciales y diplomáticas de Paraguay entre las dos chinas de 2018 al 2023 y potencial de mercado <i>Angela Monserrat Jara Ocampos</i> <i>José Luis Marcelo Villalba Ayala</i>	42
--	----

### ARTÍCULOS DE REFLEXIÓN

Auditoría forense y ética empresarial: una reflexión sobre la responsabilidad social corporativa <i>Miguel Ángel Alegre Brítez</i>	53
---	----

Impacto del Marketing en el Ámbito Religioso <i>Mara Magali Espínola Núñez</i> <i>Chap Kau Kwan Chung</i>	59
---	----

### ARTÍCULOS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA

Percepción de docentes sobre la meritocracia como política para la calidad educativa en Paraguay, 2023 <i>Gladys Ramona Canese Ambrasath</i> <i>María Magdalena Rodríguez Palacios</i> <i>Norma Cristina Gómez de Salvioni</i> <i>Jorge Rojas</i> <i>Telmo Raúl Aveiro Róbaló</i> <i>Marta Isabel Canese</i>	64
--	----

## ARTÍCULOS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA

Internacionalización como estrategia de expansión en las medianas empresas con personería jurídica del sector comercial en Asunción, Paraguay en el año 2021

*Chap Kau Kwan Chung*

*Dominic Lujan Topacio Ferreira*

*Rodrigo Manuel Armoa Franco*

*Larissa Báez Rolón*

*Melissa Ayelén Chaparro López*

*Juan Antonio Moreno Mareco*

79

Factores que inciden en la satisfacción de clientes de productos embutidos en Asunción

*Fabiola Elizabeth Cañete Camperchioli*

*Paula Nahir Gutiérrez Benítez*

*Raúl Marcelo Ferrer Dávalos*

86

Innovación empresarial; estudio de caso en dos empresas de Saltos del Guairá

*Derlis Daniel Duarte*

*Ivana Leticia Cáceres*

*Diego Fernando Báez Ramoa*

*Juan Leandro Barrios Ledezma*

98

Análisis de las ventajas y desventajas en el uso de las tarjetas de crédito como medio alternativo de pago

*Álvaro Gabriel Benítez Quiñonez*

*Berenise Raquel Bareiro Vera*

*Yanina Isabel Feris Burgos*

*Claudia María Zalazar Echaury*

*María Raquel Ibarra de Ramírez*

*Miguel Ángel Alegre Brítez*

*Chap Kau Kwan Chung*

103

## Editorial

# Sostenibilidad y desempeño organizacional

### Sustainability and organizational performance

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](mailto:mferrer@usil.com.py)

<https://doi.org/10.56216/radee012024jun.e07>

---

La flexibilidad estratégica puede aprovecharse óptimamente para medir y mejorar el desempeño de las empresas en general y muy especialmente de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) cuando es necesario desarrollar un enfoque ágil para abordar las condiciones dinámicas del entorno que repercuten en la productividad de la empresa. Un estudio realizado Gorondutse et al., (2021) halló una relación positiva y significativa entre la flexibilidad estratégica y el desempeño organizacional, que varía en función de los factores de contingencia. Por otro lado, Teng et al., (2022) pone de relieve los recursos críticos que necesitan las MiPymes para navegar con éxito por las iniciativas de transformación digital: tecnologías digitales, competencias digitales de los empleados y estrategias de transformación digital bien elaboradas. Aunque los tres elementos impulsan una transformación digital eficaz, el estudio identifica la estrategia de transformación digital como el factor clave que influye en los resultados financieros y por ende en el desempeño organizacional. Asimismo, Hanaysha et al., (2022) aportan una valiosa contribución al proponer un marco integrado que demuestra cómo diversas capacidades de innovación -innovaciones en productos, procesos, servicios y marketing- pueden permitir colectivamente a las MiPymes lograr ventajas competitivas sostenibles. Los estudios realizados ponen de relieve la necesidad imperiosa de dar prioridad a las capacidades de innovación como vía para lograr ventajas competitivas distintivas y sostenibilidad a largo plazo en medio de una competencia cada vez más intensa (Gorondutse et al, 2021; Teng et al, 2022; Hanaysha et al, 2022).

Tradicionalmente, ha existido la percepción de que las MiPymes carecen de la capacidad necesaria para adoptar y sostener eficazmente prácticas de sostenibilidad social. Chowdhury & Shumon, (2020) señalan que el desajuste percibido se debe a que, por lo general, las MiPymes disponen de un capital, unos beneficios y unos recursos cualificados limitados en comparación con las grandes empresas. Sin embargo, para garantizar el bienestar de los empleados y alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible es necesario que las MiPymes, que constituyen la mayoría de las empresas del mundo, se conviertan en entidades socialmente sostenibles. Chowdhury & Shumon (2020) identificaron retos internos como la escasez de recursos y la falta de concienciación, al igual que barreras externas como la ausencia de normas



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](mailto:mferrer@usil.edu.py)

Citación recomendada: Ferrer Dávalos, R. M. (2023) Editorial, Sostenibilidad y desempeño organizacional. Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales, 4 (7): 7-9. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.e07>

---

de sostenibilidad adaptadas a las MiPymes y la falta de apoyo institucional, como razones clave de la brecha entre las expectativas de las partes interesadas y las realidades de las MiPymes en materia de sostenibilidad.

La llegada de las tecnologías digitales ha transformado el panorama de las organizaciones, permitiendo a las nuevas empresas integrar perfectamente la tecnología en sus estrategias y operaciones de marketing. Khrais & Alghamdi, (2022) señalan que las aplicaciones móviles se han convertido en un punto de contacto fundamental para construir y alimentar las relaciones entre clientes y organizaciones, mejorando la experiencia del usuario en las funciones de comercio electrónico. Este continuo avance tecnológico ha alterado significativamente el entorno competitivo, obligando a las empresas establecidas a repensar y renovar sus estrategias, estructuras y procesos. Baeshen et al., (2021) indican que las empresas deben fomentar un entorno propicio para el aprendizaje y la colaboración en toda la organización con el fin de mejorar las capacidades de adquisición, asimilación y aplicación de conocimientos de los empleados, así como su capacidad creativa para desarrollar productos, servicios y procesos respetuosos con el medio ambiente, mejorar su atención y conciencia de los conocimientos externos y adquirir nueva información y recursos técnicos de fuentes externas.

En este número, presentamos diez nuevos artículos abarcando varias temáticas que van desde el análisis de los factores de éxito de los emprendedores, hasta un estudio sobre las ventajas y desventajas en el uso de tarjetas de crédito. En el primer artículo, Moreno Mareco, J. A. et al, presentan un estudio exploratorio sobre los factores críticos de éxito en los emprendimientos de la ciudad de Villa Hayes, dónde se resalta la necesidad urgente de fortalecer el soporte a los emprendedores para impulsar el desarrollo económico de la ciudad y asegurar ventajas competitivas duraderas. Luego, Gallo Garnique, B. presenta un análisis sobre el impacto asimétrico de los instrumentos de política fiscal del Perú en la evolución del Producto Bruto Interno durante periodo 2000-2022. Seguidamente, Jara Ocampos, A. & Villalba Ayala, J. analizan las relaciones comerciales y diplomáticas de Paraguay entre las dos chinas durante el período 2018 al 2023.

En la sección de artículos de reflexión, Alegre Brítez, M. A. presenta un abordaje en la relación entre la auditoría forense, la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa, y se destaca la importancia de una mayor sensibilización y conciencia en dichos temas. Por otro lado, Espínola Núñez, M. M. & Kwan Chung, C. K. estudian el impacto del marketing en el ámbito religioso y señalan que, aunque tengan objetivos distintos, se complementan y pueden ir de la mano.

A continuación, en la sección de artículos de iniciación científica, Canese Ambrasath, G. et al, presentan un estudio descriptivo sobre la percepción de los docentes en relación a la meritocracia en la política educativa, teniendo en cuenta la cultura y los factores que inciden en su aplicación. Luego, Kwan Chung, C. K. et al, hablan de la internacionalización como estrategia de expansión en empresas medianas con personería jurídica del sector comercial en Asunción, Paraguay. En el siguiente artículo, Cañete Campercholi, F. E. et al, analizan los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de productos embutidos, presentando un estudio de caso donde señalan que la calidad es el factor más influyente, aunque también son de gran relevancia aspectos como el precio y la atención. Asimismo, Duarte, D. et al presentan un estudio de caso sobre la innovación empresarial en dos emprendimientos de la ciudad de Salto del Guairá. Por último, Benítez Quiñonez, A. et al. hacen un análisis sobre las ventajas y desventajas del uso de las Tarjetas de Crédito como medio alternativo de pago.

## REFERENCIAS

- Baeshen, Y., Soomro, Y. A., & Bhutto, M. Y. (2021). Determinants of Green Innovation to Achieve Sustainable Business Performance: Evidence From SMEs. *Frontiers in Psychology, 12*(November). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767968>
- Chowdhury, P., & Shumon, R. (2020). Minimizing the gap between expectation and ability: Strategies for smes to implement social sustainability practices. *Sustainability (Switzerland), 12*(16). <https://doi.org/10.3390/SU12166408>
- Gorondutse, A. H., Arshad, D., & Alshuaibi, A. S. (2021). Driving sustainability in SMEs' performance: the effect of strategic flexibility. *Journal of Strategy and Management, 14*(1), 64–81. <https://doi.org/10.1108/JSMA-03-2020-0064>
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of Innovation Capabilities on Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. *FIIB Business Review, 11*(1), 67–78. <https://doi.org/10.1177/23197145211042232>
- Khrais, L. T., & Alghamdi, A. M. (2022). Factors That Affect Digital Innovation Sustainability among SMEs in the Middle East Region. *Sustainability (Switzerland), 14*(14), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14148585>
- Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the relationship between venture capital and technological innovation performance of SMEs. *Sustainability, 14*(6012), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14106012>

ARTÍCULO ORIGINAL

# Factores de Éxito y Fracaso de los Emprendimientos en la Ciudad de Villa Hayes, año 2023

Success and Failure Factors of Entrepreneurship in the City of Villa Hayes,  
Year 2023

Juan Antonio Moreno Mareco  
Universidad Nacional de Asunción, Paraguay  
ORCID ID: [0000-0001-7019-4427](https://orcid.org/0000-0001-7019-4427)  
[jamoreno@eco.una.py](mailto:jamoreno@eco.una.py)

Anna Marina Ignacia Báez Moreno  
Universidad Nacional de Asunción, Paraguay  
ORCID ID: [0009-0001-9949-7058](https://orcid.org/0009-0001-9949-7058)  
[abaez709@eco.una.py](mailto:abaez709@eco.una.py)

Gladys Zunilda Ortiz Centurión  
Universidad Nacional de Asunción, Paraguay  
ORCID ID: [0009-0008-4972-7274](https://orcid.org/0009-0008-4972-7274)  
[zunildaortiz@eco.una.py](mailto:zunildaortiz@eco.una.py)

Recibido: 22/01/2024 – Aceptado: 08/04/2024

<https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a01>

---



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons  
Autor para correspondencia: Juan Antonio Moreno Mareco, e-mail: [jamoreno@eco.una.py](mailto:jamoreno@eco.una.py)

Citación recomendada: Moreno Mareco, J. A., Báez Moreno, A. & Ortiz Centurión, G. (2024). Factores de Éxito y Fracaso de los Emprendimientos en la Ciudad de Villa Hayes, año 2023. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4 (7): 10-21, <https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a01>

---

## RESUMEN

En el año 2023, se llevó a cabo un análisis detallado de los factores críticos que influyen en el éxito y fracaso de los emprendimientos en Villa Hayes, Paraguay, utilizando un enfoque metodológico mixto y no experimental. El propósito de este estudio fue explorar en profundidad las prácticas de los empresarios en un entorno económico emergente. Entre los hallazgos principales, se destacó la prevalencia de la autofinanciación, con un 66.67% de los emprendedores recurriendo a sus ahorros personales, indicando posibles dificultades en el acceso a fuentes de financiamiento alternativas. Se notó una brecha entre la disponibilidad de recursos financieros como préstamos bancarios y programas gubernamentales y su uso efectivo por parte de los emprendedores. Además, un 64.92% de los participantes no estaban involucrados en redes de negocios, lo cual subraya la importancia de estas redes en el crecimiento empresarial. A pesar de que la mayoría aplicaba tácticas de planificación estratégica, hubo opiniones divididas respecto a la gestión de recursos humanos y el marketing digital. La publicidad tradicional aún se consideraba importante por un 33.33% de los encuestados, evidenciando que, a pesar de la era digital, estas técnicas tradicionales mantienen su relevancia en ciertos mercados. Este estudio resalta la necesidad urgente de fortalecer el soporte a los emprendedores, mejorando el acceso a financiamiento, fomentando la integración en redes empresariales y promoviendo la adopción de prácticas de gestión avanzadas, con el fin de impulsar el desarrollo económico de Villa Hayes y asegurar ventajas competitivas duraderas.

*Palabras Clave:* Emprendimiento; Planificación Estratégica; Financiamiento; Educación Empresarial.

## ABSTRACT

In 2023, a detailed analysis of the critical factors influencing the success and failure of entrepreneurship in Villa Hayes, Paraguay, was conducted using a mixed and non-experimental methodological approach. The purpose of this study was to explore in depth the practices of entrepreneurs in an emerging economic environment. Among the main findings, the prevalence of self-financing stood out, with 66.67% of entrepreneurs resorting to their personal savings, indicating possible difficulties in accessing alternative financing sources. A gap was noted between the availability of financial resources such as bank loans and government programs and their effective use by entrepreneurs. In addition, 64.92% of the participants were not involved in business networks, which underscores the importance of these networks in entrepreneurial growth. Although the majority applied strategic planning tactics, there were divided opinions regarding human resource management and digital marketing. Traditional advertising was still considered important by 33.33% of respondents, showing that, despite the digital era, these traditional techniques maintain their relevance in certain markets. This study highlights the urgent need to strengthen support for entrepreneurs, improving access to financing, fostering integration into business networks, and promoting the adoption of advanced management practices, in order to boost the economic development of Villa Hayes and ensure lasting competitive advantages.

*Keywords:* Entrepreneurship; Strategic Planning; Financing; Business Education.

La ciudad de Villa Hayes, al inicio del 2023, se presenta como un ecosistema de emprendimiento dinámico y en constante evolución. Este artículo aborda el tema de los factores que inciden en el éxito y fracaso de los emprendimientos en esta región, enfocándose en un análisis profundo de las historias de perseverancia y los desafíos económicos que han sido superados. El problema de investigación radica en identificar y comprender estos factores, llenando un vacío existente en el conocimiento actual sobre el emprendimiento en contextos similares a Villa Hayes.

La importancia de este estudio reside en su capacidad para ofrecer *insights* valiosos sobre las prácticas empresariales en un ambiente emergente y diverso, lo que resulta relevante tanto para el desarrollo económico local como para la comprensión académica del

emprendimiento en contextos similares. Se utiliza un enfoque metodológico mixto y no experimental para observar de cerca las prácticas de los emprendedores sin alterar su flujo natural de actividades.

En términos teóricos, este trabajo se apoya en una serie de teorías relacionadas con el liderazgo, la gestión empresarial, y el emprendimiento sistémico. Estos marcos teóricos nos permiten explorar y comprender mejor las dinámicas dentro del ecosistema empresarial de Villa Hayes, destacando la importancia de la colaboración y la innovación.

Los estudios previos en este campo, aunque limitados, proporcionan un punto de partida para esta investigación. Este trabajo se propone ampliar y profundizar el conocimiento existente, aportando nuevas perspectivas y datos empíricos. El contexto de la investigación es crucial, y se aborda desde una perspectiva que considera los antecedentes históricos, sociales, culturales y económicos de Villa Hayes, proporcionando una visión integral del entorno en el que se desarrollan estos emprendimientos.

El objetivo general de esta investigación es analizar los factores determinantes del éxito y el fracaso de los emprendimientos en Villa Hayes. De manera específica, se busca investigar las fuentes de financiamiento, comparar prácticas de gestión, identificar estrategias de mercado y reconocer los desafíos más significativos que enfrentan los emprendedores.

## **Emprendimiento: Definición y Evolución**

El emprendimiento se conceptualiza como una actividad donde individuos, conocidos como emprendedores, asumen riesgos y desafíos para crear y gestionar empresas con el fin de generar valor económico y social. Esta actividad implica la identificación de oportunidades de negocio, la gestión de riesgos, y el desarrollo de habilidades de liderazgo y gestión. La evolución del concepto ha pasado de centrarse en el "hombre económico" a una perspectiva más amplia del "hombre emprendedor", lo que ha llevado a su consolidación como un campo de estudio interdisciplinario (Ávila Angulo, 2021; Havinal, 2009; González y Matozo, 2013).

## **Innovación en el Emprendimiento Social**

La innovación en el emprendimiento social, un proceso multifacético que implica la introducción de nuevas ideas, métodos o productos para generar un valor social significativo, es fundamental para lograr un impacto y sostenibilidad social. Más allá de los trabajos clásicos de Guclu et al. (2002), Seelos y Mair (2005), Dees (1998), y Alvord et al. (2004), investigaciones como las de Bacq y Janssen (2011) han explorado cómo los emprendedores sociales implementan innovaciones para enfrentar retos sociales complejos. Estos estudios destacan la importancia de la adaptabilidad, el uso de tecnologías digitales y el desarrollo de modelos de negocio sostenibles en el emprendimiento social, ofreciendo perspectivas contemporáneas sobre la resolución de problemas sociales en un entorno global cada vez más interconectado y digitalizado.

## **Liderazgo Empresarial**

El liderazgo empresarial implica la habilidad de guiar al recurso humano hacia objetivos trazados y planificados. Un líder efectivo debe ofrecer apoyo y actuar como guía en el logro de metas, ejerciendo una influencia interpersonal que motiva la colaboración consciente de los miembros de una organización para alcanzar los objetivos organizacionales (Centeno, 2012; Zayas Agüero y Cabrera Ferreiro, 2006).

## Factores claves para emprendimientos

**Acceso a Financiamiento:** La disponibilidad de capital es un factor determinante para el crecimiento y la supervivencia de las empresas. El acceso a financiamiento permite a los emprendedores invertir en recursos, innovación y expansión, siendo un pilar para el desarrollo empresarial (Ayyagari, Demirgüç-Kunt y Maksimovic, 2011).

**Habilidades de Gestión:** Las habilidades de gestión son fundamentales para el éxito de cualquier emprendimiento. Esto incluye la planificación estratégica, la toma de decisiones informadas, la gestión eficiente de recursos y la capacidad de liderar y motivar equipos (Bloom y Van Reenen, 2010).

**Estrategias de Mercado:** El desarrollo de estrategias de mercado sólidas y diferenciadoras es crucial. La capacidad de una empresa para identificar su nicho de mercado, entender a su audiencia y posicionar su producto o servicio de manera efectiva es un factor clave para el éxito (Porter, 1985).

**Innovación:** La innovación es el motor del crecimiento empresarial y la competitividad. Las empresas que innovan pueden adaptarse mejor a los cambios del mercado y desarrollar ventajas competitivas sostenibles (Schumpeter, 1934).

**Entorno Económico y Político:** Un entorno estable y favorable es esencial para el desarrollo empresarial. Factores como la estabilidad política, políticas económicas adecuadas y una infraestructura legal y financiera sólida son fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos (North, 1990).

## METODOLOGÍA

La investigación realizada en Villa Hayes sobre los emprendedores se basó en una metodología no experimental, con un enfoque descriptivo y explicativo. Se centró en la observación y análisis de las condiciones naturales en las que los emprendedores de la zona céntrica llevan a cabo sus actividades, buscando captar la realidad de sus experiencias empresariales y decisiones operativas.

Al enfrentar la ausencia de registros actualizados en la municipalidad local, la determinación de la población y la muestra de estudio se vio significativamente influenciada. Esta carencia de información condujo a la selección de una muestra no probabilística por conveniencia, centrada específicamente en los emprendedores de la zona céntrica de Villa Hayes. La elección de esta área específica se debió a su importancia comercial y su accesibilidad para el estudio.

El enfoque metodológico mixto de la investigación combinó técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión holística de las experiencias y percepciones de los emprendedores. Esto permitió recoger datos tanto desde una perspectiva subjetiva como estadística.

En total, se incluyó a 114 emprendedores de la zona céntrica en el estudio, a quienes se les aplicó un cuestionario por medio de formularios de Google. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas en persona con 12 emprendedores. Estas entrevistas permitieron profundizar en aspectos específicos del emprendimiento en esta área. También se llevó a cabo un estudio de caso detallado con una emprendedora para explorar en profundidad un ejemplo representativo de los negocios de la región.

El cuestionario utilizado fue cuidadosamente diseñado con preguntas cerradas y validado por un experto en metodología de investigación y del área Empresarial, garantizando su adecuación a los objetivos del estudio. Es importante destacar que, aunque la muestra se centró en la zona céntrica, su naturaleza no probabilística podría limitar la generalización de

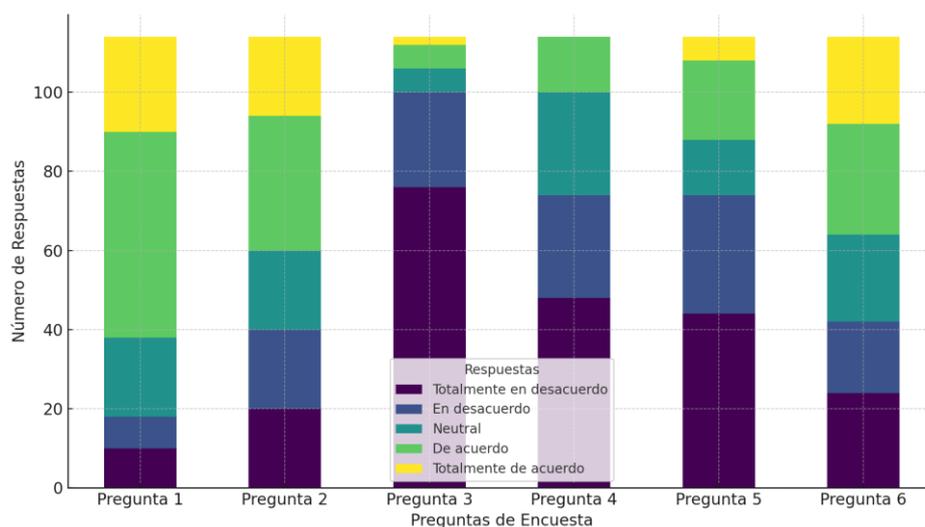
los resultados. Sin embargo, la riqueza y diversidad de las respuestas obtenidas proporcionan insights valiosos sobre los desafíos y éxitos de los emprendedores en el corazón comercial de Villa Hayes.

## RESULTADOS

### Fuentes de financiamiento, apoyo y recursos disponibles para los emprendedores en la ciudad de Villa Hayes durante el año 2023

Los datos recolectados a través de la encuesta a emprendedores en Villa Hayes han sido analizados para entender las diversas perspectivas sobre financiamiento y apoyo en sus negocios. Los resultados detallados para seis preguntas clave se presentan a continuación, con porcentajes que ilustran las tendencias en las respuestas (ver Figura 1).

**Figura 1.** Distribución de Respuestas para preguntas de financiamiento y apoyo en emprendimientos.



**Fuente:** Elaboración propia, 2023

Uso de Ahorros Propios para Financiamiento (Figura 1, Pregunta 1): La mayor parte de los encuestados (45.61%) estuvo "De acuerdo" con haber utilizado sus ahorros propios como principal fuente de financiamiento. Un 21.05% se mostró "Totalmente de acuerdo" con esta afirmación, mientras que solo un 8.77% estuvo "Totalmente en desacuerdo".

Solicitud de Préstamos Bancarios (Figura 1, Pregunta 2): Las opiniones estuvieron divididas en cuanto a la solicitud de préstamos bancarios, con un 29.82% "De acuerdo" en utilizarlos. Un porcentaje idéntico (17.54%) se distribuyó entre las respuestas "Totalmente en desacuerdo" y "Totalmente de acuerdo".

Ayuda Financiera o Apoyo del Gobierno (Figura 1, Pregunta 3): Un notable 66.67% de los encuestados estuvo "Totalmente en desacuerdo" en haber recibido ayuda financiera o apoyo del gobierno, destacando la percepción de un déficit de apoyo gubernamental en el ámbito empresarial.

Conocimiento de Programas Gubernamentales (Figura 1, Pregunta 4): Un 42.11% de los participantes expresó estar "Totalmente en desacuerdo" en cuanto a su conocimiento sobre

programas gubernamentales disponibles para emprendedores. Esto sugiere una posible brecha en la difusión de información sobre dichos recursos.

Participación en eventos de networking (Figura 1, Pregunta 5): Un 38.60% de los encuestados indicó estar "De acuerdo" en haber participado en eventos de networking, lo que señala una inclinación hacia el aprovechamiento de estas oportunidades para el desarrollo empresarial.

Valor de Talleres y Cursos (Figura 1, Pregunta 6): El 24.56% de los participantes estuvo "De acuerdo" en que los talleres y cursos han sido esenciales para el desarrollo de su emprendimiento, con un 19.30% "Totalmente de acuerdo", lo que refleja la importancia de la formación continua en el ámbito del emprendimiento.

Los resultados presentados en la Figura 1 ilustran la diversidad de experiencias y percepciones entre los emprendedores de Villa Hayes, subrayando la importancia de un espectro variado de fuentes de apoyo y desarrollo para el éxito empresarial.

### **Reflexiones sobre el Financiamiento Inicial**

En las narrativas de los emprendedores, emerge con fuerza la temática del uso de ahorros personales como columna vertebral del financiamiento inicial. Esta elección es narrada no solo como una necesidad, sino también como una expresión de autodeterminación y compromiso personal con sus proyectos. Las historias individuales también incluyen experiencias de obtener pequeños préstamos de familiares o acudir a cooperativas, lo cual resalta la importancia de las redes de apoyo social y comunitario en el ecosistema emprendedor. Las experiencias de aquellos que comenzaron con capital de liquidaciones previas o inversiones propias agregan una dimensión de reinversión y adaptabilidad a las trayectorias emprendedoras.

### **Experiencias con Préstamos y Financiamiento Adicional**

Respecto a la búsqueda de financiamiento posterior al inicio, las historias de los emprendedores reflejan una diversidad de experiencias. La mayoría de ellos relatan la necesidad de buscar financiamiento adicional a través de préstamos bancarios o alternativas similares, lo que subraya los desafíos y la resiliencia en la fase de crecimiento y consolidación de sus negocios. Un número menor comparte su experiencia de no haber necesitado financiamiento adicional, lo que abre un diálogo sobre la eficiencia en la gestión de recursos y estrategias de crecimiento autosostenido.

### **Percepciones sobre Ayudas Gubernamentales**

La investigación también arroja luz sobre el conocimiento de los emprendedores en relación con las ayudas gubernamentales. Predomina una notable falta de familiaridad con estos programas, lo que sugiere una desconexión entre los recursos gubernamentales disponibles y la comunidad emprendedora. El conocimiento limitado a programas específicos, como el mencionado "reemujer", indica una oportunidad para mejorar la comunicación y el acceso a estos recursos.

### **Comparar las prácticas de gestión y las estrategias de mercado que emplean los emprendedores en la ciudad de Villa Hayes durante el año 2023**

Los datos recolectados a través de la encuesta a emprendedores en Villa Hayes han sido analizados para comprender las prácticas de gestión y estrategias de mercado adoptadas en sus negocios. Los resultados detallados para cuatro preguntas clave se presentan a continuación, con porcentajes que destacan las tendencias en las respuestas (ver Figura 2).

Planificación Estratégica (Figura 2, Pregunta 1): Una mayoría significativa de los encuestados (61.40%) estuvo "De acuerdo" en implementar regularmente planificación estratégica en su negocio, destacando la importancia de esta práctica en la gestión empresarial.

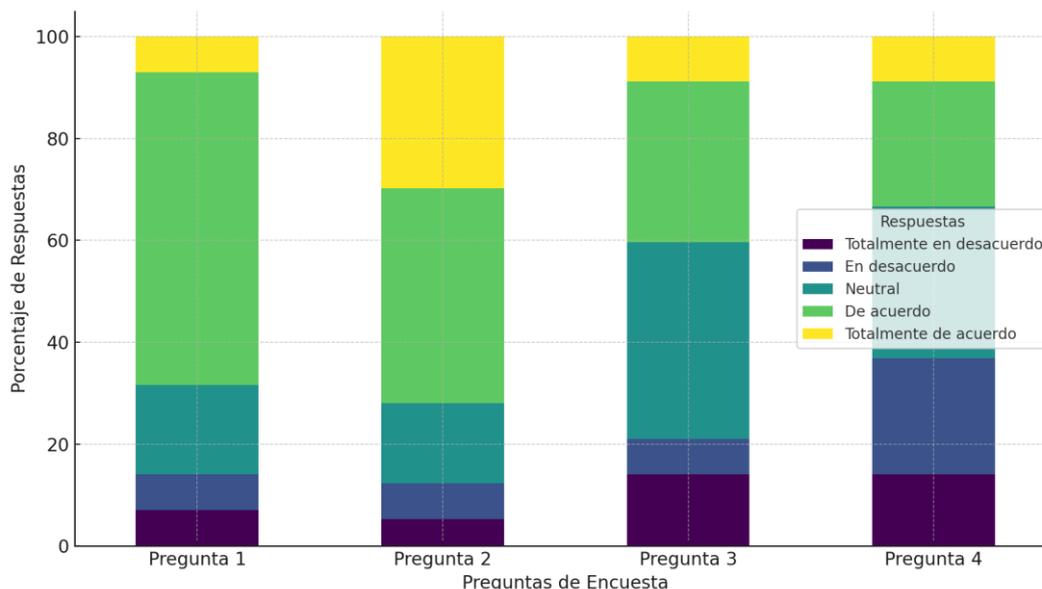
Marketing Digital (Figura 2, Pregunta 2): Las estrategias de marketing digital han sido consideradas cruciales por un alto porcentaje de los participantes, con un 42.11% "De acuerdo" y un 29.82% "Totalmente de acuerdo". Esto subraya la creciente relevancia del marketing digital en el ámbito empresarial.

Gestión de Recursos Humanos (Figura 2, Pregunta 3): La gestión de recursos humanos es vista como un factor clave por un 31.58% de los encuestados que estuvieron "De acuerdo". Sin embargo, la presencia de un 14.04% "Totalmente en desacuerdo" indica opiniones variadas sobre su importancia.

Publicidad Tradicional (Figura 2, Pregunta 4): La publicidad tradicional (radio, televisión, prensa) parece tener una menor relevancia en la actualidad, con un 22.81% "En desacuerdo" y un 14.04% "Totalmente en desacuerdo", lo que refleja un cambio hacia métodos de publicidad más modernos.

Los resultados mostrados en la Figura 2 revelan una tendencia general hacia la adopción de estrategias de mercado digitales y prácticas de gestión modernas, al tiempo que se evidencian opiniones diversas sobre la importancia de la gestión de recursos humanos y la publicidad tradicional. Estos hallazgos proporcionan una visión valiosa sobre las estrategias y desafíos actuales enfrentados por los emprendedores en Villa Hayes.

**Figura 2.** Distribución de Respuestas para preguntas sobre las prácticas de gestión y estrategia de mercado



**Fuente:** Elaboración propia, 2023

## **Resultados de la Investigación Cualitativa en Villa Hayes**

### **Planificación Estratégica en Emprendimientos**

La investigación reveló una notable diversidad en la planificación estratégica entre los emprendedores de Villa Hayes. Mientras un grupo significativo no sigue un plan estratégico formal, adoptando un enfoque más intuitivo y reactivo, otros aplican métodos más estructurados. Estos incluyen promociones limitadas y estrategias específicas en redes sociales, reflejando un enfoque orientado a objetivos concretos. Este hallazgo sugiere una mezcla de flexibilidad y estructura en la gestión empresarial local.

### **Gestión de Recursos Humanos**

La mayoría de los emprendedores manejan personalmente la gestión de recursos humanos, indicando un modelo de gestión centralizado y una escala de negocio más reducida. Algunos colaboran con equipos pequeños, a menudo en contextos familiares o enfocados en tareas específicas como delivery. Esto subraya la importancia de las relaciones de confianza y la flexibilidad en las operaciones de las pequeñas empresas.

### **Uso de Estrategias de Marketing Digital.**

Las respuestas sobre el uso de marketing digital varían considerablemente. Mientras algunos emprendedores no emplean estrategias digitales, otros se benefician de su uso limitado, particularmente en redes sociales. Esta diversidad apunta a una adopción desigual del marketing digital, con algunos empresarios aprovechando estas herramientas para la promoción, mientras otros aún no las integran plenamente en sus estrategias comerciales.

### **Identificar los desafíos principales que enfrentan los emprendedores para asegurar un éxito sostenible de sus negocios en Villa Hayes en 2023**

Los resultados de la encuesta realizada a emprendedores en Villa Hayes han sido compilados y analizados, enfocándose en las respuestas sobre varios desafíos clave que enfrentan en sus negocios. La Figura 3 ilustra las perspectivas de los emprendedores en cuatro áreas críticas:

**Falta de Financiamiento (Figura 3, Pregunta 1):** Una proporción significativa de los encuestados expresó que la falta de financiamiento ha sido un desafío importante. El 42% estuvo "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo" con esta afirmación, resaltando la importancia del capital en el desarrollo de un negocio.

**Competencia en el Mercado Local (Figura 3, Pregunta 2):** La competencia en el mercado local se destacó como un desafío constante, con un 54% de los participantes mostrándose "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo". Esto subraya la naturaleza competitiva del entorno empresarial en Villa Hayes.

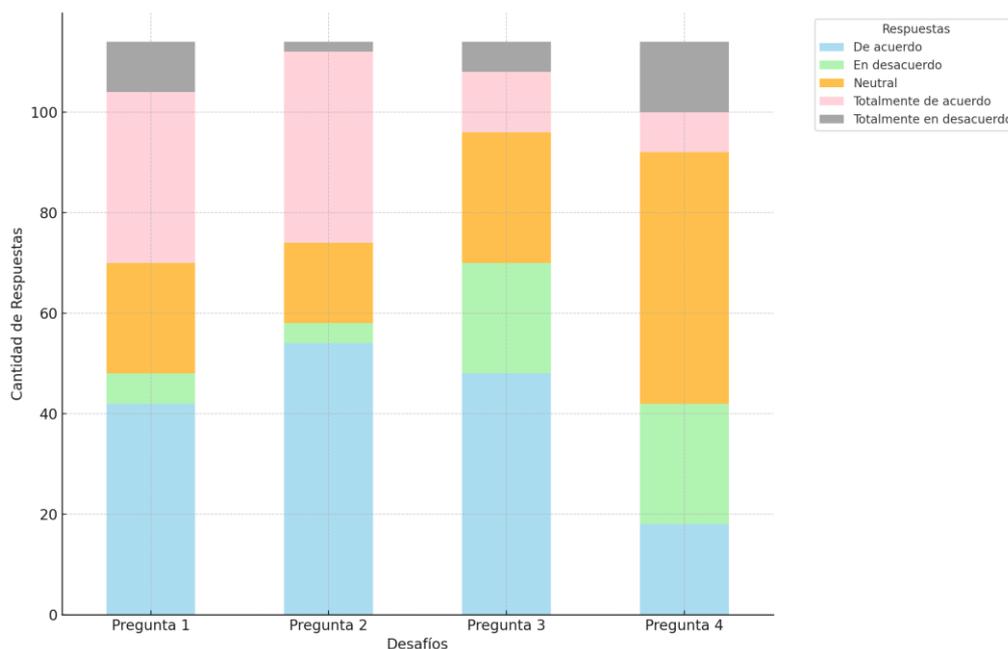
**Adaptación a Nuevas Tecnologías (Figura 3, Pregunta 3):** La adaptación a las nuevas tecnologías fue percibida como un desafío para una cantidad considerable de encuestados. Aproximadamente un 48% estuvo "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo" con que adaptarse a las tecnologías emergentes es un desafío, lo que indica la relevancia de mantenerse actualizado en un mundo digitalmente evolutivo.

**Regulaciones y Políticas Gubernamentales (Figura 3, Pregunta 4):** La influencia de las regulaciones y políticas gubernamentales en el desarrollo de los emprendimientos fue otra área

de interés. Un 18% de los encuestados estuvo "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo" en que estas han afectado su negocio, lo que podría reflejar tanto desafíos como oportunidades dependiendo de la naturaleza de estas políticas.

En resumen, la Figura 3 ofrece una visión clara y concisa de los principales desafíos enfrentados por los emprendedores en Villa Hayes, destacando la importancia de abordar temas como el financiamiento, la competencia, la adaptación tecnológica y las políticas gubernamentales para el éxito y la sostenibilidad de los negocios locales.

**Figura 2.** Distribución de Respuestas para preguntas sobre los principales desafíos.



**Fuente:** Elaboración propia, 2023

## Desafíos Financieros

Los emprendedores de Villa Hayes enfrentan diversos desafíos financieros. Los más comunes incluyen la necesidad de adquirir más productos y mejorar el equipamiento de sus negocios. Durante la pandemia, el manejo de alquileres y el mantenimiento de una cartera de clientes estable han sido retos adicionales. Estas dificultades subrayan las presiones económicas cotidianas y la importancia crucial de una gestión financiera efectiva para la viabilidad a largo plazo de sus negocios.

## Competencia en el Mercado Local

Frente a la competencia en el mercado local, los emprendedores adoptan diferentes posturas. Algunos perciben la competencia como un aspecto positivo y se sienten seguros en sus propias ofertas. Otros emplean estrategias para diferenciarse, como enfocarse en la calidad o diversificar sus operaciones. Esto demuestra adaptabilidad y resiliencia en un entorno competitivo.

## **Adaptación a Nuevas Tecnologías**

La adaptación a las nuevas tecnologías varía entre los emprendedores. Mientras algunos no han necesitado grandes cambios, otros han adoptado un enfoque proactivo, especialmente en el uso de redes sociales y otras herramientas digitales. Esta variación refleja las diferencias en capacidades y recursos, así como la disposición a adaptarse a un entorno empresarial en constante evolución y más orientado a lo digital.

### **Resumen del Estudio de Caso: "HILD NAILS"**

Este estudio examina "HILD NAILS", un negocio de cuidado personal y belleza, fundado por Hilda. Se explora su viaje emprendedor, destacando desafíos y éxitos, y subrayando la importancia del desarrollo personal y técnico en este sector.

Hilda inició "HILD NAILS" motivada por el crecimiento personal y profesional. Enfrentó desafíos iniciales como la creación de un espacio físico y la necesidad de capacitación constante, superándolos con éxito y evolución.

Los factores clave para su éxito incluyen capacitación continua, adaptación a los estándares sociales, atención a las necesidades de los clientes y eficiencia en el servicio, lo que le permitió destacar en un mercado competitivo.

"HILD NAILS" impacta positivamente en su comunidad, ofreciendo un servicio humano y accesible. Una historia significativa es cuando Hilda enfrentó prejuicios sobre la viabilidad de su negocio al intentar adquirir un aire acondicionado, lo que resalta los desafíos adicionales en sectores subvalorados

## **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

La investigación sobre los emprendedores en Villa Hayes en 2023 brinda una perspectiva integral y detallada del entorno empresarial local. La demografía diversa de los emprendedores, con variaciones en edad, género y educación, es un reflejo de la heterogeneidad en sus experiencias y necesidades. Esta diversidad es crucial para entender las dinámicas empresariales, como lo sugieren Bird y Schjoedt (2009), Hughes et al. (2012), y más recientemente, Klyver y Schøtt (2023).

La financiación emerge como un desafío significativo, con una tendencia hacia la autofinanciación, como indica el 66.67% de los casos. Esto puede limitar el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios, una preocupación también expresada por Carter y Shaw (2006), y en estudios más recientes por McMullen y Shepherd (2023).

Las estrategias de gestión adoptadas por los emprendedores, especialmente la planificación estratégica y el marketing digital, son consistentes con las recomendaciones de Kaplan y Norton (2006) y Kotler y Keller (2016), y también reflejan las teorías de innovación y gestión sugeridas por Zahra y George (2023).

Los desafíos de competencia en el mercado y la falta de financiamiento resaltan la necesidad de estrategias de diferenciación y adaptación. Estos desafíos son enfatizados tanto en los trabajos de Lee y Peterson (2018), Martínez y Hernández (2022), como en los hallazgos más recientes de Welter y Smallbone (2023).

El caso de "HILD NAILS" es un ejemplo destacado de la resiliencia y adaptabilidad necesarias en el entorno empresarial. La historia de Hilda ilustra la importancia de la capacitación continua y la adaptación a las necesidades del mercado, alineándose con las observaciones de Heskett et al. (1994) y Audretsch y Link (2023).

Reflexionando sobre los hallazgos de la investigación realizada en Villa Hayes durante 2023, se identifican varios puntos clave que impactan en el ámbito de los emprendimientos y las prácticas empresariales de la región. Estos descubrimientos no solo arrojan luz sobre las tendencias actuales en la gestión empresarial, sino que también abren posibilidades para futuras mejoras e intervenciones. A continuación, se detallan estos aspectos cruciales de manera exhaustiva.

**Necesidad de Estrategias de Intervención para el Ecosistema Empresarial:** La investigación pone de manifiesto una marcada inclinación hacia la autofinanciación por parte de los emprendedores en Villa Hayes, que coexiste con una limitada integración en redes de negocios y un acceso restringido a recursos financieros externos. Este escenario resalta la urgencia de desarrollar estrategias de intervención dirigidas a fortalecer la infraestructura de soporte para los emprendedores en la región. Implementar tales estrategias podría ser crucial para fomentar un ecosistema empresarial más sólido y resiliente, dotándolo de ventajas competitivas sostenibles. Este enfoque se alinea con los postulados de Porter (1985) sobre la importancia de un entorno empresarial robusto para el éxito competitivo sostenido.

**Tendencias en Gestión y Estrategias de Mercado:** Los resultados de la investigación reflejan una sólida propensión hacia la planificación estratégica, con un 68.42% de los emprendedores aplicándola activamente, lo cual resalta su valor crítico en el éxito empresarial. Esta tendencia es coherente con las teorías de Kaplan y Norton (2006) y se sustenta en la teoría de la ventaja competitiva de Porter (1985), que enfatiza la planificación como elemento esencial para superar a los competidores. Además, el estudio revela que el marketing digital emerge como una estrategia dominante, con un 71.93% de adopción entre los emprendedores, lo que corrobora las perspectivas de Kotler y Keller (2016) sobre su relevancia en la era actual. Sin embargo, la reticencia de un 14.04% a adoptar estas estrategias podría indicar barreras de conocimiento o de recursos, un fenómeno observado en la teoría de la difusión de innovaciones de Rogers (2003). Respecto a la gestión de recursos humanos, se observa una división de opiniones, donde un 40.35% valora positivamente esta práctica, en tanto que un 18.42% no la considera clave, indicando posiblemente la adopción de un modelo empresarial más enfocado en la eficiencia y la agilidad, como sugiere Ries (2011). Por último, la publicidad tradicional aún se considera relevante por un 33.33% de los encuestados, lo que evidencia, según Schultz y Block (2015), que aún tiene un papel en ciertos contextos de mercado, a pesar de la creciente digitalización.

**Diversidad en las Prácticas de Gestión y su Contextualización:** La investigación cualitativa revela una diversidad en las prácticas de gestión, lo que refleja la teoría de la contingencia de Fiedler (1967). Esta teoría sugiere que no hay una única forma correcta de gestionar una empresa, sino que la efectividad de las prácticas de gestión depende del contexto y las circunstancias específicas. Este enfoque subraya la importancia de adaptar las estrategias de gestión a las condiciones particulares de cada empresa y entorno empresarial.

En conclusión, los hallazgos de esta investigación proporcionan una visión integral y matizada de las prácticas empresariales en Villa Hayes, destacando la necesidad de un apoyo estructurado y adaptativo para fomentar un entorno empresarial más eficaz y sostenible. Estas conclusiones no solo ofrecen un diagnóstico del estado actual, sino que también marcan rutas potenciales para el desarrollo y la mejora continua en el ámbito empresarial de la región.

## REFERENCIAS

- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.
- Audretsch, D. B., & Link, A. N. (2023). *Entrepreneurship and innovation: Public policy frameworks*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198854333.001.0001>

- Avila Angulo, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48.  
<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Ayyagari, M., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2011). Small vs. young firms across the world: Contribution to employment, job creation, and growth. Policy Research Working Paper, (5631).  
<https://doi.org/10.1596/1813-9450-5631>.
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), 373-403. <https://doi.org/10.1080/08985626.2011.577242>
- Bird, B., Schjoedt, L., & Baum, J. R. (2012). Editor's introduction. *Entrepreneurs' behavior: Elucidation and measurement. Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 889-913.
- Bloom, N., & Van Reenen, J. (2010). Why do management practices differ across firms and countries? *Journal of Economic Perspectives*, 24(1), 203-224.
- Carter, S. L., & Shaw, E. (2006). Women's business ownership: Recent research and policy developments. Report to the Small Business Service.
- Centeno Salazar, M. (2012). Liderazgo empresarial: Visto desde una perspectiva de comunicación organizacional [Tesis de licenciatura, Universidad EAN].
- Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits: What do you do when traditional sources of funding fall short. *Harvard Business Review*, 76(1), 55-67.
- Fiedler, F. E. (1967). *A theory of leadership effectiveness*. McGraw-Hill.
- González, S., & Matozo, E. (2013). Creatividad e Innovación aplicadas al desarrollo emprendedor. Experiencias de la Red Latinoamericana de Buenas Prácticas de Cooperación Universidad-Empresa. Ediciones UNL.
- Guclu, A., Dees, J. G., & Anderson, B. B. (2002). The process of social entrepreneurship: Creating opportunities worthy of serious pursuit. *Center for the Advancement of Social Entrepreneurship*, 1, 1-15.
- Havinal, V. (2009). *Management and entrepreneurship*. New Age International.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). *The service profit chain*. Free Press.
- Hughes, K. D., Jennings, J. E., Brush, C., Carter, S., & Welter, F. (2012). Extending Women's Entrepreneurship Research in New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 429-442.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00504.x>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2006). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Klyver, K., & Schøtt, T. (2023). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions and actions: A longitudinal study. *Journal of Business Venturing*, 38(1), 107-123.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.103994>
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2018). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of Business Research*, 89, 371-378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.057>
- Martínez, J. A., & Hernández, J. M. (2022). The role of innovation in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. *Journal of Business Research*, 135, 1-10.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.010>
- McMullen, J. R., & Shepherd, D. A. (2023). Entrepreneurial decision making: A review and research agenda. *Journal of Management*, 49(1), 97-131. <https://doi.org/10.1177/01492063211059688>
- North, D. C. (1990). A transaction cost theory of politics. *Journal of Theoretical Politics*, 2(4), 355-367.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press. <https://doi.org/10.1177/0095399703252241>
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2015). *Advertising: Concept and Copy* (3rd ed.). Pearson.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241-246.
- Welter, F., & Smallbone, D. (2023). Entrepreneurship and small business development in post-socialist economies. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 1-5.  
<https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2054200>
- Zahra, A., & George, B. (2023). The role of entrepreneurship in economic development. *Journal of Business Venturing*, 38(1), 107-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.101234>
- Zayas Agüero, P. M., & Cabrera Ferreiro, N. (2006). Liderazgo empresarial. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya"

# Dinámica de la política fiscal en el producto bruto interno per cápita peruano a través de las fases del ciclo económico durante los años 2000 al 2022

Dynamics of fiscal policy on Peruvian per capita gross domestic product through the phases of the economic cycle during the years 2000 to 2022.

Brenda Dina Gallo Garnique  
Universidad San Ignacio de Loyola, Perú  
ORCID ID: [0009-0005-3959-6221](https://orcid.org/0009-0005-3959-6221)  
[brenda\\_2592@hotmail.com](mailto:brenda_2592@hotmail.com)

Recibido: 02/02/2024 – Aceptado: 08/04/2024

<https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a02>

## RESUMEN

La economía se mueve a través de un mundo no lineal y presenta distintos efectos en base a regímenes cambiantes. Esta investigación presenta como eje principal analizar el impacto asimétrico de los instrumentos de política fiscal (gasto del gobierno y recaudación tributaria) en la evolución del Producto Bruto Interno durante periodo 2000-2022. Se tiene en cuenta que la metodología científica sigue una exhaustiva revisión de literatura especializada en base finanzas públicas que brinda como elección al modelo *Threshold Autorregresive* para responder óptimamente el objetivo de este análisis. Por tanto, se encuentran como hallazgos principales las elasticidades de la política fiscal en base al ciclo económico donde se refleja que ante el impacto de 1% en el gasto de gobierno, el Producto Bruto Interno incrementará en 0.39% en épocas de recesión y 0.31% en épocas de expansión.

*Palabras Clave:* Política Fiscal, Gasto del Gobierno, Producto Bruto Interno, Modelo Threshold Autorregresive.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons  
Autor para correspondencia: Brenda Dina Gallo Garnique, e-mail: [brenda\\_2592@hotmail.com](mailto:brenda_2592@hotmail.com)

Citación recomendada: Gallo Garnique, B. (2024). Dinámica de la política fiscal en el producto bruto interno per cápita peruano a través de las fases del ciclo económico durante los años 2000 al 2022. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4 (7): 22-41, <https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a02>

## ABSTRACT

The economy moves through a non-linear world in which it presents different impacts based on changing regimes, therefore, the main axis of the research is to analyze the asymmetric impact of fiscal policy instruments (government spending and tax collection). in the evolution of the Gross Domestic Product during the period 2000-2022. In this way, it is taken into account that the scientific methodology follows an exhaustive review of specialized literature based on public finances, which offers the Threshold Autoregressive model as a choice in order to optimally respond to the objective of the research. Finally, the main findings are the elasticities of fiscal policy based on the economic cycle, indicating that the impact of 1% on government spending, the Gross Domestic Product will increase by 0.39% in times of recession, also before the impact of 1 % in government spending, the Gross Domestic Product will increase by 0.31% in times of expansion.

*Keywords:* Fiscal Policy, Government Spending, Gross Domestic Product, Threshold Regression.

Anastacio y Mendoza (2020) indican que los principales instrumentos de política fiscal son: el gasto público del gobierno y el nivel de ingresos recaudados por impuestos. En los últimos años, la economía peruana ha contado con un notable gasto del gobierno enfocado en proyectos de inversión pública o grandes obras, tales como: la línea 2 del tren eléctrico, el nuevo puerto de Chancay y el Callao, etc. Sin embargo, esta gestión ha sido cuestionada principalmente por la falta de ejecución de los proyectos y la incompetente capacidad de recaudación tributaria, situación aún más notoria en épocas de crisis como en el Covid-19. Asimismo, se observan distintos efectos de la política fiscal en concordancia al ciclo económico, por ello, este estudio tiene como objetivo brindar resultados que sirvan al hacedor de política en la toma de decisiones y dar a conocer el impacto que posee la política fiscal durante épocas de expansión y de recesión. De esta manera, medir la existencia de asimetrías de la política fiscal en el crecimiento económico peruano para el periodo 2000-2022.”

Para la investigación, se tendrá en cuenta el método científico deductivo que tiene como origen un problema de carácter contemporáneo con base en la escuela keynesiana, además del uso de evidencia empírica o antecedentes de países desarrollados y en vías de desarrollo, donde se han encontrado resultados heterogéneos. La resolución de los objetivos planteados tendrá un enfoque cuantitativo, es decir, se estimará un modelo *Threshold Autorregresive* el cual brindará información de las respuestas del PBI ante shocks en el gasto público e ingresos tributarios a través del ciclo económico.”

Este análisis se sustenta en base al enfoque de la escuela neo-keynesiana que manifiesta la importancia de la política fiscal en el ciclo económico, este punto es relevante para el desarrollo de la economía peruana debido a que este modelo brinda un equilibrio óptimo para el déficit fiscal y permite interactuar en el desarrollo de economías pequeñas y abiertas, como en el caso peruano. Asimismo, tiene en cuenta el gasto del gobierno como eje principal y la recaudación tributaria como ancla de ingresos, a fin de que impacten en el crecimiento económico nacional.

Finalmente, este estudio se desarrollará en base a capítulos, empezando con el problema de la investigación, tanto en su planteamiento como en su formulación, el cual permite desplegar correctamente los objetivos e hipótesis. Posteriormente, continuamos con la sección del marco teórico, donde se examina el estado del arte referente a la política fiscal y su relación con el Producto Bruto Interno, dando pie a la sección de método y la elección del modelo *Threshold Autorregresive*, como base al análisis asimétrico. Por último, se analizará el capítulo

de resultados que tiene como termino el estudio de las discusiones que guiará a la obtención de conclusiones y recomendaciones.

## MARCO TEÓRICO

Mendoza (2018), indica que la política fiscal se utiliza para obtener estabilidad en el corto plazo, siendo efectivo para el caso de economías pequeñas y abiertas, como el caso peruano. La expansión del gasto gubernamental o la reducción de tributos, dependiendo del ciclo económico, tienen un efecto positivo en el ingreso, sin embargo, su tamaño y permanencia dependen de la propensión al consumo y al ahorro futuro, cabe mencionar que este impacto en el producto es positivo si los precios son fijos. Adicionalmente, según Jiménez (2012) el Estado emplea los ingresos derivados de los impuestos, para utilizarlos en el gasto público, cualquier exceso de los ingresos fiscales sobre el gasto público se denomina ahorro público, que puede ser positivo (un superávit presupuestario) o negativo (un déficit presupuestario), siendo esta función lo que hoy en día realiza el Ministerio de Economía y Finanzas en el Perú.

Mendoza (2018), la escuela clásica indica que los principales supuestos es la flexibilidad de precios y el pleno empleo en una economía. Por ende, la inclusión del Estado a través de la política fiscal en intervenciones económicas, tanto en el gasto público como en recaudación tributaria, no presentan ningún efecto positivo. De esa manera, Jiménez (2012) indica que la escuela clásica incluye los postulados del velo monetario y equivalencia ricardiana.

- Velo monetario: Implica la neutralidad del dinero, es decir, los cambios en la cantidad de dinero no presentan efectos reales en la economía, por tanto, la política monetaria es inefectiva, según Jiménez (2012).
- Equivalencia Ricardiana: Indica que cambios transitorios en el déficit fiscal financiados con deuda pública no tiene efectos en la economía, según Jiménez (2012).

El modelo de fondos prestable, según Jiménez (2012), analiza la economía en base a un enfoque de inversión y ahorro, como es el caso del gasto del gobierno financiado con impuestos.

Mendoza (2018), nos muestra que un aumento en el gasto del gobierno (el cual está financiado por los impuestos) da como resultado una disminución de la inversión. Recordemos que la inversión es igual al gasto, en la teoría clásica, esto genera un nuevo nivel de ahorro como se explica en la imagen. En síntesis, para los clásicos, las políticas fiscales no tienen ningún sentido o beneficio. Este efecto tiene por nombre *Crowding Out* (el gasto del gobierno perjudica la inversión) y un impacto de riqueza negativo, en este caso, el multiplicador fiscal es 0.

### Equivalencia Ricardiana

El teorema de equivalencia Ricardiana, según Mendoza (2018), es opuesto a la visión keynesiana tradicional, es decir, el efecto de una política fiscal, a través del gasto público, se calcula sólo por su tamaño y no por la forma de financiamiento. Así sea financiado por un incremento de impuestos o emitiendo bonos, el efecto del gasto público en la demanda agregada es el mismo y a largo plazo no tendrá ningún efecto. Esto se debe a que los agentes de dicha economía asumen que son seres racionales y perciben que la deuda pública presente implica nuevos impuestos en el futuro.

### Consecuencias de la Política:

- El TER rechaza la visión tradicional Keynesiana donde una reducción de impuestos o un incremento en las transferencias del gobierno aumentan la demanda agregada.
- Además de ser inefectivo, el déficit público es también inocuo en tanto no produce un efecto de *crowding-out* de la inversión privada o extranjera.

### Escuela Keynesiana

De acuerdo a De Gregorio (2007) el nivel de precios y de la producción agregada presenta una relación inversa, es la relación donde los consumidores e inversionistas demandan bienes y servicios, incentivados a adquirir más bienes y servicios al menor precio. Asimismo, en base a la literatura de Mankiw (2016), la demanda agregada se logra a través de los movimientos de la curva IS y la curva LM, entonces primero se define la ecuación del mercado de bienes que es representando a través de la curva IS, la cual asume una relación negativa del nivel de producción y la tasa de interés.

$$Y = C_0 + cY + I_0 - bi + G_0 + XN \quad (1)$$

Donde:

Y = Producto Bruto Interno

$C_0$  = Consumo Autónomo

$I_0$  = Inversión Autónoma

$G_0$  = Gasto del Gobierno

XN = Exportaciones Netas

i = tasa de interés

Según Mendoza (2018), el Estado aplica la política fiscal en base a dos instrumentos: el gasto público y la recaudación tributaria. Si se observa la Figura 7, el incremento del gasto público genera que la curva IS se desplace y a su vez fomente un exceso de demanda, en este sentido, las empresas tendrán que atender tanto este incremento de demanda como de producción. Asimismo, aumenta la demanda de dinero y las tasas de interés, provocando que la inversión disminuya. Por ello, se dice que la política fiscal expansiva ocasiona *crowding out*, debido a que parte del impacto ocasiona una reducción de la inversión privada como resultado del incremento de la tasa de interés.

Según Jiménez (2012) ante una política fiscal expansiva, donde se incrementa el gasto público o la recaudación tributaria, se incentiva el mercado de bienes y servicios, lo que genera que se incremente la producción en general. Esto da un primer paso para la reactivación de una economía en crisis, igual que la realidad actual de la economía peruana. Ante la asimilación vía expectativas racionales en los agentes nacionales, provocará que la demanda agregada se incremente consolidando la reactivación de la economía nacional.

## Escuela Neokeynesiana

Mankiw (2016) afirma indica que el Producto Bruto Interno presenta un escenario no lineal o asimétrico, asimismo, presentan fluctuaciones con respecto a la producción y empleo basándose en un ciclo económico. Si la economía se encuentra paralizada en producción y empleo, se dice que existe un efecto recesivo, sin embargo, si la economía se encuentra en una óptima producción y empleo mayor al equilibrio, se indica que la economía está en auge.

Asimismo, Zamudio (2016) indica que la forma o manera de comportarse de la economía no es lineal, en este sentido, hay ciclos en los que se pueden presentar regímenes de auge y de recesión. No obstante, es indispensable traer a mención la definición teórico-conceptual que posee una política fiscal procíclica o contra cíclica.

Seguidamente se tiene en cuenta a Zamudio (2016), quien indica que la política fiscal y el ciclo económico de una economía, a través de la brecha producto del Producto Bruto Interno, pueden ser representadas a través de un comportamiento contra cíclico o procíclico para la política fiscal. Es necesario mencionar que cuando la política fiscal sigue al ciclo económico se manifiesta una política fiscal procíclica, mientras que cuando la política fiscal a través del déficit fiscal va en contra de la dirección del ciclo económico, sigue una política fiscal contra cíclica.

Asimismo, Zamudio (2016) indica que, si el hacedor de política manifiesta la realización de una política fiscal procíclica genera una amplificación de los ciclos económicos, lo que provoca que los auges y recesiones se alarguen. Esto sería una política no recomendada debido a que dilatan las épocas de crisis. Por otro lado, si los hacedores de política generan una política fiscal contra cíclica genera una estabilización y equilibrio del ciclo económico, por ello, se ahorra en épocas de auge y se gasta en épocas de recesión.

Finalmente, en base a las teorías analizadas se indica que la política fiscal es esencial para impulsar el crecimiento económico y más aún en una dinámica de regímenes de expansión y recesión, por ende, la teoría seleccionada es la propuesta por la escuela neo-keynesiana que analiza los efectos de la política fiscal en base al ciclo económico, por tanto, el modelo teórico a presentar es el siguiente.

$$PBI_t = \beta_{0,i} + \beta_{1,i}G_t + \beta_{2,i}T_t \quad i = \text{regimen 1 (expansión)}$$

$$PBI_t = \beta_{0,j} + \beta_{1,j}G_t + \beta_{2,j}T_t \quad j = \text{regimen 2 (recesión)}$$

## Bases del Modelo Teórico

Para el inicio de este acápite, se realiza un análisis de las teorías mencionadas anteriormente, con la finalidad de obtener el modelo teórico. En primer lugar, se estudia la teoría clásica, sin embargo, es rechazada enteramente debido a que sus supuestos son totalmente inversos a la dinámica de la economía peruana: la escuela clásica, a través del modelo de fondos prestables, señala la existencia del *crowding out*, es decir, el Estado no debe aplicar política fiscal porque contrae al PBI. A través de los últimos años, la política fiscal que empleó el Estado Peruano ha generado un incremento del PBI.

Se examina los postulados de la escuela keynesiana donde se incluye los precios rígidos y el modelo IS-LM, además señala que el PBI está en función del gasto del gobierno y de la recaudación tributaria. Esta teoría contradice a la escuela clásica, indica que el Estado tiene un rol principal en la regulación de la economía de un país, este supuesto es rechazado debido a que el enfoque es estático y lineal. El impacto que presenta el gasto del gobierno al PBI es

único y no es relevante para explicar la problemática de la investigación, el estudio que se requiere es de fases del ciclo económico.

La economía peruana está regida por escuela neokeynesiana, donde hay una explicación del impacto de los instrumentos de política fiscal en el PBI, no de manera lineal, sino en base a estados y fases del ciclo económico, en este sentido, el impacto debe ser mayor en recesión que en expansión. Se concluye que esta escuela, a través del enfoque de la política fiscal en el ciclo económico, analiza la asimetría o no linealidad en un régimen de expansión y de recesión. Por ello, aceptamos este estudio y la ecuación que toma la presente investigación como modelo teórico es la siguiente:

$$PBI_t = \beta_{0,i} + \beta_{1,i}G_t - \beta_{2,i}T_t \quad i = \text{regimen 1 (expansión)}$$

$$PBI_t = \beta_{0,j} + \beta_{1,j}G_t - \beta_{2,j}T_t \quad j = \text{regimen 2 (recesión)}$$

Donde:

$PBI_t$  = Producto Bruto Interno

$G_t$  = Gasto Público

$T_t$  = Nivel de impuestos

Producto Bruto Interno (PBI), según De Gregorio (2007), es el valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante un cierto periodo (p. 236). Además, según Jiménez (2012) existen tres distintos métodos teóricos para su cálculo: método del gasto, método del ingreso y método del valor agregado, siendo el método del gasto el más utilizado.

El gasto público es el conjunto de pagos realizados por instituciones públicas, que se encargan de los créditos presupuestarios con la finalidad de usarlos para la prestación de servicios públicos y otras acciones, en base a objetivos institucionales Mankiw (2016).

Ingresos tributarios, de acuerdo con Mendoza (2018), el ingreso tributario es el monto recaudado a través de impuestos de los contribuyentes por parte del gobierno central, es parte de los ingresos corrientes.

Brecha Producto, de acuerdo a Mendoza (2018), la brecha producto está compuesta por el PBI potencial y por el PBI corriente, es una variable proxy al ciclo económico, en este sentido, un valor positivo indica expansión y un valor negativo indica recesión

## METODOLOGÍA

En el siguiente acápite se detallará la metodología de la presente investigación “Efectos asimétricos de la política fiscal en el Producto Bruto Interno per cápita peruano durante el periodo 2007-2022” donde se presentará el tipo y diseño de investigación, las variables, la muestra, la recolección de datos, instrumentos de investigación y el plan de análisis.

El presente trabajo busca hallar los efectos asimétricos manifestados en los instrumentos de política fiscal con respecto al Producto Bruto Interno peruano, el tipo de investigación es cuantitativa en base a econometría y usará datos de carácter continuo. Del mismo modo, sigue un tipo de investigación aplicada, es decir, los resultados provienen de datos históricos que permitirán aplicar empíricamente los resultados.

Por otro lado, usaremos un tipo de investigación de carácter deductivo, se partirá desde una premisa general, que es el planteamiento del problema, pasando por el marco teórico y la metodología hasta finalmente llegar a los resultados, de esta manera hallar los efectos asimétricos.

Es necesario indicar que el presente estudio sigue un diseño de investigación no experimental, es decir, las variables que se utilizan son de una fuente secundaria y no serán manipuladas. Asimismo, es longitudinal en tendencias y de tipo correlacional dado que se usará correlaciones para el uso del modelo de umbrales (*Threshold Autorregresive*). A través de este método, se podrá lograr los objetivos planteados en el trabajo y se analizará los efectos asimétricos. El diseño que sigue esta investigación en base al *Threshold Autorregresive* es el siguiente:

$$\begin{aligned} PBI_t &= \phi_{1,0} + \phi_{1,1}PBI_{t-1} + \phi_{1,2}G_t + \phi_{1,3}T_t + \gamma z_t, & \text{si brecha}_t < 0 \\ PBI_t &= \phi_{2,0} + \phi_{2,1}PBI_{t-1} + \phi_{2,2}G_t + \phi_{2,3}T_t + \gamma z_t, & \text{si brecha}_t \geq 0 \end{aligned}$$

Donde:

- $PBI_t$  = Producto Bruto Interno
- $G_t$  = Gasto Público Real
- $T_t$  = Ingresos Tributarios

Muestra; Para la presente investigación, se estudiará los efectos asimétricos de los instrumentos de la política fiscal en el Producto Bruto Interno, se extrajo datos de la fuente secundaria de la página del Banco Central de Reserva del Perú (en frecuencia trimestral para los años 2000-2022), luego dichas variables fueron modificadas. Cabe indicar que, el nivel de muestra que se usó para la investigación es de 92 datos, donde se tiene las siguientes características para las variables de estudio.

#### VARIABLES DEL MODELO

- Producto Bruto Interno Real (PBI): Según Jiménez (2012), “se define como el valor monetario de todos los bienes y servicios producidos por un país o una economía valorados a precios constantes, es decir, según los precios del año que se toma como base o en las comparaciones.”
- Gasto Público (G): Según De Gregorio (2007), “El gasto público es la cuantía monetaria total que desembolsa el sector público para desarrollar sus actividades.”
- Ingreso Tributario (T): Según De Gregorio (2007), “El ingreso tributario es la cantidad total de recursos monetarios que recibe el sector público a través de tributos”
- Brecha Producto (X): De acuerdo a Mendoza (2018), “La brecha producto está compuesta por el PBI potencial y por el PBI corriente en el cual hace como función a una variable proxy al ciclo económico donde un valor positivo indica expansión y un valor negativo indica recesión.”

Matriz de operacionalización

**Tabla 1:** *Matriz de Operacionalización*

Variable	Nombre	Tipo	Definición operacional	Unidad de medida	Periodo de ocurrencia	Origen de data	Dimensión
<b>PBI</b>	Producto Bruto Interno per cápita Real	Dependiente	Producción de bienes y servicios por población	Millones de soles	Trimestral	BCRP	Económica
<b>G</b>	Gasto Público Real	Independiente	Gasto del gobierno a una economía	Millones de soles	Trimestral	BCRP	Económica
<b>T</b>	Ingresos Tributarios Reales	Independiente	Recaudación del nivel de impuestos	Millones de soles	Trimestral	BCRP	Económica
<b>X</b>	Brecha Producto	Umbral	Indica los desequilibrios del ciclo económico	%	Trimestral	BCRP	Económica

*Fuente:* Elaboración Propia

Variable Dependiente: Producto Bruto Interno per cápita (PBI)

Variable Independiente: Gasto Público (G) e Ingresos Tributarios (T)

Variable Umbral: Brecha Producto (X)

**Instrumentos de Investigación**

En este capítulo se analizará los principales instrumentos de investigación, estudiará los efectos asimétricos de los instrumentos de política fiscal en el Producto Bruto Interno. Para ello, se usó fuentes secundarias como el Banco Central de Reserva del Perú, de donde se extrajeron los datos y luego se ordenaron en Microsoft Excel. Posteriormente, se realizó el análisis econométrico pertinente en base al programa Eviews. Cabe recalcar que, se trabajará con 92 observaciones y se usó libros de teoría macroeconómica para poder encontrar la fuente necesaria para la investigación, entre los que destacan el libro de De Gregorio (2007) y Blanchard (2007).

**Tabla 2:** *Fichas de instrumentos de investigación*

<b>Fuente de Información</b>	-	<b>Base de datos del "Banco Central de Reserva del Perú"</b>
	-	Blanchard. "Macroeconomía". (2007)
	-	De Gregorio. "Macroeconomía: Teoría y Políticas". (2007)

<b>Observaciones</b>	- Nivel de muestra es de 92 observaciones
<b>Variabes</b>	- Producto Bruto Interno per cápita (PBI)
	- Gasto Público (G)
	- Ingreso Tributario (T)

*Fuente:* Elaboración Propia

### **Plan de análisis**

La metodología de esta investigación es de tipo aplicada, cuantitativa y deductiva, asimismo, el diseño es correlacional y no experimental. Considerando los conceptos de este estudio, se decidió reunir la base de datos de las variables estudiadas, como: Producto Bruto Interno (PBI), gastos públicos (G) e impuestos (T). Esta información fue recolectada del Banco Central de la Reserva para ser analizadas en Eviews y desarrollar el modelo. Se utiliza modelos no lineales para obtener los efectos asimétricos de la política fiscal, por medio del modelo autorregresivo de valor umbral.

Se emplearán estadísticos descriptivos como: la media, mediana, moda, desviación, simetría y curtosis en las series de tiempo del Producto Bruto Interno, gasto del gobierno y recaudación tributaria, de esta manera conocer el tipo de distribución estadística, sus valores mínimos, valores máximos, promedios y su dispersión. Además, todos los estudios próximos a realizar serán desarrollados en el software Eviews 12, siendo previamente ordenados en Microsoft Excel. Se aplica la desestacionalización en base al Census X-12 a fin de eliminar el componente estacional a través de dicha herramienta.

Según Larios et. al. (2014), explica que el uso de pruebas no paramétricas es recomendable cuando los datos a analizar no cumplen los supuestos de normalidad y homocedasticidad. El estadístico de Jarque-Bera sirve para comprobar la asimetría y la curtosis de una muestra de datos en una distribución normal. Según Larios et. al. (2014), la estadística de prueba se distribuye bajo la hipótesis nula, asintóticamente como una distribución  $\chi^2(2)$ , donde el test de Jarque Bera presenta la siguiente prueba de hipótesis para cada variable a estudiar:

$$H_0: \text{El PBI representa una distribución normal}$$
$$H_1: \text{El PBI no representa una distribución normal}$$

$$H_0: \text{El gasto del gobierno representa una distribución normal}$$
$$H_1: \text{El gasto del gobierno no representa una distribución normal}$$

$$H_0: \text{La recaudación tributaria representa una distribución normal}$$
$$H_1: \text{La recaudación tributaria no representa una distribución normal}$$

El rechazo de la hipótesis nula puede sugerir variables omitidas, no linealidades o errores heterocedásticos no considerados en el modelo para los instrumentos de política fiscal y el PBI.

Luego del análisis anterior, se realizará el Test de Dickey Fuller Aumentado para conocer si los instrumentos de política fiscal y el PBI tienen raíz unitaria.

Según Enders (1995):

- Nos interesa saber si  $\Phi_1 = 1$ , es decir, los instrumentos de política fiscal y el PBI presentan raíz unitaria.
- Restando  $Y_{t-1}$  a ambos lados de la ecuación obtenemos la siguiente especificación:

$$\Delta Y_t = \mu + \gamma Y_{t-1} + \beta t + \varepsilon_t \quad (27)$$

Donde:

$$\begin{aligned} \Delta Y_t &= Y_t - Y_{t-1} \\ \gamma &= \Phi_1 - 1 \end{aligned}$$

- La hipótesis nula de la prueba es:

$$\begin{aligned} H_0: \gamma &= 0. \text{ (El PBI tiene una raíz unitaria } \rightarrow \text{ no estacionaria)} \\ H_1: \gamma &< 0. \text{ (El PBI no tiene una raíz unitaria } \rightarrow \text{ estacionaria)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} H_0: \gamma &= 0. \text{ (El gasto del gobierno tiene una raíz unitaria } \rightarrow \text{ no estacionaria)} \\ H_1: \gamma &< 0. \text{ (El gasto del gobierno no tiene una raíz unitaria } \rightarrow \text{ estacionaria)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} H_0: \gamma &= 0. \text{ (La recaudación tributaria tiene una raíz unitaria } \rightarrow \text{ no estacionaria)} \\ H_1: \gamma &< 0. \text{ (La recaudación tributaria no tiene una raíz unitaria } \rightarrow \text{ estacionaria)} \end{aligned}$$

- Para mejorar las propiedades de la prueba, la preespecificaron de la siguiente manera:

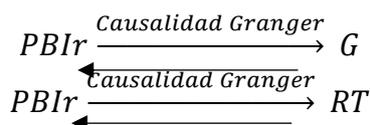
$$\Delta Y_t = \mu + \gamma Y_{t-1} + \beta t + \sum_{i=1}^k \theta_i \Delta Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (28)$$

Donde:

$$\begin{aligned} \Delta Y_t &= Y_t - Y_{t-1} \\ \gamma &= \Phi_1 - 1 \end{aligned}$$

- La elección del número de rezagos se realiza utilizando los criterios de información o mediante el método *t-sig*.

Luego, se realizará el test de causalidad de Granger para los instrumentos de política fiscal y el PBI, para determinar si existe unidireccionalidad o bidireccionalidad entre las variables:



Posteriormente, se utiliza el modelo econométrico no lineal TAR (Modelo Autorregresivo Umbral) que nos permite capturar el impacto de los instrumentos de política fiscal en el ciclo económico a través del umbral que es la brecha producto.

$$pbi_t = \phi_{1,0} + \phi_{1,1}pbi_{t-1} + \phi_{1,2}g_t + \phi_{1,2}t_t + \varepsilon_t, \quad \text{si } x_t < c \quad (29)$$

$$pbi_t = \phi_{1,0} + \phi_{1,1}pbi_{t-1} + \phi_{1,2}g_t + \phi_{1,2}t_t + \varepsilon_t, \quad \text{si } x_t \geq c \quad (30)$$

Dónde:

$pbi_t$  = Producto Bruto Interno ( influenciadas por el umbral)

$g_t$  = gasto del gobierno ( influenciadas por el umbral)

$t_t$  = recaudación tributaria ( influenciadas por el umbral)

$q_t$  = Brecha Producto (variable umbral)

$c = 0$  (valor del umbral)

El esquema del modelo TAR, indica que la variable dependiente para el trabajo de investigación es el Producto Bruto Interno, la variable independiente es el gasto del gobierno y la recaudación tributaria, asimismo, tenemos las variables de control: la tasa de interés, la inflación y el tipo de cambio.

El modelo se enfoca en determinar el efecto que ocasiona el gasto del gobierno y la recaudación tributaria en el Producto Bruto Interno peruano, en periodos de expansión y recesión. Como último paso, se llevará a cabo los siguientes test de validación:

- Prueba de heterocedasticidad de ARCH: Esta prueba acepta que la varianza de sus errores es una función de sus mismos valores pasados.

$$H_0: \alpha_1 = 0 \rightarrow \text{No hay heterocedasticidad}$$

$$H_1: \alpha_1 \neq 0 \rightarrow \text{Problemas de heterocedasticidad}$$

- Prueba de autocorrelación de Breusch-Godfrey: Según Greene (2017), el contraste de Breusch-Godfrey se especifica con la finalidad de analizar si existe o no autocorrelación de orden superior a uno.

$$H_0: \rho_1 = 0 \rightarrow \text{Ausencia de autocorrelación}$$

$$H_1: \rho_1 \neq 0 \rightarrow \text{Problemas de autocorrelación}$$

- Prueba de quiebre estructural CUSUM: el cual ayuda a determinar si los coeficientes de un modelo son constantes.

$$W_t = \sum_{k+1}^t W_i/S \quad (33)$$

- Prueba de normalidad de Jarque Bera: Calcula si una muestra de datos tiene asimetría y curtosis. Se calcula mediante:

$$JB = n \left[ \frac{A^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right] \quad (34)$$

Donde:

$A$ : asimetría

$K$ : curtosis

Y presenta la siguiente hipótesis:

$H_0$ : Los errores son consistentes con una distribución normal

$H_1$ : Los errores no son consistentes con una normal

- Prueba de linealidad de Ramsey: Verifica si la variable de respuesta es explicada por las combinaciones no lineales de los valores ajustados.

$$H_0: \text{El modelo está bien especificado}$$

$$H_1: \text{El modelo no está bien especificado}$$

## RESULTADOS

Se analizó los datos y realizó la desestacionalización a todas las variables para eliminar el efecto estacional, así mismo se usó la herramienta Census X-12, para contar con las series suavizadas. También se analiza los estadísticos descriptivos, se aprecia una baja dispersión de todas las series, debido a que su desviación estándar es menor a su media. Adicionalmente, se aprecia a través del skewness que las series tienen un comportamiento adecuado, dado que tienden a 0, mientras que si se examina la kurtosis se observa todas las variables son platicúrticas porque presentan una kurtosis menor a 3.

**Tabla 3:** *Estadísticos Descriptivos*

ESTADÍSTICO	$PBI_t$	$G_t$	$T_t$
Media	151453.3	26428.97	22614.60
Mediana	159147.4	26089.94	24030.54
Mayor dato	228763.7	48484.48	40974.29
Menor dato	76288.28	11535.80	9707.293
Desviación estándar	48943.06	10650.48	8033.382
Skewness	-0.108987	0.249627	-0.044951
Kurtosis	1.643091	1.946597	2.188243

*Fuente:* Elaboración Propia

Los estadísticos descriptivos, debido a que tiene asimetría y kurtosis con un comportamiento adecuado, como indica la teoría estadística, el Producto Bruto Interno presenta normalidad a un 5% de nivel de significancia, mientras que el gasto público y la recaudación tributaria no presentan dicho comportamiento al tener un *p-value* mayor a 5%.

**Tabla 4:** *Test de Normalidad*

Serie	JB-estadístico	Prob(JB-estadístico)	Estado
$PBI_t$	7.240075	0.026782	NORMALIDAD
$G_t$	5.209163	0.073934	NO NORMALIDAD
$T_t$	2.556957	0.278461	NO NORMALIDAD

*Fuente:* Elaboración Propia

Es preciso mencionar que, se realiza el ejercicio de transformación logarítmica con la finalidad de tener menor dispersión en los datos y obtener elasticidades en los coeficientes

estimados. Se efectúa el análisis de covarianzas y correlación de las series en niveles desestacionalizadas, con el objetivo de obtener un primer vistazo de las relaciones contemporáneas que presentan el Producto Bruto Interno per cápita real con los instrumentos de política fiscal a estudiar, se procede analizar los estadísticos descriptivos y el test de normalidad de las variables en logaritmo. Asimismo, al analizar la matriz de covarianza se verifica que existe una relación directa entre el Producto Bruto Interno real, el gasto público y el ingreso tributario. Cabe señalar que, la matriz de covarianza sólo brinda la relación en el signo que presenta un conjunto de variables. A través de la matriz de correlación, nos evidencia los mismos resultados que la matriz de covarianza, con la peculiaridad que existe una considerable relación, es decir, es mayor al 90%. Esto brinda un primer indicio de un buen ajuste en la regresión que se realizará posteriormente.

**Tabla 5:** *Test de Raíz Unitaria*

Serie	Test	Modelo auxiliar	T-estadístico	Prob (t-estadístico)	Proceso integrado
$LPBI_t$	DICKEY FULLER AUMENTADO	NO TENDENCIA NI CONSTANTE	2.900751	0.9990	$LPBI_t \sim I(1)$
$\Delta LPBI_t$	DICKEY FULLER AUMENTADO	CONSTANTE	-11.92363	0.0001	$\Delta LPBI_t \sim I(1)$
$LG_t$	DICKEY FULLER AUMENTADO	NO TENDENCIA NI CONSTANTE	4.023786	1.0000	$LG_t \sim I(1)$
$\Delta LG_t$	DICKEY FULLER AUMENTADO	CONSTANTE	-7.886845	0.0000	$\Delta LG_t \sim I(0)$
$LT_t$	DICKEY FULLER AUMENTADO	CONSTANTE	-2.240420	0.1939	$LT_t \sim I(0)$
$\Delta LT_t$	DICKEY FULLER AUMENTADO	CONSTANTE	-3.506782	0.0102	$\Delta LT_t \sim I(0)$

*Fuente:* Elaboración Propia

Los resultados del test de raíz unitaria, el cual se utiliza para saber si las series de la investigación son estacionarias o no. Para ello, se aplica el algoritmo de Enders para las 3 variables de estudio, el PBI real y el gasto público real no presentan tendencia ni constante, mientras que para el caso de la recaudación tributaria se incluyó el modelo auxiliar con sólo constante. Para la realización del ejercicio, se utilizó el test de Dickey Fuller aumentado.

Finalmente, se evidencia que existe raíz unitaria para las variables de estudio en logaritmos, es decir, todas son integradas de orden 1, debido que en su primera diferencia no presentan raíz unitaria.

**Tabla 6:** *Causalidad de Granger*

Relación de causalidad	F-estadístico	Probabilidad F-estadístico	Orden rezago	Modelo auxiliar no restringido		Tipo de causalidad
				Criterio de información	Valor del criterio de información	
$\Delta LPBI_t$ <i>GRANGER</i> $\rightarrow \Delta LG_t$	2.48802	0.0663*	3	SIC	-2.065752	Unidireccional
$\Delta LG_t$ <i>GRANGER</i> $\rightarrow \Delta LPBI_t$	0.20118	0.6549	1	SIC	-3.310163	
$\Delta LPBI_t$ <i>GRANGER</i> $\rightarrow \Delta LT_t$	0.37679	0.5409	1	SIC	-2.455162	No hay relación
$\Delta LT_t$ <i>GRANGER</i> $\rightarrow \Delta LPBI_t$	0.04143	0.8392	1	SIC	-3.308329	

(\*) Al nivel de significancia del 5%

*Fuente:* Elaboración Propia

Seguidamente, se realiza el test de causalidad de Granger donde se analiza la relación del logaritmo del Producto Bruto Interno real, el gasto público real y los ingresos tributarios, con las variables en primera diferencia. El test de causalidad muestra la existencia de unidireccionalidad entre las variables en conjunto. Cabe mencionar que se está trabajando únicamente con un nivel de significancia de 5% y 10%, la formalización del test con series integradas de orden 1 y existe una relación de unidireccional. El modelo para elegir en este caso es el de *Threshold Autorregresive*.

Para la realización del modelo *Threshold Autorregresive* se hará uso de una variable umbral (la brecha producto), la cual es proxy del ciclo económico, cuando es mayor que 0 indicará un régimen de expansión y cuando es menor a 0 indicará un régimen de recesión. Se usaron como variables de control dos variables dummies concernientes al 2016 y al 2008 haciendo referencia a la crisis subprime. Los resultados del modelo indica que todos los coeficientes son significativos individualmente debido a que el *p-value* de la t de student es menor a 10%.

Si examinamos los resultados, cuando la brecha producto es menor a 0 indica recesión: ante el aumento de 1% del gasto público, el Producto Bruto Interno real se incrementa en 0.39% y ante el incremento de 1% en los ingresos tributarios, el Producto Bruto Interno real aumenta en 0.42%. Asimismo, si examinamos los resultados cuando la brecha producto es mayor a 0 (expansión): Ante el aumento de 1% del gasto público, el Producto Bruto Interno real se incrementa en 0.31% y ante el incremento de 1% en los ingresos tributarios, el Producto Bruto Interno per cápita real aumenta en 0.50%. Estos resultados indican que existe un comportamiento contra-cíclico, el impacto del gasto público es mayor en recesión que en expansión. Por otro lado, el ajuste del modelo es muy bueno, tanto el R cuadrado, como el R cuadrado ajustado es de 99%.

**Tabla 7: Modelo Threshold**

RESULTADOS MODELO THRESHOLD AUTORREGRESIVE				
VARIABLE	COEFICIENTE	STD. ERROR	T-ESTAD.	PROB.
BRECHA <sub>t</sub> < 0.00 -- 42 obs				
LG <sub>t</sub>	0.394107	0.031113	12.66692	**
LT <sub>t</sub>	0.428766	0.034224	12.52828	**
0.00 <= BRECHA <sub>t</sub> -- 50 obs				
LG <sub>t</sub>	0.319722	0.034513	9.263674	**
LT <sub>t</sub>	0.502843	0.034707	14.48832	**
R-CUADRADO	R-CUADRADO AJUSTADO	F-ESTAD.	PROB	DURBIN-WATSON
0.993574	0.993121	2190.569	0.00000	1.833494

(\*\*) Al nivel de significancia del 5%

(\*) Al nivel de significancia del 10%

*Fuente:* Elaboración Propia

Concluyendo el estudio del modelo *Threshold Autorregresive*, se analiza la validación de dicho modelo en base al test de Breusch Godfrey para el 1 y 2 rezago. Se concluye que no existe autocorrelación, debido a que el p-value es mayor al 5%. Asimismo, con el análisis de heterocedasticidad, a través del test de Arch para 1 y 2 rezagos, se examina el test de normalidad en base al test de Jarque Bera, el cual da como conclusión que existe normalidad de los errores, el p-value es mayor al 5%. Posteriormente, se estudia el sesgo de especificación en base al test de Ramsey, el cual concluye que no existe sesgo, el p-value es superior al 5%. Finalmente, para examinar el quiebre estructural, se analiza los test de Cusum y Cusum al cuadrado, donde se observa que la línea se mantiene en las bandas, indicando que no existe quiebre estructural.

**Tabla 8: Test de Validación**

RESULTADOS DEL TEST DE VALIDACIÓN				
PRUEBA DE VALIDACION	NOMBRE DEL TEST	DISTRIBUCION ESTADISTICA	VALOR DE ESTADISTICO	P - VALUE
<b>HETEROCEDASTICIDAD</b>	ARCH 1 REZAGO	F-STATISTIC	0.096298	0.7570
<b>HETEROCEDASTICIDAD</b>	ARCH 2 REZAGO	F-STATISTIC	0.046516	0.9546
<b>AUTOCORRELACION</b>	BREUSCH GODFREY 1 REZAGO	F-STATISTIC	0.416894	0.5203
<b>AUTOCORRELACION</b>	BREUSCH GODFREY 2 REZAGO	F-STATISTIC	0.213538	0.8082
<b>NORMALIDAD</b>	JARQUE BERA	JARQUE BERA	1.359296	0.5067
<b>LINEALIDAD</b>	RAMSEY	F-STATISTIC	0.815271	0.3691

<b>QUIEBRE ESTRUCTURAL</b>	CUSUM	CUSUM	-	DENTRO DE BANDA DE CONFIANZA
<b>QUIEBRE ESTRUCTURAL</b>	CUSUM CUADRADO	CUSUM	-	DENTRO DE BANDA DE CONFIANZA

Fuente: Elaboración Propia

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### Discusión según antecedentes.

Se analizó el trabajo realizado por Sánchez (2019) en su investigación denominada “Estimación del Multiplicador Asimétrico del Gasto Público en Ciencia, Tecnología e Innovación” donde busca explicar el impacto que tiene el gasto público en innovación y desarrollo en el Producto Bruto Interno peruano en épocas de expansión y recesión. El autor se basó en un modelo de umbral (*Threshold Autorregresive*), donde concluye que ante el impacto de 1% en el gasto público en innovación y desarrollo, el Producto Bruto Interno se incrementa en 0.05% en épocas de expansión y ante el impacto de 1% en el gasto público en innovación y desarrollo, el Producto Bruto Interno se incrementa en 0.07% en épocas de recesión. Los resultados de la presente investigación indican que ante el aumento de 1% del gasto público, el Producto Bruto Interno real se incrementa en 0.39% en épocas de recesión y que ante el aumento de 1% del gasto público, el Producto Bruto Interno real se incrementa en 0.31% en épocas de expansión. Los resultados de ambas investigaciones son similares y la diferencia entre ambos se manifiesta en el hecho que Sánchez (2019) usa el gasto público en innovación y desarrollo, mientras que la presente investigación usa el gasto público corriente. Cabe recalcar, que ambos trabajos son investigaciones recientes y examinan la economía peruana.

Luego se examinaron los resultados obtenidos en Sánchez y Galindo (2018) en su trabajo de investigación “Efectos simétricos y asimétricos de la política fiscal en el Perú” que busca analizar los impactos asimétricos que presenta el gasto público y los ingresos tributarios en el Producto Bruto Interno. Para ello, los autores usan un modelo *Threshold VAR* donde examinan la asimetría y concluyen que: el incremento de 1 sol adicional del gasto tiene mayor impacto al PBI en épocas de recesión (2,2% en el PBI) que en épocas de expansión (1,5% en el PBI). Mientras que el presente estudio indica que ante el aumento de 1% del gasto público, el Producto Bruto Interno real se incrementa en 0.39% en épocas de recesión y que ante el aumento de 1% del gasto público, el Producto Bruto Interno real se incrementa en 0.31% en épocas de expansión. Los resultados no son similares, esto se debe a que cada metodología tiene distintas interpretaciones.

Por último, Eyzaguirre & Valencia (2020) según el trabajo de investigación “Identificación de choques fiscales estructurales según umbrales de volatilidad de crecimiento en el Perú” desea explicar una relación asimétrica de los instrumentos de política fiscal en el Producto Bruto Interno peruano. El autor usa el modelo *Threshold Regression*, donde busca encontrar la asimetría y concluye que: ante el aumento de 1% del gasto público, el Producto Bruto Interno se incrementa en 0.45% en épocas de recesión y que ante el aumento de 1% del gasto público, el Producto Bruto Interno real se incrementa en 0.40% en épocas de recesión. Los resultados de la presente investigación indican que ante el aumento de 1% del gasto público, el Producto Bruto Interno real se incrementa en 0.39% en épocas de recesión y que

ante el aumento de 1% del gasto público, el Producto Bruto Interno per cápita real se incrementa en 0.31% en épocas de expansión, al examinar ambos resultados son similares debido a que el rango de tiempo es similar al de la investigación, la diferencia se da porque el estudio de Eyzaguirre & Valencia (2020) es pre-Covid.

### Discusión según el marco teórico

Para la presente sección, el trabajo de investigación será comparado con las teorías propuestas en el marco teórico. Se empezará con la escuela clásica que tiene una perspectiva totalmente opuesta a la escuela keynesiana, donde manifiesta que la política fiscal no tiene efectos en la economía, asimismo, sugiere que el Estado no debe regular la economía porque provocaría desequilibrios negativos. Asimismo, la equivalencia ricardiana propone un enfoque similar, donde indica que ante el incremento del gasto público existe el denominado *crowding out*, donde las variables como consumo e inversión disminuyen. Claramente la teoría de la escuela clásica queda totalmente descartada, su análisis no se rige a los resultados de esta investigación, donde la política fiscal tiene efectos positivos en la economía peruana.

Luego continuamos con la escuela keynesiana, Keynes indica que sí existe efectos de la política fiscal y que gracias a este tipo de intervención se pudo solucionar el *crack* del 29, a través de esta escuela la ecuación a seguir es la siguiente:

$$Y = \bar{C} + \bar{I} + \bar{XN} + G - T \quad (35)$$

Se cumple esta relación, los resultados de la regresión en recesión indica que ante el aumento de 1% del gasto público, el Producto Bruto Interno real se incrementa en 0.39% y ante el incremento de 1% en los ingresos tributarios, el Producto Bruto Interno real aumenta en 0.42%. Adicionalmente, si examinamos los resultados cuando la brecha producto es mayor a 0 indicando expansión, este refleja que ante el aumento de 1% del gasto público, el Producto Bruto Interno real se incrementa en 0.31% y ante el incremento de 1% en los ingresos tributarios, el Producto Bruto Interno real aumenta en 0.50%. Se aprecia que el signo de la recaudación tributaria es contrario a lo indicado en la teoría, ello se debe a que la variable recaudación tributaria presenta la suma de los tributos a nivel general tanto empresas y consumidores, mientras que la teoría lo analiza como la tasa de impuestos.

Finalmente, la escuela neo keynesiana analiza la política fiscal a través de los ciclos económicos, asimismo, plantea efectos asimétricos como indica la presente investigación, la ecuación que representa a esta teoría es la siguiente:

$$PBI_t = \beta_{0,i} + \beta_{1,i}G_t - \beta_{2,i}T_t \quad i = \text{regimen 1 (expansión)} \quad (36)$$

$$PBI_t = \beta_{0,j} + \beta_{1,j}G_t - \beta_{2,j}T_t \quad j = \text{regimen 2 (recesión)} \quad (37)$$

Donde:

$PBI_t$  = Producto Bruto Interno

$G_t$  = Gasto Público

$T_t$  = Nivel de impuestos

Los signos de esta teoría se cumplen, los resultados indican que ante el aumento de 1% del gasto público, el Producto Bruto Interno per cápita real se incrementa en 0.39%, y ante el

incremento de 1% en los ingresos tributarios, el Producto Bruto Interno per cápita real aumenta en 0.42%. Si examinamos los resultados cuando la brecha producto es mayor a 0 (expansión), indica que ante el aumento de 1% del gasto público, el Producto Bruto Interno per cápita real se incrementa en 0.31% y ante el incremento de 1% en los ingresos tributarios, el Producto Bruto Interno per cápita real aumenta en 0.50%, de esta manera se cumple con lo establecido en la escuela neo keynesiana.

### **Discusión según las hipótesis**

El efecto entre los instrumentos de política fiscal con respecto al PBI per cápita a través del ciclo económico para la economía peruana durante el periodo 2000-2022 es significativo.

Esta hipótesis sí se cumple debido a que luego de aplicar la regresión en el modelo *Threshold Autorregresive*, se encontró que existen impactos distintos en épocas de recesión como en expansión, es decir, se verifica la existencia de significancia individual a través del t estadístico y significancia global a través del F estadístico.

El impacto del gasto del gobierno en el PBI per cápita a través del ciclo económico para la economía peruana durante el periodo 2000-2022 es positivo.

Del mismo modo, luego de aplicar la regresión en el modelo *Threshold Autorregresive*, se encuentra que tanto los resultados obtenidos por el gasto público y por los ingresos tributarios en épocas de recesión como en expansión, son significativos, luego de ser evaluados por el p-value del t estadístico, donde son menores a 5%, aceptando la hipótesis específica 1.

La contribución cuantitativa de la recaudación tributaria en el PBI per cápita a través del ciclo económico para la economía peruana durante el periodo 2000-2022 es positivo.

Asimismo, luego de aplicar la regresión en el modelo *Threshold Autorregresive*, se encuentra que los resultados del gasto público y de los ingresos tributarios en épocas de expansión como en recesión, son significativos luego de ser evaluados por el p-value del t estadístico, donde son menores a 5%, aceptando la hipótesis específica 2.

Si existe una relación de largo plazo entre los instrumentos de política fiscal y PBI per cápita a través del ciclo económico para la economía peruana durante el periodo 2000-2022.

Se indica que las variables trabajadas son integradas de orden 1, según lo indicado por el test de raíz unitaria y por el test de cointegración de Engle y Granger se aprecia que sí existe cointegración, por lo tanto, se cumple la hipótesis específica 3.

### **CONCLUSIONES**

Se concluye que sí existe efectos asimétricos en el gasto público y los ingresos tributarios con respecto al PBI per cápita. Según los resultados, el impacto del gasto público es menor en expansión que en recesión, se concluye que existe una contra-ciclicidad en el ciclo económico, eso demuestra una buena gestión, debido a que son estándares que pide el Fondo Monetario Internacional.

Como se dijo anteriormente, el gasto público presenta un impacto de 0.39% en recesión y un 0.31% en expansión, esto brinda como conclusión que sí existen efectos asimétricos, sin embargo, no existe mucha distancia entre el nivel de impactos. Si los canales de transmisión no son los apropiados, se puede volver en un impacto simétrico. Los resultados de ingresos tributarios tienen un impacto positivo de 0.42% en recesión y un impacto positivo 0.50% en expansión, por tanto, existe contra-ciclicidad.

Se recomienda que la contra-ciclicidad de la política fiscal tenga mayor amplitud con respecto a los resultados actualmente obtenidos, se necesita que las políticas fiscales que emite el Estado tengan mayor alcance en la población y de esa manera tener un mayor crecimiento

económico per cápita. Asimismo, mejorar los canales de transmisión del gasto público en base a transferencias, donde se debe asignar de mejor manera la entrega de programas sociales, así como, la óptima ejecución de proyectos de inversión con una correcta gestión del presupuesto.

Se recomienda que se ejecute las políticas necesarias para contrarrestar la pro-ciclicidad de los ingresos tributarios, esta no es una práctica que deba manejarse hoy en día, debido a que el incremento de impuesto debe ser mayor en expansión y no en recesión. Esta práctica se vivió el año 2021, donde el Estado incremento el nivel de impuestos en la economía estando en recesión, por tanto, se recomienda poseer una contra-ciclicidad a fin de que no se agudice o amplíe el tiempo de recesión en la economía peruana.

Finalmente, la limitación para la presente investigación fue no realizar un enfoque estocástico de cambio de régimen, siendo un pendiente para futuras investigaciones, asimismo, la muestra que se tomó no pudo ser más larga por problemas de estabilidad dentro del modelo y falta de datos en la fuente secundaria.

## REFERENCIAS

- Anastacio, Y. & Mendoza, W. (2020). La historia fiscal del Perú:1980-2020. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe/economia/1179-la-historia-fiscal-del-peru-1980-2020-colapso-estabilizacion-consolidacion-y-el-golpe-de-la-covid-19.html>
- Asandului, M. et. al. (2021). The asymmetric effects of fiscal policy on inflation and economic activity in post-communist European countries. *Post-Communist Economies*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14631377.2020.1867430>
- Blanchard, O.J. & Gali, J. (2007). The macroeconomic effects of oil price shocks: why are the 2000s so different from the 1970s?. Working Paper no. 13368, National Bureau of Economic Research. <https://www.nber.org/papers/w13368>
- Bazan, C. Larios, J.F., Almerco, J. & Mougenot, B. (2021). Modelos de Macroeconomía Dinámica . 1ra Edición. Fondo editorial USIL. <https://fondoeditorial.usil.edu.pe/publicacion/modelos-de-macroeconomia-dinamica/>
- Burneo, K. Larios, J.F., Almerco, J. & Morales, Y. (2022). Principios de Economía. 4ta Edición. Fondo editorial USIL. <https://fondoeditorial.usil.edu.pe/publicacion/principios-de-economia-2/>
- Castillo, T. & Lahura, E. (2022). Los Efectos de la Política Fiscal sobre la Actividad Económica en el Perú. Banco Central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/40/ree-40-castillo-lahura.pdf>
- Chen et al., (2020). The Asymmetric Influence of Financial Development on Economic Growth in Kenya: Evidence From NARDL. *Sage Open* Volume: 10 issue: 1. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/2158244019894071>
- De Gregorio, J. (2007). Macroeconomía Teoría y Política. Chile: Pearson. Obtenido de <https://macroeconomiauca.files.wordpress.com/2012/05/jose-de-gregorio-macroeconomia-teoriay-politica.pdf>
- Enders, W. (1995). *Applied econometric time series*. New York: Wiley. Chicago. Obtenido <https://www.wiley.com/en-us/Applied+Econometric+Time+Series%2C+4th+Edition-p-9781118808566>
- Eyzaguirre, R. & Valencia, M. (2020). Identificación de choques fiscales estructurales según umbrales de volatilidad de crecimiento en el Perú. Universidad del Pacifico. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3071>
- Greene, W. (2017). *Econometric Analysis* (8th ed.). Pearson. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/337919966/Analisis-Econometrico-Greene-pdf>
- Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Econometría* (5.a ed.). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://fvla.files.wordpress.com/2012/10/econometria-damodar-n-gujarati-5ta-ed.pdf>
- Jimenez, F. (2012). *Elementos de teoría y políticas macroeconómicas para una economía abierta*. Pontificia Universidad Católica del Perú
- Larios, F., Álvarez, J., & Quineche, R. (2014). *Fundamentos de econometría* (1.a ed.). USIL Obtenido de <https://fondoeditorial.usil.edu.pe/publicacion/fundamentos-de-econometria>
- Law, S. et. al. (2021). Public debt and economic growth in developing countries: Nonlinearity and threshold analysis. *Economic Modelling* Vol 98 Pag 26-40. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2021.02.004>

- Lu, J. & Zhu, Y. (2021). The asymmetric government spending multipliers: Evidence from US regions. *Economics Letters* Vol. 208 Pag 110056. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2021.110056>
- Mankiw, G. (2016). *Macroeconomía*. Pearson.
- Mendoza, W. (2018). *Macroeconomía Intermedia para América Latina*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe/economia/124-macroeconomia-intermedia-para-america-latina.html>
- Sanchez, W. (2018). Estimación del Multiplicador Asimétrico del Gasto Público en Ciencia, Tecnología e Innovación. Concytec. <https://doi.org/10.24215/26183188e102>
- Sánchez, W, & Galindo, H. (2018). Efectos simétricos y asimétricos de la política fiscal en el Perú. Recuperado de: <https://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/efectos-simetricos-asimetricos-de-la-politica-fiscal-en-el-peru.pdf>
- Zamudio, L (2016). La política fiscal en los ciclos de la economía colombiana, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12894/ZamudioGonzalez-Luis-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

# Análisis de las relaciones comerciales y diplomáticas de Paraguay entre las dos chinas de 2018 al 2023 y potencial de mercado

Analysis of Paraguay's trade and diplomatic relations between the two Chinas from 2018 to 2023 and market potential

Angela Monserrat Jara Ocampos  
Universidad de Barcelona, España  
ajaraoca7@doct.ub.edu

José Luis Marcelo Villalba Ayala  
Universidad de Perugia, Italia  
jolu234@gmail.com

Recibido: 13/08/2023 – Aceptado: 08/04/2024

<https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a03>

## RESUMEN

Este análisis de la situación comercial de Paraguay y las dos chinas emplea un enfoque exploratorio mixto, combinando la observación comparativa y la evaluación del contenido documental histórico junto con datos cuantitativos y cualitativos. Se centra en examinar las relaciones comerciales entre la República Popular China y la República de China (Taiwán) con la República del Paraguay. En concreto, analiza la evolución de las exportaciones e importaciones durante el periodo 2018 – 2023 y su potencial futuro, en el marco de los beneficios que ofrecen las relaciones comerciales entre ambos países y los intereses políticos, económicos y comerciales de dichas relaciones bilaterales y multilaterales. Este análisis se realizó mediante la consulta sistemática de inteligencia comercial y sistemas de información estadística de fuentes secundarias confiables correspondientes a organizaciones oficiales, nacionales, supranacionales y periodísticas reconocidas mundialmente.

*Palabras Clave:* Relaciones Internacionales; Importaciones; Exportaciones; Comercio Internacional; Potencial de Mercados.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons  
Autor para correspondencia: Angela Monserrat Jara Ocampos, e-mail: ajaraoca7@doct.ub.edu

Citación recomendada: Jara Ocampos, A. & Villalba Ayala, J. (2024). Análisis de las relaciones comerciales y diplomáticas de Paraguay entre las dos chinas de 2018 al 2023 y potencial de mercado. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4 (7): 42-53, <https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a03>

## ABSTRACT

This analysis of the trade situation of Paraguay and the two Chinas employs a mixed exploratory approach, combining comparative observation and evaluation of historical documentary content along with quantitative and qualitative data. It focuses on examining the trade relations between the People's Republic of China and the Republic of China (Taiwan) with the Republic of Paraguay. Specifically, it analyzes the evolution of exports and imports during the period 2018 - 2023 and its future potential, within the framework of the benefits offered by trade relations between the two countries and the political, economic and commercial interests of such bilateral and multilateral relations. This analysis was carried out by systematically consulting trade intelligence and statistical information systems of reliable secondary sources corresponding to official, national, supranational and journalistic organizations recognized worldwide.

*Keywords:* International Relations; Imports; Exports; International Trade; International Trade; Market Potential.

El presente trabajo de investigación utiliza un enfoque de análisis mixto para examinar las relaciones internacionales y comerciales entre la República del Paraguay, y la República de China (Taiwán) y la República Popular China. Con respecto a China continental, las relaciones comenzaron en 1957, guiadas por los preceptos constitucionales de la democracia sin comunismo (Biblioteca y Archivo Central del Congreso Nacional, 2021). Para la República de China (Taiwán), las relaciones diplomáticas y comerciales bilaterales entre Taiwán y Paraguay han abarcado más de 65 años (Asociación de Taiwán ICDF Alumni de Paraguay, 2023). Actualmente, Paraguay es el único país de América del Sur que aún mantiene relaciones diplomáticas con Taiwán, a pesar de los intentos de acercamiento con China, promovidos por la Cámara Cultural, Comercial e Industrial Paraguayo-China (MF Consultora, 2022) y sectores políticos, así como también de la prohibición exhaustiva del artículo 126 de las prohibiciones a partidos y movimientos políticos, que prohíbe poner en peligro la existencia de la República. Por otro lado, las relaciones comerciales con la China continental existen y son posibles de manera segura a través de la Organización Mundial del Comercio, ya que ambos países son estados miembros desde 2001, cuando la República Popular China se une como estado parte (World Trade Organization, 2023). Sin embargo, en la práctica, estas relaciones se remontan a muchos años atrás. Desde el sector privado existe la Cámara de Comercio Paraguay - China, creada en 2009, que busca promover el fortalecimiento de los lazos comerciales entre Paraguay y la República Popular China, así como promover las relaciones bilaterales, fomentar el crecimiento económico y el desarrollo industrial entre ambos países (Cámara de Comercio Paraguay China, 2023). En el ámbito supranacional, el Gobierno del Taipei Chino, denominado Taiwán, es Miembro de la OMC desde enero de 2002 y está reconocido como territorio aduanero distinto de Taiwán, Penghu, Kinmen y Matsu.

Como explica Burdman (2005) en su momento, la última batalla diplomática entre Beijing y Taipei por el reconocimiento del estatus de la isla ha tenido lugar en América Latina, donde desde entonces las tensiones en el Estrecho de Taiwán, han seguido escalando e interactúan los países miembros del MERCOSUR, Paraguay y América Central, experimentando presiones del conflicto del Pacífico, en el cual la complejidad que oculta solo se interpreta a la luz de las oportunidades de inversión, comercio y/o ayuda económica. En medio de los delicados equilibrios del sistema internacional, que se vive a principios del siglo XXI, la dialéctica entre Washington y Beijing se confunde con la compleja dinámica entre la trama del triángulo China-Japón-Taiwán, donde factores de diversos tipos convergen entre las crecientes presiones de ambas partes, así como entre ellas, y las transformaciones del sistema

político chino y la identidad nacional taiwanesa. Como señalan Wimer y Dalbosco (2020), las relaciones diplomáticas de Paraguay con Taiwán se fortalecen a través de la negociación y firma de diversos acuerdos bilaterales, proyectos de cooperación y la organización de conferencias económicas. Sin embargo, a pesar de esta relación diplomática, el país sudamericano aún tiene una relación económica fluida y sustancial con China, principalmente en la importación y exportación de bienes. Este proceso implica la formación de grupos de interés que ejercen presión tanto interna como externa, para establecer relaciones con la potencia asiática. Es importante destacar el análisis de Evans (2010) en el cual presenta los beneficios y desventajas de la producción globalizada, con temas relevantes a abordar en desarrollo y estados frágiles, la vulnerabilidad de estos países a las políticas de cambio climático, la poca preparación para asumir estos cambios, el financiamiento transnacional que existe para la energía y los bienes agrícolas, los choques comerciales relacionados con esto que pueden generar proteccionismo, y barreras técnicas argumentando la seguridad alimentaria y energética y la competencia por recursos estratégicos como el agua y el acceso a los alimentos, en los que se destaca el Paraguay.

Sin embargo, retomando el análisis dentro de la compleja coyuntura, Jalife-Rahme (2020) nos recuerda cómo la gran muralla irrumpe luego de su adhesión a la OMC, con fuerza geoeconómica, geoestrategia, geopolítica y geo-financiera en Latinoamérica, otrora patio trasero de Estados Unidos, tras sus derrotas militares de 2004, Irak y Afganistán que provocaron una inestabilidad del dólar en su relación oro/petróleo. Esta condición, le dio acceso al granero del mundo, a la cual paulatinamente fue llegando a través de sus acuerdos bilaterales o multilaterales. Desde la perspectiva de Chiliatto-Leite (2021), la integración regional frágil del siglo XXI se vio reflejada en una poco favorable estructura de integración entre los mercados latinoamericanos, quienes no tenían la capacidad de absorber la producción de bienes básicos de Chile, Perú o Brasil, en la comprensión de la relación de China con América Latina, la particular estructura productiva de estos países permitirá examinar la profundización de la integración extra-regional y las dificultades de la integración regional, en el ámbito productivo, tecnológico y financiero, el papel de la moneda en el sistema monetario internacional y la capacidad financiera, la condición político-militar del centro y la mayor o menor heterogeneidad estructural de sus economías, a través de su hipótesis de la conformación de este nuevo centro y la reproducción de las estructuras productivas con patrones de desarrollo de la región constituyen la esencia, en comparación con la propuesta de la República de China (Taiwán).

Para comprender las implicancias actuales de las relaciones comerciales y diplomáticas, es necesario considerar teorías de comercio internacional y relaciones internacionales, como es la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo (Dubiel, 2013) el cual puede ser relevante para entender cómo los países se benefician del comercio internacional al especializarse en la producción de bienes en los que tienen ventaja comparativa, así como también de la teoría de las relaciones internacionales de Robert Keohane y Joseph Nye, con relación a los regímenes internacionales (Barbé, 1989) establecidos con reglas, normas y procedimientos que configuran el comportamiento, controlando sus efectos, puede ser útil para analizar cómo los países interactúan en el ámbito internacional y cómo las relaciones de poder influyen en el comercio internacional.

## **METODOLOGÍA**

Este análisis mixto (Bryman, 2006; Hernández-Sampieri et al., 2018) revisa las principales fuentes secundarias permitiendo abordar la complejidad de los mercados y las relaciones comerciales entre países, provenientes de datos abiertos nacionales y herramientas

de inteligencia comercial internacionales (Osiw, 2020) a nivel nacional e internacional, permitiendo contrastar informes de tipo económico y políticas comerciales con el interés de valorar las ventajas y desventajas en las relaciones comerciales bilaterales o multilaterales con las dos Chinas, estableciendo dimensiones de acceso a mercados, balanzas comerciales, así como de barreras técnicas al comercio, entre otras. Para el análisis de contenido (Bardin, 2002) acerca de dos acuerdos multilaterales regionales, del comercio y las relaciones internacionales publicados en registros oficiales e informaciones preexistentes acerca de la materia con técnicas de agrupación, infiriendo por categorías y organizándose conceptualmente para su interpretación.

Se ha realizado un análisis cualitativo de contenido (Bernete, 2014) acerca de acuerdos bilaterales o multilaterales regionales que incluyen a Paraguay y ambos países asiáticos, del comercio entre Paraguay y en registros oficiales e informaciones preexistentes de la materia categorizándolas y organizándose conceptualmente para su interpretación.

### **Análisis de Datos Cuantitativos**

Verificando datos abiertos de comercio bilateral entre China Continental y Paraguay; y China Taipéi o Taipéi Chino (Taiwán) y Paraguay, se han podido obtener de las balanzas comerciales de los últimos años, de ambos países grupos bilaterales, un análisis comparativo de su evolución.

### **Análisis de Datos Cualitativos**

Particularmente se ha utilizado para el análisis publicaciones de acuerdos comerciales y foros regionales de cooperación internacional. En los cuales se destacan en el intercambio comercial 2 categorías:

- a) Desgravación arancelaria,
- b) Reglas de origen

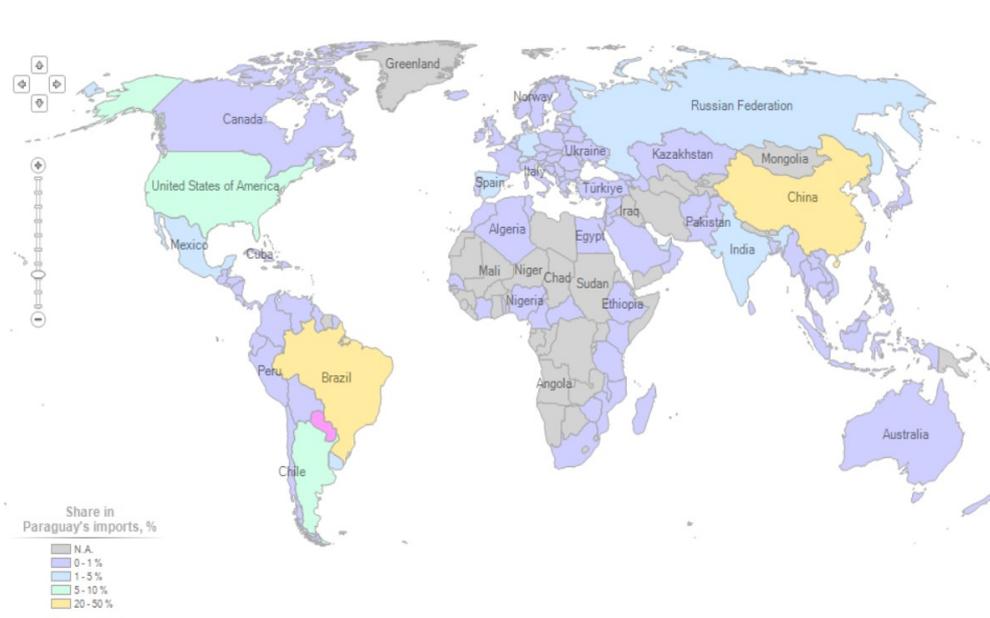
## **RESULTADOS**

### **Relaciones comerciales**

Como se puede apreciar en Paraguay en el año 2022, se abasteció principalmente de importaciones del mercado de China Continental, una cuota del 30% de las importaciones totales del mundo, que ascienden a un valor de USD 4.185.112.000.- (cuatro mil ciento ochenta y cinco millones, ciento doce mil dólares americanos). En segunda posición se encuentra el mercado brasileño con una cuota del 23%, el cual posee mejor potencial de mercado a través del acuerdo de MERCOSUR, para este año no se registraron importaciones desde Taipéi.

### **Figura 1**

*Lista de mercados de importación de Paraguay año 2022*

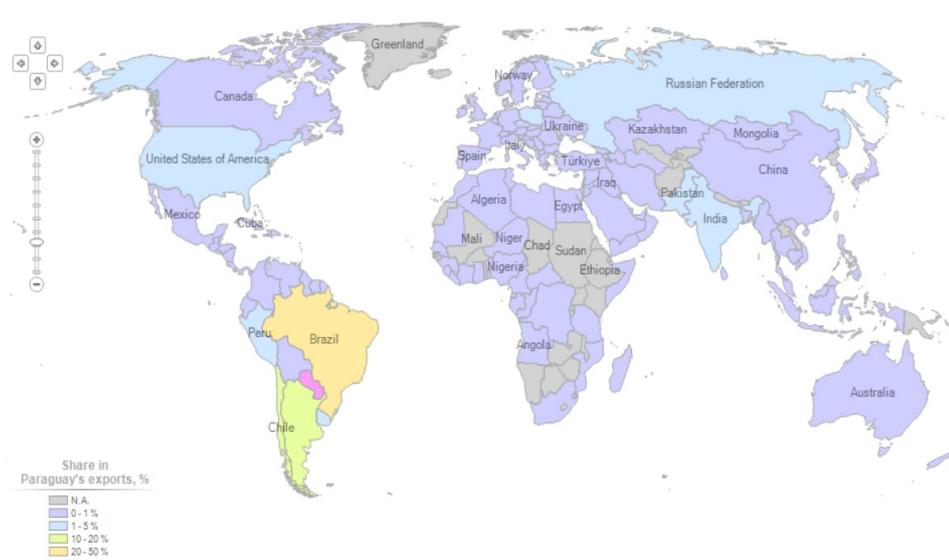


*Nota.* La figura 1 muestra las principales cuotas de mercados de importación de Paraguay por países en el año 2022. Fuente: International Trade Centre (ITC) (2023a).

Teniendo en cuenta el mercado de exportaciones nacionales, el mercado más significativo para nuestro país corresponde a Brasil con el 37% de la cuota de mercado, representando un total de USD 3.663.491.000.- (tres mil seiscientos setenta y tres millones cuatrocientos noventa y un mil dólares americanos), Por otra parte, las exportaciones registradas a China Continental fueron por valor de USD 21.822.000.- (veintiún millones ochocientos veintidós mil dólares americanos), mientras que a la China Taipéi registró un valor de USD 221.870.000.- (Doscientos veintiún millones ochocientos setenta mil dólares americanos) que representan un 2% de cuota de mercado de las exportaciones paraguayas.

### Figura 2

*Lista de mercados de exportación de Paraguay año 2022*



*Nota.* La figura 2 muestra las principales cuotas de mercados de exportación de Paraguay por países en el año 2022. Fuente: International Trade Centre (ITC) (2023b).

La balanza comercial de Paraguay con China Continental cerró en negativo USD - 4.163.290.000.- (cuatro mil ciento sesenta y tres millones doscientos noventa mil dólares americanos), mientras que con la China Taipéi ascendió a USD 183.895.000.- ciento ochenta y tres millones, ochocientos noventa y cinco mil dólares americanos.

Las relaciones bilaterales con la República Popular de China se han destacado por el intercambio con saldo positivo para el producto 74. Cobre y sus manufacturas por valor de USD 6.302.000.- (seis millones trescientos dos mil dólares americanos), 41. Cueros y pieles en bruto por valor de USD 5.532.000.- (cinco millones quinientos treinta y dos mil dólares americanos). En tercera posición se encuentra 44. Madera y manufacturas de madera; carbón vegetal por valor de USD 4.657.000.- (cuatro millones seiscientos cincuenta y siete mil dólares americanos), mientras el resto se encuentra por debajo de los USD 150.000.- de significancia.

### Figura 3

*Lista de principales productos con balanza comercial positiva entre Paraguay y China Continental en el año 2022*



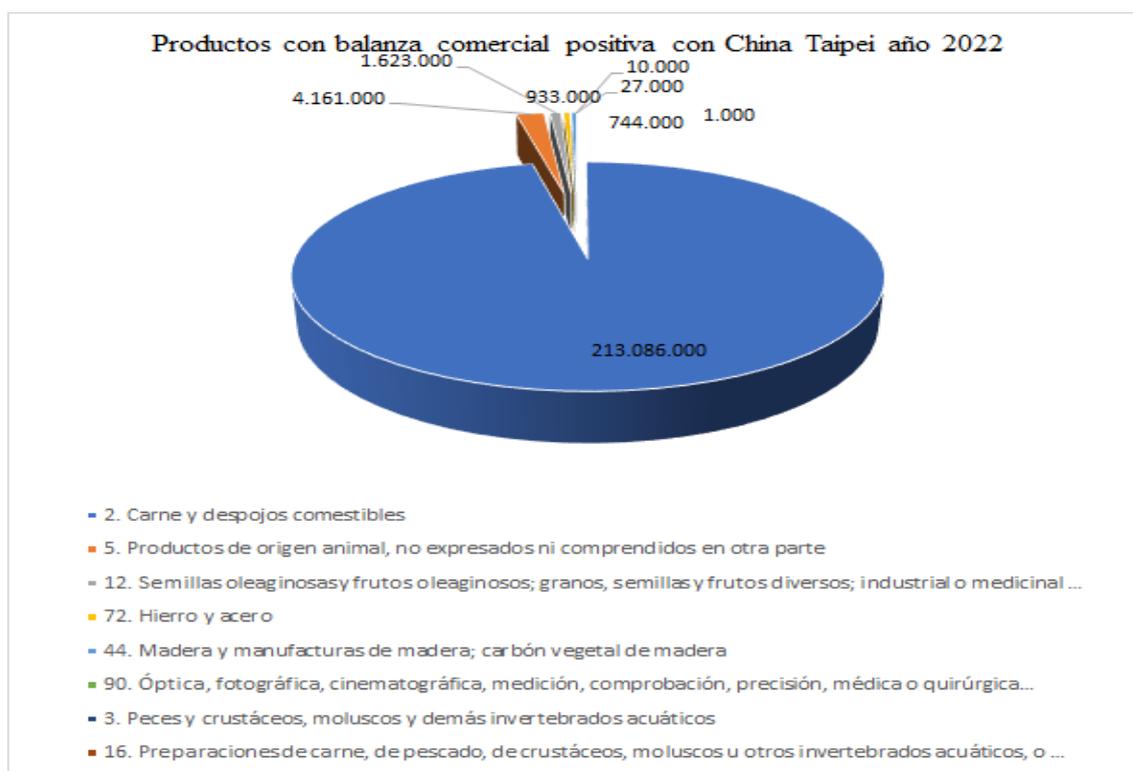
*Nota.* La figura 3 muestra los principales productos con saldo positivo de exportación de Paraguay con China Continental en el año 2022. Fuente: Elaboración propia con datos de TradeMap (2023a).

Por otra parte, la balanza comercial de Paraguay con China Taipéi en el año 2022 reflejó saldos significativos para el producto 2. Carne y despojos comestibles alcanzando USD 213.086.000.- (doscientos trece millones ochenta y seis mil dólares americanos), en segundo lugar, aparece 5. Productos de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte,

entre los que destaca la partida 0504 Tripas, vejigas y estómagos de animales (excepto pescado), enteros o en trozos, frescos por valor de USD 4.161.000.- (cuatro millones ciento sesenta y un mil dólares americanos), 12. Semillas oleaginosas y frutos oleaginosos por valor de USD 1.623.000.- (un millón seiscientos veintitrés mil dólares americanos), 72. Hierro y Acero USD 933.000.- (novecientos treinta y tres mil dólares americanos) y el resto por menor cuantía.

#### Figura 4

*Lista de principales productos con balanza comercial positiva entre Paraguay y China Taipéi en el año 2022*



*Nota.* La figura 4 muestra los principales productos con saldo positivo de exportación de Paraguay con China Taipéi en el año 2022. Fuente: Elaboración propia con datos de TradeMap (2023b).

#### Potencial de Exportaciones

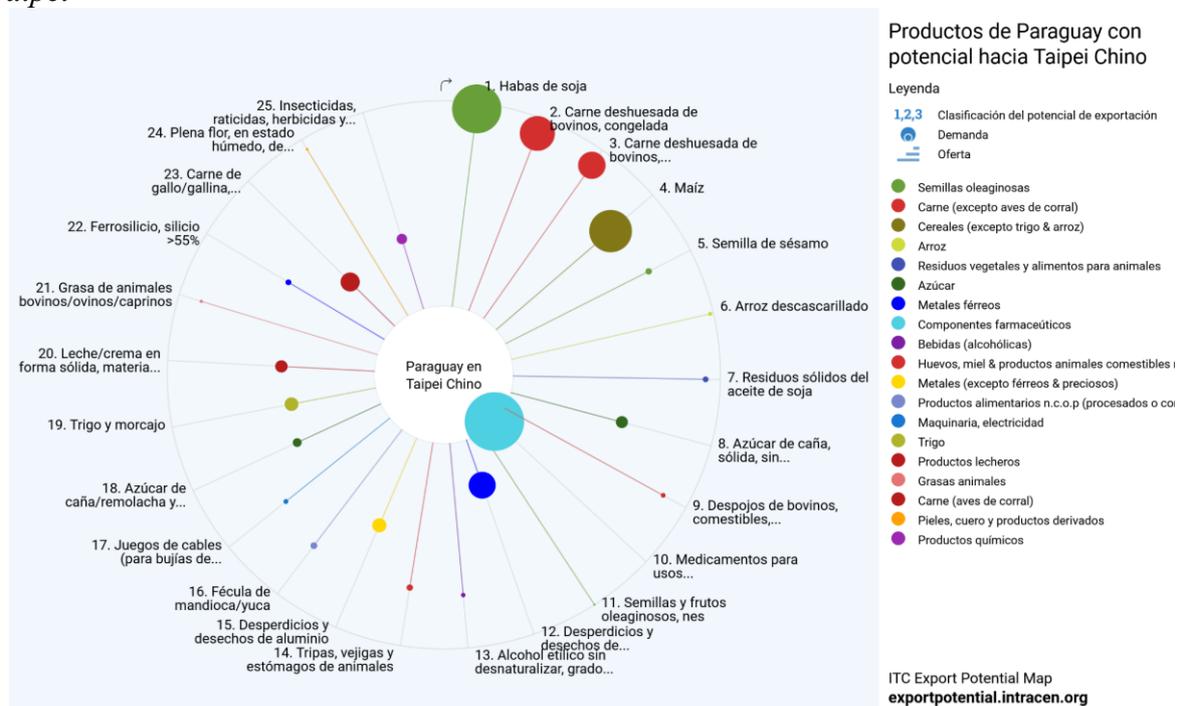
Teniendo en cuenta el Indicador de Potencial de Exportación que identifica el valor potencial de exportación para un producto y dos mercados con relación bilateral comercial posible, calculando con base en un modelo económico que combina la oferta del país exportador, con la demanda del mercado objetivo, las condiciones de acceso al mercado y con los enlaces bilaterales entre ambos países. Para el caso de productos actualmente exportados, la oferta se mide a través del desempeño histórico de sus exportaciones. Teniendo en cuenta esto, la herramienta de Export Potential Map (2023a) refleja que con la Taipei China, se cuenta con un potencial de exportación de USD 110.000.000.- (ciento diez millones de dólares

americanos). En la actualidad se logró exportaciones reales por USD 109.000.000.- (ciento nueve millones de dólares americanos), y el potencial sin explotar restante en productos individuales es de USD 79.000.000.- (setenta y nueve millones de dólares americanos).

El ranking de productos con mejores potenciales lo encabeza la partida 1201 Habas de soja, con un Potencial de exportación USD 49.000.000.- (cuarenta y nueve millones de dólares americanos), no existen para este año exportaciones reales, y su potencial sin explotar es igual al potencial, con un Arancel aplicado por Taipei Chino a Paraguay de 0%. En segundo lugar se encuentra la partida 100590 Maíz, con un potencial de exportación USD 11.000.000.- (once millones de dólares americanos), no se registran Exportaciones reales a este destino, por lo que su potencial sin explotar es igual al potencial, Arancel aplicado por Taipei Chino a Paraguay 0%. La partida 3004Xb correspondiente a Medicamentos para usos terapéuticos/profilácticos, dosificados con un potencial de exportación USD 457.000.- (cuatrocientos cincuenta y siete mil dólares americanos) no se registran exportaciones reales. El Potencial sin explotar restante \$457 k, 020130 Carne deshuesada de bovinos, fresca/refrigerada, con potencial de exportación USD 11.000.000.- (once millones de dólares americanos), las exportaciones reales se registran por USD 1.100.000.- (un millón cien mil dólares americanos, quedando un remanente de potencial sin explotar restante de USD 9.600.000.- (nueve millones seiscientos mil dólares americanos), arancel aplicado por Taipei Chino a Paraguay 0% y la partida 720449 Desperdicios y desechos de hierro/acero, con un potencial de exportación USD 342.000.-, alcanzando las exportaciones reales USD 70.000.- (setenta mil dólares americanos) y con un potencial sin explotar restante USD 272.000.- (doscientos setenta y dos mil dólares americanos), arancel aplicado por Taipei Chino a Paraguay 0 %.

**Figura 5**

*Lista de principales productos con potencial de exportación para Paraguay hacia China Taipei*

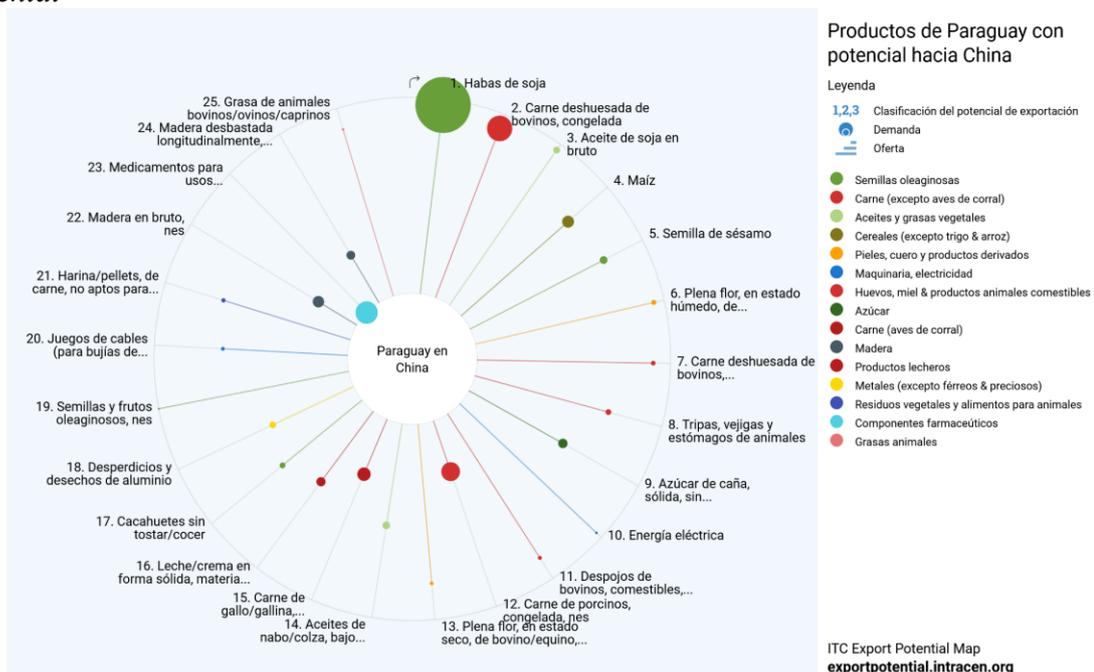


*Nota.* La figura 5 muestra los principales productos con potencial de exportación de Paraguay a China Taipéi. Fuente: ITC (2023a).

Para el caso de China Continental se cuenta con un potencial de exportación de USD 27.000.000.- (veintisiete millones de dólares americanos), contando con unas exportaciones reales por USD 17.000.000 (diecisiete millones de dólares americanos), y con un remanente potencial sin explotar restante en productos individuales de USD 26.000.000.- (veintiséis millones de dólares americanos) (Export Potential Map, 2023b).

**Figura 6**

*Lista de principales productos con potencial de exportación para Paraguay hacia China Continental*



*Nota.* La figura 6 muestra los principales productos con potencial de exportación de Paraguay a China Continental. Fuente: ITC (2023a).

El producto 1201 Habas de soja, cuenta con un potencial de exportación USD 21.000.000.- (veintiún millones de dólares americanos), sin registro de exportaciones reales y con potencial sin explotar igual al potencial, el arancel aplicado por China a Paraguay es de 1.5% ad valorem. El segundo producto con buen perfil potencial corresponde a 020230 Carne deshuesada de bovinos, congelada, con un potencial de exportación de USD 3.800.000.- (3 millones ochocientos mil dólares americanos), no se registran exportaciones reales, el saldo sin explotar es igual al potencial, y el arancel aplicado por China a Paraguay 12% ad valorem, en tercer lugar se encuentra 020329 Carne de porcinos, congelada, con un potencial de exportación USD 52.000.- (cincuenta y dos mil dólares americanos), sin exportaciones reales, por lo que su potencial sin explotar restante es igual al potencial, y el arancel aplicado por China a Paraguay es de 12% ad valorem.

### Acuerdos Internacionales

Realizando una revisión de reglas de origen de la Organización Mundial de Comercio (OMC) (2023), se ha encontrado el Acuerdo de Libre Comercio, Chinese Taipei-Paraguay, en la cual se aplican Derechos de importación de 0% por cláusula de nación más favorecida

(NMF). Dicho acuerdo entró en vigor el 28 de febrero de 2018, con tipo Acuerdo de Libre Comercio, de Alcance Bilateral, País-País. Al respecto no existe un régimen no preferencial con China Continental como miembro de la OMC y los máximos derechos de importación alcanzan el 20% NMF.

El Sistema de Información de Comercio Exterior - SICE (2022) contiene el Acuerdo de Cooperación Económica entre Paraguay y la República de China (Taiwán) y sus modificaciones, la cual es gestionada por la Dirección General de Comercio Exterior del Ministerio de Industria y Comercio desde el 12 de julio de 2017, con el cual inició la desgravación progresiva de 38 líneas arancelarias que se encuentran en el anexo I, y las cuales han cumplido su periodo de desgravación al 2023. Como última gestión en enero de 2022, se modificó el tratamiento de las 11 líneas arancelarias listadas en la Decisión N° 7, para la importación de productos paraguayos por parte de Taiwán, incluidas la carne de cerdo fresca o refrigerada, menudencia bovina congelada y carne bovina preparada o en conserva (carne bovina de hamburguesas) entre otros productos que podrán ingresar al territorio taiwanés con aranceles aduaneros reducidos al 0% (Congreso Nacional, 2017).

Desde los foros regionales, se destacan los intentos desde el MERCOSUR por establecer relaciones con un acuerdo regional con China Continental (Bosqued, 2023; Dieguez, 2018) y desde el ámbito de las inversiones se han visto esfuerzos desde el Foro de Cooperación Asia Oriental – América Latina – FEALAC (s.f.) por seguir conversando acerca de cooperación internacional.

## DISCUSIÓN

Las relaciones comerciales del Paraguay con ambos países China Continental y Taiwán existen desde hace tiempo, entre sus empresas y ciudadanos, ya que Paraguay se caracteriza por su política comercial de libre comercio y de atracción de inversiones. Sin embargo, las relaciones con Taiwán son más sólidas y formales a través de su reconocimiento como país libre e independiente, además de la cooperación y el acuerdo de libre comercio y basada en las propuestas de productos de interés a través de sus Cámaras de Comercio, Taiwan External Trade Development Council (TAITRA) y la Red de Inversiones y Exportaciones. El intercambio posee una balanza comercial más positiva para el Paraguay con saldos superavitarios, por lo que las relaciones comerciales cuentan con mejor potencial de ir ampliándose, es especial en el sector de importaciones desde Taiwán.

Sin embargo, para el caso de China Continental que cuenta con Cámaras de Comercio, se enfatiza la importación de bienes, por lo cual se tiene un saldo deficitario de la balanza comercial, como resultados de sus intercambios. Además de la presión de China Continental hacia Paraguay por quebrar las relaciones diplomáticas con Taiwán, aleja las maneras formales de relacionamiento que ataca al principio de la libre determinación de los pueblos. Pese a las presiones políticas de China Continental, la libertad de las relaciones comerciales es inevitable, por lo que sería favorable impulsar la formalización por medio del diálogo, sin condicionar el relacionamiento de Paraguay con otros países del mundo.

En caso de que dicha situación persista y el sector exportador industrial posea aún interés, existen muchas estrategias para la comercialización como la básica triangulación de cargas, la distribución la cual se realiza en Paraguay para empresas como Tracto o Huawei, o la asociación con alguna empresa perteneciente a otro país miembro de MERCOSUR, que permita establecer el flujo comercial, como se ha podido observar en las herramientas de potencial de mercado existe una amplia gama de productos que se pueden negociar con ambas naciones, es cuestión de profundizar en el análisis de inteligencia comercial, establecer estrategias de comercialización, así como de considerar todas aquellas barreras técnicas que



- ITC. (2023). Los productos con mayor potencial de exportación de Paraguay a Taipei Chino [Conjunto de datos; Digital]. En Export Potential Map. International Trade Centre (ITC).  
<https://exportpotential.intracen.org/es/products/analyze?toMarker=j&market=490&fromMarker=i&exporter=600&whatMarker=k>
- MF Consultora. (2022). Paraguay, Taiwán y China: Relaciones comerciales potencialidades - MF Paraguay. MF. Recuperado 30 de agosto de 2022, de <https://www.mf.com.py/medios/blog/paraguay-taiwan-y-china-relaciones-comerciales-potencialidades.html>
- Organización Mundial de Comercio. (2023). China y la OMC. <https://www.wto.org/>.  
[https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/countries\\_s/china\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/china_s.htm)
- Organización Mundial de Comercio (OMC). (s. f.). Rules of Origin facilitator. [findruleoforigin.org](http://findruleoforigin.org). Recuperado 11 de agosto de 2023, de <https://findrulesoforigin.org/es/home/compare?reporter=490&partner=600&product=12019000104>
- Osiw, N. (2020). Como exportar en 12 pasos [Diapositivas; Digital]. Red Nacional de Exportaciones (REDIEX). Sistema de Información de Comercio Exterior - SICE. (2022). SICE: Novedades en materia de política comercial: Paraguay - Taiwan. [sice.oas.org](http://www.sice.oas.org/TPD/PAR_TWN/PAR_TWN_s.ASP). Recuperado 13 de agosto de 2023, de [http://www.sice.oas.org/TPD/PAR\\_TWN/PAR\\_TWN\\_s.ASP](http://www.sice.oas.org/TPD/PAR_TWN/PAR_TWN_s.ASP)
- TradeMap. (2023). Bilateral trade between Paraguay and Taipei, Chinese [Conjunto de datos; Digital]. International Trade Centre (ICT).  
[https://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=1%7c600%7c%7c490%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c600%7c%7c490%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)
- TradeMap. (2023). Bilateral trade between Paraguay and China [Conjunto de datos; Digital]. International Trade Centre (ICT).  
[https://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=1%7c600%7c%7c156%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c600%7c%7c156%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1)
- Wimer, F. G. R., y Dalbosco, J. (2020). El dilema de Paraguay en el siglo XXI: ¿continuidad de relaciones diplomáticas con Taiwán o apertura a la República Popular China?. *Revista Paraguaya desde las Ciencias Sociales*, (11), 27-56.  
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistaparaguay/article/view/5962>

# Auditoría forense y ética empresarial: una reflexión sobre la responsabilidad social corporativa

Forensic auditing and business ethics: a reflection on corporate social responsibility

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](mailto:malegre@eco.una.py)

Recibido: 26/05/2023 – Aceptado: 07/03/2024

<https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a04>

## RESUMEN

El presente artículo aborda la relación entre la auditoría forense, la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa. Se analiza cómo la auditoría forense puede contribuir a fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas en el actuar empresarial, evaluando el cumplimiento de los estándares éticos y la gestión de riesgos en la empresa. Asimismo, se destaca la importancia de la integración de aspectos sociales, ambientales y éticos en las decisiones y operaciones de las empresas, a fin de contribuir a una gestión más sostenible y eficiente. Se recomienda a las empresas adoptar los estándares internacionales en materia de RSC y auditoría forense, así como contar con un plan de auditoría que aborde los aspectos relacionados con la RSC. Además, se sugiere la contratación de auditores externos especializados en auditoría forense y RSC, para asegurar la independencia y objetividad en la evaluación de las prácticas empresariales. Finalmente, se destaca la importancia de una mayor sensibilización y conciencia sobre la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa en el ámbito empresarial, y se insta a las empresas a adoptar una actitud proactiva en la gestión de sus riesgos legales y éticos, fortaleciendo su compromiso con la RSC y contribuyendo a un mundo más justo, sostenible y ético.

*Palabras Clave:* Auditoría forense, ética empresarial, responsabilidad social corporativa, gestión de riesgos, estándares internacionales.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons  
Autor para correspondencia: Miguel Ángel Alegre Brítez, e-mail: [malegre@eco.una.py](mailto:malegre@eco.una.py)

Citación recomendada: Alegre Brítez, M. A. (2024). Auditoría forense y ética empresarial: una reflexión sobre la responsabilidad social corporativa. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4 (7): 54-58, <https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a04>

## ABSTRACT

This article addresses the relationship between forensic auditing, business ethics and corporate social responsibility. It discusses how forensic auditing can contribute to strengthening transparency and accountability in business performance by assessing compliance with ethical standards and risk management in the company. It also highlights the importance of integrating social, environmental and ethical aspects in the decisions and operations of companies, in order to contribute to a more sustainable and efficient management. It is recommended that companies adopt international standards on CSR and forensic auditing, as well as have an audit plan that addresses CSR-related aspects. In addition, it is suggested that external auditors specialized in forensic auditing and CSR be hired to ensure independence and objectivity in the evaluation of business practices. Finally, it highlights the importance of greater awareness and awareness of business ethics and corporate social responsibility in the business environment, and urges companies to adopt a proactive attitude in managing their legal and ethical risks, strengthening their commitment to CSR and contributing to a fairer, more sustainable and ethical world.

*Keywords:* Forensic auditing, business ethics, corporate social responsibility, risk management, international standards.

La responsabilidad social corporativa (RSC) se ha convertido en un tema relevante en el ámbito empresarial (Murillo Vargas et al., 2022; Rengifo Medina & Sánchez Segura, 2022). La sociedad ha demandado a las empresas un comportamiento ético y sostenible en su actuar, lo que ha llevado a que las organizaciones deban integrar aspectos sociales y ambientales en sus estrategias empresariales. En este contexto, la auditoría forense ha cobrado mayor relevancia en el ámbito de la RSC, ya que permite detectar y prevenir fraudes y comportamientos ilícitos en las empresas (Fong Villegas et al., 2022; Vélez Romero et al., 2021).

La auditoría forense es una disciplina que combina técnicas de auditoría y análisis forense para detectar y prevenir fraudes, irregularidades y conductas ilícitas en las empresas (Ochoa Diez et al., 2022; Peyretti, 2022; Pignanelli, 2022). Por su parte, la ética empresarial se refiere a los valores y principios que guían el comportamiento de una organización en su actuar en la sociedad (Quevedo Barros et al., 2021; Ramos Rubio, 2021; Vélez Romero et al., 2021). La responsabilidad social corporativa se refiere a la integración voluntaria de aspectos sociales, ambientales y éticos en las decisiones y operaciones de las empresas.

La auditoría forense y la ética empresarial están estrechamente relacionadas, ya que ambas disciplinas buscan prevenir y detectar conductas ilícitas en las empresas (Becerra Ávila & Orellana León, 2020; Velandia-Pacheco & Escobar-Castillo, 2019). La RSC implica la integración de aspectos éticos en las operaciones empresariales, lo que implica el fortalecimiento de la transparencia y la rendición de cuentas (Grijalva Morejón & Fernández Lorenzo, 2020; Olaya Correa, 2020). En este sentido, la auditoría forense puede ser un instrumento útil para evaluar el cumplimiento de los estándares éticos en la empresa.

Por todo lo mencionado, la pregunta general es ¿Cómo se relaciona la auditoría forense con la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa? El objetivo general es analizar la relación entre la auditoría forense, la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa, a fin de reflexionar sobre la importancia de la transparencia y la rendición de cuentas en el ámbito empresarial. Por último, la hipótesis general es «La auditoría forense es un instrumento útil para evaluar el cumplimiento de los estándares éticos en la empresa, lo que contribuye a fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas, y a cumplir con los estándares de responsabilidad social corporativa».

## **METODOLOGÍA**

Con el fin de llevar a cabo el presente trabajo, se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica y documental sobre la auditoría forense, la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa. Para ello, se consultaron diversos artículos científicos y publicaciones especializadas en el tema, lo que permitió obtener una visión completa y actualizada sobre estas materias. Además, se llevaron a cabo consultas de las normativas y estándares internacionales relacionados con la RSC y la auditoría forense, lo que permitió contar con un marco teórico sólido y riguroso para abordar el estudio. De esta manera, se obtuvo información valiosa y confiable para el desarrollo de la investigación, que contribuirá a ampliar el conocimiento y comprensión de estas importantes áreas en el ámbito empresarial.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

La auditoría forense se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas en la detección y prevención de fraudes y conductas ilícitas. En este sentido, la auditoría forense y la ética empresarial están estrechamente relacionadas, ya que ambas buscan prevenir y detectar conductas ilícitas en las empresas (Carrera Rojas, 2017; Rozas Flores, 2014; Talancha Palomino, 2021). La ética empresarial implica la integración de valores y principios éticos en las operaciones empresariales, lo que contribuye a fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas.

La responsabilidad social corporativa se refiere a la integración voluntaria de aspectos sociales, ambientales y éticos en las decisiones y operaciones de las empresas. En este sentido, la auditoría forense puede ser un instrumento útil para evaluar el cumplimiento de los estándares éticos en la empresa (Laines Condori, 2016; Reátegui Álvarez, 2019). La auditoría forense no solo permite detectar fraudes y conductas ilícitas, sino que también puede contribuir a prevenirlos, fortaleciendo así la transparencia y la rendición de cuentas en la empresa.

En este sentido, la auditoría forense también puede ser un instrumento útil para evaluar la gestión de riesgos en la empresa, lo que contribuye a una gestión más eficiente y sostenible (Arroba Salto & Ley Chancay, 2017; Talancha Palomino, 2021). La gestión de riesgos implica la identificación, evaluación y control de los riesgos a los que se enfrenta la empresa, incluyendo los riesgos relacionados con la RSC.

En cuanto a los estándares internacionales en materia de auditoría forense y RSC, podemos mencionar la norma ISO 19600 sobre el sistema de gestión de compliance, que establece los requisitos para la gestión de riesgos legales y éticos en la empresa (Capa Benítez et al., 2019; Capriotti & Zeler, 2020; Niño Benavides & Cortés Cortés, 2018). Asimismo, la norma ISO 26000 sobre responsabilidad social proporciona una guía para la integración de aspectos sociales, ambientales y éticos en la estrategia y operaciones de la empresa (Blanco Prieto & Alonso Domínguez, 2020; Ortiz-Criollo et al., 2018).

En conclusión, la auditoría forense y la ética empresarial son dos disciplinas que están estrechamente relacionadas, ya que ambas buscan prevenir y detectar conductas ilícitas en las empresas. La responsabilidad social corporativa implica la integración de aspectos sociales, ambientales y éticos en las decisiones y operaciones de las empresas, lo que contribuye a una gestión más sostenible y eficiente. La auditoría forense puede ser un instrumento útil para evaluar el cumplimiento de los estándares éticos y la gestión de riesgos en la empresa, fortaleciendo así la transparencia y la rendición de cuentas en el ámbito empresarial.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La auditoría forense y la ética empresarial son dos disciplinas que están estrechamente relacionadas, ya que ambas buscan prevenir y detectar conductas ilícitas en las empresas. La responsabilidad social corporativa implica la integración de aspectos sociales, ambientales y éticos en las decisiones y operaciones de las empresas, lo que contribuye a una gestión más sostenible y eficiente. La auditoría forense puede ser un instrumento útil para evaluar el cumplimiento de los estándares éticos y la gestión de riesgos en la empresa, fortaleciendo así la transparencia y la rendición de cuentas en el ámbito empresarial.

Por lo tanto, se recomienda a las empresas integrar la auditoría forense y la ética empresarial en sus estrategias de responsabilidad social corporativa, a fin de fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas en el actuar empresarial. Asimismo, se recomienda a las empresas adoptar los estándares internacionales en materia de RSC y auditoría forense, lo que contribuirá a una mayor integración de aspectos sociales, ambientales y éticos en sus decisiones y operaciones.

Asimismo, es importante que las empresas tomen en cuenta la importancia de la ética empresarial en la formación de su cultura organizacional. Para ello, es necesario contar con un código ético que establezca los principios y valores que guían el actuar empresarial, así como un sistema de denuncia de conductas ilícitas y un programa de formación y capacitación en ética empresarial para sus empleados.

En cuanto a la auditoría forense, se recomienda que las empresas cuenten con un plan de auditoría que aborde los aspectos relacionados con la RSC, incluyendo la identificación y evaluación de los riesgos legales y éticos, así como la revisión de los controles internos y la documentación de las pruebas obtenidas. Asimismo, se sugiere la contratación de auditores externos especializados en auditoría forense y RSC, para asegurar la independencia y objetividad en la evaluación de las prácticas empresariales.

Finalmente, es importante destacar la necesidad de una mayor sensibilización y conciencia sobre la importancia de la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa en el ámbito empresarial. La sociedad y los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto social y ambiental de las empresas, y demandan una mayor transparencia y rendición de cuentas en su actuar empresarial. Por ello, es fundamental que las empresas adopten una actitud proactiva en la gestión de sus riesgos legales y éticos, y fortalezcan su compromiso con la RSC, a fin de contribuir a un mundo más justo, sostenible y ético.

## REFERENCIAS

- Arroba Salto, S. M., & Ley Chancay, M. L. (2017). Auditoría de las cuentas de costos y gastos y su incidencia en el estado de resultado. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 230. <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2017i23024.html>
- Becerra Ávila, J. E., & Orellana León, M. F. (2020). Auditoría de gestión: Una revisión bibliográfica [B.S. thesis, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10281>
- Blanco Prieto, A., & Alonso Domínguez, Á. (2020). Regulación del bienestar ocupacional: Entre la legislación y la responsabilidad social empresarial. *RES. Revista Española de Sociología*, 29(2), 367-384. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7403978>
- Capa Benítez, L. B., García Saltos, M. B., Herrera Freire, A., Capa Benítez, L. B., García Saltos, M. B., & Herrera Freire, A. (2019). Consideraciones a los tipos de costeo de la producción para la responsabilidad social empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 368-372. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202019000500368&lng=es&nrm=iso&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202019000500368&lng=es&nrm=iso&tlng=pt)
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: Estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), 1-28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>

- Carrera Rojas, A. M. (2017). Auditoría ambiental y la implementación del ISO 14001 para mejorar los procesos de gestión medioambientales y sus efectos en la gestión de la municipalidad provincial de Huamanga, 2015. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1304>
- Fong Villegas, F. M., Salaiza Lizárraga, F. de la C., Vega Osuna, L. A., & Reyes Bazua, X. (2022). Hipocresía corporativa: Un concepto poco nombrado de la responsabilidad social empresarial. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 397-409. <https://doi.org/10.36390/telos242.12>
- Grijalva Morejón, B. R., & Fernández Lorenzo, A. (2020). Responsabilidad social empresarial y competitividad en las clínicas de salud privadas de Quito, Ecuador. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(2), 315-328.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2310-340X2020000200315&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2310-340X2020000200315&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Laines Condori, A. (2016). Auditoría Financiera y su relación con los costos laborales de las empresas de servicios de reparto de diarios en Villa el Salvador, 2016. Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3000>
- Murillo Vargas, G., García Solarte, M., & Azuero Rodríguez, A. R. (2022). Responsabilidad social empresarial, cambio institucional y organizacional del sector petrolero colombiano. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 175-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297217>
- Niño Benavides, T. D. P., & Cortés Cortés, M. I. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: Una revisión de la literatura. *Prisma Social: revista de investigación social*, 22, 127-158.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562963>
- Ochoa Diez, M., Sepúlveda Arcila, E., Ramírez Oquendo, J., & Velásquez Pérez, M. (2022). La auditoría forense desde una revisión conceptual, metodológica y empírica. *Revista Visión Contable*, 25, Art. 25.  
<https://doi.org/10.24142/rvc.n25a8>
- Olaya Correa, S. (2020). La responsabilidad social empresarial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible como complemento organizacional. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/16502>
- Ortiz-Criollo, J. F., Sarango-Lalangui, P., Valladares, J. A., & Santos, A. A. (2018). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las Asociaciones Productivas de Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39(19). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/18391914.html>
- Peyretti, F. (2022). Crímenes financieros en Latinoamérica y El Caribe: ¿a qué riesgos están expuestas las empresas? *Boletín del Observatorio en Prevención de Lavado de Activos y Compliance*, no. 2.  
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/137908>
- Pignanelli, J. (2022). Fuga de capitales: Un debate actual en el marco del intercambio del flujo de fondos internacional. *Boletín del Observatorio en Prevención de Lavado de Activos y Compliance*, 2.  
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/137911>
- Quevedo Barros, M. R. Q., Patiño Astudillo, R. J., & Vinuesa Morales, S. X. (2021). Responsabilidad social empresarial en el contexto del COVID-19. *RSocialium*, 5(1), Art. 1.  
<https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2021.5.1.813>
- Ramos Rubio, P. (2021, enero 6). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding [Artículo].  
<https://doi.org/10.36677/recai.v10i27.15372>
- Reátegui Álvarez, R. G. (2019). Auditoría Financiera.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP\\_055385882e47564a24d0731423ac0b78](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP_055385882e47564a24d0731423ac0b78)
- Rengifo Medina, C. N., & Sanchez Segura, S. M. (2022). Responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible: Reflexiones desde la ética aplicada. Universidad Privada del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30899>
- Rozas Flores, A. E. (2014). Auditoría forense. <http://ateneo.unmsm.edu.pe/handle/123456789/3072>
- Talanca Palomino, D. H. (2021). Auditoría, tributación, finanzas y rentabilidad, de las micro y pequeñas empresas nacionales sector comercio, rubro compra y venta de calzados para damas del distrito de Callería, 2021. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22852>
- Velandia-Pacheco, G. J., & Escobar-Castillo, A. E. (2019). Investigación en auditoría forense: Revisión de publicaciones SCOPUS 1976-2018. *Revista Criminalidad*, 279-298.  
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/7264>
- Vélez Romero, C. A., Cruz Botache, L. P., & Romero Restrepo, M. (2021). Beneficios tributarios por la adopción de políticas de responsabilidad social empresarial (RSE). *Dictamen Libre*, 26, 17-36.  
<https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.26.6168>

# Impacto del Marketing en el Ámbito Religioso

## Impact of Marketing in the Religious Environment

Mara Magali Espínola Núñez  
Universidad Americana, Paraguay  
ORCID ID: [0000-0002-7290-3052](https://orcid.org/0000-0002-7290-3052)  
[magaliespinola.2004@gmail.com](mailto:magaliespinola.2004@gmail.com)

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

Recibido: 09/11/2023 – Aceptado: 11/03/2024

<https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a05>

### RESUMEN

El objetivo general de la investigación es analizar el impacto del marketing en el ámbito religioso. Se basó en un enfoque cualitativo de diseño no experimental, corte transversal y descriptivo. Se entrevistó a 20 personas por conveniencia mediante una guía de 10 preguntas abiertas enviada vía email en el 2022. Los resultados más relevantes fueron: 19 de los entrevistados practican la religión cristiana; confirman que su motivación proviene tanto del ámbito individual como grupal y la mayoría aceptan el uso del Marketing en la religión. Se concluye que el Marketing y la Religión se complementan y pueden ir de la mano, aunque se tengan objetivos diferentes, ambos tienden a cubrir las necesidades del ser humano expandiendo conocimientos e informaciones necesarias para su uso.

*Palabras Clave:* Religión; marketing; comunidades; creencias.



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](mailto:wendy505@hotmail.com)

Citación recomendada: Espínola Núñez, M. M. & Kwan Chung, C. K. (2024) Impacto del Marketing en el Ámbito Religioso. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4 (7): 59-63,  
<https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a05>

## ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the impact of marketing in the religious environment. It was based on a qualitative approach of non-experimental, cross-sectional and descriptive design. Twenty people were interviewed for convenience through a guide of 10 open questions sent via email in 2022. The most relevant results were: 19 of the interviewees practice the Christian religion; confirm that their motivation comes from both the individual and group spheres and most accept the use of Marketing in religion. It is concluded that Marketing and Religion complement each other and can go hand in hand, although they have different objectives, both tend to cover the needs of the human being by expanding knowledge and information necessary for its use.

*Keywords:* Religion; marketing; communities; beliefs.

A lo largo de la historia, el ser humano siempre ha tenido la necesidad de creer en la existencia de un ser superior y con el correr del tiempo las organizaciones recrearon el nuevo concepto de consumidores a fieles, apareciendo de esta manera la influencia del Marketing en la religión (Salas-Canales, 2021).

El Marketing ha ido evolucionando a través de los tiempos y con este, varias otras ramas y actividades que buscan satisfacer las necesidades cotidianas. Kotler & Keller (2012) afirma que “El buen Marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación” (p.27). Es así como en la cotidianeidad, cada persona descubre sus intereses más comunes y no tan comunes. El Marketing estudia estos intereses y lo lleva a profundidad en sus respectivas áreas. La espiritualidad y lo que conlleva esta, puede ser tanto, muy poco común en algunas partes del mundo, como también, bastante común en otras. Sea cual sea la situación en la que como país, ciudad o pueblo nos encontremos, la religiosidad abarca a varias personas, por ende, sus intereses son otros y esto el Marketing lo sabe, conociendo así al Marketing Religioso. La psicología de la religión es una división de la psicología cultural y tiene como finalidad aplicar los principales conceptos de la ciencia psicológica para analizar un fenómeno tan complejo como es la religión (Salas-Canales, 2021).

Asimismo, la fe en la marca de un producto y/o servicio convierte a los clientes en fieles seguidores como, por ejemplo: Nikonistas versus Canonistas, Mac versus Windows, iOS versus Android, entre otros (Coco MKT, 2016). No obstante, dichas marcas son convertidos en simbolismos, considerados como para representar ideas y conceptos. Ej: En la religión cristiana, su principal símbolo es La Cruz y en el Budismo, la figura de Buda. Sin duda alguna, para que haya simbología, se debe poseer una historia, por ende, las grandes marcas las cuentan para su mercado y plantan símbolos en su Marketing Mix con el fin de ser reconocido en base a la historia que se conocen. Asimismo, existen muchos cantantes que cuentan con este pilar en su música y videos musicales como lo son los Taylor Swift, Blackpink, BTS, Rosalía, entre otros (Picazzo, 2022).

Según los autores Dobocan (2015) y Hanson (2016) citado Salas-Canales (2021) el Marketing encajado dentro de la religión es bastante criticado por los seguidores, puestos que las estrategias implementadas son con fines religiosos y esto se torna a una deformación de los principios estipulados por los diferentes cultos, apareciendo de esta manera, una nueva vertiente: Marketing basado en la fe. Según Meinberg (2012), el Marketing basado en la fe busca identificar y cubrir las necesidades de los consumidores, a través de la generación y venta de productos. Ej: musulmanes constituyen un mercado target que ha despertado el interés de

grandes organizaciones (Nestlé o Walmart) (Salas-Canales, 2021). El Marketing basado en la fe es practicado desde hace miles de años Ej.: Vendedores ofrecían sus mercancías religiosas frente a los templos; difusión del Evangelio a través de la televisión; creación de películas con énfasis en la religión; muñecas Barbie usando velo; bebidas gasificadas (Mecca-Cola), figuras de Buda como artículo decorativo, etc. (Salas-Canales, 2021).

Por todo lo expuesto, el trabajo pretende analizar el impacto del marketing en el ámbito religioso.

## METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se basó en un enfoque cualitativo de diseño no experimental, corte transversal y descriptivo. Se entrevistó a 20 personas por conveniencia mediante una guía de 10 preguntas abiertas enviada vía email. El proceso realizado fue el siguiente: 1. Elaboración de guía de preguntas; 2. Creación de la encuesta a ser enviada y posteriormente evaluada; 3. Evaluación de respuestas obtenidas; 4. Análisis de las respuestas para la presentación.

**Tabla 1:** *Guía de preguntas*

#	Preguntas
1	¿Profesas alguna religión actualmente?
2	En el caso de que tu respuesta anterior haya sido “Si”, ¿Cuál de estas profesas?
3	¿Te sientes a gusto practicando esta creencia?
4	¿Qué te motiva a seguir practicando la misma?
5	¿Esta motivación imparte de un grupo o de manera individual?
6	¿Conoces el concepto de Marketing?
7	En el caso de que tu respuesta anterior haya sido “No”, en base a este concepto de Marketing; ¿Crees que el Marketing puede ser utilizado en el Ámbito Religioso?
8	En el caso de que profeses alguna religión mencionada anteriormente; ¿Puedes observar el Marketing como una herramienta en dicha religión?
9	¿Observas al Marketing en el ámbito religioso como algo positivo o negativo?
10	En el caso de que tu respuesta haya sido, sea positiva o negativa; ¿Por qué?

*Nota.* Elaboración propia (2022)

## RESULTADOS

Luego de haber realizado 20 entrevistas se observa los siguientes resultados:

La religión sigue estando presente en estos tiempos, 19 de los entrevistados practican la religión cristiana mientras que 1 sola es de otra religión. La mayoría de los encuestados afirman que definitivamente sí se sienten a gusto en dicha religión, puesto que han crecido en ella y otras que fueron incorporándose a una.

En cuanto a la motivación, todos los participantes confirman de estar movidos por la fe que dicha religión manifiesta, es decir, 10 de ellos aseguran que su motivación imparte desde algo individual y no grupal, y el resto marcan su motivación desde una proveniencia grupal.

En cuanto a al conocimiento del término Marketing, 18 de ellas aseveran que sí lo conoce y 2 dieron caso negativo. En cuanto al uso del Marketing en la religión, 16 entrevistados

mencionan que sí puede ser usado, mientras 1 persona afirma que no se debe y el resto opinan con una tal vez. Al referir el Marketing como una herramienta en el ámbito de la religión, las respuestas de las personas entrevistadas difieren a 19 que sí lo ven como tal.

No se puede dar por hecho de que el Marketing sea positivo o negativo en la religión. Asimismo, 19 personas opinan que esta disciplina es una herramienta y al mismo tiempo lo ven como positivo en el área ya mencionada.

## DISCUSIÓN

De las 20 entrevistas realizadas, se denota que casi la mayoría (19) es de religión cristiana y desde una perspectiva teológica cristiana, el Marketing puede ser muy bien utilizado ya que, los fieles afirman que este conocimiento dado a los hombres por parte de Dios, es un conocimiento que no puede ser simplemente guardado para algunas cosas y para otras no. Al contrario, todo conocimiento por parte de Dios dado al hombre puede ser utilizado para la expansión de dicha religión. Conociendo esta parte, la teológica cristiana, apoyada a la perspectiva antropológica y sociocultural, éstas ayudan, evidentemente a una apertura de conocimientos a la religión para comprender con mayor profundidad al contexto social, cultural y religioso en los lugares. Si bien, para muchos otros que también profesan religiones diferentes a las más conocidas como el cristianismo, todas ellas tienen algo en común en cuanto a la permanencia en dichas religiones; muchos son movidos por la fe y la manera en la que cada religión profesa, manifiesta y da a conocer lo que diariamente viven.

El Marketing ha existido desde hace ya mucho tiempo atrás y hoy día va expandiéndose ya que, con el tiempo, han surgido más y más ideas que ayudan a varias áreas de nuestra vida con esta gran herramienta.

Así que, en el ámbito religioso, el Marketing puede ser una gran herramienta si esta se utiliza de una manera correcta, en la que no discrimine ni minimice ninguna persona, situación o manera de vivir de aquel o aquella que elige vivirlo ni a quienes iría dirigido el mismo. El Marketing debe de ser aquel propulsor de quien lo quiera utilizar ya sea con productos, servicios, ideas, promociones, etc. Y todo esto mencionado, definitivamente también en el ámbito religioso.

Existen dos puntos muy importantes en la investigación: El porqué de la permanencia de los fieles en la religión que profesan y en base a esta permanencia de las personas en dichas religiones, podríamos ver al Marketing como una herramienta, por ende, nuestro siguiente cuestionamiento implícito es si el Marketing podría ser o no utilizado en el ámbito religioso.

Para ambos cuestionamientos las respuestas fueron variadas, si bien las respuestas no fueron muy diferidas unos de otros, existe una pequeña diferencia entre algunas respuestas.

Por un lado, nuestro cuestionamiento base es ¿Cuál es la razón por la que las personas que profesan alguna religión, permanecen en ella? A primeras cuentas podríamos responder a esta pregunta como si sólo se tratara de algo cultural o solamente una manera más tradicionalista de seguir con costumbres antiguas que se ha visto en tatarabuelos, abuelos y padres. No obstante, este último va siendo parte de una generación en la cual las decisiones que toman la hacen por conocimiento, tomándolo como algo propio.

Los resultados de la entrevista ante esta pregunta, sorpresivamente acabó con la totalidad de aprobación, apuntando a que la motivación principal de permanencia en dicha religión es por fe, descartando los otros argumentos mencionados (tradicionalismo familiar, la cultura del país de origen, etc.).

Dicho esto, ¿Cuál es la realidad de esta permanencia de los fieles? Podemos iniciar de la principal respuesta dada por las personas encuestadas, la fe. Pero ¿Qué es la fe? La fe es un conjunto de creencias de alguien, de un grupo o de una multitud de personas. Teniendo este

pequeño pero importante concepto, observamos que las personas al permanecer o quedarse en la religión que profesan lo hacen por las creencias de las cuales se sujetan y esto puede ser de forma individual o grupal.

De esta manera se nota que esta permanencia va más allá de lo humano y efímero, las personas se sujetan a estas creencias por lo cual, lo que viven en la religión que sea los sostiene a algo más allá y es donde la espiritualidad juega un papel fundamental. Las personas se aferran a aquello que les produce una tranquilidad, seguridad y más que eso, le desconectan del yo meramente humano conduciendo a cada individuo conectar o conocer la parte espiritual del ser humano. Esta permanencia introduce a un mundo donde, aunque dichas personas, mencionan no ser color de rosa, sus perspectivas cambian al conocer lo trascendental del ser humano.

Por el otro lado, el cuestionamiento siguiente es ¿En base a lo aprendido, podría el Marketing ser una herramienta en el ámbito religioso? Aunque las respuestas difieran en que sí podría ser utilizado, otras personas contestaron que no sería posible y el resto comentó con un tal vez. Y es que, si iniciamos desde la respuesta con mayor porcentaje, se obtendría que un grupo de personas dando un sí mayoritario al Marketing como herramienta en esta área, ya que, para dichas personas, el Marketing pueda ser usada y beneficiada por todo, haciendo principalmente en la extensión de información.

Finalmente, el Marketing puede ser negativo para algunas personas, pero para otras, pueden encontrarlo como una herramienta que impulsa a crear y en cuanto a la Religión, podríamos decir que también imparte desde un punto de apertura a este concepto “nuevo” cuidando la intención en la que se desarrollan las cosas en ella y fuera de ella.

## CONCLUSIÓN

Se concluye que existen pocas investigaciones que relacione al Marketing con la Religión. Sin embargo, se conoce al Marketing basado en la fe cuando se lo relaciona con el ámbito de la religión. El Marketing basado en la fe tiende a impulsar o expandir conocimientos e informaciones de dicha religión, siendo positivo o negativo su uso ya dependerá de lo que cada uno lo establezca. El Marketing puede aprender mucho de la Religión, así como la Religión no tiene por qué verse opacada por algo “nuevo”.

Por último, el Marketing como la Religión puede ir de la mano, aprendiendo uno del otro e involucrando ideas y herramientas que serviría uno para el otro.

## REFERENCIAS

- Coco MKT. (2016). La Religión y el Marketing. Coco Digital Marketing. <https://cocomkt.com/la-religion-y-el-marketing/>
- Dobocan, F. C. (2015). Religious marketing: A means of satisfying parishioners' needs and determining their loyalty. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 14(40), 112-130. <http://jsri.ro/ojs/index.php/jsri/article/view/762>
- Hanson, B. O. (2016). Branding faith: Do Christian Ministries reach millennials with branding?. (Tesis de máster, Liberty University). ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://digitalcommons.liberty.edu/masters/397>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Meinberg, E. (2012). Marketing de Guerra Santa”: Da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores. *Horizonte*, 10(25), 201-232. <https://doi.org/10.5752/P.2175-5841.2012v10n25p201>
- Picazzo, K. (2022). ¡El Marketing Religioso!. Las marcas son una nueva religión?. <https://publicidadymercados.com/el-marketing-religioso-las-marcas-son-una-nueva-religion/>
- Salas-Canales, H. J. (2021). Marketing Basado en la Fe: Conexión entre Religión y Negocios. (pp. 5). *Academo Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. <https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>

# Percepción de docentes sobre la meritocracia como política para la calidad educativa en Paraguay, 2023

## Teachers' Perception of Meritocracy as a Policy for Educational Quality in Paraguay 2023

Gladys Ramona Canese Ambrasath  
Universidad del Norte, Paraguay  
ORCID ID: [0000-0002-0166-6715](https://orcid.org/0000-0002-0166-6715)  
[canese.gladys@gmail.com](mailto:canese.gladys@gmail.com)

María Magdalena Rodríguez Palacios  
Universidad del Norte, Paraguay  
ORCID ID: [0000-0001-7507-5443](https://orcid.org/0000-0001-7507-5443)  
[lic.maria.rodriguez2@gmail.com](mailto:lic.maria.rodriguez2@gmail.com)

Norma Cristina Gómez de Salvioni  
Universidad del Norte, Paraguay  
ORCID ID: [0009-0000-0053-2953](https://orcid.org/0009-0000-0053-2953)  
[nc.salvioni@gmail.com](mailto:nc.salvioni@gmail.com)

Jorge Rojas  
Universidad del Norte, Paraguay  
[jorgeraulrojas64@gmail.com](mailto:jorgeraulrojas64@gmail.com)

Telmo Raúl Aveiro Róbaló  
Universidad del Norte, Paraguay  
ORCID ID: [0000-0003-2409-8324](https://orcid.org/0000-0003-2409-8324)  
[raul.aveiro45@gmail.com](mailto:raul.aveiro45@gmail.com)

Marta Isabel Canese  
Universidad del Norte, Paraguay  
ORCID ID: [0000-0002-4655-6245](https://orcid.org/0000-0002-4655-6245)  
[mcanese@gmail.com](mailto:mcanese@gmail.com)

Recibido: 21/09/2023 – Aceptado: 08/04/2024

<https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a06>



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons  
Autor para correspondencia: Gladys Ramona Canese Ambrasath, e-mail: [canese.gladys@gmail.com](mailto:canese.gladys@gmail.com)

Citación recomendada: Canese Ambrasath, G., Rodríguez palacios, M., Gómez de Salvioni, N., Rojas, J., Aveiro Róbaló, T. & Canese, M. (2024). Percepción de docentes sobre la meritocracia como política para la calidad educativa en Paraguay, 2023. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4 (7): 64-78, <https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a06>

## RESUMEN

La meritocracia se ha convertido en un aspecto importante de las políticas docentes en diversos países de América Latina, formando parte de un proceso complejo del estado que busca transformarse en una institución transparente, y renovar pactos de confianza con la sociedad. La presente revisión tiene como propósitos describir la percepción de los docentes sobre la meritocracia en la política educativa, de acuerdo con la cultura e identificar los factores que inciden para que se aplique. El tipo de investigación es bibliográfica, documental, usando los métodos de análisis de casos por medio de encuesta, fuentes de investigaciones secundarias. El nivel de la investigación es exploratorio. Uno de los resultados es la descripción de la percepción de los docentes con respecto a la calidad educativa relacionada con la meritocracia en el marco de las políticas orientadas al reconocimiento de los esfuerzos y capacidades en los profesores. Fue analizado el clientelismo prebendario como uno de los problemas más críticos para que funcione realmente la meritocracia en la esfera pública. Toda reforma educativa requiere, transparencias en todos los procedimientos que permiten que los mejores ingresen a la carrera pública, lo cual debe estar unido al reconocimiento de forma económica y no económica y la capacidad desarrollada en el desempeño laboral.

*Palabras Clave:* Educación; Meritocracia; Transparencia; Calidad Educativa.

## ABSTRACT

Meritocracy has become an important aspect of teaching policies in various Latin American countries, being part of a complex process of the state that seeks to transform itself into a transparent institution and renew trust agreements with society. The purpose of this review is to describe teachers' perception of meritocracy in educational policy, according to culture, and to identify the factors that influence its application. The research type is bibliographic, documentary, using case analysis methods using the methods of case analysis through survey. The research level is exploratory. One of the results is the perception of teachers regarding educational quality related to meritocracy within policies oriented towards recognizing efforts and abilities in teachers. We analyzed prebendary clientelism as one of the most critical problems for meritocracy to truly work in the public sphere. Any educational reform requires transparency in all procedures that allow the best candidates to enter the public sector, which must be linked to recognition, both economic and non-economic, and the capacity developed in job performance.

*Keywords:* Education; Meritocracy; Transparency; Educational Quality.

Actualmente la educación paraguaya, de acuerdo con las mediciones actuales, está en los últimos lugares en cuanto a calidad y fondos destinados.

Como dice Bóveda (2021), el porcentaje establecido al presupuesto del MEC en relación con el PIB deja en claro que el Paraguay no se encuentra ni cerca de lo establecido por la UNESCO, igualmente en relación a la Administración Central, que según se estipula debería ser mayor al 20%, durante este rango de tiempo tampoco se vio totalmente ejecutado.

El trasfondo a estudiar es la percepción de los docentes sobre la aplicación desde el Estado de políticas educativas que fomentan la calidad educativa, basada principalmente en la meritocracia. Para tener la percepción aplicamos de forma voluntaria, una encuesta a nuestros colegas, es importante que sean respuestas sinceras, por lo tanto, realizamos preguntas que permitan verificar la autenticidad.

## ANTECEDENTES

La meritocracia se ha convertido en un aspecto importante de las políticas docentes en diversos países de América Latina y en Paraguay no se puede visualizar su aplicación para los puestos de confianza o de mayor notoriedad. Las políticas orientadas al reconocimiento de los esfuerzos y capacidades en los profesores están en permanente tensión con las culturas docentes en las cuales coexisten tendencias contradictorias que exige el liderazgo de las autoridades educativas. El clientelismo es uno de los problemas más críticos para que funcione realmente la meritocracia en la esfera pública, lo cual forma parte de las lógicas del sindicalismo de docente y de las autoridades representantes del Ministerio de Educación y Ciencias (MEC). Otro aspecto importante que atenta contra regímenes estatales meritocráticos es la discriminación en sus diferentes manifestaciones, en especial la de género, el político y lo cultural que no permiten valorar los tremendos esfuerzos que hace el personal femenino o el educador independiente de la política partidaria cuando tienen la oportunidad de poder postularse para un cargo.

Toda reforma educativa requiere transparencias en todos los procedimientos que permiten que los mejores ingresen a la carrera pública, lo cual debe estar unido al reconocimiento de forma económica y no económica y la capacidad desarrollada en el desempeño laboral.

Así mismo, es necesaria mayor transparencia en los concursos públicos. Paraguay debe recuperar su institucionalidad, que el participante tenga el derecho de impugnar determinados procesos de selección o promoción cuando existen indicios de discriminación o el no cumplimiento de los procesos de acuerdo a lo establecido en las reglamentaciones.

Según Martínez-Novillo (2022);

El retorno de la desigualdad ha generado un resurgimiento de la crítica a la meritocracia. El término fue acuñado en torno a 1950 para alertar sobre los peligros de construir una sociedad basada exclusivamente en el mérito. Progresivamente, perdió su connotación negativa y la creencia de que el éxito es fruto del trabajo duro creció en los países occidentales mientras aumentaba la desigualdad. La meritocracia no es una mera ficción: es una ideología incorporada en la socialización, especialmente en el sistema escolar, que afecta a nuestra percepción de los demás y de nosotros mismos. Es, además, un recurso estratégico en las luchas que se dan en distintos campos, instituciones y profesiones. Se espera del sistema escolar que asegure la meritocracia, en su versión progresista —la igualdad de oportunidades— o en su versión conservadora —la “cultura del esfuerzo”—. Perpetuando la ideología del don y la ideología del mérito, sin embargo, el sistema escolar no solo no realiza la meritocracia ni la igualdad de oportunidades, sino que revela todas las contradicciones que produce la búsqueda de la meritocracia escolar. Todavía útil, la igualdad de oportunidades no es el único horizonte posible de la igualdad. No debe olvidarse la igualdad de posiciones.

En las tendencias mencionada con anterioridad, se encuentra la corrupción y el clientelismo, que representan el más amenazante boicot a la meritocracia: por lo que ya no es necesario el esfuerzo personal por mejorar la calidad de los desempeños, sino hay otros caminos turbios para exonerarse de las evaluaciones o aparentar su cumplimiento; el soborno o trueque de “favores”, lo que se convierten en mecanismos clandestinos decisorios frente a la meritocracia. También Tuytens y Devos (2022), hablan de la meritocracia en el mismo sentido.

La meritocráticas que forma parte de la política docente en América Latina, forma parte de un proceso complejo del Estado que busca transformarse en una institución transparente, y renovar pactos de confianza con la sociedad. Esto conlleva que, si existe un indicio de corrupción o discriminación en este proceso, debe dar lugar a las

instituciones el derecho a impugnar determinados procesos. Los Estados pasaron por tendencias que debilitaron no solo la institucionalidad democrática sino también meritocracia. Estas tendencias son parte de las culturas profesionales, políticas y sindicales. Las culturas docentes, basado en creencias y experiencias que los profesores construyen a partir de su función laboral, atravesaron por dichas tendencias. Aspecto importante así mismo, en el campo académico existe déficit de conocimiento más profundo de las culturas docentes y sus formas de interpretar las políticas de evaluación de su desempeño.

Ante este escenario cabe preguntarse ¿De qué manera se visualiza la meritocracia en la política docente? ¿De qué manera afecta la cultura en la meritocracia? ¿Cuáles son los factores contextuales que inciden en la meritocracia en el sector público? Lo que con lleva nuestro objetivo principal de la investigación para tener respuesta sobre el objetivo principal.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Al hablar de la meritocracia como un medio para la política educativa, nos referimos al sistema de gobierno en que los puestos de responsabilidad se adjudican en función a los méritos personales, entendiendo como mérito al reconocimiento de las cualidades, competencias de una persona para un puesto o cargo.

Cabe mencionar que entre los aspectos que se logran construir durante la formación como docente, existen aspectos que se tienen en cuenta en la política educativa para la meritocracia y la calidad educativa. Identificamos, nivel de formación, experiencia profesional, producción intelectual (investigaciones, autor de libros, proyectos, etc.), idioma, formación en tecnologías de la comunicación, uso de herramientas informáticas, plataformas etc., distinciones y reconocimientos. Cada uno de estos aspectos tienen una puntuación y sitúan a cada docente en un nivel dentro del escalafón, además son indicativos para determinar si la persona es competente para el cargo o la responsabilidad que aspira. Y de acuerdo a la investigación de Canese & Samaniego (2022), la capacitación periódica de los docentes es fundamental para que la educación cumpla con los indicadores de calidad educativa.

En Paraguay, el Ministerio de Educación y Ciencias al igual que otros países de Latinoamérica cuenta con el escalafón docente para la promoción mediante un concurso de oposición y méritos para cargos docentes, además el escalafón docente forma parte de la Política Educativa. Así mismo, las Universidades Públicas cuentan con un sistema de selección mediante concursos públicos para cargos de docentes catedráticos y docentes escalafonados, sin embargo, esta política no es aplicada en la mayoría de las Universidades Privadas de Paraguay. En las Universidades públicas se realiza la selección de carpetas para docentes catedráticos con algunos requisitos que solicita el Consejo de Educación Superior (CONES) y la Agencia Nacional de Evaluación de la Educación Superior (ANEAES).

Por su parte, para la selección de los cargos administrativos y de responsabilidad, tales como directores, coordinadores, supervisores, entre otros, en muchos casos no se aplican los concursos públicos; en la mayoría de las instituciones públicas y privadas son cargos de confianza, y para dichos puestos no siempre son seleccionados profesionales con capacidad demostrada para el cargo y preparados para la responsabilidad que conlleva, lo cual impacta en el sistema educativo.

Por otro lado, cada vez resulta más difícil ocupar un cargo administrativo si el profesional no comulga con la ideología política imperante en ese momento, llevando esta problemática a la selección de profesionales que muchas veces no cumplen con el perfil o con las exigencias que requiere para el cargo o la responsabilidad asignada. Según Dr. Martin Almada (2012, p.172) "...Necesitamos que los educadores recuperen el liderazgo en la

sociedad, y para ello se requiere acabar con el hecho de que los docentes estén afiliados a tal o cual partido político. Para lograr esta aspiración los educadores deben ser capaces de tener un sólido pensamiento crítico. ...”

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados más arriba surge la pregunta: ¿Cuál es la percepción de los docentes sobre la meritocracia como política para la calidad educativa en Paraguay? Por lo que el objetivo general de este estudio es determinar la percepción de los docentes sobre la meritocracia como política para la calidad educativa en Paraguay en el año 2023. Los objetivos específicos son: determinar la influencia de la cultura paraguaya sobre la política educativa y la meritocracia. Identificar si la meritocracia repercute en la calidad educativa. Y finalmente, determinar los aspectos relevantes de la percepción docente sobre la aplicación de la meritocracia en la educación paraguaya.

## **METODOLOGÍA**

El estudio utilizó un diseño de la problemática con la revisión bibliográfica-documental, basado en publicaciones no periódicas, como ser libros (fuentes bibliográficas), folletos, tesis, y una encuesta a docentes. El nivel de la investigación corresponde a un trabajo descriptivo y exploratorio. El enfoque del estudio fue de tipo mixto, cualitativo y cuantitativo.

### **Población y Muestra**

Población accesible: Docentes de la República del Paraguay en el año 2023. Población enfocada: Docentes de nivel escolar básica, medio, superior (grado y postgrado) que trabajan en instituciones educativas públicas y privadas dispuestos a participar en la investigación.

Tipo de muestreo: Se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia para la recolección de datos. Criterios de inclusión: Para ser elegible para participar en el estudio, los docentes de nivel escolar básica, medio, superior (grado y postgrado) tenían que haber pertenecido o estar trabajando en instituciones educativas públicas y privadas de Paraguay. Además de ser mayores de 18 años y estar dispuestos a completar el cuestionario difundido. Criterios de exclusión: Se excluyó del estudio a los docentes que no cumplieron con los criterios de inclusión, que se negaron a participar en el estudio o que no completaron el cuestionario correctamente.

### **Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

Se elaboró un cuestionario autoadministrado por los autores de la presente investigación. Este cuestionario constaba de preguntas cerradas y con opciones de una escala de Likert de 4 puntos que va desde "muy de acuerdo" hasta "muy en desacuerdo". Cada ítem está diseñado para evaluar un aspecto particular del trabajo. Además, se incluyeron preguntas abiertas de tipo entrevista. El cuestionario se administró en forma de encuesta en línea, mediante un enlace que se socializó a grupos de la plataforma de mensajería *WhatsApp* a los docentes que aceptaron participar en el estudio.

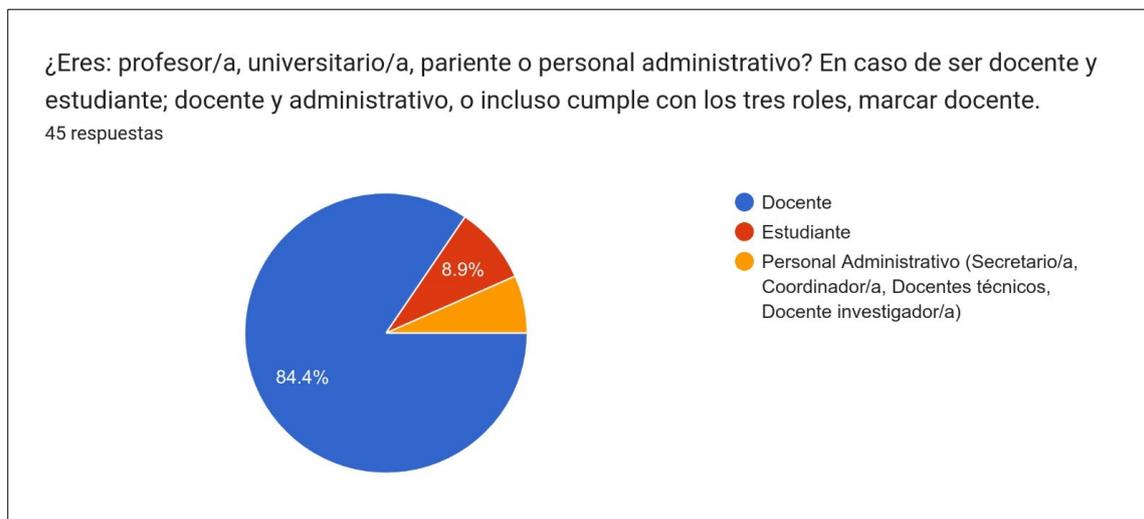
Una vez recopiladas todas las respuestas de los participantes, se procedió a analizar los datos utilizando técnicas estadísticas descriptivas.

## **RESULTADOS**

Para determinar la percepción de los docentes, aplicamos una encuesta en *Google Forms*, la misma estaba configurada para permitir una sola respuesta por persona y se solicitó

completar la misma en grupos de docentes universitarios y de la educación básica y media. De la totalidad de encuestados (45), el 84,4% fueron docentes (38), seguido de estudiante con un 8,9% (4) y por último un (1) personal administrativo.

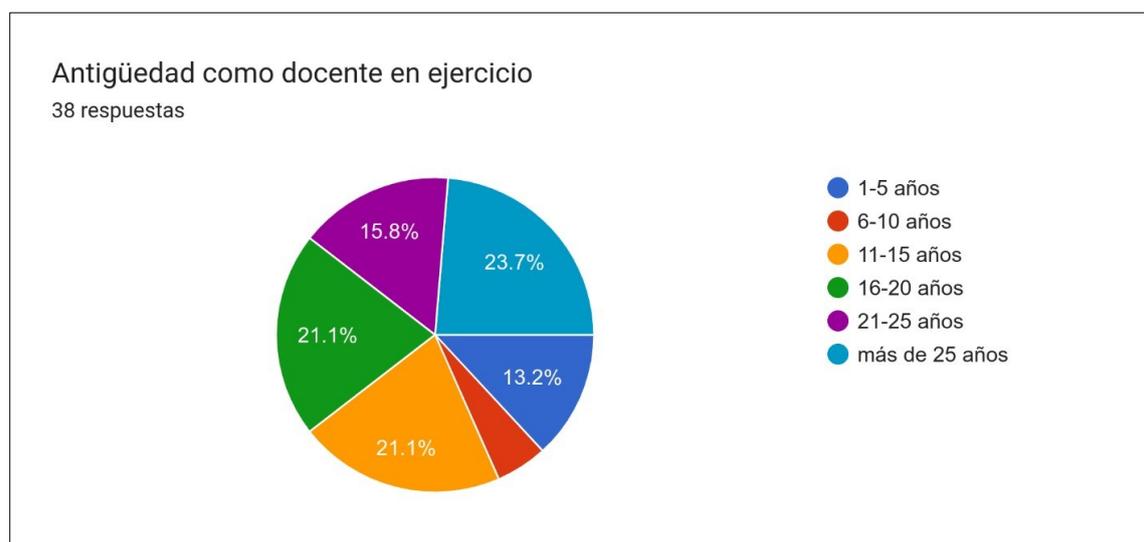
**Figura 1.** Porcentaje de participantes docentes, estudiantes y personal administrativo



**Nota.** Elaboración propia

De entre todos los docentes encuestados (38), un 23,7% tenían más de 25 años, seguido de 11-15 años y 16-20 años con un 21,1% en ambos casos.

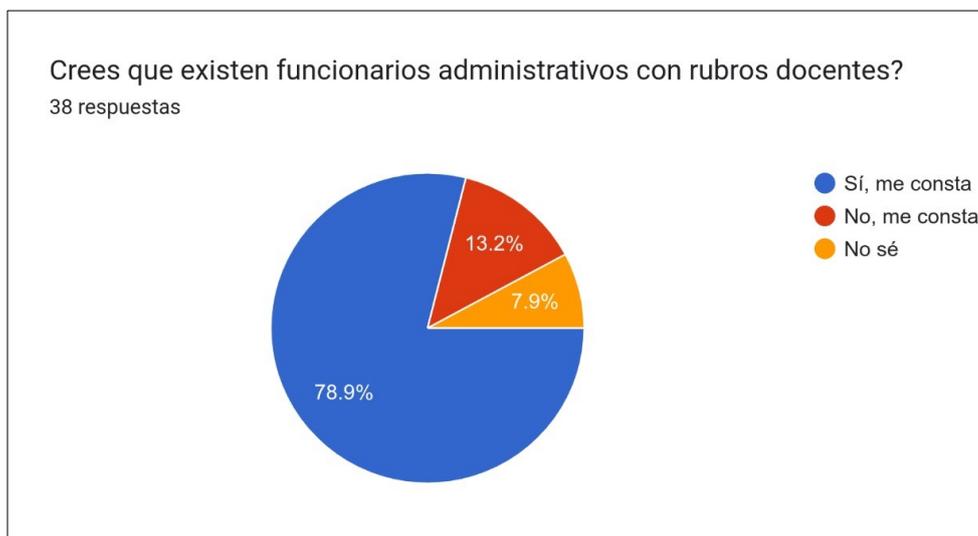
**Figura 2.** Antigüedad del ejercicio de la docencia



**Nota.** Elaboración propia

Casi el 80% de los encuestados refirió creer que existen funcionarios administrativos con rubros docentes, seguido de 13,2% que no les consta y un 7,9% que no sabe o no tiene conocimiento sobre dicha situación. La percepción de los docentes, que existe una utilización de rubros docentes para cargos administrativos, lo cual es sumamente grave porque siempre se denuncia que existen docentes adhonorem y falta de rubros docentes.

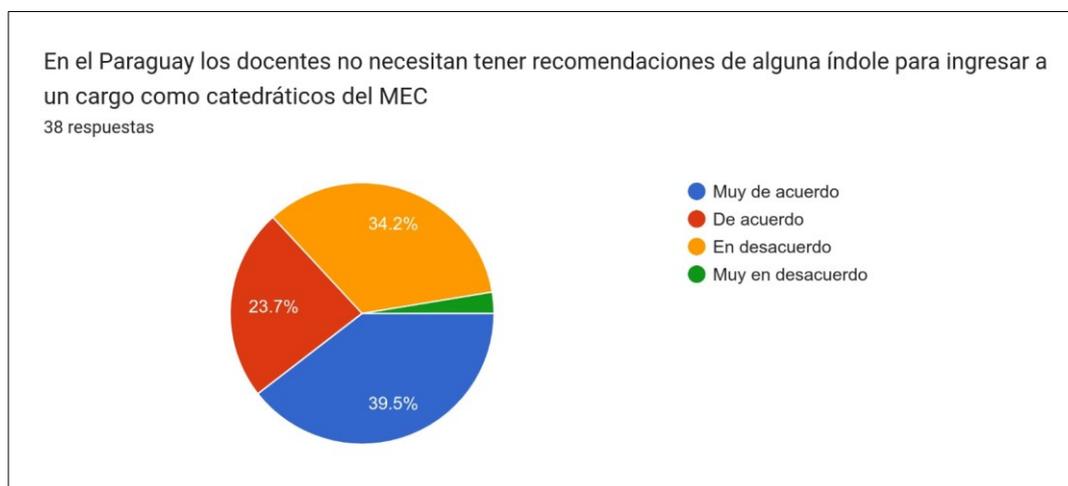
**Figura 3.** *Percepción de la existencia de funcionarios administrativos con rubros docentes*



**Nota.** Elaboración propia

El 39,5% de los encuestados contestó que está "Muy de acuerdo" con que los docentes paraguayos no necesitan una recomendación para ingresar a un cargo como catedrático del MEC, seguido de un 34,2% que estuvo "En desacuerdo" y el 23,7% "De acuerdo". La suma de "En desacuerdo" con "Muy en desacuerdo" es de un 36,8%.

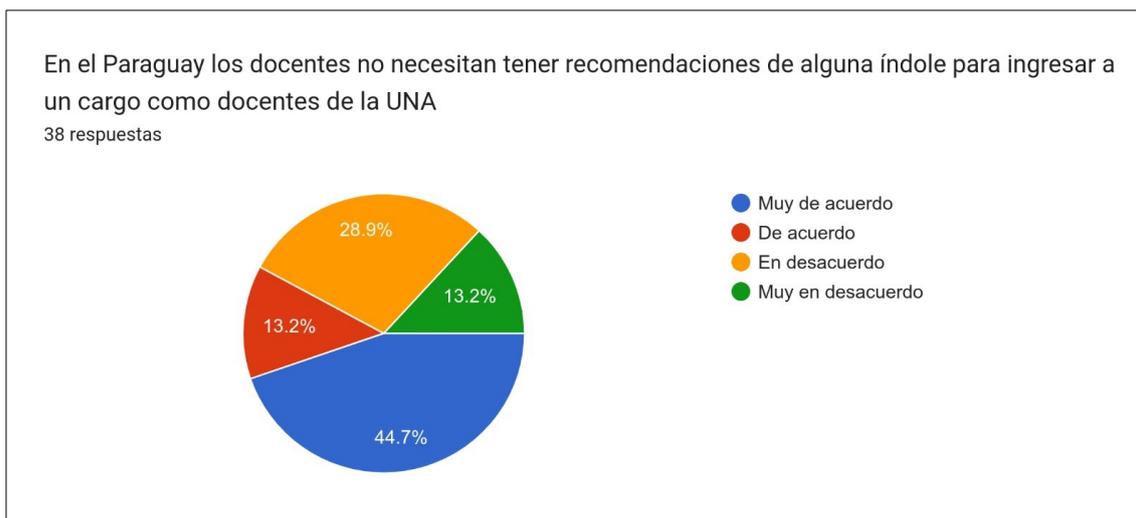
**Figura 4.** *Percepción sobre si los docentes paraguayos necesitan una recomendación para ingresar a un cargo como catedrático del MEC*



**Nota.** Elaboración propia

El 44,7% de los encuestados contestó que está “Muy de acuerdo” sobre si los docentes paraguayos no necesitan una recomendación para ingresar a un cargo como catedrático de la UNA, seguido de un 28,9% que estuvo “En desacuerdo” y el 13,2% “De acuerdo”. Llegando a un 57,9% de los docentes que están “De acuerdo” o “Muy de acuerdo”. En conclusión, la mayoría opina que no hacen falta recomendaciones, sin menospreciar el porcentaje del 42,1% que opina que si es necesaria la recomendación para ingresar.

**Figura 5.** Percepción sobre si los docentes paraguayos necesitan una recomendación para ingresar a un cargo como catedrático de la UNA



**Nota.** Elaboración propia

En cuanto a si los encuestados tenían conocimiento sobre casos concretos, en que docentes recurren a un contacto político para conseguir un puesto en educación, un 44,7% estuvo "De acuerdo", seguido de un 23, % “Muy de acuerdo” y el 18,4% “En desacuerdo”. En este caso, más del 68,4% afirma que conoce casos concretos de docentes que recurren a algún contacto político para conseguir un puesto en educación.

Si cruzamos la información, se puede verificar que la percepción de los docentes en ejercicio es que en educación existe injerencia política partidaria, lo cual es contundente si revisamos el gráfico 6, porque no habla de percepción sino de casos testimoniados. Por lo tanto, aunque el docente encuestado ingresó por concurso, manifiesta en la reflexión que tuvieron múltiples dificultades para ingresar a un puesto de docente aun habiendo ganado concursos.

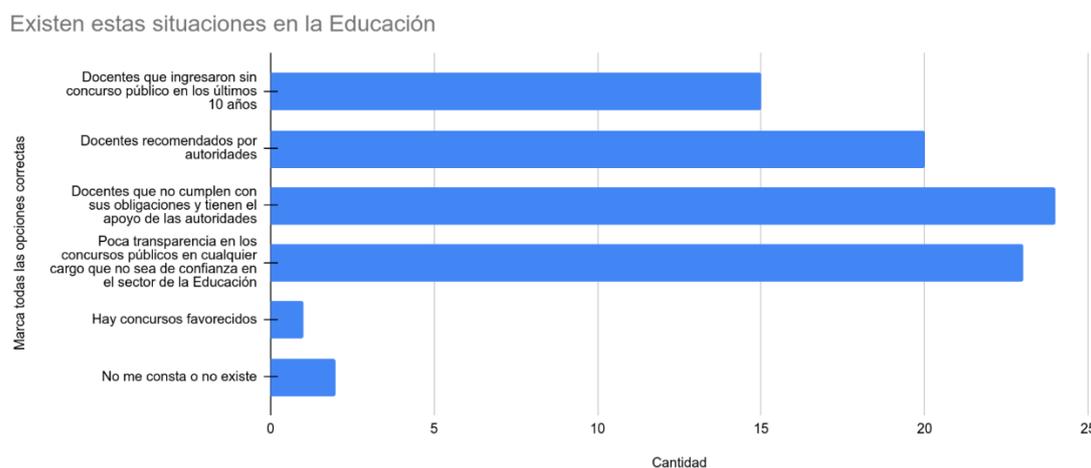
**Figura 6:** Percepción de los docentes sobre el uso de contacto político



**Nota.** Elaboración propia

Un 44,4% (20) de los encuestados refiere que le consta que hay docentes recomendados, un 33,3% (15) que existen docentes que ingresaron a un puesto sin concurso. También se destaca que un 53,3% (24) refieren que existen docentes que no cumplen con sus obligaciones y tienen el apoyo de las autoridades y un 51,1% (23) encuestados asegura que existe poca transparencia en los concursos que aumenta si sumamos el que dice que existen encuestas que favorecen. En síntesis, más del 50% habla de que si existen casos de falta de transparencia y hasta supuestas maniobras para favorecer a ciertos docentes en el acceso al cargo docente.

**Figura 7.** Situaciones concretas de sobre el ingreso de docentes a puestos catedráticos



**Nota.** Elaboración propia

A modo de comprender mejor aún el resultado de la encuesta aplicada, se presenta a continuación la Tabla 1, con una clasificación de las reflexiones.

**Tabla 1:** *Experiencia de los docentes sobre el clientelismo en los concursos*

N°	Escribe tu experiencia con respecto al clientelismo u otros temas que no permiten los concursos transparentes (Docentes)	Comentario
1	Habiendo ganado no pude asumir	Existencia de influencia política
2	En realidad, en mi caso obtuve todos mis rubros por concurso público de oposición, sin tener la necesidad de recurrir a ningún tipo de padrinazgo. Sin embargo, si he observado sesgo o tendencias a favorecer a un concursante en detrimento de otros en la UNA como resultado de la cercanía entre el postulante y los miembros de la mesa evaluadora.	Existencia de influencia política, en la UNA
3	Ingreso de docente de EEB 1er Ciclo en la Media con ayuda de político que maneja a los supervisores	Existencia de influencia política en el MEC
4	Se recurre a influencias políticas en el sector público debido a la poca vacancia y burocracia en las asignaciones y ascensos	Existencia de influencia política
5	La burocracia para parte del plantel Docente de la Universidad Nacional de Asunción, los que terminan en otras universidades	Existencia de influencia política, en la UNA
6	El amiguismo Recomendado político Padrinos	Existencia de influencia política
7	El amiguismo. La política influye negativamente	Existencia de influencia política
8	Lo ideal todos los cargos deben ser ocupados por concurso. En forma personal en la UNA estoy por concurso	Es ambigua la influencia política
9	Igualdad, sin exclusión. Evaluar la preparación profesional	Mejorar el sistema de evaluación
10	Todo concurso se debe llamar por área	Mejorar el sistema de evaluación
11	Lastimosamente influyen mucho el hecho de no tener experiencias en la política para escalar en docencia	Existencia de influencia política
12	Es habitual en las instituciones educativas públicas, el grupo dominante es por lo general del Partido Colorado, y sólo introducen o promocionan a personas de su grupo.	Existencia de influencia política
13	No todos los concursos son así, también hay algunos honestos	Existencia de influencia política
14	Muchas veces siempre consiguen trabajos porque tienen contacto político.	Existencia de influencia política
15	No he experimentado, pero si conocí a personas que se han prestado a hechos que no permitió que el resultado del concurso sea transparente	Existencia de influencia política
16	No tengo experiencia personalmente, pero si he escuchado de casos tanto en la Docencia Escolar como la Universitaria, que han Sido adjudicados profesionales por el color o partido político o algún parentesco con las autoridades de turno	Existencia de influencia política

17	Es una penosa práctica	Existencia de influencia política
18	Los concursos de cátedras no son transparentes y todo lo que hacen figurar es más cuestión burocrática y no hay equidad	Existencia de influencia política
19	Usan los interinatos para ingresar a sus adherentes en la nómina de la institución a fin de que tengan prioridad ante otros que no están en la institución y así ya no se tiene en cuenta el puntaje. Ya que primero es institucional.	Existencia de influencia política
20	Generalmente los perfiles de certificación se modifican o se configuran para cuando se va a concursar.	Existencia de influencia política
21	Tener preparación profesional y no poder acceder a un cargo docente, sólo priorizan aquello que ya están en la institución, mantienen docentes autoritarios que sólo menoscaban a los alumnos, y con excepciones de excelentes profesionales.	Existencia de influencia política
22	Concurso de cátedras en la UNA, totalmente direccionado	Existencia de influencia política
23	Es un acto que es deplorable	Existencia de influencia política
24	Concursos de méritos y aptitudes amañados y direccionados o directamente fraudulentos. Venta o filtración de temas de exámenes a determinados candidatos, bien por soborno o coima o por amiguismo, es correligionario, etc.	Existencia de influencia política
25	Lastimosamente en muchos casos no se lleva en cuenta el conocimiento que tiene una persona sino a qué partido político pertenece	Existencia de influencia política
26	Se de muchos profesionales que deben andar de lamer botas de los políticos en mi ciudad al menos. Si desea acceder a un trabajo en la profesión la cual se especializó.	Existencia de influencia política
27	La política influye mucho para ingresar a un cargo	Existencia de influencia política
28	Tanto para entrar en la carrera docente y para salir de ella casi siempre se necesita contactos influyentes	Existencia de influencia política
29	No tengo experiencia	NO tiene experiencia de influencia política
30	Nunca pasé por tal circunstancia	NO tiene experiencia de influencia política
31	No estoy de acuerdo	Existencia de influencia política
32	Generalmente los rubros vacantes en vez de llamar a concurso se utiliza todavía el nombramiento por carpeta.	Existencia de influencia política
33	No conosco	NO tiene experiencia de influencia política

34	Tienen prioridad para ocupar cargos aquellos amigos Sacando espacio a aquellos que se prepara y estudian A los gobernantes les conviene regalar puestos para luego exigir que se los apoye en cualquier cosa que hagan así sea algo fuera de la ley Las personas intelectuales no seden a estos atropellos por eso no se les da fácilmente trabajo en la función pública	Existencia de influencia política
35	Conozco conocidos que accedieron sin Concurso	Existencia de influencia política
36	Ningún	NO tiene experiencia de influencia política
37	He sido participe de fraudes en procesos de concurso de oposición donde se politizaron los rubros a los que me postulé. Fue muy frustrante.	Existencia de influencia política
38	Los exámenes orales son evaluados sin criterios y no pueden demostrarse el puntaje logrado o no	Existencia de influencia política

Según los docentes, los concursos no son transparentes y es necesario que el ingreso de los docentes sea por meritocracia en pos de la calidad educativa. El clientelismo, perjudica.

**Tabla 2:** Reflexión sobre la meritocracia en la educación

Nº	Reflexiona sobre la meritocracia en la educación (Es importante incluir su experiencia ).	Analisis
1	Falta mejorar el control sobre los concursos y transparencia	Concursos no transparentes
2	Realmente el clientelismo político sigue imperando con fuerzas en educación, a puestos de relevancia acceden personas con poca o nula preparación que poco o nada conocen de nuestra realidad educativa, en consiguiente sus decisiones NO se basan en la experiencia sino en simples documentaciones, cifras, sin tener en cuenta realidades y vivencias de quienes hacen este trabajo día a día. Existen personas muy bien formadas, pero es difícil su inclusión porque el ser pensante es uno de los principales "defectos" en cualquier institución, ya que esa persona puede ser emitir juicios contrarios a lo prescripto para la mayoría, por las autoridades de turno.	Concursos no transparentes, presencia del clientelismo.
3	Lo mejor es ingresar a cualquier cargo a través de un Concurso de Méritos y Actitudes, te hace sentir bien en todo momento, estás un paso más que los demás, tienes autoridad por sobre todo.	Concursos no transparentes
4	La meritocracia en cuanto a curriculum académico sirve mucho para calificar al postulante al cargo, una vez clasificado habitualmente ya sigue una competencia del todo vale. incluida las influencias de autoridades de turno	Concursos no transparentes, presencia del clientelismo.
5	Muy importante es la experiencia de profesional Docente	-
6	Debería de cambiar el sistema de ingreso al ámbito docente que sean por concurso y para aquellos que realizan capacitación constante o post grado y a la vez que sea por méritos	Concursos no transparentes.
7	Es importante ya que ayuda a la profesionalización de los RRHH que están dentro del área de educación, además permite conseguir que haya transparencia y se mejore en la calidad educativa.	Concursos no transparentes.

8	Igualdad de oportunidades para acceder a concursos basados en esfuerzos y méritos	Concursos no transparentes.
9	Sería bueno que se tenga en cuenta el desempeño docente en el momento del curso.	Concursos no transparentes.
10	La meritocracia es la mejor estrategia para desarrollar una educación de calidad y promover la investigación en la universidad.	-
11	Muchas veces los méritos no son suficientes para concretar la entrevista. siempre enviaba mi currículum, pero nunca me llamaban. ya después de mucho entraba por recomendación	Concursos no transparentes, existe clientelismo.
12	Considero que el ocupar un puesto o un cargo debe ir acompañado de una excelente formación, pero por sobre todo vocación, y estos factores combinados harán que el quehacer docente gane nuevamente espacios de plusvalía	-
13	Hasta ahora, en todos los lugares que me ha tocado desempeñarme ya sea como Profesional de Salud y/o Docente Universitaria, lo he logrado por títulos, méritos y aptitudes propias. Y es fundamental la motivación para los profesionales Docentes contar con concursos de oposición para dar oportunidad y transparencia a todos y por igual.	-
14	Dependiendo de las autoridades del momento, los concursos son transparentes, sin embargo, la norma es la utilización de los puestos para el clientelismo.	Concursos no transparentes, existe clientelismo.
15	Es una necesidad su implementación	Concursos no transparentes.
16	considero que se debe incorporarlo para mejorar la gestión educativa	Concursos no transparentes.
17	que es una falacia	Concursos no transparentes, existe clientelismo.
18	Fui testigo de muchas injusticias en los concursos para ingresar como jefe de cátedra y/o jefaturas	Concursos no transparentes, existe clientelismo.
19	En requerimiento de la profesión tal vez sí, es importante de Conocer la trayectoria educativa.	-
20	Destruye la carrera docente	-
21	Con honrosas excepciones se accede a concursar y que te den una devolución si quedaste o no en el cargo, llaman a concurso y quedan los mismos docentes.	Concursos no transparentes, existe clientelismo.
22	Uno de los grandes temas sería el proceso de ascenso de los docentes a puestos de mayor jerarquía en función de su desempeño sobresaliente y la otra sería la falta de criterios de promoción y ascenso.	
23	Es un cáncer dentro de la educación	
24	La meritocracia de existir, existe, pero es rara y de verdad muy escasa, siempre va acompañada de padrinazgo político, influencia o favor de algún amigo, conocido o directamente familiar. Además, debo sumar el hecho de que la mayoría de los docentes de nivel medio y universitario no desempeñan su labor con vocación, sino por el renombre que implica, para usar la enseñanza como catapulta para seguir escalando en la función pública o algo inclusive más efímero como sería la paga. Es mi humilde experiencia.	Concursos no transparentes, existe clientelismo.

25	Lamentable	
26	En Educación es muy importante el acceder a un puesto laboral por medio del concurso teniendo en cuenta los méritos. Formación docente constante también.	Concursos no transparentes, existe clientelismo.
27	Siempre los políticos tienen sus recomendados para entrar a una función pública	Concursos no transparentes, existe clientelismo.
28	Es algo que viene ya de años atrás y al parecer no terminará porque los docentes mismos somos en parte culpables. Aceptamos este sistema corrupto por nuestra conveniencia lamentable.	Concursos no transparentes, existe clientelismo.
29	Son ingresos designado por la sociedad	
30	Uno estudia para ingresar a la educación por mérito	
31	No tengo experiencia	
32	Para ellos es importancia capital pues con ello aseguramos la calidad educativa y que los más capaces ocupen los cargos. Estoy cien por ciento de acuerdo con la meritocracia.	Concursos no transparentes, existe clientelismo.
33	Solo son reconocidos aquellos que trabajan muy de cerca a las autoridades de la institución.	Concursos no transparentes, existe clientelismo.
34	Tener en cuenta grado académico no sólo años de experiencia q también es válido.	
35	Ningún	
36	Lastimosamente, la educación se ha politizado por completo, dejando atrás a profesionales con excelente formación y teniendo en el aula a gente que no es idónea para los cargos docentes.	Concursos no transparentes, existe clientelismo.
37	Justa y necesaria	
38	Los concursos deben tener control de la comunidad educativa, por medios protegidos para los denunciantes.	Concursos no transparentes, existe clientelismo.

## CONCLUSIÓN

La mayoría de los docentes encuestados (89,5%), tiene una percepción de que la política partidaria tiene mucha influencia sobre los nombramientos de los docentes (Tabla 1), tanto en las instituciones educativas vinculadas al MEC como también las Universitarias. Los docentes universitarios, resaltan que la universidad pública y privada tiene las mismas prácticas de clientelismo político para acceder a un cargo que tiene la educación media o básica. El 60,6% de los docentes que respondieron la encuesta tienen más de 15 años de antigüedad como docentes, lo cual, los hace conocedores de la realidad de la educación paraguaya.

La cultura paraguaya tiene mucha influencia sobre las prácticas educativas, y la mayoría acepta que no existe la meritocracia en el ingreso a la carrera docente. Cambiar esta política, llevaría años. Los principales factores para mejorar la calidad educativa, son las competencias de los docentes, la infraestructura, el resultado de sus evaluaciones y finalmente sus desempeños como profesionales habilitados para ejercer. Por eso, la meritocracia tiene relación directa con la calidad educativa, ya que, si los docentes tienen un nivel de excelencia en cuanto a su formación, desempeño y vocación, es un paso que nos garantiza la calidad de los conocimientos de los estudiantes.

## REFERENCIAS

- Almada, M. (s/f). Paraguay: Educación y dependencia. Recuperado el 22 de septiembre de 2022, <https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.355/pm.355.pdf>
- Bóveda, A. M. F. (2021). Educación y Desarrollo Social y Económico en el Paraguay. <http://dspace.unila.edu.br/123456789/6335>
- Canese, G. y Samaniego, G.. (2021). Calidad de la educación mediada por tecnología en la carrera de Trabajo Social de la Universidad Nacional de Asunción durante la pandemia, años 2020-2021 [Tesis de Maestría, Universidad Americana].
- Martínez-Novillo, J. R. (2022). Meritocracia y educación: más allá de la igualdad de oportunidades. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8399055>
- Tuytens, M., & Devos, G. (2022). Teachers' perception of the new teacher evaluation policy: A validity study of the Policy Characteristics Scale. ugent. [https://www.academia.edu/14426671/Teachers\\_perception\\_of\\_the\\_new\\_teacher\\_evaluation\\_policy\\_A\\_validity\\_study\\_of\\_the\\_Policy\\_Characteristics\\_Scale](https://www.academia.edu/14426671/Teachers_perception_of_the_new_teacher_evaluation_policy_A_validity_study_of_the_Policy_Characteristics_Scale)

# Internacionalización como estrategia de expansión en las medianas empresas con personería jurídica del sector comercial en Asunción, Paraguay en el año 2021

Internationalization as an expansion strategy for medium-sized companies with legal status in the commercial sector in Asunción, Paraguay in 2021.

Chap Kau Kwan Chung  
Universidad Americana, Paraguay  
ORCID ID: [0000-0002-5478-3659](https://orcid.org/0000-0002-5478-3659)  
wendy505@hotmail.com

Dominic Lujan Topacio Ferreira  
Universidad Americana, Paraguay  
ORCID ID: [0000-0003-2584-224X](https://orcid.org/0000-0003-2584-224X)  
dominictopacio03@gmail.com

Rodrigo Manuel Armoa Franco  
Universidad Americana, Paraguay  
ORCID ID: [0000-0002-7405-076X](https://orcid.org/0000-0002-7405-076X)  
rodriarmo19@gmail.com

Larissa Báez Rolón  
Universidad Americana, Paraguay  
ORCID ID: [0000-0001-6785-3663](https://orcid.org/0000-0001-6785-3663)  
baezrolonlarissa@gmail.com

Melissa Ayelen Chaparro López  
Universidad Americana, Paraguay  
ORCID ID: [0000-0002-7735-5155](https://orcid.org/0000-0002-7735-5155)  
melilopez1526@gmail.com

Juan Antonio Moreno Mareco  
Universidad Americana, Paraguay  
ORCID ID: [0000-0001-7019-4427](https://orcid.org/0000-0001-7019-4427)  
adminuna@hotmail.com

Recibido: 13/09/2023 – Aceptado: 22/03/2024

<https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a07>



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: Kwan Chung, C. K.; Topacio Ferreira, D.; Armoa Franco, R.; Báez Rolón, L.; Chaparro López, M. & Moreno Mareco, J. A. (2024). Internacionalización como estrategia de expansión en las medianas empresas con personería jurídica del sector comercial en Asunción, Paraguay en el año 2021. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4 (7): 79-85, <https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a07>

## RESUMEN

El objetivo de este artículo es determinar la internacionalización como estrategia de expansión en empresas medianas con personería jurídica del sector comercial en Asunción, Paraguay, en el año 2021. Se basó en un enfoque cuantitativo, corte transeccional y descriptivo. La población consistió en 107 empresas comerciales dato proporcionado por el Ministerio de Industria y Comercio. Se procedió a identificar palabras clave como: Internacional, Global, Globalización, Internacionalización, Mundial, Multinacional, Expansión, Extranjero, etc. en la planificación estratégica de los sitios web. Los criterios de inclusión fueron: contar con un sitio web, corresponder a la categoría de mediana empresas de carácter jurídico-comercial en Asunción. Resultados: 59% poseen sitios web versus el 41% que no lo cuentan; 21% cuentan con misión y 17% con visión y 0% con intención de internacionalización. Conclusión: existencia de una gran cantidad que no poseen un sitio web como su estrategia de marketing ni tampoco se evidencia una pretensión de expansión hacia mercados internacionales

*Palabras Clave:* Internacionalización; expansión; medianas empresas; comercio.

## ABSTRACT

The objective of this article is to determine internationalization as an expansion strategy in medium-sized companies with legal status in the commercial sector in Asunción - Paraguay, year 2021. It was based on a quantitative, transactional and descriptive approach. The population consisted of 107 commercial companies, data provided by the Ministry of Industry and Commerce. We proceeded to identify keywords such as: International, Global, Globalization, Internationalization, Worldwide, Multinational, Expansion, Foreign, etc. in the strategic planning of websites. The inclusion criteria were: having a website, corresponding to the category of medium-sized companies of a legal-commercial nature in Asunción. Results: 59% have websites versus 41% who do not; 21% have a mission and 17% have a vision and 0% have an internationalization intention. Conclusion: there is a large number that do not have a website as their marketing strategy, nor is there any evidence of expansion into international markets.

*Keywords:* Internationalization; expansion; medium businesses; Commerce.

En la década de 1980, la globalización económica ha subido al escenario internacional con un poder inusual, este período estuvo marcado por la constante y sostenida liberalización del comercio internacional a través de reducciones y reajustes esencialmente arancelarios de las barreras no arancelarias, una fuerte expansión flujo de capitales y tendencias importantes en la estandarización de los modelos económicos actuales. (Coppelli, 2018). Así como lo menciona Morales (1999), la versión optimista cree que ha surgido una nueva era de riqueza y crecimiento en el proceso de globalización, que brinda oportunidades para nuevos participantes. Y Puerto (2010), señala que este fenómeno crea nuevas condiciones para que las empresas locales absorban, equilibren y compensen a través de estrategias efectivas para no perder su competitividad. La internacionalización es un proceso al que un país debe prestar atención, puesto que la expansión de las empresas como las medianas y pequeñas han traído consigo el desarrollo económico, laboral y social (Fonseca y Fleitas, 2020). Según Maekawa (2013), muchas organizaciones comenzaron sus actividades internacionales cuando aún eran relativamente jóvenes y gradualmente expandieron sus actividades en el extranjero. El obstáculo más evidente para la internacionalización es la falta de recursos y el poco conocimiento. Las empresas que quieren implementar la internacionalización deben establecer una planificación estratégica clara y concisa, con objetivos claros para ser cumplidos a largo y mediano plazo (Sarmiento del Valle, 2014). Algunas investigaciones realizadas con el mismo tema se pueden encontrar en: análisis de la misión y visión en los planes estratégicos (Özdem,

2011; Robledo y Ríos, 2013), presencia de la expansión internacional en la planificación estratégica (López y Ortega, 2016), internacionalización en empresas familiares (Okorafo, 1999), influencia de la estrategia de expansión internacional sobre el resultado empresarial (Losada, Ruzo, Barreiro y Navarro, 2007), planificación como estrategias de oportunidad (Ramírez y Arellano, 2014), entre otros. De todo lo expuesto, se desprende aquí la problemática de la investigación en determinar la internacionalización como estrategia de expansión en las medianas empresas con personería jurídica del sector comercial en Asunción, Paraguay en el año 2021.

## **METODOLOGÍA**

La investigación se basó en un enfoque cuantitativo de diseño no experimental con corte transeccional y descriptivo. La población consistió en 107 medianas empresas comerciales con personería jurídica localizadas en la ciudad de Asunción - Paraguay, dato proporcionado por el Ministerio de Industria y Comercio (MIC, 2021).

Se procedió a identificar algunas de las palabras clave como: Internacional, Global, Globalización, Internacionalización, Mundial, Latinoamérica, Mundo, Multinacional, Expansión, Extranjero y otras similares en la misión y visión de los sujetos de análisis a través de sus sitios web. Los criterios de inclusión fueron: contar con un sitio web, corresponder a la categoría de medianas empresas de carácter jurídico-comercial y localizadas en la ciudad de Asunción.

El proceso de recolección de datos consistió en los siguientes pasos: Se ha realizado una solicitud al Ministerio de Industria y Comercio para los datos de acuerdo con el listado de empresas que operan en Paraguay. Una vez obtenidos los datos en un documento excel, se procedió a filtrar teniendo en cuenta a medianas empresas de la ciudad de Asunción, jurídicas y comerciales (industria, comercio y servicios). Luego, se procedió a buscar los sitios web de cada empresa evidenciada en la lista filtrada, analizando así el conjunto de criterios. Los datos fueron tabulados, analizados y presentados en forma tabular. Finalmente, la planificación estratégica (misión y visión) de 107 empresas medianas con personería jurídica localizadas en Asunción fueron analizadas en el presente trabajo de investigación.

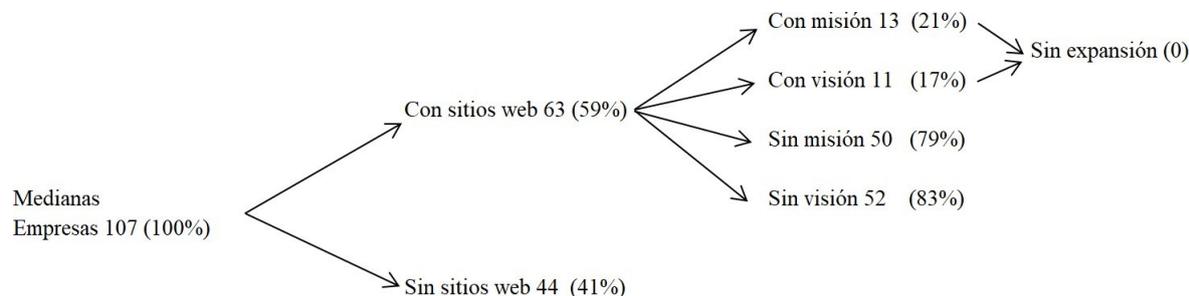
## **RESULTADOS**

Después de analizar la posibilidad de la internacionalización utilizada por las 107 medianas empresas del sector comercial localizadas en Asunción, se llega a los siguientes resultados:

En la figura 1 se visualiza que solo el 59% poseen sitios web mientras que el 41% no lo cuentan en el momento de la recolección de datos. De las 63 medianas empresas que sí gozan de una presencia en internet, el 79% no dispone de una misión y otros 83% de una visión. No obstante, se detecta un 38% con confección de la planificación estratégica (21% en misión y 17% en visión).

Asimismo, las empresas analizadas no asientan una estrategia de expansión, específicamente la internacionalización, como unos de sus objetivos empresariales. Las empresas que sigan cursos basados en el profesionalismo de la alta gerencia ciertamente no se desviarán de las metas establecidas y, por lo tanto, deben enfatizar el logro de una organización eficaz y alineada con las metas estratégicas y organizacionales. La intención de un crecimiento hacia el mercado internacional se traduce en cero para las organizaciones de análisis creyendo que todo lo que funciona no debe ser tocado. hasta que sea demasiado tarde es así como para algunas empresas es difícil salir de su zona de confort.

**Figura 1.** Presencia de la planificación estratégica y su expansión internacional en las medianas empresas de Asunción



Fuente: Elaboración propia

## DISCUSIÓN

En las últimas dos décadas, las fuerzas de la globalización han provocado una enorme expansión del sistema de comercio mundial (González, 2011). Según Puerto (2010), la globalización está representada por el símbolo de la red mundial, que puede mejorar la eficiencia del proceso de producción, reorganizar los métodos de trabajo de la empresa y crear nuevas relaciones entre la empresa, los proveedores y los clientes. La globalización de los mercados ha abierto varias oportunidades para las organizaciones, como poder brindar servicios a más clientes, desarrollar acciones productivas en países emergentes, beneficiarse de menores costos laborales y adquirir conocimientos específicos desarrollados en otros países (García y Martínez, 2009). Durante la expansión y crecimiento de las medianas empresas, la toma de decisiones internacionales implica una serie de acciones estratégicas, impulsando a las mismas a llegar a acuerdos y prepararse con anticipación, para luego ejercer compromisos institucionales (Hoyos, 2019).

En cuanto a las medianas y pequeñas organizaciones, explican el fenómeno de la internacionalización desde las perspectivas de transición a una economía orientada a servicios, cambios en los roles de ubicación, desarrollo e integración tecnológica (Botero, Álvarez y González, 2012). Según Villarreal (2008), la mayor parte del éxito de las operaciones internacionales de la empresa radica en la planificación estratégica. Y como señalan García, Duran, Cardeño, Prieto, García y Paz (2017), la planificación estratégica sirve a organizaciones de cualquier índole para estar preparadas a identificar la necesidad de mejora o transformación. De manera que, la adaptación puede crear herramientas útiles para fomentar la eficiencia de los talentos humanos, generando así beneficios sostenibles y duraderos en el tiempo.

La primera fase del proceso de planificación estratégica consiste en el análisis estratégico, que además de definir la misión, visión, metas y objetivos, tiene como meta asegurar la coherencia del desempeño de la organización (Acosta y Pérez, 2010). En este orden de ideas, misión es una serie de acciones inmediatas encaminadas a desarrollar tácticas específicas que permitan alcanzar de manera objetiva el plan estratégico, los fines y las metas a corto plazo (López y Ortega, 2016). Además, conviene destacar que la visión es prospectiva por definición, esta declaración generalmente incluye palabras como convertirse, se transformará, se esforzará por, entre otros (Mendoza y López, 2015). Finalmente, la formulación de la estrategia es la opción de posicionamiento estratégico de la empresa en

diversos contextos (Mata, 2007), es decir, la misma tiene en cuenta la naturaleza del negocio y su posición competitiva en relación con los demás competidores (Cardel y Sánchez, 1991).

El foco de esta investigación es analizar el plan estratégico publicado en el sitio web de una mediana empresa con personería jurídica en Asunción. Los resultados muestran que el 44% de las medianas empresas no utilizan las TIC (enfocado en el sitio web) como estrategia de marketing comercial – empresarial. Si bien las empresas deben estar donde están sus clientes y potenciales clientes, todavía hay muchas empresas medianas que viven de espaldas a la red de Redes, perdiendo oportunidades de negocios y de aumentar más las ventas. Para los potenciales clientes, el hecho de que una empresa tenga un sitio web también significa un ejercicio de transparencia y confianza. Además, una presencia en línea es esencial para las ventas en tiendas físicas. Las empresas tradicionales tienen muchas restricciones, la más relevante son sus restricciones geográficas. Por el contrario, las empresas que centren sus modelos de negocio en aprovechar las ventajas de Internet a través de sitios web podrán ampliar aún más su mercado.

Además, resulta que solo 63 empresas (59%) tienen misión y visión dentro del contenido del sitio web y en definitiva ninguna empresa tiene presencia de expansión internacional dentro del alcance de su visión y misión. Las empresas medianas con su reducido tamaño y número de empleados no suelen disponer de capital suficiente para cubrir los costes de los trámites aduaneros que exige la internacionalización de su negocio. Un obstáculo común a este tipo de trámites es el costo de decidir si se importan mercancías, ya que este servicio, ofrecido por aduanas, agentes de carga o transportistas, así como otras empresas similares, puede resultar costoso. Esto tiene un impacto negativo en el desempeño financiero de la mediana empresa. Otro problema al que se enfrentan las empresas medianas es encontrar clientes o socios potenciales y oportunidades comerciales en otros países. Este es uno de los principales impedimentos que enfrentan las medianas empresas, aunque se podría pensar que a medida que las empresas puedan adaptarse en la utilización de las TIC mediante la internet podrían obtener más información sobre como ubicar sus productos o servicios. Se puede obtener mucha información a través de Internet, pero se necesita la capacidad de realizar una investigación y una evaluación adecuada del negocio.

Las debilidades que tienen las empresas para internacionalizarse son poca capacidad de gestión, toma de decisiones centralizadas y muy concentrada, falta de información y conocimiento sobre comercio exterior y mercados internacionales y falta de comprensión de la certificación requerida y los estándares técnicos y sanitarios. Existe poca información sobre sus destinos de exportación, procesos logísticos de exportación y oportunidades comerciales para todos los productos en el exterior. Asimismo, algunos de los factores decisivos para la baja competitividad de las empresas medianas son el bajo valor agregado de sus productos, así como variables como el acceso limitado a recursos financieros y tecnología de punta, que les permiten brindar productos con el valor agregado requerido para el posicionamiento en el mercado internacional. El resultado además mostro que las empresas que tienen sitio web solo el 13 (21 %) tiene misión y 11 (17%) tiene visión, las demás empresas no incluyeron la visión y misión en su sitio web o no lo tienen establecido. Establecer la misión, la visión y los valores de la empresa debe ser uno de los primeros pasos para comenzar. Estos elementos forman la identidad de la empresa y se convierten en la base para el desarrollo de estrategias futuras para la implementación de los objetivos. De igual forma, misión, visión y valores son los pilares del desarrollo de la cultura organizacional de la empresa, así como el resultado clave de ayudar a la estrategia de marketing digital de SEO o SEM a brindar más información útil para el posicionamiento y la mejora. En otras palabras, es una forma eficaz de mostrar la identidad, el valor y los objetivos comerciales de la marca. Además, la misión y visión de la empresa ayudan a guiar la estrategia de la organización. Proporcionan metas y objetivos, así como los elementos

necesarios de cualquier estrategia interna o externa. Describen quién es el público objetivo de su empresa y qué considera importante el público. Al identificar estos elementos, puede desarrollar una estrategia paso a paso que lo ayudará a lograr su misión a corto plazo y su visión a largo plazo.

En el mundo empresarial actual, es importante crear una declaración de misión y una visión sobre la cual las empresas construyan y den forma a su estrategia comercial, definan sus metas y planifiquen sus metas a corto, mediano y largo plazo. El primero de ellos es cómo será la empresa en el tiempo, mientras que el segundo es se relaciona con sus acciones actuales. Cabe señalar que, si no se tiene clara la misión, visión y valores de la organización, se perderá la eficiencia del trabajo y se generará confusión en todos los niveles. Por lo tanto, los líderes deben identificar, compartir y explicar claramente, porque si no se ponen en práctica, es posible que la desorientación en el proceso produzca resultados innecesarios y una pérdida de visión esperada. Aunque esto pueda parecer fácil, en la práctica no es así porque tenemos que dedicar tiempo a definir y compartir con los miembros de la organización qué somos y qué queremos ser para obtener inspiración, entusiasmo y colaboradores dedicados. Ayuda a mejorar la productividad, el empoderamiento y la durabilidad, y aspectos relacionados del desarrollo de la organización a lo largo del tiempo.

Se concluye en tres aspectos a saber: Primero, la existencia de una gran cantidad de medianas empresas que no poseen un sitio web como su estrategia de marketing y comunicación, es decir, presencia en internet y el uso de las herramientas tecnológicas. Segundo, no se evidencia una necesidad o pretensión de expansión hacia mercados internacionales. El grado de internacionalización es nula en los sujetos analizados. Tercero, las empresas que cuentan con sitio web no todas dan mucha importancia en incluir su misión y visión o no lo tienen definido.

Además, se sugiere para futuros trabajos de investigación realizar estudios comparativos entre diferentes categorías de empresas, insertando así a la categoría de las pequeñas empresas dentro del estudio y abarcar un espacio geográfico más amplio donde se encuentran localizadas las medianas empresas. Ej: departamento de Itapúa u otros.

## REFERENCIAS

- Acosta, A. M., & Pérez U., A. C. (2010). La planificación estratégica en las empresas familiares. *CICAG: Revista Del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 7, 81–87. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3706294&info=resumen&idioma=ENG>
- Botero, J. F., Álvarez, F., & González, A. M. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. *Ad-Minister Revista Escuela De Administración*, 20, 63–90. <https://doi.org/10.17230/ad-minister>
- Cardel, M., & Sánchez, C. (1991). Los conceptos de: misión, visión y proposito estrategico. Universidad de Talca.
- Coppelli, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios Internacionales*, 50(191), 57. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2018.52048>
- Fonseca, R., & Fleitas, V. C. (2020). Las pequeñas y medianas empresas en Paraguay. Limitaciones para su internacionalización. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, 16(2), 294–311. <https://doi.org/10.18004/riics.2020.diciembre.294>
- García, E., & Martínez, A. (2009). Estrategias de Crecimiento Internacional basadas en Alianzas Globales. *GCG : Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 3(2), 68–79. <https://doi.org/10.3232/GCG.2009.V3.N2.04>
- García, J. E., Duran, S. E., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., & Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 38(52).

- González, H. (2011). América Latina en la era de la Globalización, Susana Nudelsman. *Problemas Del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 43(168), 196–198. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2012.168.28645>
- Hoyos, O. A. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, 15(2), 78–103. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.5597>
- López, J. S., & Ortega, I. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 269–277. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.005>
- López, J., & Ortega, I. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios Gerenciales*, 32, 269-277.
- Losada, F., Ruzo, E., Barreiro, J., & Navarro, A. (2007). Influencia de la estrategia de expansión internacional y de las características empresariales sobre el resultado exportador de la empresa. *ICE Tribuna de Economía* (837), 255-272.
- Maekawa, C. (2013). Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles. Estudio empírico de las mypes textiles en Lima Metropolitana. *Sinergia e Innovación*.
- Mata, G. E. (2007). Reflexiones sobre la planificación estratégica. *Revista de Economía y Derecho de La Sociedad de Economía y Derecho UPC, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.*, No 16, 45–56. <http://gustavomata.com/wp-content/uploads/2008/03/reflexiones-sobre-la-planificacion-estrategica.pdf>
- Mendoza, D. L., & López, D. D. (2015). Pensamiento estratégico: centro neurálgico de la planificación estratégica que transforma la visión en acción. *Económicas CUC*, 36(1), 81–94.
- MIC. (2021). Ministerio de Industria y Comercio. Disponible en: <https://www.mic.gov.py/mic/w/inicio.php>
- Morales, F. (1999). Globalización: Conceptos, características y contradicciones. *Revista Reflexiones*, 1–8. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4796216.pdf>
- Okorafo, S. (1999). Internationalization of family businesses: Evidence from Northwest Ohio, USA. *Family Business Review*, 12, 147-158.
- Özdem, G. (2011). An analysis of the mission and vision statements on the strategic plans of higher education institutions. *Educational Sciences*, 11(4), 1887-1894.
- Puerto, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, 28, 171–195.
- Ramírez, E., & Arellano, D. (2014). Estrategias, dilemas y oportunidades de la nueva misión y visión del Infonavit: Un estudio de caso. *Gestión y Política Pública*, 23(1), 121-183.
- Robledo, C., & Ríos, C. (2013). La Internacionalización como objetivo explícito en la visión y misión declaradas de las 500 empresas más grandes en Colombia. *ADminister*, 22(enero- junio), 33-50.
- Sarmiento del Valle, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Dimensión Empresarial*, 12(1), 111–138. <https://doi.org/10.15665/rde.v12i1.75>
- Villarreal, O. (2008). La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez estrategias. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 1, 67–82.

ARTÍCULO DE INICIACIÓN CIENTÍFICA

# Factores que inciden en la satisfacción de clientes de productos embutidos en Asunción

Factors influencing customer satisfaction with sausage products in Asunción

Fabiola Elizabeth Cañete Campercholi  
Universidad San Ignacio de Loyola, Paraguay  
fcanhete18@gmail.com

Paula Nahir Gutiérrez Benítez  
Universidad San Ignacio de Loyola, Paraguay  
pauli.gutierrez15@gmail.com

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.edu.py

Recibido: 12/02/2024 – Aceptado: 27/03/2024

<https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a08>

---



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: Cañete Campercholi, F. E; Gutiérrez Benítez, P. N. & Ferrer Dávalos, R. M. (2024). Factores que inciden en la satisfacción de clientes de productos embutidos en Asunción. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4 (7): 86-97, <https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a08>

---

## RESUMEN

Los clientes actuales exigen que todos los productos no solo cumplan con sus requisitos, sino que los superen, garantizando un desempeño óptimo y una utilidad excepcional, además de otros aspectos relevantes en su evolución. La presente investigación trata de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de productos embutidos con respecto al servicio de atención que brindan las empresas y con el propósito de servir como guía de referencia para crear estrategias con el fin de proporcionar mejoras que garanticen el crecimiento y desarrollo de las empresas. Para el análisis se tomó el caso de la empresa Mutti S.A. y se realizó un estudio cuantitativo con los clientes de dicha empresa, para lograr identificar y analizar los factores que podrían contribuir a un mejoramiento de la satisfacción de los clientes. Entre los resultados más relevantes, encontramos diferentes atributos de gran importancia para los consumidores; el 73% expresó que la calidad es el atributo más importante. El 71% dio como respuesta el sabor del producto. El 30% manifestó que el aspecto en el que se ven los productos es un factor fundamental para decidir la compra. Mientras que el 23% calificó a los ingredientes como el factor de mayor importancia. El 14% señaló el valor de la marca y el 4% mencionó otros atributos, por lo que se concluye que el factor más importante que influye en la satisfacción de los clientes de la empresa analizada es la calidad, pero también influyen de manera significativa otros factores como el precio y la atención al cliente.

*Palabras Clave:* Satisfacción de clientes; Calidad; Lealtad.

## ABSTRACT

Today's customers demand that all products not only meet their requirements, but also exceed them, guaranteeing optimum performance and exceptional utility, in addition to other relevant aspects in their evolution. This research deals with the factors that influence the satisfaction of the customers of sausage products with respect to the customer service provided by the companies and with the purpose of serving as a reference guide to create strategies to provide improvements that guarantee the growth and development of the companies. For the analysis, the case of Mutti S.A. was taken and a quantitative study was carried out with the company's customers, in order to identify and analyze the factors that could contribute to an improvement in customer satisfaction. Among the most relevant results, we found different attributes of great importance to consumers; 73% expressed that quality is the most important attribute. 71% gave the taste of the product as their answer. Thirty percent said that the way the products look is a fundamental factor in deciding to buy. Meanwhile, 23% rated ingredients as the most important factor. Fourteen percent indicated the value of the brand and 4% mentioned other attributes, which leads to the conclusion that the most important factor influencing customer satisfaction in the company analyzed is quality, but other factors such as price and customer service also have a significant influence.

*Keywords:* Customer satisfaction; Quality; Loyalty.

Los productos cárnicos conocidos como embutidos frescos son definidos como preparaciones gruesas o finamente trituradas que se elaboran a partir de uno o varios tipos de carne, así como subproductos cárnicos. Estos productos, conforme a las disposiciones presentes en otras secciones de esta normativa, contienen diferentes proporciones de agua y se sazonan generalmente con ingredientes condimentados, a menudo sometidos a procesos de curado (Código de Regulaciones Federales, Sección 9 319.140—Salchichas). Las características de sabor, textura, ternura y color están vinculadas a la relación entre el contenido de grasa y magro, es común utilizar recortes de cortes primarios como materia prima. Para preservar su frescura, los embutidos frescos deben ser refrigerados y cocinados en su totalidad antes de ser consumidos. A menos que lo prohíba la normativa, se permite la inclusión de ingredientes adicionales y extensores. Diversas culturas suelen presentar sus propias variantes de embutidos frescos, adaptadas a sus preferencias sensoriales específicas. curado (Código de Regulaciones Federales, Sección 9 319.140—Salchichas).

Lago (1997) apunta que los embutidos se segmentan en categorías amplias y más específicas, siendo las categorías principales: chorizos, mortadelas, jamones, fiambres y carnes procesadas. Dentro de estas, se desglosan subcategorías como chorizos de diferentes sabores y presentaciones, como el chorizo tradicional o el chorizo "besito"; mortadelas en tripa natural o sintética; jamones cocidos y jamonadas; variados tipos de fiambres según su proceso de elaboración; así como diversas carnes procesadas, por ejemplo, roastbeef, pepperoni y lomo de cerdo, entre otros. Los embutidos se comercializan tanto a granel como envasados al vacío, siendo este último formato generalmente más duradero, aunque con un costo superior al de la compra a granel.

De acuerdo a Novateam (s. f.), se dispone de una variedad de maquinarias para la producción de embutidos. Entre estas máquinas se incluyen el molino de carne, la mezcladora de carne, la emulsificadora, las embutidoras, los hornos a vapor, las cortadoras, las empacadoras al vacío y las cámaras frigoríficas. Estos equipos son fundamentales en el proceso productivo de los embutidos, ya que cumplen roles esenciales como la mezcla y precocción de ingredientes, el empaquetado y el enfriado para conservación, minimizando el riesgo de contaminación alimentaria.

## **Materia prima**

Genaro (2010) señala que la materia prima son los recursos que se utilizan para elaborar el producto que será ofrecido a los clientes, y que es el punto inicial para el proceso de fabricación. La materia prima cárnica se divide en dos, frescas y congeladas, y se representan en distintos porcentajes según su procedencia, que puede ser de origen propio de la empresa o de otros proveedores nacionales.

Los materiales que se emplean en la elaboración de embutidos son muy variables, según BM Editores (2020), pudiéndose englobar en dos grupos, como son: ingredientes y aditivos. Los ingredientes que constituyen los embutidos son, por una parte, las materias primas, y por otra, los condimentos y especias. Las características de las materias primas son de gran importancia en cuanto a que condicionan los procesos de elaboración y la calidad del producto final. La carne a emplear en la fabricación de estos alimentos depende del tipo de embutidos, pudiendo proceder de una o varias especies (fundamentalmente cerdo y vacuno).

Las materias primas cárnicas frescas según Genaro (2010) son transportadas en móviles refrigerados habilitados por SENACSA equipados para mantener la materia prima en temperaturas inferior a 10°C para no perder la cadena de frío. El departamento de control de calidad y producción controla la temperatura de la carne por medio de un termómetro, debe tener como máximo 7°C para recibir la materia prima.

Las carnes crudas utilizadas como materias primas también son transportadas en móviles refrigerados que han sido aprobados por SENACSA y están equipados con sistemas de refrigeración que pueden mantener la temperatura en un rango de -15°C a -20°C para evitar que se descongelen. Estas carnes se suministran en cajas de cartón que tienen un peso aproximado de 25 kilogramos. Una vez que se ha verificado la especificación de peso, temperatura y cantidad solicitada, esta es transportada y almacenada en las cámaras de frío, las cuales están a una temperatura menor a -11°C, variando entre -15°C y -20°C.

La materia prima cárnica congelada debe ser transportada entre -15 y -20, y con el fin de verificar que esta cumple con este requisito se toman muestras en la puerta del contenedor y además del centro y del fondo de la cámara. En cuanto a la materia prima no cárnica se dividen en tripas sintéticas como también en condimentos, aditivos de conservación. La materia prima no cárnica son los ingredientes o condimentos utilizados para ser mezclados con las

materias primas cárnicas y para la preparación de salmuera en aquellos productos inyectados. (Genaro, 2010).

### **Satisfacción de clientes**

La noción de satisfacción se define como la reacción del consumidor ante el rendimiento de un producto o servicio, en cuanto a si es capaz de atender las necesidades, expectativas y deseos adicionales. Al respecto, la satisfacción del consumidor puede ser evaluada a través de al menos tres indicadores: la satisfacción de necesidades, el cumplimiento de expectativas y la realización de deseos (Kotler & Armstrong, 2020, pág. 22).

Thompson (s.f.), por su parte, respalda la idea de que las organizaciones se concentran en abordar las necesidades de los clientes como parte de una cultura empresarial orientada a establecer vínculos con ellos. Este enfoque ayuda a que la empresa refleje su visión y cautive al consumidor, transformándolo en un cliente potencial. Los beneficios que derivan de la satisfacción del cliente son variados, incluyendo aspectos tales como la repetición de compras por parte del cliente satisfecho, la comunicación positiva de su experiencia a otros, lo que se traduce en un beneficio gratuito para la empresa, así como la preferencia por la marca sobre la competencia.

La satisfacción de los clientes puede ser cultivada de diversas maneras. Uno de estos enfoques radica en atender a los aspectos emocionales y experienciales. Amir Azlan Hamzah y Mohd Farid Shamsudin (2020) subrayan que actitudes como la felicidad y la confianza emergen en el cliente en su totalidad, siendo las experiencias lo que más valoran. Para mantener la satisfacción del cliente, una organización debe estar abierta a escuchar a sus clientes y realizar modificaciones que estén en sintonía con lo que los clientes realmente necesitan, en lugar de basarse en lo que las organizaciones creen que es necesario para los clientes.

Mediante la satisfacción al cliente se puede lograr abrir una puerta nueva, que es la lealtad, la misma se define como un sólido compromiso con volver a comprar un producto o servicio preferido en el futuro de manera consistente a pesar de influencias de situaciones y esfuerzos de marketing que potencialmente puede conducir a un cambio a otro producto (Samani et al., 2011).

### **Factores que influyen en la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se ve influenciada por diversos elementos, tales como la atención al cliente, la claridad en la facturación, la competitividad de los precios, la calidad del servicio, el valor ofrecido y la rapidez en el servicio (Hokanson, 1995). Investigaciones llevadas a cabo en múltiples países han identificado que factores como la calidad del servicio y la percepción de valor son cruciales para determinar la satisfacción del cliente. Estos estudios también indican que la satisfacción del cliente desemboca en la construcción de confianza, la disposición a pagar un precio razonable y la fidelidad del cliente.

### **Calidad del producto o servicio**

La calidad del producto se sitúa como uno de los factores a los que las empresas deben prestar atención si desean fortalecer la percepción de la marca de un artículo. La percepción de la marca denota la imagen que un artículo proyecta en la mente de los consumidores en general, y al continuar mejorando la calidad del producto, la imagen de marca del artículo tiende a acrecentarse con el tiempo (Delgado y Munuera, 2005).

Según Escudero (2012, p. 390), el cliente demanda una atención de alta calidad en sus contactos con la empresa. Si la empresa logra satisfacer todas sus expectativas en cuanto a el producto y servicio, el cliente se sentirá satisfecho y percibirá que está recibiendo un producto de calidad. Por lo tanto, aunque la empresa sea responsable de diseñar los productos, es esencial que considere las expectativas del comprador, ya que son estos últimos quienes determinan los estándares de calidad. Los servicios de alta calidad no solo atraen a nuevos clientes, sino que también fomentan la fidelidad de los clientes existentes.

### **Lealtad y fidelización de clientes**

La fidelidad se entiende como un profundo compromiso de recomprar un producto/servicio preferido en el futuro, provocando así repetidas compras de la misma marca o conjunto de marcas, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio de comportamiento (Oliver, 1999, p. 34).

El análisis de la fidelidad de los clientes, puede realizarse con medidas objetivas como la permanencia en la organización o con medidas subjetivas como las intenciones de comportamiento. En el segundo caso, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) desarrollaron una escala de trece ítems; esta medida se ha convertido en una de las más utilizadas.

Peña, Ramírez & Osorio (2014), sobre fidelización de clientes hacen una importante diferenciación con el concepto de retención: “fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, este último es un indicador del primero, relacionado con sentimientos de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente”.

Guadamarra & Rosales (2015) de acuerdo con Evans (2002), indican que “para centrarse en el cliente se debe transitar hacia un marketing personalizado; saber qué, cuándo y cómo lo necesitan, y qué precios están dispuestos a pagar los clientes, darles mayores expectativas y hacerlos sentir en el centro de la organización”.

La lealtad se caracteriza como un fuerte compromiso de recomprar consistentemente un producto o servicio preferido en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que puedan resultar en un cambio a un producto diferente, según Bei & Chiao (2001; 2006). Los citados autores definieron la lealtad como la fidelidad incondicional a un producto o servicio resultante de la autoconciencia de que muestra repetidamente tendencia tísica hacia ciertas marcas a pesar de las influencias de situaciones y esfuerzos de marketing de los competidores para cambiar potencialmente ese comportamiento en particular. Contar con una base de clientes leales conlleva la reducción de los gastos relacionados con la comercialización. Esto se debe a la conciencia arraigada en los consumidores y a su fidelidad hacia la marca. En numerosas instancias, la empresa logra ejercer mayor influencia en las negociaciones con los distribuidores y minoristas al asociarse con marcas de renombre. La empresa puede aplicar precios más elevados que los competidores si las marcas tienen una imagen de mayor calidad percibida. Además, la introducción de extensiones de línea resulta más fluida en situaciones en las que las marcas tienen una sólida credibilidad. La retención de clientes en nuestra organización se traduce en una mayor duración de su ciclo de vida como clientes y, en consecuencia, en costos inferiores asociados a su recuperación. La lealtad demostrada hacia la empresa desempeña un papel defensivo frente a la competencia basada en precios. Esta lealtad hacia la empresa se convierte en el factor distintivo y establece barreras de confianza. En este sentido, se evita la transferencia inoportuna de consumidores hacia competidores, ya que forjar una nueva relación implicaría empezar desde cero, sin que ambas partes tengan conocimiento mutuo (Majeau, 2010).

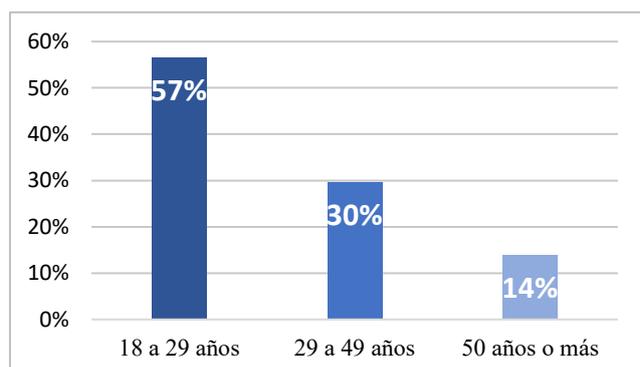
## METODOLOGÍA

La investigación se realizó utilizando el método descriptivo según lo señalado por Ochoa, J. (2019) y se aplicó una recolección de datos cuantitativos para medir la satisfacción de los clientes de la empresa a través de la aplicación de una encuesta, la cual se llevó a cabo en el Showroom que es el punto de venta principal de los productos de la marca Mutti S.A. La elección de utilizar una encuesta como método de recolección de datos se justifica por su eficacia en la obtención de respuestas estructuradas y cuantificables por parte de una muestra representativa de la población objetivo. En este caso, la población objetivo está constituida por los clientes que visitan el Showroom de la empresa Mutti S. A., que es el punto de venta principal de los productos de dicha marca.

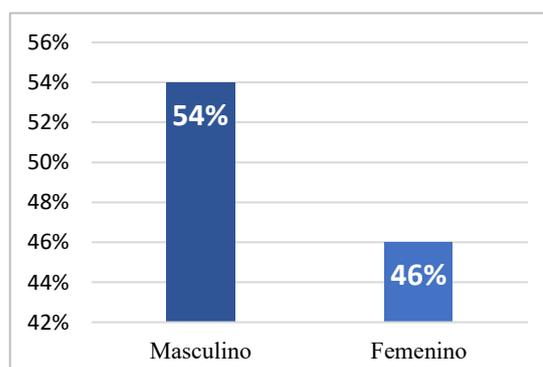
La encuesta se diseñó de manera que permita indagar sobre diversos aspectos relacionados con la satisfacción del cliente. En primer lugar, se exploró la percepción de los clientes acerca de la calidad de los productos ofrecidos por la empresa. Se incluyeron preguntas específicas sobre la satisfacción con la frescura, sabor y presentación de los productos. Además, se evaluó la percepción de los clientes sobre la relación calidad-precio, indagando sobre si consideran que los productos ofrecidos por Mutti S. A. son acordes a su precio. Además de la calidad de los productos y el precio, la encuesta incluyó preguntas sobre otros aspectos relevantes que puedan influir en la satisfacción del cliente. Estos aspectos pueden incluir la atención al cliente, la disponibilidad de información sobre los productos, la comodidad del punto de venta y otros factores que los clientes consideren importantes en su experiencia de compra.

El cuestionario fue diseñado para garantizar la obtención de datos relevantes y objetivos. Se incorporó una escala de valoración que abarcaba desde el uno hasta el cinco, lo cual permitió a los clientes expresar sus opiniones con mayor precisión, resultando en una información más significativa. La recolección de datos se enfocó en clientes de la marca Mutti S.A. que habitualmente compran en el Showroom de la empresa, que es el punto de venta central de la fábrica de embutidos que se tomó como caso para este estudio. El tamaño de la población está compuesto por la cantidad de clientes habituales del Showroom que abarca a 1338 clientes. El tamaño de la muestra fue de 299 personas de la población objetivo, con un muestreo aleatorio simple, teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%, y margen de error del 5%. En las figuras 1 y 2 se presentan los datos demográficos que permiten caracterizar la muestra, y se observa que el mayor porcentaje de los clientes que compran en el Showroom de la empresa Mutti S.A. serían de 18 a 29 años de edad que constituyen el 57% de los participantes, el 30% de 29 a 49 años de edad y un 14% de 50 años o más. En cuanto al género, se observa que el género que más acude al Showroom es del sexo Masculino, siendo el 54%. Mientras que las mujeres alcanzan un porcentaje del 46%.

**Figura 1:** *edades de los participantes*



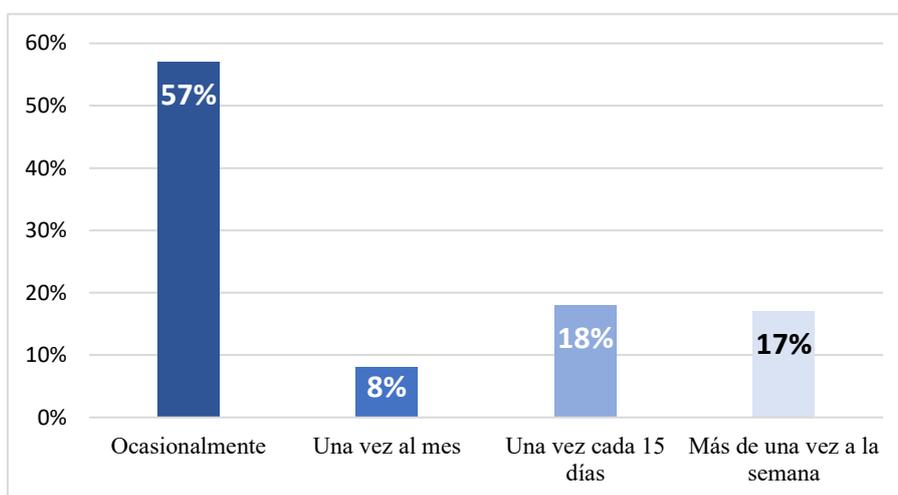
**Figura 2:** *género de los participantes*



## RESULTADOS

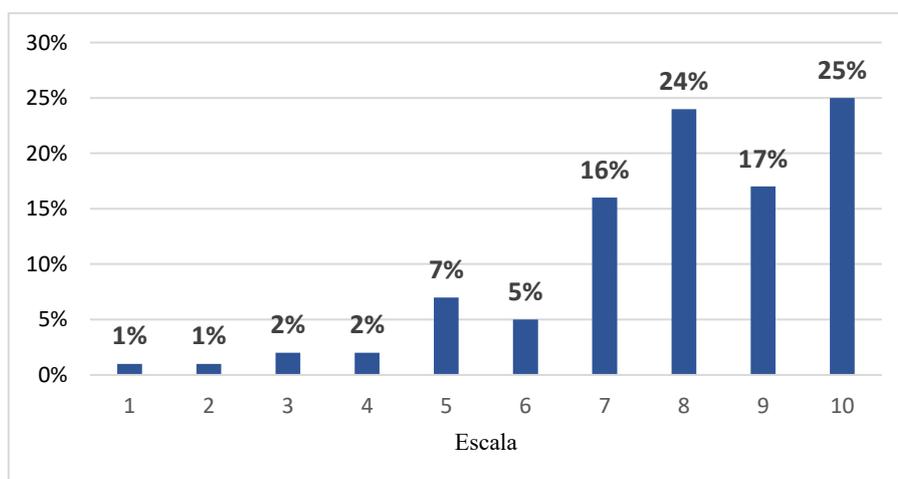
Los resultados señalan que la mayoría de los clientes adquieren los productos de la empresa analizada de manera ocasional (57%). Mientras que el 18% lo hace una vez cada 15 días y el otro 17% más de una vez a la semana. Además, hay un 8% lo adquiere una vez al mes siendo la minoría (Figura 3). Al preguntar acerca de la calidad de los productos, en la Figura 4 se observa que el 25% de los clientes consideran que los productos tienen una puntuación de 10. El 24% consideran que los productos tienen una puntuación de 8. El 17% puntuó con calificación 9. El 16% de los encuestados calificaron con puntuación 7. El 7% con puntuación 5. El 5% con puntuación 6. Mientras que el 2% con puntuación 4 y 3. Para finalizar el 1% de las puntuaciones 1 y 2. Se pueden notar distintas percepciones por parte del cliente hacia el producto que se ofrece, ya que la calificación 10 fue la más votada por los clientes, la calificación 8 fue la segunda más votada, dejando a la puntuación 9 en un intermedio de ambos.

**Figura 3:** frecuencia de adquisición



*Nota.* elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

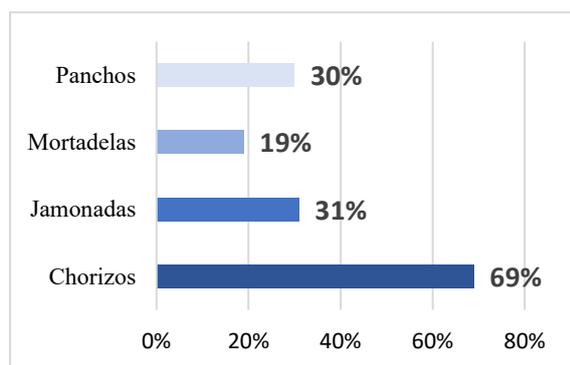
**Figura 4:** calificación de calidad



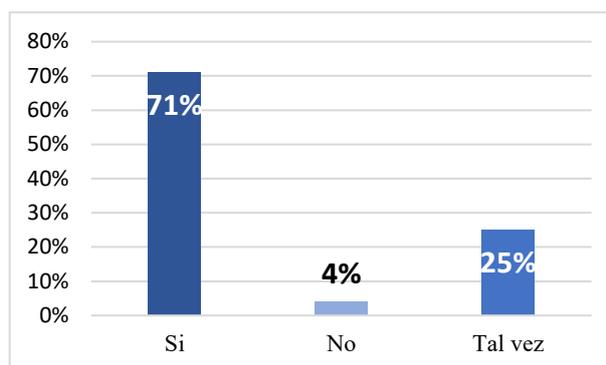
*Nota.* elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

En cuanto a la preferencia de los productos por parte de los clientes (Figura 5), el producto con más rotación en el local de la empresa objeto del estudio, son los chorizos (69%). El segundo producto con mayor rotación son las jamonadas con un porcentaje del 31%. Mientras que el pancho cuenta con el 30% y por ultimo las mortadelas con el 19% de compra por parte de los clientes. Por otro lado, al analizar los precios de la marca estudiada, en la Figura 6, se puede observar que el 71% de los encuestados expresaron que el precio sí está acorde a la calidad ofrecida, mientras que el 25% expresó que tal vez. Y el 4% que no, siendo la minoría. Por lo tanto, en base a estos resultados se puede mencionar que los clientes de la empresa perciben que los precios fijados son adecuados para la calidad de los productos ofrecidos.

**Figura 5:** preferencia de productos



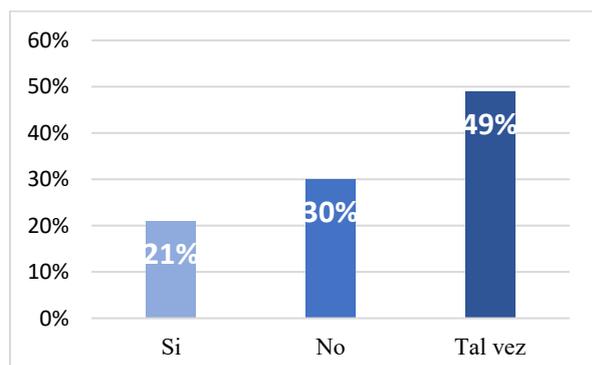
**Figura 6:** precios acordes a la calidad



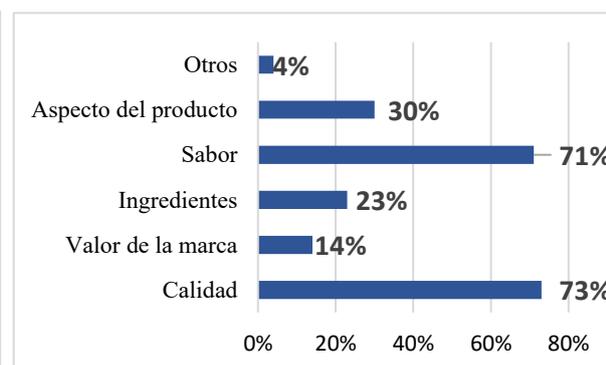
*Nota.* elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Al analizar la pregunta sobre si el cliente pagaría más por los productos de la empresa estudiada, el 49% respondió que tal vez, si la marca le ofrece un atributo que lo impulse a pagar más. El 30% respondió que no, ya que se encuentran conformes con lo que ofrece la marca. Mientras que el 21% expresó que si pagaría más ya que el precio de los productos de la marca es muy inferior en comparación a la competencia, teniendo en cuenta mejores atributos como calidad, sabor, etc. (Figura 7). En cuanto a los atributos que impulsarían a los clientes a pagar más por los productos, en la Figura 8 se observa que el 73% expresó que la calidad es el atributo más importante. El 71% dio como respuesta el sabor del producto es el atributo que lo haría pagar más. El 30% voto el aspecto en el que se ven los productos ya que es un factor fundamental para la compra. Mientras que el 23% voto que los ingredientes. El 14% el valor de la marca y el 4% voto otros atributos.

**Figura 7:** disposición a pagar más

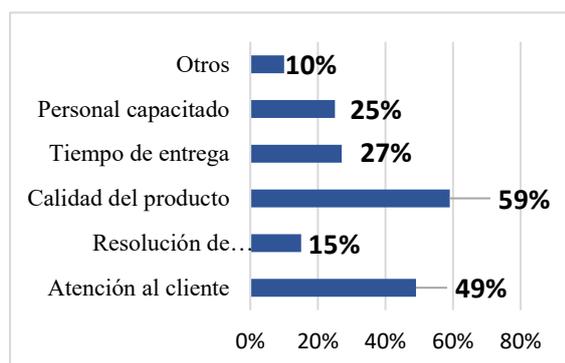


**Figura 8:** atributos por los que pagaría más

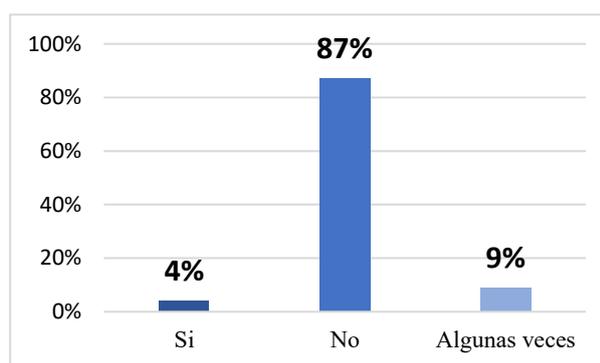


El enfoque en los aspectos internos que contribuyen la satisfacción de los clientes en la empresa analizada, se presenta en la Figura 9, dónde se muestra que el 59% de los encuestados opina que la calidad de los productos es el aspecto más importante, mientras que el 49% de los participantes consideran la atención al cliente como el aspecto más importante. Si bien ambos son aspectos muy diferentes, ambos son considerados indispensables para la satisfacción de los clientes. También se pudo notar que el Showroom de la empresa analizada es punto muy solicitado y con mucho movimiento diario, por lo que el tiempo de entrega se vuelve un factor muy relevante ya que el espacio físico es reducido y solo se encuentra un funcionario atendiendo y otro funcionario en caja; el tiempo de entrega fue señalado por el 27% de los participantes. El 25% manifestó la importancia de contar con la asistencia de personal capacitado, ya que el mismo debe tener noción de las diferencias y principales características de todos los productos que ofrece la empresa, así como los pesos promedios y códigos de productos. El 15% apunto a la resolución de problemas y el 10% consideró que hay otros los factores que contribuyen a su satisfacción. En cuanto a experimentar problemas con la frescura o calidad con los productos, en la Figura 10 se observa que el 87% de los encuestados respondió que no tuvo ningún problema con los productos mientras que el 9% de los encuestados respondió que algunas veces suele experimentar problemas de frescura o calidad de los productos. Y el 4% señaló que si experimentó problemas de frescura.

**Figura 9:** aspectos internos de satisfacción



**Figura 10:** problemas de calidad del producto



*Nota.* elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Al mencionar los factores externos que los clientes consideran que influyen en el nivel de satisfacción con los productos. El 54% de los encuestados respondió que la competencia es el factor que influye en su nivel de satisfacción. El 33% respondió que las tendencias de consumo. Mientras que el 25% los cambios económicos y el 24% de los encuestados considera que la ubicación es lo que influye en su satisfacción. En cuanto a los cambios o mejoras que podrían implementarse en la empresa analizada para mejorar la satisfacción de los clientes, los participantes dieron diferentes opiniones, si bien muchos de ellos coinciden, cada uno dio una versión propia. Los comentarios que más recurrentes fueron acerca de tener otros puntos de venta en el país como también estar más presentes en supermercados, es decir, llegar a más puntos de venta. También, mencionaron acerca del horario de atención, sugieren alargar los plazos de horas. Una recomendación que es sumamente relevante es acerca del sello gluten free en los productos, si bien la empresa cuenta con productos que no contienen gluten, los mismos no están identificados por el sello legal, solo el producto de hamburguesa tradicional cuenta con dicho sello.

## DISCUSIÓN

Thompson (s.f.), respalda la idea de que las organizaciones se concentran en abordar las necesidades de los clientes como parte de una cultura empresarial orientada a establecer vínculos con ellos. Este enfoque ayuda a que la empresa refleje su visión y cautive al consumidor, transformándolo en un cliente potencial. Los beneficios que derivan de la satisfacción del cliente son variados, incluyendo aspectos tales como la repetición de compras por parte del cliente satisfecho, la comunicación positiva de su experiencia a otros, lo que se traduce en un beneficio gratuito para la empresa, así como la preferencia por la marca sobre la competencia. A través de este punto relevamos que de los clientes de la empresa analizada hay una mayoría que adquiere los productos ocasionalmente, mientras que el menor porcentaje se da entre los que adquieren una vez al mes. Aquí se observa una debilidad, que puede convertirse en una oportunidad implementando estrategias que busquen generar la recompra por parte de los clientes teniendo en cuenta que actualmente más del 50% menciona que solo lo realiza ocasionalmente, implementando las mejoras en este punto, la empresa lograría mejores resultados en los niveles de satisfacción, además de incentivan la recompra y aumentar la fidelidad de los clientes.

Andaleeb y Conway (2006) sostienen que el precio puede influir en la atracción y retención de clientes, además de tener un impacto en las expectativas del cliente. En otras palabras, un precio elevado puede sugerir una alta calidad, mientras que un precio bajo puede plantear dudas sobre la calidad del producto y del servicio ofrecido. Esto coincide con los resultados obtenidos en la encuesta realizada, donde el 71% de los participantes considera que el precio de los productos de la empresa analizada va acorde a la calidad ofrecida, mientras que un 25% considera que tal vez y sólo el 4% que no va acorde a la calidad. Así, se puede afirmar que el precio puede ser un factor que influye en la calidad, pero en este caso vendría a ser un valor agregado con respecto a los competidores del mercado.

La calidad del producto se sitúa como uno de los factores a los que las empresas deben prestar atención si desean fortalecer la percepción de la marca de un artículo. La percepción de la marca denota la imagen que un artículo proyecta en la mente de los consumidores en general, y al continuar mejorando la calidad del producto, la imagen de marca del artículo tiende a acrecentarse con el tiempo (Delgado y Munuera, 2005). Esto corresponde con los resultados obtenidos en cuanto a los atributos que impulsarían a los clientes a pagar más por los productos, donde la mayoría de los participantes (73%) señalaron que la calidad es el atributo más importante. El 71% dio como respuesta el sabor del producto es el atributo que lo haría pagar más. La calidad sigue siendo uno de los puntos más fuertes para fortalecer la percepción y la preferencia de la marca para los clientes.

Según Escudero (2012, p. 390), el cliente demanda una atención de alta calidad en sus contactos con la empresa. Si la empresa logra satisfacer todas sus expectativas en cuanto a el producto y servicio, el cliente se sentirá satisfecho y percibirá que está recibiendo un producto de calidad. Por lo tanto, aunque la empresa sea responsable de diseñar los productos, es esencial que considere las expectativas del comprador, ya que son estos últimos quienes determinan los estándares de calidad. Los servicios de alta calidad no solo atraen a nuevos clientes, sino que también fomentan la fidelidad de los clientes existentes. Contemplando los aspectos internos de la empresa analizada que contribuyen la satisfacción de los clientes, el 59% de los participantes respondieron que la calidad de los productos es el aspecto más importante, mientras que el 49% mencionaron a la atención al cliente. El tiempo de entrega también fue considerado un factor relevante, así como también que la empresa cuente con personal capacitado para atención al cliente en el local de ventas. Uno de los aspectos más valorados

por los clientes de la empresa analizada y que los hace repetir la compra es la alta calidad en sus contactos con la empresa, siendo esta una fortaleza a mantener.

## CONCLUSIONES

Los factores que inciden en la satisfacción del cliente consumidor de embutidos, según las evidencias del estudio, apuntan a distintos atributos del producto como el sabor, la calidad, el aspecto, además de la atención al cliente, los cuales son considerados aspectos relevantes e infaltables para lograr clientes satisfechos.

Según los resultados de la encuesta realizada, se observa que existen factores claves que inciden directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa analizada, siendo que las respuestas más frecuentes indican claramente las áreas de mejora que deben ser atendidas para garantizar la fidelidad y el crecimiento de la base de clientes de la empresa.

En primer lugar, se destaca la necesidad de ampliar la variedad de productos disponibles en los puntos de venta. Esta sugerencia demuestra que los clientes desean una gama más diversa de opciones para satisfacer sus necesidades y preferencias. Al atender esta solicitud, no solo se dará una mejora en la satisfacción de los clientes existentes, sino que también se atraerán a nuevos consumidores interesados en la oferta más amplia de la empresa. En segundo lugar, se hace evidente que la empresa debe concentrarse en mejorar el trade marketing. Este hallazgo indica que la presentación y promoción de los productos en el punto de venta son áreas críticas que requieren atención. Mejorar la visibilidad y atractivo de los productos en las tiendas puede aumentar la probabilidad de que los clientes opten por la marca.

Además, la encuesta sugiere que llegar a más puntos de venta y canales de distribución reconocidos es fundamental para la satisfacción del cliente. Esto implica una expansión estratégica de la presencia en el mercado, lo que permitirá a la empresa, llegar a un público más amplio y diversificado. Al hacerlo, no solo mejorará la accesibilidad de los productos, sino que también se fortalecerá la presencia en el mercado. En particular, el análisis de la calidad del producto ha reafirmado su posición como un elemento crítico que influye en la satisfacción del cliente. En un mercado donde la calidad no solo es una expectativa sino una demanda ineludible, la empresa debe mantener y reforzar su compromiso con la mejora continua de sus productos para mantener la competitividad y satisfacer las elevadas expectativas de sus consumidores.

La atención al cliente constituye una variable esencial, ha sido destacada como un factor capaz de generar un impacto sustancial en la satisfacción del cliente. En este sentido, la inversión en capacitación y desarrollo del personal para perfeccionar las habilidades de atención al cliente se presenta como una oportunidad valiosa para brindar un servicio excepcional, influir positivamente en la retención de clientes y consolidar la lealtad a la marca. Estos hallazgos nos proporcionan valiosa información sobre cómo mejorar la satisfacción de los clientes. Al abordar las áreas identificadas, la empresa se encontrará en una posición sólida para fomentar la lealtad, aumentar las ventas y fortalecer su posición en el mercado. Esta encuesta nos brinda una hoja de ruta clara para el futuro, y es fundamental que se tomen medidas concretas para abordar estas necesidades y expectativas de los consumidores. Los resultados obtenidos demuestran que la satisfacción del cliente es el núcleo del éxito como empresa. La comprensión profunda de los factores que influyen en la satisfacción es esencial para la capacidad de mantenerse competitivos en un mercado en constante evolución. Estos factores internos y externos juegan un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas con los clientes y en la promoción de la lealtad a largo plazo.

Es importante reconocer que la satisfacción del cliente está intrínsecamente relacionada con la lealtad del cliente. La identificación y la gestión efectiva de estos factores no solo

impulsarán la satisfacción, sino que también fomentarán la retención de clientes a largo plazo. Esto, a su vez, contribuirá a un aumento en las ventas recurrentes y al crecimiento sostenible de este rubro en particular y de las empresas en general.

## REFERENCIAS

- Amir Azlan Hamzah, & Mohd Farid Shamsudin. (2020). Why Customer Satisfaction Is Important to Business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1). Retrieved from <http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58>
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Bei, L.T., & Chiao, Y.C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 14, 125–140.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C., (2006). The determinants of customer sense of fulfillment: an analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3), 162-177.
- BM Editores. (2020). Elaboración de embutidos: Aspectos bioquímicos y tecnológicos. <https://bmeditores.mx/porcicultura/elaboracion-de-embutidos-aspectos-bioquimicos-y-tecnologicos-1874/>
- Delgado Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 187-198.
- Escudero, José (2012) *Comunicación y atención al cliente*. Edit. Ediciones Paraninfo. España.
- Evans, M. (2002). Prevention is better than cure: Redoubling the focus on customer retention. *Journal of Financial Services Marketing*, 2(7), 186-198. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770083>
- Genaro, I. D. R. (2010, 1 junio). Análisis del trabajo en la fábrica de embutidos «La Italiana» aplicado a las líneas de producción de embutidos. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/917>
- Guadarrama T., E., & Rosales E., E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hokanson, S. (1995), *The Deeper You Analyse, The More You Satisfy Customers*, *Marketing News*, p. 16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lago, J. J. L. (1997). Tecnología de los embutidos curados. *Ciencia Y Tecnología Alimentaria*, 1(5), 129-133. <https://doi.org/10.1080/11358129709487572>
- Majeau, Pedro Mizcci. (2010). Fidelização de Clientes. Disponível em. Página visitada el 15/03/14.
- Novateam | Maquinaria para embutidos: ¿Cuáles son los equipos clave? (s. f.). <https://www.novateam.mx/blog/maquinaria-para-embutidos-cuales-son-los-equipos-clave>
- Ochoa, J. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341. <https://doi.org/10.1002/mar.20163>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
- Peña E., S., Ramírez R., G. S., & Osorio G., J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Samani, M.B., Attafar, A., & Khouzani, N.K. (2011). A Conceptual Model for Iran's Car Industry Customers' Loyalty. *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011)*
- Thompson, I. (s. f.). Portal de mercadotecnia - promonegocios.net.
- Torres, A., & Tribó, J. A. (2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*, 64(10), 1089-1096. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.00>.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002) *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores. <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

ARTÍCULO DE INICIACIÓN CIENTÍFICA

# Innovación empresarial; estudio de caso en dos empresas de Saltos del Guairá

Business innovation; a case study of two companies in Saltos del Guairá

Derlis Daniel Duarte  
Universidad Nacional de Canindeyú, Paraguay  
duartesanchezderlisdaniel@Gmail.com

Ivana Leticia Cáceres  
Universidad Nacional de Canindeyú, Paraguay  
caceres.ivana2001@gmail.com

Diego Fernando Báez Ramoa  
Universidad Nacional de Canindeyú, Paraguay  
diegoferbaez2002@gmail.com

Juan Leandro Barrios Ledezma  
Universidad Nacional de Canindeyú, Paraguay  
ledesmajuan049@gmail.com

Recibido: 30/08/2023 – Aceptado: 08/04/2024

<https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a09>

---



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

Citación recomendada: Duarte, D; Cáceres, I; Báez, D. & Barrios, J. (2024). Innovación empresarial; estudio de caso en dos empresas de Saltos del Guairá. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4 (7): 98-102, <https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a09>

---

## RESUMEN

La innovación en pequeñas empresas se refiere a la capacidad de estas organizaciones para desarrollar y aplicar nuevas ideas, procesos, productos o servicios de manera creativa y efectiva, con el objetivo de mejorar su competitividad, eficiencia, y satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. Todo ello, en un entorno de recursos y presupuestos limitados. Se tuvo como objetivo identificar la innovación empresarial en dos empresas en Saltos del Guairá. Se utilizó una metodología de enfoque cualitativo, no experimental, de estudios de casos. La población estuvo compuesta por dos empresas, que se eligió de manera intencionada. La empresa 1, es sobre salón de bellezas. Y la empresa 2, una heladería. Los principales resultados afirman que en la empresa 1, el enfoque de innovación es la introducción de nuevos servicios y ofertas para atraer y retener clientes en un mercado competitivo. Y en la empresa 2, como una estrategia clave para mantenerse en un mercado competitivo y en constante cambio. Se recomienda realizar estudios a los grandes comercios de la ciudad y ampliar la población.

*Palabras Clave:* Innovación empresarial, competitividad, pequeñas empresas.

## ABSTRACT

Innovation in small businesses refers to the capacity of these organizations to develop and apply new ideas, processes, products or services in a creative and effective way, with the objective of improving their competitiveness, efficiency and satisfying the changing needs of their customers. All this, in an environment of limited resources and budgets. The objective was to identify business innovation in two companies in Saltos del Guairá. A qualitative, non-experimental, case study methodology was used. The population consisted of two companies, which were chosen intentionally. Company 1 is a beauty salon. And company 2, an ice cream parlor. The main results state that in company 1, the innovation focus is the introduction of new services and offerings to attract and retain customers in a competitive market. And in company 2, as a key strategy to stay in a competitive and constantly changing market. It is recommended to carry out studies of large businesses in the city and to broaden the population.

*Keywords:* Business innovation, competitiveness, small businesses.

El término innovación se ha convertido en un referente para todos los discursos de empresarios directivos y académicos, también está presente total o parcialmente en marcas de firmas, productos o servicios y tradicionalmente se ha visto asociado a inventos, y patentes, a la llamada tecnología dura (Suárez mella, 2018).

Según Echeverría (2008), la innovación es la entrada de un producto (bien o servicio), proceso, nuevo método de marketing o nuevo método organizativo nuevo o mejorado en la práctica interna de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones externas y de las siguientes maneras: Introducción al producto, su comercialización; en términos de métodos, procesos e innovación organizacional, su desarrollo en la actividad organizacional.

Se entiende que se refiere a "la transformación del conocimiento en nuevos productos, servicios o procesos para ser llevados al mercado". De esta manera, la innovación puede asociarse a la capacidad de poner en común e intercambiar conocimientos generados por el capital humano (Pizarro Moreno, 2011). De este modo, la capacidad de innovar puede permitir a distintas empresas "obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y convertirse en un factor decisivo del crecimiento económico (García Pérez de Lema, 2013).

Por tanto, la innovación empresarial es una tendencia competitiva importante dada a la creciente demanda del mercado en materia de oportunidades en los servicios y productos de valor agregado (Pérez, 2019).

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

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

Por todo lo anterior, se plantea la problemática ¿Cuáles son los factores y la experiencia en la gestión de la innovación en dos empresas en Saltos del Guairá? Y como objetivo identificar la innovación empresarial en dos empresas en Saltos del Guairá.

## METODOLOGÍA

En la investigación se utilizó una metodología de enfoque cualitativo, no experimental, de estudios de casos, para la población se utilizó muestreo intencionado, se eligió dos empresas, la empresa 1 del rubro de servicios de bellezas para mujeres (manicura, pedicuras etc. La empresa 2, del rubro de heladería. Con relación al instrumento de recolección de datos, se utilizó una guía de entrevista de 10 preguntas, que se utilizó como modelo el instrumento de los autores Leiva Ojeda & Caballero Campos (2017), sobre la “Gestión de la innovación de empresas: un estudio de caso en Paraguay” de una tesis de maestría que fue financiada por la CONACYT. Para el análisis de los datos se utilizó análisis teórico. La principal limitación es el muestreo intencionado en las dos empresas, para próximas investigaciones se puede ampliar.

## RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales resultados de la investigación;  
¿Podría compartir alguna experiencia destacada de innovación en su empresa o en empresas que haya conocido?

*Empresa 1:* Les doy a mis clientes un combo de porcentaje del 10% mensual del precio establecido en el servicio de manicura y pedicura.

*Empresa 2:* El uso o implementación de las redes sociales para ventas, facilitando a los clientes el acceso al menú o consultas a cerca del mismo.

¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado al implementar procesos de innovación en su organización?

*Empresa 1:* Los desafíos que se me atravesaron fue la de convencer a los clientes de mi servicio de manicura y pedicura.

*Empresa 2:* Sobre saturación de pedidos haciendo que quede más lento la entrega de los productos.

¿Cuál ha sido el impacto de la innovación en la competitividad y el crecimiento de su empresa?

*Empresa 1:* Un aumento en forma de fidelidad de mis clientes e ingresos a través de ello.

*Empresa 2:* Hemos detectado en la competitividad en el sector de entregas ya que también implementamos otros métodos como el bajo costo de las entregas de los productos.

¿Cuáles consideran que son los principales factores que impulsan la innovación en las empresas?

*Empresa 1:* Unos de los factores fueron la competitiva en el mercado, los servicios y el precio.

*Empresa 2:* Son la competencia y presión en el mercado referente a los cambios tecnológicos.

¿Qué papel juega la cultura organizacional en el fomento de la innovación?

*Empresa 1:* En las formas de servicios a dar a los clientes.

*Empresa 2:* En el fomento de la creatividad ya que la cultura organizacional podría ser un facilitador para la innovación en las tomas de decisiones.

¿Qué estrategias o prácticas implementa su empresa para promover la creatividad y la generación de ideas innovadoras?

*Empresa 1:* Implementa nuevos servicios ya sea como el esmaltado al instante que es eficaz y de muy buena durabilidad.

*Empresa 2:* De acuerdo a las fecha y estaciones del año, innovando con nuevos productos que no hayan sido vistas o creadas por la competencia.

¿Cuáles son los principales obstáculos o barreras que las empresas enfrentan al intentar innovar?

*Empresa 1:* Es la de convencer a los clientes de poder experimentar las nuevas opciones que ofrezco en el mercado.

*Empresa 2:* Son las faltas de recursos y presupuestos, falta de ideas y creatividad. Los empleados pueden mostrar resistencias a adoptar nuevas ideas o tecnologías, lo que dificulta más la innovación.

¿Cómo se abordan y superan estos obstáculos en su organización?

*Empresa 1:* A través de la entrega y decisión hacia los clientes con los nuevos productos para que siga adelante.

*Empresa 2:* Buscando opciones parecidas con un costo menor al mercado y mayor facilidad de acceso, también recurriendo a familias o socios.

¿Cómo se mide y evalúa el éxito de los proyectos o iniciativas de innovación en su empresa?

*Empresa 1:* De manera a que tenga una mayor ingreso y clientes.

*Empresa 2:* De acuerdo al resultado de las ventas o ingresos en determinado tiempo en los nuevos productos o en promociones.

Comentario final que quiera agregar sobre la innovación empresarial

*Empresa 1:* La innovación es buena en una empresa cuando se alcanza satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor manera y a través de ello obtener mayor rentabilidad.

*Empresa 2:* La innovación es la clave para la permanencia en el mercado, como sabemos hay muchas competencias y solo con las nuevas innovaciones vamos a poder sobrellevar nuestras entidades.

## CONCLUSIONES

Con relación a la empresa 1, los principales resultados sobre innovación empresarial indican que, se ha implementado una estrategia de innovación al ofrecer un combo de manicura y pedicura con un descuento del 10% mensual. Esta estrategia busca aumentar la fidelidad de los clientes y, en última instancia, aumentar los ingresos. Los desafíos mencionados, como convencer a los clientes de probar los servicios de manicura y pedicura y competir en un mercado competitivo con respecto a los servicios y precios, son comunes en la industria de la belleza. Además, se menciona sobre la implementación de nuevos servicios, como el esmaltado al instante, que se percibe como eficaz y duradero, lo que puede atraer a más clientes. La clave de la estrategia de innovación parece residir en convencer a los clientes de experimentar estas nuevas opciones y brindar un excelente servicio al cliente. La innovación se presenta como una forma de aumentar los ingresos y la base de clientes. Por tanto, el enfoque en la innovación empresarial en este caso, es la introducción de nuevos servicios y ofertas para atraer y retener clientes en un mercado competitivo.

Con relación a la empresa 2, los resultados indican que la implementación de redes sociales para ventas y la facilitación del acceso a información relevante para los clientes son estrategias innovadoras que pueden mejorar la competitividad de la empresa. Sin embargo, se observa una saturación de pedidos que afecta la eficiencia en la entrega de productos, lo que sugiere la necesidad de optimizar los procesos para mantener la calidad del servicio.

La competencia en el mercado y la presión por los cambios tecnológicos son factores que impulsan la innovación. La cultura organizacional desempeña un papel importante al fomentar la creatividad y la toma de decisiones innovadoras. No obstante, se mencionan obstáculos como la falta de recursos, presupuestos limitados y resistencia de los empleados para adoptar nuevas ideas y tecnologías. La evaluación de resultados de ventas e ingresos es esencial para medir el impacto de las innovaciones. En general, se destaca la importancia de la innovación como una estrategia clave para mantenerse en un mercado competitivo y en constante cambio.

## REFERENCIAS

- Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 50-69. Obtenido de <http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78>
- Echeverría, J. (2008). El Manual de Oslo y la Innovación Social. *ARBOR Ciencia*, 609-618. Obtenido de <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/210/211>
- García Pérez de Lema, D. B. (2013). Financiación. *Estudios Gerenciales*. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70015-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70015-9)
- Lanas, J. G., Chávez, P. A., & Fierro, A. P. (2017). Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. *CIENCIAMÉRICA*. Obtenido de <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/76>
- Leiva Ojeda, M. A., & Caballero Campos, A. H. (2017). Gestión de la innovación de empresas: un estudio de caso en Paraguay. *Repositorio de la CONACYT*, 1-129. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14066/3105>
- Naranjo-Valencia, J. J.-V. (2012). ¿Es la cultura y Dirección de la Empresa,. *Cuadernos de Economía*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.07.004>
- Pérez, C. M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *CUC*, 40(1), 91–104. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/1946>
- Pizarro Moreno, I. R. (2011). La incidencia del capital humano y la. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 139-150. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.09.001>
- Suárez mella, R. P. (2018). Innovación. *Dialnet*, 120-131. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>

# Análisis de las ventajas y desventajas en el uso de las tarjetas de crédito como medio alternativo de pago

Analysis of the advantages and disadvantages in the use of credit cards as an alternative means of payment

Álvaro Gabriel Benítez Quiñonez  
Universidad Americana. Asunción, Paraguay  
ORCID: [0000-0002-5599-700X](https://orcid.org/0000-0002-5599-700X)  
alvarobenitez11@gmail.com

Berenise Raquel Bareiro Vera  
Universidad Americana. Asunción, Paraguay  
ORCID: [0000-0002-3024-5733](https://orcid.org/0000-0002-3024-5733)  
berenisebareiro27@gmail.com

Yanina Isabel Feris Burgos  
Universidad Americana. Asunción, Paraguay  
ORCID: [0000-0001-9093-9457](https://orcid.org/0000-0001-9093-9457)  
yaninaferis2123@gmail.com

Claudia María Zalazar Echaury  
Universidad Americana. Asunción, Paraguay  
ORCID: [0000-0001-9645-7600](https://orcid.org/0000-0001-9645-7600)  
clauzae05@gmail.com

María Raquel Ibarra de Ramírez  
Universidad Americana. Asunción, Paraguay  
ORCID: [0000-0002-3620-3454](https://orcid.org/0000-0002-3620-3454)  
mariaraquel1966@gmail.com

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

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

Recibido: 09/11/2023 – Aceptado: 08/04/2024

<https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a10>



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](mailto:wendy505@hotmail.com)

Citación recomendada: Benítez Quiñonez, A., Bareiro Vera, B., Feris Burgos, Y., Zalazar Echaury, C., Ibarra de Ramírez, M., Alegre Brítez, M. & Kwan Chung, C. K. (2024) Análisis de las ventajas y desventajas en el uso de las tarjetas de crédito como medio alternativo de pago. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4 (7): 103-107, <https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a10>

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal analizar las ventajas y desventajas del uso de las Tarjetas de Crédito (TC) como medio alternativo de pago. Se enfatizó bajo un enfoque cualitativo, corte transversal y descriptivo. La recolección de datos consistió en una investigación documental mediante la búsqueda en bases de datos, artículos científicos, tesis académicas, artículos periodísticos, entre otros en marzo de 2022. La utilización de las TC ha adquirido una relevancia progresiva en el Paraguay. Algunos de los riesgos que conlleva la mala utilización de las tarjetas son: Altos intereses por mora; Pagar productos innecesarios y; Acumular pagos. Entre las ventajas se encuentran: adelanto de efectivo al instante y realización de compras en tiendas físicas u online. Se concluye que las tarjetas de crédito permiten la realización de cualquier tipo de transacción comercial o adquisición de bienes o servicios, tanto a nivel nacional como internacional. Además, existen una amplia variedad de tarjetas destinadas a usuarios particulares, de acuerdo con las estrategias de ventas ofrecidas por los diferentes bancos o entidades financieras, cuyos beneficios afectan a los bienes de consumo doméstico.

*Palabras Clave:* Tarjetas de créditos, medio de pago, TIC.

## ABSTRACT

The main objective of the research is to analyze the advantages and disadvantages of using Credit Cards (TC) as an alternative means of payment. It was emphasized under a qualitative, cross-sectional and descriptive approach. The data collection consisted of a documentary investigation through the search in databases, scientific articles, academic theses, journalistic articles, among others in March 2022. The use of CT has acquired progressive relevance in Paraguay. Some of the risks involved in misusing the cards are: High interest due to late payment; Pay for unnecessary products and; Accumulate payments. Among the advantages are: instant cash advance and purchases in physical stores or online. It is concluded that credit cards allow the realization of any type of commercial transaction or acquisition of goods or services, both nationally and internationally. In addition, there is a wide variety of cards intended for private users, according to the sales strategies offered by the different banks or financial entities, whose benefits affect domestic consumer goods.

*Keywords:* Credit cards, payment methods, ICT.

Desde tiempos inmemorables el hombre tuvo la necesidad tanto de adquirir como de vender bienes y servicios. Con el nacimiento de las operaciones comerciales y la acuñación de la moneda, se posibilitaron el intercambio de bienes y servicios tanto nacionales como internacionales. La revolución industrial, el nacimiento de nuevos mercados (mercados sin fronteras) y la revolución tecnológica, trajeron consigo el aumento de la oferta de productos y servicios diversos y como consecuencia el aumento del consumo.

La necesidad que conlleva la adquisición de un bien y ante posibilidades limitadas, aparecen en el mercado comercial la pasarela de medios de pago. Entre la pasarela de medios de pago se encuentra la Tarjeta de Crédito (TC), que es sin duda una de las más utilizadas el día de hoy debido a la cantidad de facilidades ofertadas. Dichas tarjetas de crédito son llamadas también como dinero plástico, puesto que se trata de una forma de pago que no se tiene presente la disponibilidad de dinero en efectivo y prácticamente es de financiamiento automático (Fiestas Jiménez & Huaman Gálvez, 2022), es decir, el otorgamiento de un préstamo de una institución financiera a una persona por un tiempo determinado para realizar compras de productos/servicios (Castro Romero, 2014). Estas TC al igual que el crédito en general pueden ser beneficiosas o no según su uso (Dávalos & Iberbudén, 2022).

Algunos estudios relacionados al tema de investigación se encuentran en: morosidad versus TC (Aguirre Solier, 2021; Castañeda Ulloa, 2014), cultura financiera en el uso de las

TC (Castro Romero, 2014; Cusacani Mamani, 2019; Cusacani Mamani & Ttito Torres, 2019), proceso de ventas vs TC (España Garzón, 2020), hábitos en el uso de la TC (Esparza Gallo & García Farfán, 2017), entre otros.

Por lo tanto, la presente investigación tiende a realizar un análisis sobre las ventajas y desventajas del uso de las tarjetas de crédito como medio alternativo de pago.

## **METODOLOGÍA**

El presente trabajo se enfatizó bajo un enfoque cualitativo, corte transversal y descriptivo. La recolección de datos consistió en una investigación documental mediante la búsqueda en bases de datos, artículos científicos, tesis académicas, artículos periodísticos, entre otros en marzo de 2022. Los criterios de inclusión fueron: fuentes bibliográficas relacionadas al uso de las TC, tanto a nivel nacional como internacional, como así sus características, ventajas y desventajas. El procedimiento consistió en una búsqueda exhaustiva mediante Google académico y otras bases de datos en la red de internet. Posterior a la revisión, se procedió a realizar un análisis sobre el tema investigado.

## **RESULTADOS**

Las tarjetas de crédito se remontan en la década del siglo XX, año 1914, cuando la empresa Western Union lanzó una tarjeta que daba ventajas a sus clientes más selectos permitiendo acceder a una línea de crédito sin cargos (Ficotec, s.f.). La idea original de crear una TC surgió con Frank X. McNamara por una situación embarazosa de pago de una cena en el restaurant. McNamara fundó la empresa Diners Club (el club de los que van a cenar) con el fin de que las TC pudiesen ser como una alternativa de pago en restaurantes. Aunque años después, empresas de diferentes rubros (hoteles, almacenes, gasolineras, etc.) también emitieron una TC con las mismas características (Pérez Arco, 2016).

La utilización de las TC ha adquirido una relevancia progresiva en el Paraguay, debido a las comodidades de pago que estas ofrecen para la adquisición de un producto y/o servicio (Dávalos & Iberbuden, 2022). Ellas están destinadas a construir o mantener crédito, o bien, ofrecer una variedad de ventajas como cuando el efectivo es limitado o cuando se quieren realizar compras en tiendas online. No obstante, algunos de los riesgos que conlleva la mala utilización de las tarjetas son (Kreditweb, 2019): Altos intereses por mora (una deuda generará altos intereses por incumplimiento de pago); Pagar productos innecesarios (productos como gasolina, alimentos y servicios, son gastos regulares que no se debería de pagar con la TC) y; Acumular pagos (la acumulación trae como consecuencia intereses sobre intereses).

Algunas de las características más comunes que poseen las TC son: Realización de compras (usada para la adquisición de productos/servicios, físicamente o por internet); Disponibilidad de efectivo al instante (el dinero puede ser retirado desde un cajero automático); Traslado de deuda (bicleada, es decir, pagar una deuda que tienen en una tarjeta de crédito por otra que les ofrece menos intereses), entre otras (Fiestas Jiménez & Huaman Gálvez, 2022). Y los requisitos más comunes para la obtención de las TC son: mayoría de edad, poseer una cuenta bancaria y un ingreso mínimo mensual, experiencia previa con créditos y buen historial crediticio (Banco GNB Paraguay, s.f.). Esto se debe a que también representa un riesgo para la institución que otorga el servicio de las TC, por la posibilidad de que pueda ser aumentado el nivel de endeudamiento (Konfio, s.f.).

Otra alternativa de pago son los pagos con el código QR, especialmente en el sector gastronómico (Kwan Chung et al., 2022), donde muchos negocios nacionales como

internacionales se encuentran implementando la tecnología, especialmente en la crisis sanitaria existente.

En el contexto nacional, existe un cuerpo jurídico para el uso de las TC y está conformado por la:

- Ley 861/96 General de Bancos, Financieras y otras entidades de crédito (controla las operaciones de las TC)
- Ley 5476 Establece normas de transparencia y defensa al usuario en la utilización de tarjetas de crédito y débito (Vega Ayala et al., 2022)

Se puede deducir que las tarjetas de crédito pueden llevar a la quiebra a una persona, por lo que puede ser perjudicial, ya que las mismas pueden ir aumentando su línea de crédito sin percatarse en lo absoluto de sus gastos y deber más de lo que piensan sin pensar en su estabilidad económica.

Asimismo, existen personas que manejan de forma efectiva las tarjetas de crédito, manteniendo siempre un mismo rango de línea de crédito y utilizando solo lo necesario y solo cuando sea favorable. Ej: cuando existen descuentos en ciertas entidades, rebajas con tarjetas de crédito, pagos en cuotas sin intereses, reintegro de cierta cantidad de dinero una vez realizada la compra, etc. Finalmente, las tarjetas de crédito es una herramienta de relevancia en el uso comercial y consumo privado. Asimismo, su uso como medio de generador de dinero no es recomendado salvo casos excepcionales.

## CONCLUSIONES

Las tarjetas de créditos son consideradas como unos de los productos financieros, tanto en el modelo del e-commerce o B2B/B2C, con mayor utilización en el país, por lo que su buen uso se torna necesario conocer.

En Paraguay las tarjetas de crédito funcionan como medio de pago documental o escritural, en operaciones que tienen trascendencia económica. Este medio de pago se clasifica en cuatro categorías de acuerdo con el color del plástico y la jerarquía del producto cuya denominación serían: las Clásicas, las de Oro, las Platinum y las Premium que son utilizados tanto a nivel local como internacional.

El marco que regula de la emisión y concesión de tarjetas de crédito en el Paraguay se rige por la Ley La 861/96 General de Bancos, Financieras y otras entidades de crédito regula y controla las operaciones de las tarjetas de crédito, aprobada por la Honorable Cámara de Senadores el primero de abril del año un mil novecientos noventa y seis y por la Honorable Cámara de Diputados, sancionándose la Ley, el nueve de mayo de año un mil novecientos noventa y seis y la Ley N.º 5476 Establece Normas de Transparencia y Defensa al Usuario en la utilización de Tarjetas de Crédito y Débito, emitida por el Banco Central del Paraguay.

Los riesgos que conlleva la utilización de las tarjetas de crédito en el Paraguay son los altos intereses por mora, los pagos de productos innecesarios, la acumulación de pagos, la baja protección antifraude, los límites diarios para retirar dinero del cajero automático entre otros.

Se concluye que las tarjetas de crédito permiten la realización de cualquier tipo de transacción comercial o adquisición de bienes o servicios, tanto a nivel nacional como internacional. Además, existen una amplia variedad de tarjetas destinadas a usuarios particulares, de acuerdo con las estrategias de ventas ofrecidas por los diferentes bancos o entidades financieras, cuyos beneficios afectan a los bienes de consumo doméstico.

Finalmente, es un hecho que las tarjetas de crédito son uno de los instrumentos más eficientes para la agilización de la dinámica comercial; ya no sólo es un símbolo de estatus social o económico, sino un eficaz acompañante y sustituto de la tradicional papeleta o dinero en efectivo.

## REFERENCIAS

- Aguirre Solier, J. L. (2021). Morosidad de los usuarios de tarjeta de crédito y el impacto de la provisión del Banco Scotiabank Perú de las Agencias de Lima Metropolitana en el periodo 2017 – 2019. [Tesis de Maestría]. Universidad Peruana de las Américas.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1419?show=full>
- Banco GNB Paraguay. (s/f). Tarjeta de Crédito. <https://www.bancognb.com.py/inicio/academia-financiera/productos-financiacion/tarjetas-credito#:~:text=El%20banco%20autoriza%20a%20la,intereses%2C%20comisiones%20bancarias%20y%20gastos>
- Castañeda Ulloa, H. A. (2014). Factores de riesgo en morosidad de tarjetas de crédito del Banco BBVA Continental en Trujillo 2012-2013. [Tesis de Grado]. Universidad Nacional de Trujillo.  
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2791?show=full>
- Castro Romero, P. J. (2014). Influencia de la cultura financiera en los clientes del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Chiclayo, en el uso de tarjetas de crédito, en el periodo enero–julio del 2013. [Tesis de Grado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/636>
- Cusacani Mamani, Y. K., & Ttito Torres, J. E. (2019). Influencia de la cultura financiera en el uso de la tarjeta de débito y crédito en los clientes del Banco Continental - agencia Miraflores - Arequipa, 2018. [Tesis de Grado]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9098>
- Dávalos, G. & Iberbuden, E. (2022). Particularidades en las transacciones con Tarjetas de Crédito por parte de usuarios de cooperativas de ahorro y crédito con niveles socioeconómicos bajos en el Departamento Central – Paraguay. *Revista Científica Empresarial Mba'apoha*. 1(1). 35-45.  
<https://ojs.uep.edu.py/index.php/FCE/article/view/238/182>
- España Garzón, A. N. (2020). Propuesta metodológica para el proceso de ventas con tarjeta de crédito que influyen en la conciliación de transacciones para disminuir el monto de la cartera del área de tesorería de Farmaenlace Cía. Ltda. [Tesis de Postgrado]. Universidad Politécnica Salesiana.  
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18729?mode=full>
- Esparza Gallo, A. G., & García Farfán, R. E. (2017). Hábitos de los usuarios de tarjeta de crédito en el distrito de Piura. [Tesis de Grado]. Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3107>
- Ficotec. (s.f.). ¿Cuál es el origen de la tarjeta de crédito?. <https://www.ficotec.com/3696/>
- Fiestas Jiménez, K. L., & Huaman Gálvez, L. V. (2022). Tarjetas de crédito y su relación con las Consultas a las Centrales de Riesgo en Instituciones Financieras, Marcona – 2021. [Tesis de Grado]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86349>
- Konfio. (s/f). ¿Cuáles son los requisitos para solicitar una tarjeta de crédito?  
<https://konfio.mx/tips/creditos/cuales-son-los-requisitos-para-solicitar-una-tarjeta-de-credito/>
- Kreditweb. (2019). Riesgos de usar tarjetas de crédito y débito. [Blog].  
<https://www.kreditweb.com/MX/blog/riesgos-de-usar-tarjetas-de-credito-y-debito>
- Kwan Chung, C. K., Torres Galeano, S. M., Benítez Duarte, D. L., Ramírez Girett, V. A., & Duarte Sánchez, D. D. (2022) Adopción del código QR en el sector de servicios. Caso de locales gastronómicos en los shoppings del Paraguay, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4191-4205. DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2550](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2550)
- Pérez Arco, E. (2016). ¿Cómo nació la tarjeta de crédito? El dinero de plástico que surgió de un olvido.  
<https://www.economista.es/empresas-finanzas/consumo/noticias/7373612/02/16/Como-nacio-la-tarjeta-de-credito-El-dinero-de-plastico-que-surgio-de-un-olvido.html>
- Vega Ayala, F. J., Foese Penner, D., & Iberbuden, E. (2022). Efectos de la Ley 5476/15 en el Comportamiento de Compra y uso de la Tarjeta de Crédito en Asunción y Gran Asunción – Paraguay. *Revista Científica Empresarial Mba'apoha*. 1(1), 21-33. <https://ojs.uep.edu.py/index.php/FCE/article/view/237/181>.

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA  
PARAGUAY  
2024

ISSN: 2789-0899

---

RE  
RE  
D  
A  
R

