

Revista Científica Empresarial Mba'apoha



Volúmen I

Abril 2022

Número 1

PUBLICADO POR LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD
EVANGÉLICA DEL PARAGUAY

REVISTA CIENTÍFICA EMPRESARIAL MBA'APOHA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS DE LA
UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DEL PARAGUAY

Una revista dedicada al análisis científico y académico de la
realidad económica y empresarial del Paraguay

COMITÉ EDITORIAL

Mgtr. Samuel Wiens Bartel, *Director Editorial*

Dr. Emilio Damián Iberbuden, *Coordinador Editorial y Editor*

Mgtr. Ivo Ovelar Lafarja, *Co-Editor*

Lic. Jorge Augusto Cornet Quintana, *Editor Técnico y Maquetación*

Lic. Rodrigo Acevedo, *Director Administrativo*

Sra. Betania Fernández, *Coordinadora de Marketing*

La Revista Científica de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas de la Universidad Evangélica del Paraguay es un instrumento de comunicación impulsado con el firme propósito de socializar, divulgar e internacionalizar conocimientos científicos relacionados al ámbito de las ciencias empresariales mediante la publicación de trabajos de investigación. El contenido de esta revista está orientado a profesionales del ámbito académico, investigadores, docentes, estudiantes, empresarios y toda persona con afinidad a las ciencias empresariales con énfasis en tendencias, innovación, economía, liderazgo, expansión empresarial, contabilidad, desarrollo funcional de las diversas áreas corporativas, negocios, comportamiento institucional y otras temáticas tanto académicas como profesionales del ámbito de los negocios.

REVISTA CIENTÍFICA EMPRESARIAL MBA'APOHA

Volúmen I

Año 1

Número 1

CONTENIDO

Prefacio	5
Preferencias en el consumo de edulcorantes a base de Stevia que poseen personas residentes en el Departamento Central – Paraguay Lic. Nancy Mercedes Cáceres Vera & Dr. Emilio Damián Iberbuden	7
Efectos de la Ley 5476/15 en el Comportamiento de Compra y uso de la Tarjeta de Crédito en Asunción y Gran Asunción - Paraguay Lic. Fabrizio Josué Vega Ayala, Lic. Danilo Froese Penner & Dr. Emilio Damián Iberbuden	21
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 Lic. Guillermo Dávalos & Dr. Emilio Damián Iberbuden	35
Preferencias de mercado sobre el usufructo del servicio de guardería para primera infancia como base para la consolidación de modelos de negocios destinado a usuarios residentes en Lambaré-Paraguay Lic. Madai Magaly Mongelós Martínez & Dr. Emilio Damián Iberbuden	47
Formación de Agentes de Cambio en el Campus Gutenberg de la Universidad Evangélica del Paraguay Mgr. Samuel Wiens & Mgr. Ivo Ovelar	61

PREFACIO

La Revista Científica de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas perteneciente a la Universidad Evangélica del Paraguay es un factor clave en el cumplimiento de la misión de generar y difundir conocimientos de carácter científico que fortalezcan las competencias profesionales, la socialización de información relevante para la construcción de ecosistemas académicos y empresariales, el abordaje de problemáticas relevantes para el sector de los negocios como también para la sociedad enfocada en el desarrollo socio-económico y en gran manera acompañar la visión de generar soluciones desde la plataforma universitaria a las necesidades emergentes en un mundo cada vez más competitivo.

En esta edición, es un gusto poder compartir cinco investigaciones realizadas por diferentes autores bajo temáticas diversificadas sectorialmente que permiten una mirada global a diferentes aspectos. En el primer artículo, se presentan los hallazgos relacionados a las preferencias del consumidor de edulcorantes a base de Stevia, a través del cual se pueden identificar aspectos claves que pueden enriquecer y aportar valor tanto para la oferta como para la demanda de este tipo de productos. En el segundo y tercer artículo, se plantean los resultados obtenidos dentro de investigaciones realizadas en el contexto de las tarjetas de crédito, que ofrecen perspectivas relevantes en materia de análisis de acciones gubernamentales y privadas con afectación al ambiente de negocios con fundamental particularidad en el comportamiento de los consumidores.

En el cuarto artículo de la presente edición, se comparten los resultados de una investigación enfocada en el análisis del comportamiento y preferencias del consumidor en el campo de los servicios emergentes ante los cambios socioculturales y en particular en el ámbito de la economía del cuidado de la primera infancia. Finalmente, el quinto artículo hace referencia a los resultados de una investigación que ha combinado la teoría de difusión de innovaciones como un elemento transversal en la formación universitaria de agentes generadores de cambios, entregando insumos de alto valor para la aplicación de acciones curriculares/procedimentales en favor de la mejora continua en los centros formativos de alto grado académico.

Considerando que la realización y difusión de investigaciones científicas es un aspecto de alto valor para elevar la competitividad de personas, sociedades y naciones, se espera que la riqueza investigativa, manifiesta en los diferentes artículos de la presente edición, sean de alto beneficio para lector y la comunidad toda.

Dr. Emilio Iberbuden

Coordinador Editorial y Editor

*Coordinación I+D+i Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y
Económicas, UEP.*

Preferencias en el consumo de edulcorantes a base de Stevia que poseen personas residentes en el Departamento Central – Paraguay

LIC. NANCY MERCEDES CÁCERES VERA¹

DR. EMILIO IBERBUDEN²

RESUMEN

El presente artículo responde a los resultados de una investigación que fue enfocada a detectar las preferencias que poseen personas residentes en el Departamento Central de la República del Paraguay con referencia al consumo de edulcorantes a base de Stevia. El propósito de esta investigación fue la identificación de los patrones de consumo y preferencias en la experiencia de uso de este tipo de productos. El diseño metodológico aplicado mediante un procedimiento basado en el método científico permitió llegar a conclusiones confiables desde el punto de vista de la validez y consistencia de la investigación realizada. Las conclusiones permiten identificar patrones de consumo y características operativas del comportamiento de los consumidores, lo cual facilita a este sector productivo/económico afianzar sus esquemas de modelos de negocio.

Palabras claves: Industria Agro, Modelos de negocio, Stevia, Comportamiento del Consumidor.

ABSTRACT

This article responds to the results of an investigation that was focused on detecting the preferences that people residing in the Central Department of the Republic of Paraguay have with reference to the consumption of sweeteners based on Stevia. The purpose of this research was to identify consumption patterns and preferences in the experience of using this type of product. The methodological design applied through a procedure based on the scientific method allowed us to reach reliable conclusions from

1 Nancy Mercedes Cáceres Vera es Licenciada en Administración de Empresas egresada de la UEP con desempeño en el campo de la administración financiera, control y gestión (nancyccares@gmail.com).

2 Emilio Iberbuden tiene amplios estudios de grado y postgrado en el ámbito de las ciencias humanas, psico-sociales y empresariales con desempeño en el campo empresarial en materia de dirección ejecutiva, gerenciamiento estratégico, mentoring, liderazgo e innovación sostenible (emilioiberbuden@gmail.com).

the point of view of the validity and consistency of the research carried out. The conclusions allow us to identify consumption patterns and operational characteristics of consumer behavior, which makes it easier for this productive/economic sector to strengthen its business model schemes.

Keywords: Agro Industry, Business Models, Stevia, Consumer Behavior

INTRODUCCIÓN

La Stevia o Estevia un arbusto usado durante siglos por los pueblos originarios guaraníes de Paraguay y Brasil, es considerado como el mejor sustituto del azúcar, con un aporte de dulzura que puede llegar a ser muy superior y sin calorías. Adicionalmente, posee propiedades que contribuyen con la regulación de glicemia, el tratamiento de situaciones como hipertensión u obesidad, e incluso forma parte de los elementos que fomentan un estilo de vida más saludable. (Durán, Rodríguez, Cordon, & Record, 2012; Juárez, 2020; Ornelas, 2016)

El mercado más importante para la Stevia es la industria alimenticia y el de bebidas, principalmente como edulcorantes y saborizantes. El mercado de la salud ocupa el segundo lugar en orden de importancia. En el tercero están los sub-productos como elementos para la agricultura, producción animal, cosméticos y otros. (Penner, Shanks, Timcke, Krigbaum, & Uno, 2004)

En Paraguay, la Stevia se cultiva principalmente en los departamentos de Alto Paraná, Itapúa, San Pedro, Caaguazú, Concepción, Paraguari y Caazapá (SENATUR Paraguay, 2022). Un aspecto interesante encontrado en un estudio regional, indica que el consumo de Stevia se asocia con personas de mayor nivel socioeconómico, específicamente alto y medio alto (Guerrero, y otros, 2019).

Este artículo pretende mostrar las preferencias de consumo de edulcorantes a base de Stevia, haciendo foco en las personas que tienen residencia en el Departamento Central-Paraguay. El estudio del comportamiento del consumidor es parte de una dinámica que debe implementarse dentro del esquema de construcción de modelos de negocios sólidos, acciones estratégicas con relación al posicionamiento y cobertura de mercado, fortalecimiento de los hábitos de consumo entre otros factores estratégicos en la gestión de negocios.

Al respecto, el comportamiento del consumidor es un área clave para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer

algunas hipótesis relativas al consumidor (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2010). De hecho “el consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas [...] es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades” (Henao & Córdoba, 2007) y el estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para comprender todo elemento que interviene en la toma de decisión de una compra (Contreras Lévano & Vargas Merino, 2021, pág. 15).

METODOLOGÍA

Para esta investigación se aplicó una encuesta a una muestra de 385³ personas bajo un diseño metodológico descriptivo cuyas características la sitúan como una investigación empírica-social, enfoque mixto (cuantitativo/cualitativo), muestreo aleatorio y de corte transversal/sincrónico. Considerando el diseño aplicado, cabe mencionar que los resultados no pueden generalizarse a todas las regiones geográficas, pero los hallazgos poseen relevancia significativa desde la perspectiva de nicho de mercado. Los objetivos de la investigación se enfocaron en identificar los datos sociodemográficos de los consumidores potenciales de edulcorantes y aspectos del perfil conductual de los mismos, con la intención de conocer las particularidades del comportamiento a fin de generar información válida para el impulso de acciones productivas y comerciales contextualizadas por parte de negocios activos en el territorio estudiado. Para el efecto se procedió a la ejecución de la investigación mediante encuestas debidamente validadas y acorde a los propósitos de la investigación. Los datos obtenidos fueron tabulados y analizados para establecer los aspectos más relevantes sobre las preferencias en el consumo de edulcorantes a base de Stevia.

RESULTADOS

1. Perfil sociodemográfico de los consumidores de edulcorantes residentes en el departamento Central – Paraguay

La composición sociodemográfica del grupo de personas que formaron parte de la investigación tuvo las características reflejadas en el siguiente cuadro:

3 Población 4.000.000 consumidores potenciales de edulcorantes / 95% de nivel de confianza / 5% margen de error.

**Cuadro N° 1:
Perfil sociodemográfico analizado**

Criterio	Detalle
Edades	40,5% 15 a 24 años 27,2% 25 a 35 años 21,3% 36 a 45 años 6,6% 46 a 55 años 4,4% 56 o más años
Sexo	59,6% Mujeres 40,4% Hombres
Nivel socioeconómico	20,6% Ingresos menor al salario mínimo 25,0% Ingresos igual al salario mínimo 54,4% Ingresos superior al salario mínimo

Fuente: elaboración propia.

2. Perfil conductual de los consumidores de edulcorantes residentes en el departamento Central – Paraguay

a. Conocimiento sobre los efectos del exceso en el consumo de azúcar

Conforme a las especificaciones del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social del Paraguay (MSPBS Paraguay, 2019), el consumo de azúcares en exceso es considerado un factor de riesgo para la aparición de:

- **Obesidad:** su aparición se ve favorecida por el consumo exagerado de azúcares.
- **Enfermedades del corazón:** el consumo de alimentos con alto contenido glicémico (azúcar) se asocia a un aumento de los niveles de triglicéridos, de la grasa visceral, aumento de la resistencia a la insulina y de la presión arterial, y disminución del colesterol HDL. Estas alteraciones están relacionadas, a su vez, con el aumento del aterosclerosis, enfermedades del corazón y las arterias.
- **Diabetes:** esta enfermedad crónica aparece cuando el páncreas no produce suficiente insulina (hormona que regula los niveles de azúcar en sangre) o cuando el organismo no aprovecha eficazmente la insulina que produce.
- **Caries dentales:** así como las enfermedades de las encías son causados por el consumo excesivo de azúcar.

Los resultados de la investigación manifiestan que el 91.9% de las personas que formaron parte de este estudio tienen conocimiento consciente sobre las consecuencias ocasionadas por el exceso en el consumo de azúcar. Mientras que el 8.1% de los encuestados manifestaron bajo conocimiento sobre las principales afecciones que pueden generarse por el consumo excesivo de azúcar.

b. Conocimiento sobre los edulcorantes a base de Stevia

Los resultados de la investigación indicaron que el 78,7% de los encuestados tienen conocimiento sobre la existencia de edulcorantes a base de Stevia, mientras que el 21,3% indicaron bajo nivel de conocimiento sobre este tipo de producto.

c. Cualidades más atractivas para los consumidores en los edulcorantes a base de Stevia

Cuadro N° 2:

Cualidades más atractivas que los consumidores de edulcorantes a base de Stevia buscan en los productos

Criterios	Poco importante	Algo importante	Muy importante
Producto económico	25,5%	54,7%	19,7%
Producto natural	10,2%	30,7%	59,1%
Producto cero calorías	21,9%	35%	43,1%

Fuente: elaboración propia

Los resultados reflejan que el aspecto más buscado por parte de los consumidores radica en que el producto sea natural. En segundo lugar, los consumidores buscan que el precio sea accesible/económico y en tercer lugar que muestre garantías de cero calorías.

d. Preferencia en la procedencia regional de los edulcorantes a base de Stevia

Los resultados indican que los consumidores de edulcorantes a base de Stevia con residencia en el Departamento Central-Paraguay, tienen preferencia por los edulcorantes a base de Stevia de origen nacional en una proporción del 66,2%, por los de origen externo (importados) en una proporción del 10,3% y sin preferencia exclusiva en una proporción del 23,5%.

Estos hallazgos otorgan importantes oportunidades para la industria nacional en términos de consolidación de barreras de entrada y consolidación de la marca país en esta categoría de productos de consumo.

e. Principales razones en el consumo de los edulcorantes a base de Stevia

La Stevia se conoce mayormente como edulcorante natural que gracias a sus propiedades no aporta calorías, es antibacteriana, vasodilatadora, diurética e inmunomoduladora. Estos beneficios permiten complementar el tratamiento de diabetes (anti-hiperglucémico), obesidad (ayuda a disminuir la ingesta de calorías, reduce los antojos y la necesidad de estar comiendo dulces) e incluso aporta beneficios en contra de la placa dental (Lirola, 2020; Mendoza, Alfonso, Montilva, Meléndez, & Matheus, 2019).

Asimismo, la Stevia es una fuente de antioxidantes naturales benéficos a la salud, posee efectos diuréticos y además de todo lo anterior, se utiliza contra la hipertensión (Salvador Reyes, Sotelo Herrera, & Paucar Menacho, 2014).

Los resultados de la investigación implementada indican que las principales razones de consumo son:

Cuadro N° 3:
Principales razones en el consumo de los edulcorantes a base de Stevia

Prescripción por Enfermedad (diabetes)	Conciencia y Cuidado Personal Preventivo	Sabor y Experiencia Nueva/Natural
14%	76,5%	9,5%

Fuente: elaboración propia

Estos resultados permiten observar que el consumo de edulcorantes a base de Stevia tiene un potencial de ser impulsado de forma proactiva y positiva dentro del esquema del conciencia sobre el cuidado personal. En segunda instancia como complemento reactivo a una situación de salud. Y como tercer opción la experiencia de un nuevo sabor.

f. Preferencia en presentaciones de los edulcorantes a base de Stevia

La Stevia básicamente “no requiere pasar por ningún refinamiento ni proceso, ya que es dulce de por sí, pero en muchas ocasiones, esta se ve procesada, refinada e incluso aromatizada” (Sweetea, 2016). En cuanto a las presentaciones que actualmente se impulsan en el mercado, se puede apreciar en el siguiente cuadro las particularidades de cada uno:

Cuadro N° 4:
Presentaciones de la Stevia que actualmente se impulsan en el mercado

Presentación	Variantes	Especificaciones
Hojas de Stevia	Hojas Frescas	Estado más natural y no procesado (Se usan para preparar salsas, pero resulta mejor en té y para consumo directo)
	Hojas Secas	Deshidratadas. Mismo uso que las hojas frescas, pero también utilizadas en procesos industriales para extracción del esteviósido.
	Hojas Molidas	Pueden encontrarse a granel o en saquitos de té. Utilizadas para realzar el sabor y como edulcorantes en el té, ensaladas, café, etc.
	Subproductos	Tallos, semillas, flores, pueden ser usadas para alimentación de animales o fertilizantes.
Líquido	Oscuros	Jarabe concentrado hecho de hojas secas. Usado como edulcorante de bebidas.
	Claros	Solución de cristales de Esteviósidos disueltos en agua, alcohol o glicerina.

Polvo	Extracto con 40-50% de Glucósidos	Hojas procesadas con base de agua o alcohol. El polvo resultante, normalmente blanquecino. Utilizado como edulcorante de comidas y bebidas.
	Extracto con 85-97% de Glucósidos	Hojas procesadas con mayor concentración. Puede poseer varios grados de refinamiento. Utilizado principalmente como edulcorante.
Combinaciones	Paquetes	Extractos de Estevíosidos puros combinados con un “vehículo” que permite obtener productos diversos ampliando de esa manera las opciones de comercialización. Algunos vehículos más utilizados son: lactosa, maltodextrina, fructooligosacáridos y dextrosa.
	Tabletas	

Fuente: Penner, Shanks, Timcke, Krigbaum, & Uno (2004, págs. 11-12)

La investigación realizada en el público objetivo con residencia en el Departamento Central-Paraguay, indica que la preferencia de este target es la siguiente:

Cuadro N° 5:
Preferencia en presentaciones de los edulcorantes a base de Stevia

Edulcorante a base de Stevia Líquido	Edulcorante a base de Stevia Polvo	Edulcorante a base de Stevia Tabletas/Hojas
91,9%	6,6%	1,5%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados constituyen una perspectiva clave para el desarrollo de acciones de negocios en el marco de los edulcorantes a base de Stevia, que pueden implicar la producción, comercialización directa o indirecta e incluso tácticas de post venta , que sean compatibles con las preferencias particulares de los consumidores en esta región geográfica.

g. Ocasión de uso en el cual los consumidores utilizan los edulcorantes a base de Stevia

Los resultados de la investigación indican que los consumidores ubicados en la región analizada poseen preferencia de uso de los edulcorantes a base de Stevia principalmente como aplicación directa sobre bebidas o alimentos bebibles, mientras que se observa un creciente uso en la elaboración de alimentos, lo cual abre un espectro muy interesante para los modelos de negocios en rubros industriales/alimenticios y gastronómicos.

Cuadro N° 6:
Ocasiones de uso en el cual los consumidores utilizan edulcorantes a base de Stevia

Consumo de alimentos	Producción de alimentos
91,9%	8,1%

Fuente: elaboración propia

El estudio desarrollado indica una tendencia creciente en el uso del edulcorante a base de Stevia como ingrediente para la producción de alimentos, sin embargo, aún persiste cierta resistencia a incorporarlos con mayor fuerza en este tipo de usos. Los argumentos de tal comportamiento del consumidor están asociados al sabor en la justa medida y la costumbre del paladar; la dificultad para generar humedad y volumen en los productos elaborados comparativamente a los resultados logrados por el azúcar, jarabes, melazas, fundamentalmente en el proceso de horneado; la dificultad para establecer la dosis exacta por razones de variabilidad de los demás factores; y la funcionalidad del azúcar dentro de la elaboración gastronómica. (Lirola, 2020)

h. Preferencia en el tamaño de edulcorantes a base de Stevia por parte de los consumidores

Los consumidores analizados, mostraron los siguientes patrones de consumo con relación a cantidad del producto:

Cuadro N° 7:
Preferencia en el tamaño de los edulcorantes a base de Stevia
adquiridos por los consumidores

Edulcorante líquido		Edulcorante Polvo/Tableta	
<i>Cantidad (ml.)</i>	<i>Participación (%)</i>	<i>Tamaño (gr.)</i>	<i>Participación (%)</i>
Superiores a 250ml.	37%	Superiores a 200 gr.	27%
100ml. a 250ml.	34%	100gr. a 200gr.	20%
Menores a 100ml.	29%	Menores a 100gr.	53%

Fuente: elaboración propia.

En el estudio realizado se pudo observar la relevancia que tiene el tamaño del envase y en términos generales la importancia del empaque (packaging) en este tipo de producto.

Este factor no debe dejar de considerarse porque el envase permite contener el producto y conectarse estratégicamente con el consumidor. De hecho, el empaque “es un elemento de persuasión en el momento de la decisión de la compra y aspira a configurar una identificación con el consumidor al que va dirigido, sus gustos, sus aspiraciones, sus preferencias culturales, etc.” (Brizuela, 2014)

La información obtenida en la investigación desarrollada permite afirmar el valor estratégico del envase y asociarlo con el perfil de consumo del producto. Este factor es un eje clave de implementación para la mayoría de los productos de consumo masivo.

i. Preferencia de tipo de establecimiento para la adquisición de edulcorantes a base de Stevia

La investigación reveló que para este tipo de productos las preferencias de puntos de ventas son las siguientes:

Cuadro 8:
Preferencia de tipo de establecimiento para la adquisición de
edulcorantes a base de Stevia

Supermercados	Comercios minoristas (Despensas)	Tiendas especializadas (Productos Fit)
89,1%	10,2%	0,7%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que a los consumidores residentes en el Departamento Central-Paraguay, cuyas características

ambientales corresponden a núcleos urbanos, les resulta más cómodo hacer sus compras de manera unificada (lugares donde puedan comprar varias cosas en un mismo momento).

Esto es sumamente relevante como información estratégica porque, tal como afirma la agencia pionera en el sector del trade marketing en España, “el punto de venta es el lugar de contacto entre el consumidor y los productos disponibles para su compra” (Diana Soluciones Comerciales, 2019). Es decir, si el producto no está en el lugar donde el cliente lo requiere, entonces el negocio no tiene posibilidad de desarrollarse.

CONCLUSIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor es una de las tareas que deben asumirse como rutinas permanentes dentro del ámbito de las ciencias empresariales. Esta investigación ha permitido indagar dentro de un territorio geográfico específico (Departamento Central – Paraguay) a una muestra representativa de personas en el contexto de los edulcorantes a base de Stevia.

Los hallazgos permitieron identificar, por un lado, los factores sociodemográficos de la población para contrastarlos luego con patrones de conducta y preferencias de consumo. Esta información sirve de forma específica al sector relacionado a los edulcorantes a base de Stevia, pero también constituyen una fuente relevante de consulta sobre la aplicación del método científico en el contexto de estudios sobre preferencias en el consumo.

Respecto a la información resultante del análisis se pudo observar que la mayor población que consume edulcorantes a base de Stevia está compuesta por personas debajo de los 46 años, entre las que resaltan levemente las mujeres. Además, se observó, que el consumo está vinculado mayormente a personas con ingresos superiores al salario mínimo legal del país, dando a entender el tipo de nivel socioeconómico que tiene preferencia sobre este tipo de productos.

Con relación al perfil de consumo de edulcorantes a base de Stevia, los resultados más relevantes indican que mayormente es realizado por personas que manifiestan tener conciencia sobre las consecuencias de la ingesta de azúcar en exceso y la importancia del cuidado personal. Estas personas están al tanto de la existencia de diversos tipos de edulcorantes entre los cuales reconocen a los elaborados a base de Stevia. Esta última categoría de productos presenta preferencia por ser natural, relativamente económico y muy compatible con esquemas nutricionales de bajas calorías. La muestra del estudio resaltó la preferencia por el origen nacional

de este tipo de productos por encima de procedencia extranjera, lo cual es un elemento significativo para la industria interna.

Finalmente, en cuanto a las características de preferencia con relación a factores relacionados a los componentes del marketing, se pudo apreciar que los consumidores favorecen la ingesta de edulcorantes en formato líquido con aplicación mayoritaria en el consumo de alimentos en contraste con la aplicación en la producción/elaboración de alimentos. Esto último se debe por un lado a la necesidad de mayor conocimiento sobre alternativas para la producción/elaboración y, por otro lado, a un grado de temor frente a la diversificación productiva en términos de inversión y aceptación por parte del mercado. Asimismo, se pudo constatar que el punto de compra preferido para este tipo de productos reside principalmente en supermercados, por razones de practicidad y optimización de tiempo, pues es un producto cuya compra no se hace de forma exclusiva sino conjunta con otros productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor - Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Brizuela, L. (Septiembre de 2014). *El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos*. Obtenido de Scielo - Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun.: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232014000300012
- Contreras Lévano, M. A., & Vargas Merino, J. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. *Academo*, 16-28. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v8n1/2414-8938-academo-8-01-15.pdf>
- Diana Soluciones Comerciales. (Mayo de 2019). *¿Por qué es importante la gestión del punto de venta?* Obtenido de Diana Soluciones Comerciales - Grupo CTC: <https://dianasoluciones.com/2019/05/29/por-que-importante-gestion-del-punto-de-venta/#:~:text=El%20punto%20de%20venta%20es,saturado%20de%20marcas%20y%20bienes.>
- Durán, S., Rodríguez, M., Cordon, K., & Record, J. (Diciembre de 2012). *Stevia (stevia rebaudiana), edulcorante natural y no calórico*. Obtenido de Scielo - Rev. chil. nutr.: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-

- 75182012000400015&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Guerrero, M., Dávila, L., Vásquez, A., Morales, G., Schifferli, I., Sanhuez, C., ... Durán, S. (2019). *Consumo de Stevia según nivel socioeconómico y sexo en universitarios chilenos*. Obtenido de Archivos Latinoamericanos de Nutrición: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/03/1053129/art-7.pdf>
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Entramado, 18-19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992004&info=resumen>
- Lirola, A. (Mayo de 2020). *Stevia natura, beneficios, contraindicaciones y uso en la cocina*. Obtenido de CONASI: https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/stevia-natural/#Beneficios_de_la_stevia_natural
- Mendoza, C., Alfonso, M., Montilva, A., Meléndez, C., & Matheus, N. (2019). *La Stevia (Stevia Rebaudiana Bertoni): una alternativa para el control de peso corporal y su efecto hipoglucemiante*. Obtenido de Revista del Colegio de Médicos Veterinarios del Estado Lara: <https://revistacmvl.jimdofree.com/suscripci%C3%B3n/volumen-17/la-stevia/>
- MSPBS Paraguay. (Septiembre de 2019). *Consumo excesivo de azúcar es riesgo potencial para la salud*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social - Paraguay: <https://www.mspbs.gov.py/portal/19453/consumo-excesivo-de-azucar-es-riesgo-potencial-para-la-salud.html#:~:text=Obesidad%2C%20enfermedades%20cardiovasculares%2C%20diabetes%20y,al%20consumo%20desmedido%20del%20az%C3%BAcar.>
- Ornelas, A. (Mayo de 2016). *Stevia: ¿milagro o pesadilla guaraní?* Obtenido de SWI swissinfo.ch - unidad empresarial de la sociedad suiza de radio y televisión SRG SSR: https://www.swissinfo.ch/spa/el-negocio-de-la-hierba-dulce-_stevia-milagro-o-pesadilla-guaran%C3%AD/42144028
- Penner, R., Shanks, T., Timcke, K., Krigbaum, J., & Uno, J. (2004). *Stevia de Paraguay*. Obtenido de Paraguay Vende - USAID: <https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1862/stevia.pdf>
- Salvador Reyes, R., Sotelo Herrera, M., & Paucar Menacho, L. (Septiembre de 2014). *Estudio de la Stevia (Stevia rebaudiana Bertoni) como edulcorante natural y su uso en beneficio de la salud*. Obtenido de Scientia Agropecuaria: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4903012>
- SENATUR Paraguay. (2022). *La Ruta de la Stevia se sumará*

como nuevo producto turístico de Alto Paraná. Obtenido de SENATUR Paraguay: <https://www.senatur.gov.py/noticias/la-ruta-de-la-stevia-se-sumara-como-nuevo-producto-turistico-de-alto-parana>

Sweetea. (Diciembre de 2016). *¿Stevia en polvo o líquida? cómo se produce y sus peligros.* Obtenido de Sweetea.cl: <https://sweetea.cl/blogs/news/stevia-en-polvo-o-liquida-como-se-produce-y-sus-peligros>

Efectos de la Ley 5476/15 en el Comportamiento de Compra y uso de la Tarjeta de Crédito en Asunción y Gran Asunción - Paraguay

LIC. FABRIZIO JOSUÉ VEGA AYALA¹

LIC. DANILO FROESE PENNER²

DR. EMILIO IBERBUDEN³

RESUMEN

La tarjeta de crédito es uno de los medios de pago más aceptados en el mundo. Paraguay no es la excepción. Sin embargo, en el año 2015, se dio un caso particular en donde se promulgó una ley, que puso un tope a las tasas de interés en las tarjetas de crédito, llamada Ley 5476/15⁴. Esta investigación de enfoque cuali-cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental contempló un análisis de usuarios de tarjetas de créditos, empresas con actividad en rubros relacionados al consumo de alta rotación y especialistas del mercado comercial/financiero para fortalecer el análisis. Los resultados demostraron que la Ley tuvo un impacto relevante en las finanzas personales de los usuarios, mayormente en población de clase media, media alta y alta; pero en el ámbito de los negocios el nivel de consumo y la aplicación de estrategias comerciales se vio reducida.

Palabras claves: Ley 5476/15 – Finanzas Personales – Tarjeta de Crédito – Consumo – Ventas

1 Fabrizio Josué Vega Ayala es Licenciado en Administración de Empresas egresado de la UEP con desempeño en el campo corporativo y experiencia en el sector gubernamental (fabri_0142010@hotmail.com).

2 Danilo Froese Penner es Licenciado en Administración de Empresas egresado de la UEP con desempeño en el campo del emprendedurismo y gerenciamiento de nuevos negocios (danilofroese@gmail.com).

3 Emilio Iberbuden tiene amplios estudios de grado y postgrado en el ámbito de las ciencias humanas, psico-sociales y empresariales con desempeño en el campo empresarial en materia de dirección ejecutiva, gerenciamiento estratégico, mentoring, liderazgo e innovación sostenible (emilioiberbuden@gmail.com)..

4 Ley 5476/15 es una Ley promulgada en Paraguay que establece normas de transparencia y defensa al usuario en la utilización de tarjetas de crédito y débito.

ABSTRACT

The credit card is one of the most accepted means of payment in the world. Paraguay is no exception. However, in 2015, there was a particular case where a law was enacted, which put a cap on interest rates on credit cards, called Law 5476/15. This research with a qualitative-quantitative approach, descriptive level and non-experimental design included an analysis of credit card users, companies with activity in areas related to high turnover consumption and specialists from the commercial/financial market to strengthen the analysis. The results showed that the Law had a relevant impact on the personal finances of the users, mainly in the middle, upper-middle and upper class population; but in the field of business the level of consumption and the application of commercial strategies was reduced.

Keywords: Law 5476/15 – Personal Finance – Credit Card – Consumption – Sales

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es un abordaje que combina tres grandes áreas dentro del contexto de los efectos de la Ley 5476/15: primero, el comportamiento de compra de los consumidores en el rubro de consumo de alta rotación; segundo, la reacción empresarial en el desarrollo de estrategias comerciales; y tercero, la educación financiera incorporada en la población inserta en una realidad económica regional.

Según Ernesto Sánchez S., la cultura financiera se puede definir como “las habilidades, conocimientos y prácticas que llevamos día a día para lograr una correcta administración de lo que ganamos y gastamos, así como un adecuado manejo de los productos financieros para tener una mejor calidad de vida” (Sánchez Sánchez, 2014).

En el contexto de esta investigación, cabe destacar que estudiar el efecto que produce la incorporación de una normativa legal que ejerce influencia en el ámbito del consumo y el comercio, puede tener varias aristas y posturas divergentes; sin embargo, analizar los efectos pragmáticos ocasionados por este tipo de acciones facilita la generación de conocimientos en el ámbito de las ciencias empresariales que redundan en una contribución a la toma de decisiones.

Considerando la realidad económica dentro de un contexto regional, es relevante precisar que los mayores componentes del producto nacional son el consumo y la inversión. Desde luego,

los países desean altos niveles de consumo en sectores como vivienda, alimentos, educación y esparcimiento. El propósito de la economía es, después de todo, transformar insumos, como el trabajo y el capital en consumo. (Samuelson & Nordhaus, 2010, pág. 416)

En el ámbito del consumo, “las tarjetas de crédito en Paraguay, si bien se volvieron más segmentadas a raíz del efecto negativo que trajo consigo una nueva ley que puso límite de interés, registran un mejor uso, específicamente de la clase alta” (La Nación, 2018). Asimismo, los últimos reportes indican que:

De cerca del 50% de interés que promediaban los intereses de las tarjetas de crédito en el 2015, con la Ley 5476/15 se estableció un tope de hasta tres veces del promedio de la tasa pasiva de los ahorros, quedando en alrededor del 15% en el primer mes de aplicación de la Ley, y llegó a un mínimo del 10,24% en diciembre de 2020 (ABC Color, 2021)

Sin embargo, desde la perspectiva del sector empresarial, la aplicación de la Ley 5476/15 no fue bien recibida a raíz del impacto negativo que tuvo sobre el nivel de ventas y consumo. Esta postura empresarial surgió desde los primeros momentos en que la normativa fue aplicada. En opinión de algunos referentes se mencionan que “la ley que impone un tope a la tasa de interés de las tarjetas de crédito es perjudicial para la economía, porque afecta las ventas y empuja a los sectores de menos ingresos a endeudarse con usureros” (ABC Color, 2018).

Los resultados de esta investigación permiten aportar un escenario dinámico para la reflexión interactiva de diferentes agentes con intereses particulares que deben volcarse en un ámbito de negociación, equilibrio de beneficios para las diferentes partes y creación de condiciones favorables para el desarrollo socioeconómico y comunitario.

METODOLOGÍA

Este artículo aporta resultados obtenidos a partir de la aplicación del método científico durante los procesos de diseño, organización, ejecución y reportes de la investigación realizada.

En términos de características de la tipología aplicada, se puede mencionar que el enfoque mixto de tipo empírico social en un tiempo transversal, priorizando levemente el enfoque cualitativo permitió poder profundizar en las razones del comportamiento,

tanto de los usuarios como también los negocios con relación a la temática investigada.

Como objeto de estudio, técnica e instrumento de recolección de datos se consideraron:

- Una población con actividad de compra en Asunción y Gran Asunción. Es importante considerar que según datos analizados a partir del Global Findex del Banco Mundial, solo el 7% de los paraguayos son propietarios de tarjetas de crédito. (Díaz, 2019). Mientras que solo el 39% de la población se encuentra bancarizada (5Días, 2022). La muestra calculada fue de 385 personas, a quién se le aplicó una encuesta mediante un instrumento de recolección digital.
- Comercios con presencia en la región geográfica analizada que cumplieron con los siguientes criterios de elección: mínimo 5 años de antigüedad en el mercado, debidamente formalizadas, poseen marcas reconocidas y operan en rubros de alta rotación con sistema de venta/cobranza con tarjetas de crédito. Se aplicó una encuesta enfocada en detectar las experiencias de los negocios.
- Profesionales especialistas en el ámbito del mercado comercial/financiero que aportaron mediante una entrevista a profundidad con cuestionarios de preguntas abiertas que facilitaron la integración reflexiva del contexto socioeconómico.

Los objetivos planteados para esta investigación han sido la identificación de los aspectos relevantes en la utilización de tarjetas de crédito a partir de la implementación de la Ley 5476/15 en el contexto del comportamiento de los usuarios y los negocios. Los resultados fueron contratados con aspectos teóricos, permitiendo de tal manera elaborar conclusiones más asertivas.

RESULTADOS

Como aspecto previo a la presentación de resultados, es necesario hacer algunas precisiones sobre la Ley 5476/15.

Cuadro N° 1:
Especificaciones de la Ley 5476/15

Número Ley:	5476
Fecha Sanción:	20/08/2015
Fecha Promulgación:	25/08/2015

Fecha de Publicación	26/08/2015
Tipo de Promulgación:	Normal
Expediente:	Proyecto de Ley “Que Establece Normas de Transparencia y Defensa al Usuario en la utilización de Tarjetas de Créditos”

Fuente: (BACCN, 2015)

Esta Ley tiene como fines principales tanto la consecución de una tutela más efectiva de determinados derechos de los consumidores como la implementación de pautas que garanticen la defensa de los oferentes. En dicho ámbito, dicha ley implementa una serie de reglas a las que necesariamente deben atenerse las entidades emisoras de tarjetas de débito y crédito (Honorable Cámara de Senadores, 2015).

Esta Ley hay tenido fuerte oposición al ser promulgada, cuyos argumentos se pueden agrupar en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 2:
Argumentos iniciales en oposición a la implementación de la Ley 5476/15

Como los costos operativos y la morosidad son proporcionalmente mayores a menor línea de crédito financiada, afectaría principalmente a personas de ingreso bajo y medio bajo, que son las que acceden a líneas de crédito menores.
Muchos clientes hoy bancarizados, dejarán de serlo, porque solo la cuenta de ahorros no justifica los costos involucrados.
Se cortaría parte de la cadena de pagos: bancos, supermercados, tiendas, recaudación tributaria.
Desfinanciaría a los sectores de menores recursos.
Reduciría el consumo
Induciría a una menor formalización y, por ende, menor recaudación fiscal.
La regulación de las tasas podría llevar a una escasez de este tipo de créditos en los sectores de menores ingresos. Esto, a su vez, podría tener como consecuencia el aumento de la demanda de créditos en los mercados no financieros (tiendas) y los informales podrían subir las tasas.
Las tarjetas de crédito son líneas de crédito sin garantía real y las tasas cobradas por las entidades financieras dependen del riesgo de incumplimiento. Aquellos consumidores con mayores ingresos tendrán mayor posibilidad de cumplimiento y menores tasas a diferencia de los de menores ingresos.

Es muy probable que los bancos deban reducir la oferta, ya que la rentabilidad que se podrá obtener no sería suficiente para compensar el riesgo.

Fuente: (ABC Color, 2016)

Seguidamente los resultados más relevantes sobre la investigación realizada:

1. Perfil sociodemográfico del grupo de usuarios analizados en la investigación.

Cuadro N° 3:
Perfil de los usuarios analizados en la investigación

Criterio	Detalle
Edades	42% 18 a 25 años 25% 26 a 33 años 10% 34 a 41 años 8% 42 a 49 años 7% 50 a 57 años 8% 58 o más años
Sexo	37% Mujeres 63% Hombres
Nivel Socioeconómico	4% Ingresos menor al salario mínimo 20% Ingresos igual al salario mínimo 76% Ingresos superior al salario mínimo

Fuente: Elaboración propia.

2. Perfil de las empresas analizadas en la investigación.

Cuadro N° 4:
Perfil de los negocios analizados en la investigación

Criterio	Detalle
Antigüedad	12% 5 años 25% 6 a 10 años 13% 11 a 15 años 50% Más de 15 años
Nivel de facturación mensual	25% Entre Gs. 50.000.000 – Gs. 100.000.000 25% Entre Gs. 100.000.000 – Gs. 300.000.000 25% Entre Gs. 300.000.000 – Gs. 600.000.000 12% Entre Gs. 600.000.000 – Gs. 1.000.000.000 13% Superior a Gs. 1.000.000.000
Cobros semanales con Tarjetas de Crédito (TC)	37% Entre 1 a 50 cobros semanales con TC 38% Entre 50 a 100 cobros semanales con TC 25% Entre 100 a 200 cobros semanales con TC

Fuente: Elaboración propia.

3. Comportamiento de compra relacionado al uso de tarjetas de crédito por parte de los usuarios

a. Cantidad de tarjetas de crédito por usuario analizado

Los resultados de la investigación indican que el 64% de los encuestados poseen una tarjeta de crédito, 17% tienen dos tarjetas, 14% poseen tres tarjetas de crédito y 5% poseen más de tres tarjetas de crédito.

b. Frecuencia en el uso de tarjetas de crédito por usuario

Según los hallazgos, se puede mencionar que el 32% de los usuarios utiliza tarjeta de crédito con una frecuencia de 1 a 10 veces por semana; 4% utiliza entre 10 a 20 veces por semana; 3% utiliza entre 21 a 30 veces por semana; 1% utilizar más de 30 veces por semana; 21% utiliza por lo menos 1 vez al mes; 12% utiliza por lo menos 2 veces al mes; y, 27% afirma que casi nunca utiliza la TC excepto en ocasiones muy específicas (alguna oferta muy grande o un imprevisto).

c. Rubros en que los usuarios utilizan mayormente sus tarjetas de créditos como medio de pago

Cuadro N° 5:
Rubros con mayor uso de tarjeta de créditos

Supermercados	Estaciones de Servicios	Restaurantes	Tiendas de indumentarias/ Equipamientos
33%	31%	20%	16%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que los supermercados y estaciones de servicio poseen mayor participación en el uso de tarjetas de créditos, seguido por los restaurantes y tiendas enfocadas en la venta de ropa, calzados, electrodomésticos, etc.

d. Percepción de nivel de afectación de la Ley 5476/15 a las operaciones comerciales con tarjetas de crédito por parte de los usuarios

El 78% de los usuarios indicaron que posterior a la entrada en vigor de la Ley 5476/15 se redujeron las promociones comerciales para compras con tarjeta de crédito. Otro aspecto resaltado por los usuarios es que a raíz de la ley establecía menores tasas de intereses en compras mediante tarjetas de crédito, incrementaron el uso de esta en un 2% y 12% del grupo analizado estuvo más consciente y dispuesto a considerar nuevas compras con tarjetas de crédito.

e. Categoría de tarjetas de crédito más utilizadas por los usuarios

El 74% de los usuarios indicaron que utilizaban tarjetas de crédito correspondiente a la categoría Clásica; 14% indicaron que utilizaban tarjetas de crédito de categoría Gold/Oro; 11% mencionaron que utilizaban tarjetas de crédito Platinum/Platino; y, 1% indicaron que hacían uso de tarjetas de crédito Black/Negra.

4. Comportamiento de venta relacionado al uso de tarjetas de crédito por parte de los negocios

a. Tasa de venta/cobro mediante tarjeta de crédito por los negocios

La investigación indica que para el 46% de los comercios encuestados el medio de venta/cobro más utilizado es la tarjeta de crédito, el 31% indica que el dinero en efectivo es el más utilizado y el 23% refiere que el medio más utilizado en sus negocios es la tarjeta de débito.

b. Percepción de nivel de afectación de la Ley 5476/15 a las operaciones comerciales con tarjetas de crédito por parte de los negocios

El 54% de las empresas analizadas indicaron que posteriormente a la promulgación de la Ley 5476/15 las operaciones comerciales se vieron afectadas, mientras que el 46% menciona que la promulgación no tuvo mucha incidencia.

c. Procedencia de Tarjetas de Créditos utilizadas por los clientes para la adquisición de productos/servicios.

Los negocios encuestados indicaron la procedencia de las tarjetas de crédito en sus operaciones de venta/cobros corresponden a 70% de bancos, 26% de cooperativas y 4% de financieras. Entre las que resaltan que el 54% corresponden a tarjetas de crédito VISA, 19% a tarjetas de crédito MasterCard, 14% a tarjetas de crédito CABAL, 8% a tarjetas de crédito American Express y 5% a tarjetas varias.

5. Efectos generados por la Ley 5476/15 en el contexto de uso de tarjetas de crédito

a. Percepción sobre los efectos generados por la Ley 5476/15 sobre los negocios

Cuadro N° 7:
Principales efectos generados por la Ley 5476/15 sobre los negocios

Efectos	%
Reducción de alternativas para fraccionamiento de pagos vía tarjeta de crédito	74%
Reducción de ventas por no contar con alternativas de financiamiento vía TC	46%
Afectación sobre el nivel de consumo y desarrollo de negocios vía TC	67%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que los efectos sobre el consumo, comercialización (venta/cobro) y crecimiento en el desarrollo del negocio fueron los efectos más evidenciados por parte de las empresas que formaron parte de esta investigación.

b. Percepción sobre los efectos generados por la Ley 5476/15 en opinión de los usuarios

Cuadro N° 8:
Principales efectos generados por la Ley 5476/15 según percepción de usuarios

Efectos	%
Reducción en el uso de Tarjetas de Crédito	17%
Reducción en el uso de Tarjetas de Crédito	17%
Incremento en el uso de Tarjetas de Crédito	9%
Conciencia en el uso de Tarjetas de Crédito	24%
Disminución de promociones comerciales para Tarjetas de Crédito	17%
Disminución en la emisión de Tarjetas de Crédito por entidades	6%

Fuente: Elaboración propia

Los efectos con mayor impacto según los usuarios de tarjetas de crédito fue un incremento en cuestiones de responsabilidad y conciencia en la administración personal; mientras que, por el lado del consumo, los usuarios observaron una reducción de promociones y ofertas especiales para compras con tarjetas de crédito.

c. Percepción sobre los efectos generados por la Ley 5476/15 sobre las entidades emisoras

Cuadro N° 9:
Principales efectos generados por la Ley 5476/15 sobre las entidades emisoras

Efectos	%
Mayor compromiso con la responsabilidad social hacia sus clientes	2
Incremento de los ingresos por operaciones con tarjetas de crédito	2
Reducción en el uso de las tarjetas de crédito por parte de sus clientes	4
Reducción de la rentabilidad ocasionada por las tarjetas de crédito	83
Reducción en la diversificación de innovaciones a base de tarjetas de crédito	9

Fuente: Elaboración propia

El principal efecto generado en las entidades emisoras fue la drástica reducción de la rentabilidad en los acciones de negocios que incluían la tarjeta de crédito como parte del esquema comercial. Motivo por el cual, las opciones de financiamiento enfocadas bajo esta modalidad fueron descontinuadas en el mercado.

d. Percepción sobre los efectos generados por la Ley 5476/15 sobre las condiciones generales del mercado

Los resultados obtenidos en la investigación muestran que el mercado ha experimentado los siguientes efectos:

- Incremento de la protección del consumidor ante efectos financieros ocasionados por los altos niveles de interés y endeudamiento ocasionados por el uso de tarjetas de crédito en tiempos previos a la implementación de la Ley 5476/15
- Los emisores de tarjetas de crédito se vieron afectados negativamente por la Ley 5476/15 por la reducción de sus niveles de rentabilidad.
- Los negocios se vieron afectados por la Ley 5476/15 por una desaceleración en el consumo.

CONCLUSIÓN

Todos los días, cada persona toma decisiones concernientes a cada aspecto de la vida. No obstante, generalmente tomamos estas decisiones sin detenernos a pensar sobre cómo lo hacemos y lo que implica ese proceso de toma de decisiones en particular (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 460). La actualidad refleja

un mercado dinámico, de rápida evolución y constante desarrollo, es fundamental conocer aspectos del consumidor para dirigir los esfuerzos a realizar dentro de la economía.

El comportamiento del consumidor implica un proceso, es decir, una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer las causas, variaciones y resultados de las acciones de consumo. Estos procesos que caracterizan al comportamiento del consumidor son, en realidad, procesos de intercambio entre el consumidor y una productora de bienes y servicios (Maya, 2000, pág. 43)

El crédito es una herramienta disponible en el mercado financiero mediante el cual las personas acceden a recursos que les permiten adquirir otros recursos comprometiéndose a retornar el monto prestado sumado a intereses a favor del proveedor del crédito. Este factor es un elemento que genera satisfacción al usuario de este. En una economía en constante crecimiento, el crédito juega un papel fundamental en los consumidores dentro del circuito económico, ya que este permite que las personas, las empresas y el Estado mismo puedan tener acceso a recursos que hoy no lo tienen, y tal vez tardarían mucho tiempo en obtenerlas.

En el contexto de esta investigación, se logró apreciar que una de las modalidades electrónicas de pago más extendidas y desarrolladas últimamente son las tarjetas, ya sea de débito o de crédito. La primera hace uso de la cantidad de efectivo con la que cuenta un consumidor en su cuenta bancaria al momento de su compra. La segunda hace utilización de un crédito que debe ser pagado por el comprador en un futuro, que muchas veces tiene un costo en concepto de intereses (Ramírez, 2021)

Las tarjetas de créditos posibilitan básicamente un acceso rápido al crédito para destinarlo al consumo. Para acceder a este producto financiero, existen por parte de las entidades emisoras una serie de requisitos que establece el dador del crédito, o en este caso, el emisor de la tarjeta de crédito, en función a numerosas variables con el objetivo es reducir al máximo el riesgo de no recuperar el dinero prestado al consumidor.

Desde sus inicios, la tarjeta de crédito fue un incentivo al consumo o la motivación a la adquisición de bienes o servicios por los consumidores. En contrapartida, el nivel de endeudamiento por causa del uso de las tarjetas de créditos en el año de promulgación de la Ley 5476/15 promediaba el 16,6% (Bernal, 2015) haciendo necesario desde la perspectiva del cuidado al consumidor generar mecanismos para reducir esos niveles.

Las tarjetas de créditos en los países más desarrollados tienen un papel fundamental en el impulso de la economía a través de

las mayores facilidades para la adquisición de bienes y servicios; y esto genera un crecimiento en la demanda de los distintos rubros del mercado. Detrás de todo esto existe una cultura financiera que respalda el uso de las tarjetas y políticas que colaboran para el beneficio de las partes.

En la actualidad, la educación financiera puede representar uno de los motores de mayor influencia para el desarrollo social y económico, pues permite la generación del capital humano con los conocimientos necesarios para tomar las decisiones financieras adecuadas.

BIBLIOGRAFIA

- 5Días. (2022). *La bancarización en Paraguay llega apenas al 39%*. Obtenido de Diario 5Días: <https://www.5dias.com.py/locales/la-bancarizacion-en-paraguay-llega-afenas-al-39>
- ABC Color. (19 de Septiembre de 2016). *Las tarjetas de crédito y los posibles impactos de la nueva ley de regulación*. Obtenido de Diario ABC Color: <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/economico/las-tarjetas-de-credito-y-los-posibles-impactos-de-la-nueva-ley-de-regulacion-1409589.html>
- ABC Color. (26 de Febrero de 2018). Obtenido de Diario ABC Color: <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/economia/empresario-dice-que-ya-se-demostro-que-la-ley-de-tarjetas-es-perjudicial-1678351.html>
- ABC Color. (29 de Junio de 2021). *Baja el interés para el tarjeteo y se consolida como la opción de préstamo más barata*. Obtenido de Diario ABC Color: <https://www.abc.com.py/nacionales/2021/06/29/baja-el-interes-para-el-tarjeteo-y-se-consolida-como-la-opcion-de-prestamo-mas-barata/#:~:text=Las%20tasas%20de%20inter%C3%A9s%20para,exceder%20del%2033%2C22%25>.
- BACCN. (17 de Diciembre de 2015). *Ley N° 5476*. Obtenido de Biblioteca y Archivo Central del Congreso de la Nación: <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/4461/ley-n-5476-establece-normas-de-transparencia-y-defensa-al-usuario-en-la-utilizacion-de-tarjetas-de-credito-y-debito>
- Bernal, K. (31 de Agosto de 2015). *El 17% de los clientes de tarjetas de crédito son morosos, según el BCP*. Obtenido de Ultima Hora: <https://www.ultimahora.com/el-17-los-clientes-tarjetas-credito-son-morosos-segun-el-bcp-n926281.html#:~:text=3%2C010%20billones%2C%20la%20deuda%20promedio,5.311.477>.

- Díaz, D. (09 de Abril de 2019). *¿Por qué en Paraguay solo el 7% de la población tiene tarjeta de crédito?* Obtenido de InfoNegocios: <https://infonegocios.com.py/nota-principal/por-que-en-paraguay-solo-el-7-de-la-poblacion-tiene-tarjeta-de-credito>
- Honorable Cámara de Senadores. (24 de Setiembre de 2015). *Proyecto de Ley 5476/15. Obtenido de Honorable Cámara de Senadores Paraguay*: [http://odd.senado.gov.py/archivos/file/Proyecto%20de%20Ley%20\(Que%20Modif%20el%20Art%209%20de%20la%20Ley%20Nro%205476-15%20Tarjeta%20de%20Credito\)\(2\).pdf](http://odd.senado.gov.py/archivos/file/Proyecto%20de%20Ley%20(Que%20Modif%20el%20Art%209%20de%20la%20Ley%20Nro%205476-15%20Tarjeta%20de%20Credito)(2).pdf)
- La Nación. (09 de Junio de 2018). *Interés de tarjetas de crédito, entre los más bajos de la región.* Obtenido de Diario La Nación: https://cdn-www.lanacionpy.arcpublishing.com/negocios_edicion_impresa/2018/06/10/interes-de-tarjetas-de-credito-entre-los-mas-bajos-de-la-region/
- Maya, S. (2000). *El comportamiento del Consumidor en Marketing*. Bogotá, Colombia: Planeta.
- Ramírez, A. (01 de Agosto de 2021). *¿Cuántas formas de pago existen?* Obtenido de InformaBTL: <https://www.informabtl.com/cuantas-formas-de-pago-existen/>
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía*. México DF, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez Sánchez, E. (2014). *La cultura financiera y la estadística.* Obtenido de Repensar la cultura financiera: https://repensarlaculturafinanciera.files.wordpress.com/2014/08/la_cultura_financiera_y_la_estadistica_blog_.pdf
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México DF, México: Pearson Educación.

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

LIC. GUILLERMO DÁVALOS ¹

DR. EMILIO IBERBUDEN²

RESUMEN

La presente investigación impulsada metodológicamente con un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), durante un tiempo transversal sincrónico bajo un contexto empírico social, permitió indagar sobre los patrones de comportamiento en las transacciones con tarjetas de crédito de una población compuesta por clientes activos de cooperativas de ahorro y crédito caracterizada por un nivel socioeconómico bajo y residencia en el contexto del Departamento Central – Paraguay. Los resultados han indicado que en este contexto socioeconómico prevalece el uso de tarjetas de crédito como fuente de acceso a dinero en efectivo incluso a pesar del costo (interés) que representa esta acción; al mismo tiempo lo interesante es que el efectivo extraído vía tarjeta de crédito incrementa los niveles de endeudamiento de la población analizada, generándose un ciclo creciente de problemas financieros.

Palabra Clave: tarjeta de crédito, cooperativas, comportamiento del consumidor, finanzas personales

ABSTRACT

This methodologically driven research with a mixed (quantitative-qualitative) approach, during a synchronous cross-sectional time under a social empirical context, allowed us to investigate the behavior patterns in credit card transactions of a population made up of active clients of credit cooperatives.

1 Guillermo Dávalos es Licenciado en Administración de Empresas egresado de la UEP con desempeño en el campo del comercio con enfoque en marketing, crecimiento y expansión comercial. (davalosguillermo10@gmail.com).

2 Emilio Iberbuden tiene amplios estudios de grado y postgrado en el ámbito de las ciencias humanas, psico-sociales y empresariales con desempeño en el campo empresarial en materia de dirección ejecutiva, gerenciamiento estratégico, mentoring, liderazgo e innovación sostenible (emilioiberbuden@gmail.com)..

savings and credit characterized by a low socioeconomic level and residence in the context of the Central Department - Paraguay. The results have indicated that in this socioeconomic context, the use of credit cards prevails as a source of access to cash, even at the expense of the cost (interest) that this action represents; At the same time, what is interesting is that the cash withdrawn via credit card increases the levels of indebtedness of the analyzed population, generating a growing cycle of financial problems.

Keywords: credit card, cooperatives, consumer behavior, personal finance

INTRODUCCIÓN

El uso frecuente de las tarjetas de crédito ha adquirido una importancia progresiva en el Paraguay, debido a las comodidades de pago que estas ofrecen para la adquisición de un bien o servicio. Según el Banco Mundial:

El acceso a servicios financieros facilita la vida cotidiana y ayuda a las familias y las empresas a planificar para todo, desde los objetivos a largo plazo hasta las emergencias imprevistas. Es más probable que, en calidad de titulares de cuentas, las personas usen otros servicios financieros, como créditos y seguros, para iniciar y ampliar negocios, invertir en educación o salud, gestionar riesgos y sortear crisis financieras, todo lo cual puede mejorar su calidad general de vida. (Banco Mundial, 2018)

Desde la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (EIF) “se indica que indica que un 58% de los adultos en Paraguay utiliza algún tipo de producto financiero formal o comercial para gestionar sus finanzas del día a día. Este número se debe principalmente a la fuerte presencia de cooperativas y proveedores de dinero móvil en Paraguay, que en conjunto llegan a 40 por ciento de la población” (ENIF, 2014).

Las tarjetas de crédito al igual que el crédito en general pueden ser beneficiosas o perjudiciales de acuerdo a su uso. Un uso responsable maximiza las ventajas y disminuye considerablemente las desventajas. Entre las ventajas fueron citadas la conveniencia y dinero en efectivo al instante; mientras que entre las desventajas se mencionaron los altos costos de cargos y el endeudamiento (360 Financial Literacy, 2022)

A lo anterior se puede agregar que “la neurociencia ha señalado que el pago con tarjeta no solo elimina las inhibiciones en términos

de gasto, sino que además incentiva la compra. No solo gastamos más porque no somos tan conscientes de que el dinero desaparece, es que además en nuestro cerebro se activa una escalada de reacciones que nos alienta al consumo” (Neuromarketing, 2022).

Esto tiene una sensación similar cuando se extrae efectivo mediante tarjeta de crédito, porque si bien se puede disponer de efectivo de la mayoría de las tarjetas, no es recomendable hacerlo, ya que, además de la comisión por retiro, se debe pagar intereses por cada día sin saldar ese préstamo que he hecho. (Kardmatch, 2022)

La investigación realizada muestra una realidad en la cual se observa el comportamiento de personas ante las necesidades de contar con dinero en efectivo en medio de un contexto de bajos recursos. Situación que lleva muchas veces a tomar decisiones apresuradas o bajo presión del momento para solucionar un acontecimiento determinado; sin embargo, compromete la estabilidad en las finanzas personales, y de allí la relevancia de una adecuada educación financiera para que las personas puedan poseer salud financiera. (Sauza Avila, Ramírez Mellado, Pérez Castañeda, Cruz Ramírez, & Lechuga Canto, 2017)

METODOLOGÍA

La investigación de tipo empírica-social con dirección *ex post facto* que fue realizada consideró la aplicación de un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) que permitió describir el comportamiento de la población estudiada, la preferencia con relación a la utilización de tarjetas de crédito en distintos rubros y las características cuantitativas en las transacciones.

Este estudio de tipo transversal sincrónico y diseño no experimental, indagó las transacciones de los clientes de cooperativas de ahorro y crédito con perfil socioeconómico bajo. El grupo de usuarios analizados fue dividido en siete conglomerados para un mejor análisis, los resultados corresponden a varios años que se agruparon de forma mensual para precisar tendencias de consumo por temporada, los hallazgos presentaron un comportamiento diferenciado en cada uno pero con patrones similares.

RESULTADOS

La tarjeta de crédito es “un medio de pago emitido por una entidad financiera a favor de un consumidor, a través de una cuenta asociada, y que es aceptada en infinidad de comercios

y establecimientos” (Gil, 2016). La misma puede ser emitida por distintos tipos de entidades financieras y poseen diversas categorías según la línea de crédito habilitada. Por lo general la tarjeta de crédito es utilizada como “método para comprar bienes de consumo o capital y, a veces, servicios a plazos; el bien comprado sigue en propiedad del vendedor hasta que se paga el último plazo teniendo, de esta forma, una seguridad de cobrar la deuda”. (Greco, 2006)

En esta investigación se ha tomado a clientes de cooperativas de ahorro y crédito. Este tipo de entidades son “empresas centradas en las personas, que pertenecen a sus miembros, quienes las controlan y dirigen para dar respuesta a las necesidades y ambiciones de carácter económico, social y cultural comunes” (ICA, 2022). En Paraguay, “los dos sectores más importantes de actividad de las cooperativas paraguayas son ahorro y crédito y producción. El sector cooperativo paraguayo es de suma importancia en el ámbito socioeconómico nacional”. (Nacimiento, 2004)

Finalmente, realizando una síntesis del crecimiento cooperativo, se puede afirmar que en 1989 sumaban 160 las cooperativas inscritas ante el organismo respectivo con aproximadamente 80.000 asociados. A finales de 1996, el INCOOP tenía registradas alrededor de 500 cooperativas (114 de ahorro y crédito, 219 de producción, el resto de consumo o de servicios) (Vargas Sánchez & Nacimiento Coronel, 2000). Actualmente En el Paraguay, existen 937 cooperativas, con 1.220.150 mil asociados, según tipificación del año 2010 (INCOOP, 2011)

1. Promedio, uso y ociosidad de la línea de crédito por conglomerados.

Cuadro N° 1:
Promedio. Uso y Ociosidad de la Línea de Crédito

Conglomerados	Promedio de Línea de Crédito	Uso de la Línea de Crédito	Ociosidad de la Línea de Crédito
Conglom. – P	1.636.131	55%	45%
Conglom. – Co	4.909.348	39%	61%
Conglom. – Y	3.420.667	35%	65%
Conglom. – Cr	3.425.046	31%	69%
Conglom. – CSJ	5.917.759	37%	63%
Conglom. – Ca	4.605.657	31%	69%

Conglom. – SM	601.074	26%	74%
Promedio Global	3.502.240	36%	64%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que en el grupo estudiado existe una disponibilidad línea de crédito de Gs. 3.502.240, cuya disponibilidad para compras en promedio se encuentra alrededor del 36% mientras que la ociosidad (inactividad) de la tarjeta de crédito se encuentra alrededor del 64%, lo cual indica que las personas no disponen de la posibilidad de usarla porque la tarjeta se encuentra bloqueada por razones de no pago, que puede volverse a activar mediante pagos adicionales o refinanciación.

2. Nivel de uso de tarjetas de crédito destinado a compras por mes según conglomerados.

Cuadro N° 2:
Nivel de Uso de Tarjetas de Crédito destinado a Compras

Meses	Conglomerados						
	P	Co	Y	Cr	CSJ	Ca	SM
Ene	45%	65%	35%	75%	53%	64%	15%
Feb	40%	60%	34%	74%	45%	53%	15%
Mar	42%	61%	35%	69%	49%	55%	14%
Abr	49%	60%	36%	65%	46%	51%	13%
May	49%	60%	36%	75%	46%	60%	19%
Jun	53%	53%	32%	74%	49%	52%	15%
Jul	46%	63%	42%	74%	48%	57%	13%
Ago	49%	63%	37%	76%	45%	54%	15%
Sep	49%	68%	33%	76%	43%	50%	15%
Nov	43%	64%	40%	74%	44%	58%	15%
Dic	46%	59%	37%	76%	46%	59%	17%

Fuente: Elaboración propia.

El comportamiento de uso de tarjetas de crédito por parte de los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito con niveles bajos en cuanto a socioeconomía, indicó que el rango de uso de tarjetas de crédito en compras se encuentra entre 13% al 76%.

Según los reportes de las transacciones analizadas, los rubros de mayor representatividad en las mismas corresponde a supermercados y estacones de servicio; seguidas por los rubros de farmacia (medicamentos/perfumeria) y tiendas de ropas

(boutique). En menor grado y de forma dispersa se utilizan las transacciones para otros rubros como electrdomésticos, restaurantes y ocio.

3. Nivel de uso de tarjetas de crédito destinado al adelanto de efectivo por mes según conglomerados.

Cuadro N° 3:

Nivel de Uso de Tarjetas de Crédito destinado al Adelanto de Efectivo

Meses	Conglomerados						
	P	Co	Y	Cr	CSJ	Ca	SM
Ene	55%	35%	65%	25%	47%	36%	85%
Feb	60%	40%	66%	26%	55%	47%	85%
Mar	58%	39%	65%	31%	51%	45%	86%
Abr	51%	40%	64%	35%	54%	49%	87%
May	51%	40%	64%	25%	54%	40%	81%
Jun	47%	47%	68%	26%	51%	48%	85%
Jul	54%	37%	58%	26%	52%	43%	87%
Ago	51%	37%	63%	24%	55%	46%	85%
Sep	51%	32%	67%	24%	57%	50%	85%
Nov	57%	36%	60%	26%	56%	42%	85%
Dic	54%	41%	63%	24%	54%	41%	83%

Fuente: Elaboración propia.

Los reportes de la investigación indicaron que los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito con niveles socioeconómicos bajos, presentan un nivel de uso como fuente para adelanto de efectivo en un rango entre 24% al 87%.

4. Comparativo promedio del uso de tarjetas de crédito en compras vs. adelantos de efectivo por conglomerados.

Cuadro N° 4:

Compras vs. Adelantos de Efectivo por Conglomerados

Conglomerados	TC en Compras (% Promedio)	TC en Adelanto de efectivo (% Promedio)
Conglom. - P	46%	54%
Conglom. - Co	62%	38%

Conglom. - Y	36%	64%
Conglom. - Cr	75%	25%
Conglom. - CSJ	48%	52%
Conglom. - Ca	56%	44%
Conglom. - SM	15%	85%
Promedio Global	48%	52%

Fuente: Elaboración propia.

Al consolidar los resultados de los conglomerados analizados se puede observar que en este grupo socioeconómico estudiado, el adelanto en efectivo (retiro de efectivo) mediante tarjeta de crédito prevalece por encima del uso de la tarjeta de crédito como medio destinado a compras.

Este aspecto llama la atención por el nivel de sobre costo que tienen las personas al proceder de esa forma y más aún considerando que el nivel de economía personal en este grupo. Sin embargo, a pesar de los costos, las personas muestran este tipo de comportamiento.

5. Comparativo del promedio mensual en el uso de tarjetas de crédito en compras por conglomerados.

Cuadro N° 4:
Promedio mensual en el uso de TC en compras

Meses	Conglomerados (% Promedio)
Enero	50%
Febrero	46%
Marzo	47%
Abril	46%
Mayo	49%
Junio	47%
Julio	49%
Agosto	49%
Septiembre	48%
Octubre	48%
Noviembre	49%
Diciembre	52%

Fuente: Elaboración propia.

El uso de la tarjetas de crédito para la realización de compras presentan niveles superiores en los meses de diciembre y enero. Durante estos meses las transacciones revelan un incremento en compras comparativamente a los demás meses del año, lo cual puede tener su conexión con las actividades comerciales al cierre e inicio de año.

Adicionalmente, se observan ciertos picos en los meses de mayo, julio, agosto y noviembre, que en términos porcentuales parecen no representar mucha variación pero al trasladar el análisis a valores monetarios tiene una relevancia importante.

6. Comparativo promedio mensual en el uso de tarjetas de crédito en adelantos de efectivo por conglomerados.

Cuadro N° 4:
Promedio mensual en el uso de TC en adelanto de efectivo

Meses	Conglomerados (% Promedio)
Enero	50%
Febrero	46%
Marzo	47%
Abril	46%
Mayo	49%
Junio	47%
Julio	49%
Agosto	49%
Septiembre	48%
Octubre	48%
Noviembre	49%
Diciembre	48%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados relacionados al nivel de uso de las tarjetas de crédito como recurso para extraer dinero bajo el concepto de adelanto de efectivo, presentaron mayor movimiento durante los meses de febrero, marzo y abril en un promedio de 53% a 54%. En septiembre y octubre se observaron también picos de uso aunque en un nivel levemente inferior a los picos anuales.

CONCLUSIÓN

A través de la investigación realizada se logró conocer las funciones y características de una tarjeta de crédito en el contexto del uso por parte de clientes de cooperativas de ahorro y crédito, residentes en el Departamento Central y con características socioeconómicas de nivel bajo.

En este grupo social con acceso a tarjetas de crédito se observó de manera concluyente que el uso tiene un componente altos niveles de transacciones en adelantos en efectivo, compras en rubros de consumo rápido (supermercados, estaciones de servicio) y en menor grado transacciones en rubros asociados a farmacia y boutique (ropas).

En términos de uso de la tarjeta de crédito, se pudo observar que este medio de pago es un recurso que va incrementando su uso por la practicidad que genera al momento de adquirir productos de los ámbitos citados. Sin embargo también se pudo observar que un porcentaje mayoritario de la población analizada utiliza este recursos como medio para obtener recursos financieros en efectivo, sin considerar el costo financiero que represente este mecanismo.

La situación emergente de este tipo de comportamiento muestra la necesidad de impulsar una adecuada estrategia sobre educación financiera personal que permee la sociedad y en particular a la población con base en la pirámide. La educación financiera personal facilitará revertir el nivel de endeudamiento sostenido que se genera por el uso de fuentes de financiamiento con alto costo además de brindar información para consolidar conocimientos que permitan tomar decisiones de manera asertiva en aspectos financieros.

En complemento, como aspecto relevante a tener en cuenta y principalmente a nivel de normativas enfocadas en el ámbito de la defensa del consumidor y el usuario, tiene relación con la importancia de que las entidades financieras emisoras de Tarjetas de Crédito brinden información abierta sobre las implicaciones en el uso de este medio de pago y financiamiento, a fin de que los titulares de las mismas sean conscientes activos sobre las decisiones que tomarán.

Finalmente, es preciso mencionar que contar con una tarjeta de crédito puede ser muy beneficioso. Primero, porque se expande la red de comercios asociados a la que se puede acceder para adquirir productos o usufructuar servicios. Segundo, porque al contar con una tarjeta se ofrecen descuentos se posibilita obtener

beneficios que redunden positivamente en las finanzas y calidad de vida.

BIBLIOGRAFÍA

- 360 Financial Literacy. (2022). *Ventajas y Desventajas de las Tarjetas de Crédito*. Obtenido de American Institute of CPAs: <https://www.360financialliteracy.org/En-Espanol/Tarjetas-de-Credito2/Ventajas-y-Desventajas-de-las-Tarjetas-de-Credito>
- Amat, O. (2012). *Contabilidad y Finanzas*. Barcelona, España: Dummies.
- Banco Mundial. (20 de Abril de 2018). *La inclusión financiera es un factor clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialeconomicinclusion/overview#1>
- Colombo, S., & Oxoby, P. (2013). *El Sector Cooperativo en el Mercosur durante la Primera Década del Siglo XXI*. Málaga, España: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Consucoop. (5 de Setiembre de 2017). *Origen del Cooperativismo*. Obtenido de <https://consucoop.hn/origen/>
- Dietze, R. (2022). *El cooperativismo en Paraguay*. Obtenido de El Portal Guarani: http://www.portalguarani.com/1177_ronaldo_eno_dietze_junghanns/24193_el_cooperativismo_en_paraguay__por_ronaldo_e_dietze.html
- ENIF. (Diciembre de 2014). *Paraguay - Inclusión Financiera*. Obtenido de Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2014-2018: <https://enif.paraguay.gov.py/storage/app/uploads/public/59e/10f/126/59e10f12678f7631648286.pdf>
- Gaughan, J. (2022). *¿Qué es un adelanto de dinero en efectivo con tarjeta de crédito?* Obtenido de Better money habits - Bank of America: <https://bettermoneyhabits.bankofamerica.com/es/credit/what-is-a-credit-card-cash-advance>
- Gil, S. (31 de Enero de 2016). *Tarjetas bancarias*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tarjetas-bancarias.html>
- Greco, O. (2006). *Diccionario de Economía*. Buenos Aires, Argentina: Valleta Ediciones.
- ICA. (2022). *Qué es una cooperativa*. Obtenido de Alianza Cooperativa Internacional: <https://www.ica.coop/es/cooperativas/que-es-una-cooperativa>
- INCOOP. (Septiembre de 2011). *Cantidad de cooperativas en el Paraguay*. Obtenido de Instituto Nacional de Cooperativismo:

<http://www.incoop.gov.py/v2/?p=2052#:~:text=En%20el%20Paraguay%2C%20existen%20937,seg%C3%BAAn%20tipificaci%C3%B3n%20del%20a%C3%B1o%202010>.

- Kardmatch. (26 de Enero de 2022). *¿Cómo sacar dinero de tu tarjeta de crédito y cuánto cuesta?* Obtenido de Escaparate Virtual de Tarjetas de Crédito en México: <https://blog.kardmatch.com.mx/sacar-dinero-de-una-tarjeta-de-credito>
- Mundo Cooperativo. (Abril de 2016). *¿Cuándo nació el Cooperativismo?* Obtenido de Mundo Cooperativo: <https://www.gestarcoop.com/novedades/noticias/34-mundo-cooperativo/205-cuando-nacio-el-cooperativismo.html>
- Nacimiento, Z. (Noviembre de 2004). *Orígenes y evolución del cooperativismo paraguayo*. Obtenido de ResearchGate - VI Seminario Hispano-luso de Economía: https://www.researchgate.net/publication/317039220_Origenes_y_evolucion_del_cooperativismo_paraguayo
- Neuromarketing. (2022). *El Neuromarketing y la neurociencia tras las tarjetas de crédito y cómo influyen en las decisiones de compra de los consumidores*. Obtenido de Neuromarketing: <https://www.puromarketing.com/100/35249/neuromarketing-neurociencia-tras-tarjetas-credito-como-influye-decisiones.html>
- Sauza Avila, B., Ramírez Mellado, M., Pérez Castañeda, S., Cruz Ramírez, D., & Lechuga Canto, C. (2017). *Educación financiera y su relación con el uso de la tarjeta de crédito*. Obtenido de <https://doi.org/10.29057/ess.v4i8.2352>
- Vargas Sánchez, A., & Nacimiento Coronel, Z. (Abril de 2000). *El cooperativismo en Paraguay: especial referencia a las cooperativas de producción*. Obtenido de Redalyc - CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17403408.pdf>

Preferencias de mercado sobre el usufructo del servicio de guardería para primera infancia como base para la consolidación de modelos de negocios destinado a usuarios residentes en Lambaré-Paraguay

LIC. MADAI MAGALY MONGELÓS MARTÍNEZ¹

DR. EMILIO IBERBUDEN²

RESUMEN

La tasa de natalidad, la composición demográfica en Paraguay, los requerimientos socioeconómicos sumado a otros factores ha planteado en los últimos años la necesidad de contar con servicios orientados al cuidado infantil. La presente investigación ha tomado como sector de análisis el territorio geográfico de Lambaré – Paraguay, el cual se encuentra inserto dentro del contexto metropolitano de Asunción o Gran Asunción. En tal sentido, los hallazgos si bien no pueden generalizarse de forma idéntica a otras localidades del territorio paraguayo, sí ofrecen particularidades similares de las preferencias de mercado respecto a servicios de guardería para primera infancia. Y con relación al territorio abarcado, éste artículo presente datos altamente relevantes para considerarlos en modelos de negocios que se enfoquen en este sector a fin de consolidar la propuesta de valor en compatibilidad con el comportamiento del cliente.

Palabras claves: Modelos de Negocio, Comportamiento del Consumidor, Cuidado infantil, Guardería, Servicios Empresariales.

ABSTRACT

The birth rate, the demographic composition in Paraguay, the socioeconomic requirements added to other factors have raised in recent years the need to have services oriented to childcare/day care. The present investigation has taken as analysis sector

1 Madai Magaly Mongelós Martínez es Licenciada en Administración de Empresas egresada de la UEP con desempeño en el campo del productos de alto consumo y recursos humanos de entidades con alta rotación expansiva. (madaimongelos@gmail.com).

2 Emilio Iberbuden tiene amplios estudios de grado y postgrado en el ámbito de las ciencias humanas, psico-sociales y empresariales con desempeño en el campo empresarial en materia de dirección ejecutiva, gerenciamiento estratégico, mentoring, liderazgo e innovación sostenible (emilioiberbuden@gmail.com).

the geographical territory of Lambaré - Paraguay, which is inserted within the metropolitan context of Asunción or Greater Asunción. In this sense, the similar results, although they cannot be generalized in the same way to other localities of the Paraguayan territory, they do offer particularities of the market preferences with respect to childcare services for early childhood. And in relation to the territory, this article presents highly relevant data to be considered in business models that focus on this sector to consolidate the value proposition in compatibility with customer behavior.

Keywords: Business Models, Consumer Behavior, Childcare, Day Care, Business Services.

INTRODUCCIÓN

La tasa de natalidad en Paraguay registraba en el año 1960 un 41,96% lo cual ha ido descendiendo en los últimos años promediando una tasa alrededor del 20%-21% y un índice de fertilidad (número promedio de hijos por mujer) del 2.4 (Expansión, 2022). En cuanto a la composición demográfica en Paraguay se observa que la población del país al año 2021 es de 7.353.038 habitantes con una proyección de ritmo en el crecimiento medio anual de 1,37%. (INE Paraguay, 2021)

Adicionalmente, según datos oficiales del país, la concentración de la población urbana representa el 62,9% mientras que la rural corresponde al 37,1%. Con referencia a la población infantil, la población menor de 15 años corresponde al 28,6% de la población total. Siendo el Departamento Central y Asunción (Capital) los sectores territoriales con mayor densidad y concentración poblacional (38% de la población total).

Con referencia al servicio de guardería, según reportes oficiales, el porcentaje de niños/as de 36-59 meses (3 a 5 años) que asisten a un programa organizado de educación de la niñez temprana a nivel país corresponde al 30,17% en el caso de niños y 31,97% en el caso de niñas; siendo el contexto urbano el territorio de mayor desarrollo de estos tipos de servicios/programas (38,27% niños y 40,98% niñas) frente al contexto rural (17,96% niños y 19,08% niñas).

El factor socioeconómico es un elemento que ha impulsado la necesidad de este tipo de servicios, debido a que los padres requieren de empleos, los cuales demandan horas de trabajo que los ausenta de sus hogares y ante dicha situación las guarderías son una de las opciones disponibles. En el contexto geográfico cercano al ámbito estudiado, existen guardería privadas y otras de carácter

gubernamental enfocado a familias con escasos recursos, como las establecidas por la municipalidad de Asunción: Guardería del Mercado 4, Guardería “Ayuda a Mamá” del Mercado de Abasto y Guardería Tapytami (Municipalidad de Asunción, 2017). También existen a nivel país acciones gubernamentales enfocados en brindar algún servicio hacia los niños/as de temprana edad como Centros de Bienestar de la Infancia y la Familia-CEBINFA dependientes del Ministerio de Salud y Bienestar Social (MSPBS Paraguay, 2022)

Adicionalmente, en el mismo contexto de análisis se ha hecho bastante concienciación en los últimos años sobre el concepto economía del cuidado como aspecto central del bienestar social pero también sobre el rol que cumple para el crecimiento económico (NEA HOY, 2021).

Sobre este aspecto, al considerar un contexto global, la investigadora y docente Valeria Esquivel refiere que:

En los últimos años, la economía del cuidado ha pasado a ser parte del vocabulario de las agencias de Naciones Unidas, de las oficinas de la mujer de los gobiernos, de algunos gobiernos, de algunas activistas. Se utiliza para articular demandas de servicios de cuidado para niños y niñas (con menor intensidad para adultos mayores), de regulaciones en el mercado de trabajo, de la cobertura previsional de las ama de casa y del salario para las amas de casa. Se utiliza para hablar de la crisis de cuidado desde la demografía. Se la emparenta con los “régimenes de cuidado”, o también con la organización social del cuidado. (Esquivel, 2011, pág. 9)

Partiendo de las premisas anteriores, este artículo presenta los hallazgos más relevantes de la investigación impulsada en el contexto de comprender las preferencias del mercado sobre el servicio de guarderías a fin de dotar al lector de información para la construcción o adecuación de los modelos de negocios sobre esta índole. Para el efecto se han utilizado técnicas metodológicas en la revisión conceptual y aplicación de estudio de campo considerando el perfil de usuarios y haciendo manifiesta las necesidades y deseos de por parte de este mercado.

METODOLOGÍA

Para llevar adelante la investigación que sustenta este artículo, se estableció que el marco metodológico del mismo tendría las siguientes características:

- Enfoque: mixto (cuantitativo/cualitativo)
- Nivel de profundidad: descriptivo
- Tiempo: transversal/sincrónico
- Diseño: no experimental
- Dirección: ex post facto

Con referencia a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se hizo uso de una encuesta configurada con un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas sumado a la observación mediante una ficha de ítems observados y complementado con un relevamiento y análisis documental sobre aspectos estadísticos e informaciones relevantes para determinar las preferencias por parte de la población analizada (361 personas con rol de padre/madre de niños en infancia/niñez temprana «0-4 años»).

Los objetivos centrales de la investigación se enfocaron en conocer las características más relevantes pretendidas por la población analizada en cuanto al servicio de guardería para primera infancia a fin de establecer los factores claves de éxito para negocios enfocados en este mercado.

RESULTADOS

1. Perfil socio demográfico del territorio analizado (Lambaré-Paraguay)

Conforme a datos obtenidos mediante observación, relevamiento y análisis documental, se puede apreciar el siguiente perfil:

a. Composición en habitantes de la población de Lambaré-Paraguay

Cuadro N° 1:

Población de Lambaré-Paraguay estimada y proyectada, según distrito, sexo y grupos de edad, 2015-2025

Año	Total (N° de Habitantes)	Hombres (N° de Habitantes)	Mujeres (N° de Habitantes)	0-4 años (N° de Habitantes)
2015	167.787	81.309	86.478	16.598
2016	170.851	82.847	88.005	16.700
2017	173.884	84.370	89.514	16.793
2018	176.863	85.868	90.996	16.875
2019	179.800	87.346	92.455	16.949
2020	182.689	88.801	93.888	17.013

2021	185.524	90.231	95.293	17.070
2022	188.300	91.632	96.668	17.105
2023	191.027	93.011	98.016	17.150
2024	193.686	94.357	99.330	17.175
2025	196.290	95.676	100.613	17.197

Fuente: (INE Paraguay, 2022)

El cuadro presenta que en un periodo de 10 años (2015 a 2025) hay una tasa de crecimiento poblacional global del 17% (1,7% anual) en términos de población total; siendo el nivel de crecimiento de hombres alrededor del 17,7%, de mujeres alrededor del 16,3% y de los niños/as con edad entre 0 a 4 años alrededor del 3,6%.

b. Composición porcentual de la población de Lambaré-Paraguay

Cuadro N° 2:

Composición porcentual de la población residente en Lambaré-Paraguay estimada y proyectada, según distrito, sexo y grupos de edad, 2015-2025

Año	Hombres (N° de Habitantes)	Mujeres (N° de Habitantes)	0-4 años (N° de Habitantes)
2015	48,5%	51,5%	9,9%
2016	48,5%	51,5%	9,8%
2017	48,5%	51,5%	9,7%
2018	48,6%	51,4%	9,5%
2019	48,6%	51,4%	9,4%
2020	48,6%	51,4%	9,3%
2021	48,6%	51,4%	9,2%
2022	48,7%	51,3%	9,1%
2023	48,7%	51,3%	9,0%
2024	48,7%	51,3%	8,9%
2025	48,7%	51,3%	8,8%
Promedio	48,6%	51,4%	9,3%

Fuente: (INE Paraguay, 2022)

La información colectada indica que en un periodo de 10 años (2015 a 2025) la composición porcentual de la población tiene mayoría femenina (51.4%) por encima de masculina (48,6%). Asimismo, se puede observar que de la población total

con residencia en el distrito de Lambaré-Paraguay, el 9,3% en promedio representa a la población entre 0 a 4 años (infancia/niñez temprana).

2. Perfil socio económico del territorio analizado (Lambaré-Paraguay)

a. Unidades económicas y estructura ocupacional de la Población de Lambaré-Paraguay

Según los datos del Censo Económico Nacional (CEN Paraguay, 2013) impulsado por el Instituto Nacional de Estadísticas, la estructura ocupacional de la población en Lambaré-Paraguay presenta la siguiente composición:

- Unidades económicas: 5.318
- Personal Ocupado: 19.637 personas (62,4% Hombres y 37,6% Mujeres)

La subdivisión de esta información plantea la siguiente composición:

- Personal Remunerado (53,9%): 10.589 personas (69,5% Hombres y 30,5% Mujeres)
- Personal No remunerado (38%) 7.456 personas (49,5% Hombres y 50,5% Mujeres). Esta categoría correspondería a personas que trabajan por cuenta propia.
- Personal Tercerizado/Comisionista (8,1%): 1.592 personas (75,3% Hombres y 24,7% Mujeres)

Un aspecto para resaltar de los datos colectados es que teniendo en el año 2021 como tasa media nacional de la fuerza laboral correspondiente al 72,9%, siendo este el porcentaje de la Población Económicamente Activa a nivel país (INE Paraguay, 2021).

Se puede apreciar que de la población total residente en Lambaré al año 2021 (185.524 habitantes) la Población Económicamente Activa proyectada para dicho año y en el territorio de Lambaré sería de 135.247 habitantes; sin embargo, la población ocupada dentro del territorio estudiado es solo a 19.637 personas (14,5%).

Este escenario refleja que la diferencia se encuentra distribuida entre la población desempleada y la población que activa laboralmente en otras zonas geográficas aledañas a Lambaré.

b. Representatividad del Distrito de Lambaré-Paraguay a nivel país respecto a unidades económicas y personal ocupado

Cuadro N° 3:
Representatividad Económica de Lambaré-Paraguay a nivel país

Criterio	Detalles
Ranking a Nivel de Relevancia Económica Distrital	Lambaré – Paraguay se encuentra entre los quince distritos con mayor representatividad en unidades económicas de un total de 238 distritos existentes a nivel país. – Ranking: 8° lugar.
Posicionamiento a Nivel Nacional de Unidades Económicas y Personas Ocupadas	En esta región geográfica activan un total de 5.318 unidades económicas que representan el 2.4% a nivel país y un total de personas ocupadas en términos laborales de 19.637 personas que representa el 2,5% a nivel país con un nivel de remuneración per cápita de Gs. 2.104.752. – Ranking: 6° lugar.
Posicionamiento a Nivel de Sectores Económicos	En términos de sectores económicos, Lambaré se encuentra entre los 10 distritos con mayores ingresos en el sector económico de servicios con una tasa del 1,2% de representatividad a nivel nacional – Ranking (Sector Servicios): 10° lugar.

Fuente: (INE Paraguay, 2013)

3. Perfil de la población encuestada durante la investigación

La población analizada como parte de esta investigación presentó la siguiente composición:

Cuadro N°4:
Perfil de la población analizada durante la investigación

Criterio	Detalles
Edades	76,6% - 18 a 31 años 14,6% - 32 a 40 años 8,8% - Más de 40 años
Sexo	64,2% Mujeres 35,8% Hombres
Nivel de Ingresos	30,6% Inferior al Salario Mínimo Vigente (Py) 24,1% Igual al Salario Mínimo Vigente (Py) 45,3% Superior al Salario Mínimo Vigente (Py)
Ocupación Laboral	58,4% Funcionario/a del Sector Privado 10,9% Funcionario/a del Sector Público 30,7% Trabajador Independiente

Fuente: Elaboración propia

4. Principales servicios requeridos en una guardería que sería de su preferencia

La población analizada en cuanto a los principales servicios requeridos presentó el siguiente comportamiento:

- 7,3% comedor con cocina tercerizada
- 7,3% masaje infantil
- 9,5% cuidado de niños a domicilio
- 15,3% escuela para padres y/o tutores
- 27,7% programas para actividades en la casa
- 32,1% convenios de atención corporativa (para empresas y organizaciones).
- 50,4% orientación integral para padres y/o tutores
- 63,5% servicio de comedor con cocina propia
- 67,2% enfermería
- 69,3 estimulación del lenguaje
- 71,5% recreación con juegos didácticos
- 72,3% recreación con juegos al aire libre

Mediante la indagación cualitativa se pudo observar que en cuanto a la categorización de servicios exigidos de una guardería para niños/as, se encuentran en primer nivel de necesidad los servicios de recreación con juegos al aire libre, recreación con juegos didácticos, estimulación del lenguaje, enfermería y comedor con cocina propia. En segundo nivel se encuentran los servicios de orientación integral para padres y/o tutores, convenios de atención corporativa (para empresas y organizaciones), programas para

actividades en la casa, escuela para padres y/o tutores. En el tercer nivel se encuentran los servicios de comedor con cocina propia, masaje infantil y el cuidado de niños a domicilio.

5. Periodos del año y horarios en que los potenciales clientes requieren el servicio de guardería

En cuanto a periodos del año, el 47,4% de los encuestados consideran que durante todo el año se requiere el servicio de guardería para niños, el 34,3% manifestó que durante el período lectivo/académico, 15,3% ocasionalmente y 2,9% durante temporada de vacaciones.

Con referencia a los horarios de preferencia, el 51,1% de los encuestados afirman que el horario de preferencia para el servicio de guardería para niños es día completo (06:30Hs. a 18:00Hs.), el 26,3% prefieren que el horario sea de tiempo parcial (horario personalizado), el 19% prefiere solo el turno mañana (06:30Hs. a 12:00Hs.) y el 3,6 % turno tarde (13:00Hs. a 18:00Hs.)

6. Cantidad límite de niños que los potenciales clientes requieren por aula/sala en el servicio de guardería

Para el caso de niños con 1 año, el 64,3% de los encuestados afirman que la cantidad límite para un salón de guardería es de hasta 6 niños, el 27,7 % manifestó que hasta 8 niños por salón y el 8% hasta 10 niños.

Para el caso de niños con 2 años, el 43,8% de los encuestados afirman que la cantidad límite para un salón de guardería es de hasta 6 niños, el 35 % manifestó que hasta 8 niños por salón, 19% hasta 10 niños, 1,5% hasta 15 niños por salón, y 0,7% hasta 5 niños por salón.

Para el caso de niños con 3 y 4 años, el 76,6% de los encuestados afirman que la cantidad límite para un salón de guardería es de hasta 10 niños, el 19,7 % manifestó que hasta 15 niños por salón, 2,2 % hasta 20 niños, y 1,5% hasta 5 niños.

7. Preferencias que los potenciales clientes requieren en cuanto al plantel de orientadores/maestros a cargo de los niños/as en una guardería.

La investigación arrojó los siguientes datos:

- El 66,4% de la población encuestada enfatizó su preferencia en que el staff a cargo de los niños/a sean del sexo femenino.
- La preferencia en cuanto a la cantidad de niños con 1 año

asignadas a un miembro del staff (maestra), presentó el siguiente resultado: el 34,3% manifestó que las maestras deben cuidar hasta 3 niños, el 32,8% hasta 2 niños, el 21,2% hasta 4 niños y el 11,7% hasta 5 niños.

- La preferencia en cuanto a la cantidad de niños con 2 años asignadas a un miembro del staff (maestra), presentó el siguiente resultado: el 51,8% manifestó que las maestras pueden cuidar hasta 3 niños, el 27,8% hasta 5 niños, el 19,7% hasta 2 niños y el 0,7% hasta 15 niños.
- La preferencia en cuanto a la cantidad de niños con 3 y 4 años asignadas a un miembro del staff (maestra), presentó el siguiente resultado: el 41,6% manifestó que las maestras pueden cuidar hasta 5 niños, el 37,2% afirma que hasta 4 niños, y el 21,2% hasta 2 niños.

8. Preferencias en cuanto a infraestructura que los potenciales clientes requieren de una guardería.

Los resultados indicaron estas preferencias en cuanto a lo que debe tener una guardería que estarían dispuestos a usufructuar:

- 19,0% requieren cantina/kiosko
- 33,6% requieren sala de películas
- 34,3% requieren sala de espera
- 38,7% consultorio para padres
- 45,3% requieren estacionamiento
- 61,3% requieren cocina
- 66,4% requieren parques
- 67,2% requieren sala de integración
- 77,4% requieren espacios verdes
- 81,8% requieren enfermería
- 83,9% requieren sanitarios/cambiadores
- 93,4 % requieren espacios recreativos

Adicionalmente en cuanto a los aspectos decorativos y ambientación, las preferencias indican que para el 80,3% las paredes deben contar con diseños infantiles, el 16,1% paredes pintadas en colores claros, 46,7% prefieren pisos de colores, 28,5% pisos de un color, el 69,3% prefieren parques con arenero, 6,6% parque sin arenero, 54% muebles de plástico, 27% muebles de madera, 74,5% salones grandes y espaciosos y 16,8% salones pequeños y confortables

9. Preferencias en cuanto a la gestión de materiales e insumos que los potenciales clientes requieren de una guardería.

Los resultados indicaron dos categorizaciones en cuanto a la gestión de materiales e insumos. La primera categoría corresponde a los materiales de higiene que son necesarios particularmente por la edad de los usuarios del servicio (niños/as hasta 4 años). Al respecto, las preferencias son las siguientes: el 46,7% de los encuestados afirman que los padres o tutores deben encargarse de suministrar diariamente los elementos de higiene, el 32,1% considera que la guardería debe proveer cuando sea necesario, y el 21,2% prefiere que la guardería brinde mensualmente un kit de elementos de higiene.

La segunda categoría refiere a los materiales de apoyo como ser juguetes, sábanas, carritos, entre otros elementos para niños/as hasta 4 años. En este sentido, el 43,1% de los encuestados manifestó que en caso de que los niños no lleven sus materiales la guardería debería encargarse de suministrar los materiales, el 39,4% prefiere que la guardería brinde los materiales sin necesidad de solicitarlo a los padres o tutores, y el 17,5% afirma que este aspecto debe estar a cargo de los padres.

CONCLUSIÓN

La investigación impulsada con el propósito de estudiar las características en las preferencias de consumidores potenciales del servicio de guardería enfocada en la atención de niños y niñas dentro de la etapa infancia/niñez temprana ha permitido rescatar varios elementos centrales con inferencia en los modelos de negocios dentro de este rubro en particular.

En términos globales, el abordaje de las características socio demográficas y socio económicas de la población residente en el distrito de Lambaré-Paraguay permite dimensionar las características macro que deben considerarse al momento de impulsar o adaptar modelos de negocios dentro de este territorio geográfico.

Los aspectos contextuales de la investigación fueron abordados con la intención de reconocer factores a tener en cuenta ante los cambios sociales y estructurales que representa el estilo de vida familiar contemporáneo con la exigencia sobre el tiempo familiar, economía y administración de actividades, elementos que en su conjunto ejercen influencia sobre la decisión de incorporar el servicio de guardería como un recurso de contención y/o gestión de la cotidianidad.

Los resultados mostraron la mayoría de los encuestados consideran que el servicio de guardería hoy por hoy es necesario durante todo el año y con un funcionamiento operativo que abarque casi la totalidad de una jornada (06:30 a 18:00Hs), siendo de alta preferencia además que la composición del staff operativo de éste tipo de entidades esté compuesto por mujeres.

Otro elemento visiblemente evidenciado en la investigación hace referencia a las preferencias en la composición de los grupos dentro de las guarderías, que para niños de 1 y 2 años la preferencia se encuentra a un espacio relacional compuesto hasta un máximo de 6 niños por sala, y para niños de 3 a 4 años la preferencia se incrementa hasta un máximo de 10 niños por sala. Pero este factor debe contrastarse con la preferencia en cuanto a la cantidad de maestros que deberían estar a cargo de los niños, en donde la mayoría de los encuestados indicaron que la preferencia sería de 1 maestra por cada 3 niños/as para las distintas franjas etarias.

Lo anterior desde el punto de sostenibilidad financiera y composición de costos en el modelo de negocio, representa un desafío importante a considerar. Sumado a las preferencias en cuanto a las características de infraestructura que son requeridas, donde resaltan como primer nivel de preferencia los espacios recreativos, sanitarios/cambiadores, enfermería, y los espacios verdes, sala de integración, y parques en segundo nivel se encuentra la cocina, el estacionamiento, consultorio, y en el tercer nivel la sala de espera, sala de películas y cantina; sumado a los componentes que forman parte de las preferencias en cuanto a la ambientación esperada en las instalaciones.

Los elementos anteriores requerirán una optimización efectiva de procesos y generación de ventajas claves en la cadena de valor, a fin de no incrementar excesivamente los costos y por ende el precio final del servicio que prestará un proyecto de esta índole.

Desde la perspectiva metodológica, esta investigación aporta la relevancia que posee la investigación basada en el método científico como el camino estratégico para consolidar conocimientos, información y perspectivas como base fundamental para el proceso de toma de decisiones asertivas dentro de los esquemas de negocios y modelos respectivos.

BIBLIOGRAFIA

CEN Paraguay. (2013). *Censo Económico Nacional 2011 Paraguay - Resultados Finales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas - Paraguay: https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/7d83_resultados_

finales_CEN.pdf

- Esquivel, V. (Octubre de 2011). *La Economía del Cuidado en América Latina: Poniendo a los cuidados en el centro de la agenda*. Obtenido de PNUD - Naciones Unidas: http://www.gemlac.org/attachments/article/325/Atando_Cabos.pdf
- Expansion. (2022). *Paraguay - Natalidad*. Obtenido de Expansion - Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/paraguay>
- INE Paraguay. (2013). *Participación económica de los distritos más importantes*. Obtenido de INE - Censo Económico Nacional 2011: <https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/Dipecticos/17%20Participacion%20economica%20de%20los%20distritos.pdf>
- INE Paraguay. (2021). *Paraguay: Proyecciones de población nacional, áreas urbana y rural, por sexo y edad, 2021*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas - Paraguay: https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/7eb5_Paraguay_2021.pdf
- INE Paraguay. (Mayo de 2021). *Principales resultados EPHC 1er Trimestre 2021*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas - Paraguay: https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/7e61_Presentaci%C3%B3n%20EPHC_1er%20trim%202021_INE.pdf
- INE Paraguay. (2022). *C13. Dpto. Central. Población estimada y proyectada, según distrito, sexo y grupos de edad, 2000-2025*. Obtenido de Estadísticas por Tema - Población Revisión 2015: <https://www.ine.gov.py/default.php?publicacion=2>
- MSPBS Paraguay. (2022). *Centros de Bienestar de la Infancia y la Familia - CEBINFA*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social - Paraguay: <https://www.mspbs.gov.py/bienestarsocial/centro-bienestar.html>
- Municipalidad de Asunción. (6 de Marzo de 2017). *Guarderías municipales abrieron sus puertas a niños entre 1 a 4 años*. Obtenido de Municipalidad de Asunción: <https://www.asuncion.gov.py/mercados/guarderias-municipales-abrieron-puertas-ninos-1-4-anos>
- NEA HOY. (27 de Julio de 2021). *Economía del cuidado: entre el aumento de la demanda y la brecha de género*. Obtenido de NEA HOY - Redacción: <https://www.neahoy.com/2021/07/27/economia-del-cuidado-entre-el-aumento-de-la-demanda-y-la-brecha-de-genero/>
- Pineda, E., & Alvarado, E. (2008). *Metodología de la investigación*.

- Washington DC, Estados Unidos: Organización Panamericana de la Salud.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México DF, México: Pearson Educación.
- Ultima Hora. (20 de Julio de 2016). *Falta de guarderías resta oportunidad de trabajo para mujeres*. Obtenido de Diario Última Hora - Paraguay: <https://www.ultimahora.com/falta-guarderias-resta-oportunidad-trabajo-mujeres-n1009265.html>
- UNCTAD. (2021). *Análisis de la política de servicios*. Obtenido de Conferencia de las Naciones Unidas sobre el comercio y desarrollo: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctncd2020d7_es.pdf

Formación de Agentes de Cambio en el Campus Gutenberg de la Universidad Evangélica del Paraguay

MGTR. SAMUEL WIENS¹

MGTR. IVO OVELAR²

RESUMEN

El presente artículo presenta los resultados obtenidos al analizar los instrumentos de evaluación utilizados en las evaluaciones finales en la licenciatura en Ciencias de la Educación de la Universidad Evangélica del Paraguay durante el 2017. El propósito radicó en medir en qué grado se evalúa el desarrollo de habilidades esenciales para que el egresado pueda ser efectivo como agente de cambio, desde la teoría de Everett Rogers. La motivación hacia esta investigación nació desde la declaración de la misión organizacional. El diseño metodológico aplicado, tanto en la investigación documental, el desarrollo del instrumento de medición y el análisis de los instrumentos de evaluación, llevaron a conclusiones válidas y relevantes. Las conclusiones permiten detectar el grado de efectividad de los instrumentos aplicados, y servir de base para mejoras.

Palabras claves: Competencias, Agente de Cambio, Everett Rogers, Desarrollo Personal, Educación, Difusión de innovación.

ABSTRACT

This article presents the results obtained when analyzing the evaluation instruments used in the final evaluations in the Bachelor's Degree in Educational Sciences at the Universidad Evangélica del Paraguay during 2017. The purpose lies in measuring to what degree the development of essential skills is evaluated so that the graduate can be effective as an agent of change, from the theory of Everett Rogers. The motivation for this research was born from the organizational mission statement.

1 Samuel Wiens Bartel tiene amplios estudios de grado y postgrado en el ámbito de las ciencias sociales y empresariales con desempeño en el campo directivo/académico universitario y vasta experiencia en el desarrollo de personas e instituciones. (samuelwiens28@gmail.com)

2 Ivo Ovelar Lafarja tiene amplios estudios de grado y postgrado en el ámbito de las ciencias tecnológicas e innovación, con desempeño en el campo académico universitario y vasta experiencia en el desarrollo de soluciones tecnológicas. (ivo.ovelar16@gmail.com)

The methodological design applied, both in the documentary research, the development of the measurement instrument and the analysis of the evaluation instruments, led to valid and relevant conclusions. The conclusions allow detecting the degree of effectiveness of the applied instruments, and serve as a basis for improvements.

Key words: Competencies, Change Agent, Everett Rogers, Personal Development, Education, Diffusion of innovation.

INTRODUCCIÓN

Ser un Agente de Cambio, según Maquiavelo (1532, pg. 12), en su escrito “El Príncipe”, se describe como sigue:

Los hombres caminan casi siempre por caminos trillados ya por otros, y no hacen casi más que imitar a sus predecesores, en las acciones que se les ve hacer. Debe notarse bien que no hay cosa más difícil de manejar, ni cuyo acierto sea más dudoso, ni se haga con más peligro, que el obrar como jefe para introducir nuevos estatutos.

Ser una persona que “trilla nuevos caminos” en nuestra sociedad, un líder de la transformación social (palabras utilizadas en el enunciado de la misión de la Universidad Evangélica del Paraguay) es un llamado desafiante y requiere, por ende, de habilidades especiales. La importancia de este tipo de personas es evidente: La innovación a nivel mundial gana de mayor importancia (...) y, según el Banco Central de Paraguay, el país necesitará en el futuro personas capaces de vivir y aprovechar situaciones de muchos cambios. El futuro pinta escenarios diferentes a los acostumbrados y las personas deberán ser capaces de construir, mejorar y causar cambios, a pesar de las nuevas circunstancias (esto fue incluso antes de la pandemia) (Banco Central del Paraguay, 2016).

Dando seguimiento a este enunciado del BCP, se puede descubrir que en el Índice Global de Innovaciones 2017, el primer país latinoamericano (Chile) se encuentra recién en el puesto 47/127, con 38.70 puntos, mientras que Suiza ocupa el primer puesto (por séptimo año consecutivo), con 67.98 puntos (casi el doble). Paraguay ocupa el puesto 85/127, con 30.33 puntos (World Intellectual Property Organization, 2017, págs. 20, 21, 42). De esto podemos deducir que en Paraguay existen sustancialmente menos innovadores y agentes de cambio que en otras partes del mundo.

Las innovaciones aterrizan y se sustentan a través de empresas. Todo emprendedor y empresario comparten, que inician sus vidas asistiendo a algún lugar de educación primaria. De ahí, surge la pregunta ¿cuán importante es para los maestros la formación de agentes de cambio en aula? La urgencia de crear un perfil diferente, empezando por los educadores, va acompañada ante todo por el Bono Demográfico que Paraguay posee. Con una alta tasa de jóvenes, que en 2040 llegarán a la edad madura, el país necesita apurarse para no encontrarse en una situación de mucha necesidad y pocas personas jóvenes capacitados. Robert Cano (2016) expresó en una presentación en el Club de Ideas: “Contamos con el bono demográfico, y no lo estamos aprovechando. Nuestros jóvenes tienen un potencial disponible, que no estamos aprovechando”.

Más allá de la creación de ideas o sugerir ideas, un innovador agrega valor cuando su idea se adopta en la sociedad. La actuación de unos Agentes de Cambio divulgando un sistema innovador de prevención de VIH en el año 1985 en India llegó a salvar entre 6 a 10.000 personas de muerte por contagio. (Rogers, 2003, pág. 365). La teoría de “Difusión de innovaciones”, creada por Everett Rogers, es y ha sido por años la base para las estrategias de concienciación social y de comercialización de productos innovadores, especialmente en el mundo tecnológico. Los agentes de cambio son líderes que más que vivir en el presente, desarrollan el futuro y sus acciones van encaminadas a lo que puede o debe ser una organización; tienen una gran capacidad para entender su entorno e impactar en él (Palacios Mancilla, 2012). Un Agente de Cambio [...] es un científico de la conducta que sabe cómo hacer que la gente en una organización se involucre en la solución de sus propios problemas. (Enciclopedia Financiera, 2018). La teoría de Rogers se ha aplicado en educación, tecnología, agricultura, medicina y otros campos.

Para ser efectivo como agente de cambio, el autor de la presente investigación descubrió las siguientes habilidades las cuales agregan sumo valor al efectivo ejercicio: 1) El Targeting y 2) La Comunicación. Ambas habilidades están nutridas por un total de nueve (9) competencias o sub-habilidades requeridas para poder enfrentar los principales desafíos. Al ser efectivo como Agente de Cambio, la persona logra agregar alto valor a la sociedad, a su organización y a su propia vida. Poseer las habilidades desarrolladas, permite además, enseñarla a otros. Por ello, en esta investigación se ha enfocado a aquellos que buscan ser intencionalmente multiplicadores de habilidades: Los maestros de escuela y colegio. ¿Cuán efectivo es la formación de

nuestros futuros maestros, si esperamos que ellos sean ejemplos inspiradores para los agentes de cambio?

METODOLOGÍA

La investigación fue desarrollada con un enfoque cuantitativo (5 y 2 objetivos), a un nivel descriptivo, de tipo teórico documental, de dirección Ex-post Facto, de tiempo transversal, de diseño no experimental, aplicando el método de análisis de contenidos (documental), utilizando una lista de cotejo con base en un instrumento elaborado y debidamente validado para esta investigación. El contenido del marco teórico y los resultados fueron enriquecidos con entrevistas a los líderes de la institución y expertos del área educativa. Los resultados del estudio fueron debidamente tabulados y se encontrarán detallados en la siguiente sección.

Las hipótesis planteadas por la presente investigación han sido las siguientes: De las materias del programa “Licenciatura en Ciencias de la Educación”:

- 50% de las evaluaciones finales miden entre 8 a 10 capacidades (verde)
- 30% de las evaluaciones finales miden entre 4 a 7 capacidades (amarillo)
- 20% de las evaluaciones finales miden menos de 4 capacidades (rojo).

Para el análisis se evaluó la totalidad de la muestra: 46 instrumentos aplicados durante el 2017 en los diferentes grupos de la licenciatura durante los dos semestres.

RESULTADOS

1. Los desafíos del Agente de Cambio

Everett Rogers cita en su libro “Diffusion of innovation” unos desafíos particulares que cualquier líder y agente de cambio enfrentará. El principal rol del Agente de Cambio es lograr que la información fluya de la agencia de cambio a la audiencia meta (pág. 368). Para vencerlos tendrá que desarrollar las habilidades claves, las cuales fueron buscadas en esta investigación en los instrumentos de evaluación final. Estos desafíos son, según Rogers (2003, págs. 370-401):

- Conjugar diferencias personales con las de su público objetivo.

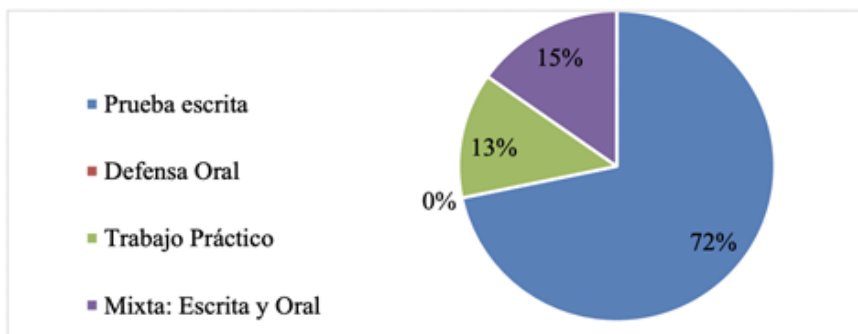
- Equilibrar intereses propios, de la agencia y del público meta.
- Regular la carga y transmisión de información hasta un óptimo equilibrio.
- Construir una relación terminal con su público, para lograr sostenibilidad.
- Conocer a líderes de opinión y afiliarlos al propósito, para crecer en credibilidad.
- Gestión y potenciación de asistentes, para ser más rápido y efectivo.
- Técnicas y acciones como campañas de concientización.
- Cuidar la credibilidad, equilibrando su conocimiento técnico y la conexión social.

Con base en estos desafíos, Rogers elaboró macrocompetencias (targeting y comunicación), las cuales fueron luego desglosadas en 10 capacidades por el autor mediante la consulta de numerosas fuentes bibliográficas. Entre ellos el más acertado ha sido el bestseller de J.C.Maxwell (2000) “Las 21 cualidades indispensables del líder”. De ello resultó el instrumento de investigación, el cual fue aplicado a los instrumentos de evaluación (o exámenes finales) de la licenciatura. A continuación, se detallan los resultados específicos descubiertos:

2. Características de los instrumentos de evaluación final en la licenciatura

Los 46 instrumentos (o exámenes finales) fueron analizados de manera cualitativa para descubrir las preferencias generales de los docentes, al aplicarlos.

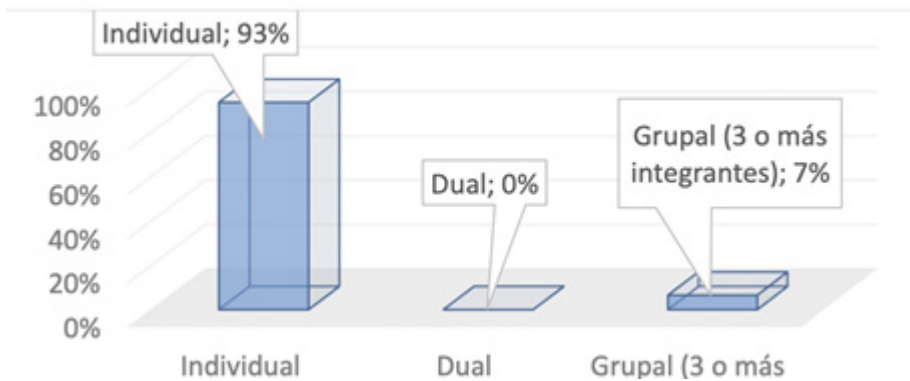
Cuadro N° 1:
Características de los instrumentos de evaluación final



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los instrumentos exigen del estudiante un performance escrito, mientras que sólo un 15% de los mismos espera una defensa oral. Esto es importante, considerando que el agente de cambio requiere de alta capacidad de comunicación. Paraguay es un país de cultura oral, es decir, vale más lo hablado que lo escrito (Orué Pozzo, 2011). Para ser un agente de cambio en Paraguay, es necesario ser hábil hablando con las personas; la investigación presentó una ausencia en el fomento de esta capacidad.

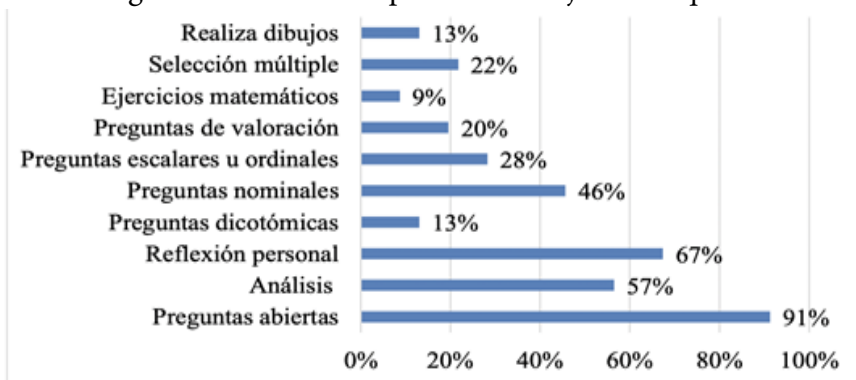
Cuadro N° 2:
Modalidad de aplicación: Individual, dual, grupal



Los resultados evidencian que la gran mayoría (93%) de sus evaluaciones finales, los estudiantes los enfrentan en forma individual. Para desarrollarse como agente de cambio es fundamental ser capaz como individuo en pos de la credibilidad; al mismo tiempo, es clave saber cooperar con el equipo, ya sean estos líderes de opinión o asistentes. Es posible, sin embargo, que algunos de los instrumentos hayan sido registrados como individuales pero aplicados en forma grupal. Roberto Calvo, emprendedor, innovador y autor de artículos sobre desarrollo tecnológico en empresas, afirmó en un encuentro: “Si quieres ir rápido, ve solo. Si quieres llegar lejos, rodéate de personas valiosas”. (Gilaberte, 2018). De ello se desprende que es fundamental saber armar equipos exitosos, valiosos.

Considerando que la mayoría de los instrumentos fueron aplicados esperando una respuesta escrita, el autor dedicó una clasificación adicional para crear mayor oportunidad a la formación de las competencias en cuestión.

Cuadro N° 3:
Características de los instrumentos del tipo escrito
Este gráfico revela la alta presencia de ejercicios que fomenten



Fuente: Elaboración propia

la reflexión personal o se hayan dado para el análisis o respuestas abiertas. Cada ejercicio recibió la posibilidad de clasificar para uno o varios indicadores. Este tipo de ejercicios crea oportunidades importantes para la demostración de la capacidad de razonamiento y persuasión al mismo tiempo. Los estudiantes son desafiados a elaborar respuestas que convencen al catedrático, requiriendo para ello de la capacidad de Targeting y Comunicación.

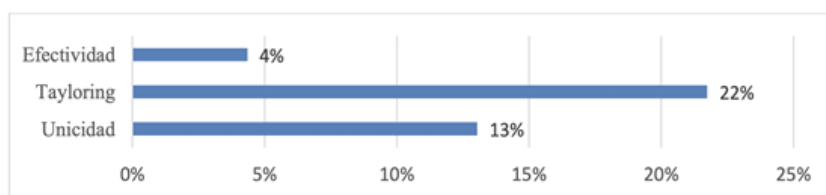
3. La formación en la habilidad del Targeting

La unicidad se subdivide en tres pasos necesarios a dar, respetando su orden de prioridad: 1) Caracterización de grupos 2) Diferenciación de dos grupos 3) Identificación del autor con uno de los grupos. El tayloring (utilizado en inglés para sastrería) implica cuatro pasos cronológicos: 1) Análisis de información, 2) Consciencia cultural, 3) Ajuste a las necesidades del público, y 4) Precisión en el mensaje. La efectividad requiere cinco habilidades técnicas: 1) Análisis situacional 2) Fijación de objetivos 3) Desarrollo de estrategias 4) Gestión de recursos 5) Evaluación de alcance de objetivos.

Cuadro N° 4:
Frecuencia de medición de las capacidades de la competencia
Targeting

Total de materias	46	46	46	46
Materias que miden la capacidad completa	6	10	2	0
Porcentaje	13%	22%	4%	0%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

La investigación reveló que la minoría de las materias (máximo 10 de 46) crean un espacio en el cual se evalúa el desarrollo de estas poderosas capacidades. Más que hacer el análisis previo, se incentiva al estudiante a generar soluciones, resultados, y propuestas. A esto se puede agregar la expresión del consultor empresarial brasileño, Batista en el año 2013, en un servicio de consultoría gerencial: “En Paraguay se observó que las personas son muy rápidas en generar soluciones sin analizar las verdaderas causas.” En esa ocasión sugirió al auditorio la utilización del modelo Ishikawa, para encontrar las causas originales. (Batista, 2013).

¿Será que por este motivo Paraguay no forma efectivamente a agentes de cambio? Hay demasiado enfoque en la solución y poco en la necesidad y las características del público meta? Y cabe mencionar, que la capacidad de medir y evidenciar la efectividad del trabajo se limita a tan solo 2/46 materias, lo que resulta en un trabajo sin medición y sin administración por objetivos. Peter Drucker (Saez, 2017) se hizo conocido, entre otros, por la frase “Lo que se mide, mejora”. La investigación reveló baja efectividad en la formación de la habilidad de medir la efectividad del propio esfuerzo. Expertos en Paraguayología respaldan este descubrimiento con el famoso “así nomás” (Ordeix, 2016)

Esta habilidad es la primera y de gran requisito. La capacidad de describir qué hace único a un grupo de personas, requiere observación del mismo, detectar características y compararlas con otros grupos observados, hasta filtrar aquellos que lo generan

la particularidad. Una vez descubierto qué hace único a un grupo, se puede confeccionar un “mensaje a medida” (tailoring deriva del arte de la sastrería) para el grupo meta. Si a ello el Agente de Cambio agrega la capacidad de medir su impacto y ser efectivo, se fijaron bases sólidas para la comunicación efectiva. (Garcia, 2010)

Al enseñar a los jóvenes la capacidad de targeting, serán capaces de comunicar con mucho mayor efectividad. En la práctica podemos concluir que hay que dedicar más tiempo a la planificación y al análisis, que a la ejecución y el “ya se solucionó”.

4. La habilidad comunicación - general

La comunicación es uno de los desafíos mas desafiantes en cualquier organización, pero de la misma manera es de suma complejidad lograr la efectiva transmisión de mensajes en una sociedad saturada de información. Phillip Kingston describe este fenómeno en su libro “the war for eyeballs” (la guerra por miradas). (Kingston, 2010) Para ser efectivo como Agente de Cambio, más allá de manejar las técnicas del marketing digital, se requiere, según Rogers:

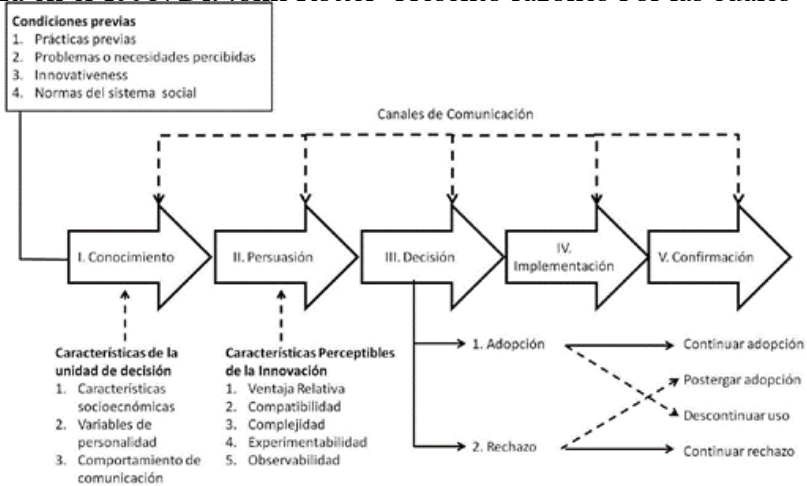
- La capacidad de desarrollar una necesidad, hasta que el cliente la vea. Para ello debe concienciar al cliente de esta necesidad, presentar una alternativa y motivar al cliente a seleccionar la alternativa propuesta.
- Lograr una relación de intercambio de información
- Diagnóstico de problemas: 1) Analizar las causas de una situación específica 2) Analizar desde diferentes perspectivas una misma situación.
- Creación de la intención de cambio: 1) Planeación de acciones para incentivar la intención de cambio 2) Realizar proyectos para incentivar la intención de cambio 3) Recurrir a líderes de opinión para fomentar la intención de cambio.
- Traslado de la intención a la acción: Acompaña a alguien en la implementación de alguna innovación.
- Estabilización de adopción: Realizar evaluaciones conjuntas con la persona tras acompañarla en la implementación de la innovación.
- Terminación de relación dependiente: 1) Enseñar habilidades de autodesarrollo a su cliente, y 2) Elevar la relación de dependencia a una relación de independencia.

El siguiente cuadro resume los pasos detallados por Rogers para la decisión de adopción de innovaciones, presentado en el III Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación, Colombia.

Cuadro N° 5:
Pasos para la decisión de adopción de innovaciones (Rogers, 2003)

Fuente: COGESTEC (2012)

Ya en el 1995, Dr. John Kotter presentó razones por las cuales



fallan los esfuerzos de cambio en las empresas, mencionando entre otros la débil creación de la urgencia de cambio, la ausencia de una visión o beneficios atractivos, y otros, ofreciendo fuerte respaldo, o incluso base a los pasos de Rogers (Kotter, 1995). En los instrumentos de evaluación final de la licenciatura se tuvo los siguientes resultados:

Cuadro N° 6:
Frecuencia de medición de capacidades de la competencia Comunicación

	Desarrollo de la necesidad	Lograr una relación de intercambio de información	Diagnóstico de problemas	Creación de la intención de cambio	Traslado de la intención a la acción	Estabilización de adopción	Terminación de relación dependiente	Capacidad de Comunicación (Enlazar)
Total de materias	46	46	46	46	46	46	46	46
Materias que lo miden	11	12	12	2	7	4	1	1
Porcentaje	24%	26%	26%	4%	15%	9%	2%	2%

Fuente: Elaboración propia

El 24% de los instrumentos se observa la evaluación de la capacidad Desarrollar la necesidad de cambio (sense of urgency)

for change, como lo llamaría Kotter). La mayor frecuencia (26%) se observa en las capacidades “lograr una relación de intercambio de información”, y el “diagnóstico de problemas”. Es decir, ni un tercio de los instrumentos llega a medir alguna necesidad. En el momento de iniciar persuasión práctica y “plantar la semilla de intención al cambio”, la exigencia baja al 15%.

5. Diagnóstico general - Semáforo de frecuencia

La totalidad de la muestra y la combinación de resultados, resultó el siguiente tablero:

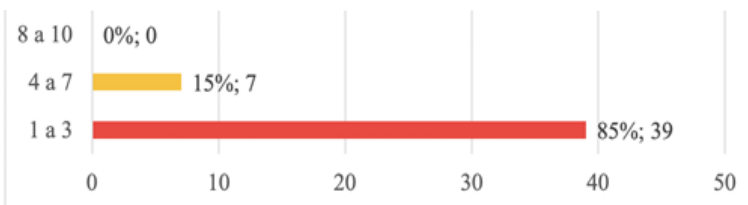
Cuadro N° 7:

Distribución de rangos y frecuencias de medición

Durante la licenciatura del 2017 se aplicaron 7 instrumentos que promueven la evidencia del desarrollo de cuatro a siete

Grupos	Frecuencia	Porcentaje
1	30	65%
2	9	20%
3	0	0%
4	2	4%
5	4	9%
6	0	0%
7	1	2%
8	0	0%
9	0	0%
10	0	0%
Total	46	100%

Rango	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3	39	85%
4 a 7	7	15%
8 a 10	0	0%



Fuente: Elaboración propia

capacidades requeridas para ser exitoso como un Agente de Cambio. Ningún instrumento llegó a medir ocho capacidades. El 85%, 39 unidades, midió menos de cuatro capacidades.

CONCLUSIÓN

La investigación partió con la base en la misión de la organización de formar ...líderes de la transformación social, y la hipótesis esperó al menos un 50% de los instrumentos de evaluación final buscando fomentar las habilidades del Agente

de Cambio. Los resultados evidenciaron que la universidad se encuentra a inicios del camino y tiene un largo camino por recorrer. Probablemente, una de las principales causas de la baja coincidencia es la ausencia de intencionalidad en la formación según competencias específicas de un Agente de Cambio.

La formación de Agentes de Cambio es un imperativo para Paraguay, fomentando siempre aquel cambio que busca incrementar las oportunidades de crecimiento e incremento del nivel de vida. Sin embargo, los desafíos son numerosos (Rogers 2003) y los errores cometidos son frecuentes (Kotter, 1995). Cada cambio comenzará por la educación, y si “queremos cambiar la educación, debemos cambiar al maestro” (Oppenheimer, 2016). La Universidad Evangélica del Paraguay tiene la misión fijada en la prioridad mayor del país, y una gran oportunidad de crecer. Para ello se sugiere los mismos pasos que sugieren los inspiradores Rogers y Kotter, considerando que esto implica una Difusión de Innovación en el Currículum Académico y en los instrumentos de evaluación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, N. (2014). *Especialización en Didáctica Universitaria. Teorías contemporáneas de la Educación*. Lambaré, Paraguay: Universidad Evangélica del Paraguay.
- Banco Central del Paraguay. (2016). *Paraguay: Más allá de la estabilidad macroeconómica*. Asunción, Paraguay: Banco Central del Paraguay. Recuperado el 25 de 11 de 2016, de <https://drive.google.com/file/d/0B0axdV8Fx7BkdFlhVmFLUExEQnM/view?ts=58303b5f>
- Batista. (2013). *Consultoría Empresarial PAEX 2013*. Asunción, Paraguay.
- Cano, R. (05 de 12 de 2016). *La Educación en Paraguay: Realidades y Desafíos*. Asunción, Paraguay: Club de Ideas.
- García, J. (2010, Abril 1). *El agente de cambio organizacional: su rol y propósitos*. Retrieved Agosto 18, 2018, from <https://www.eumed.net/>: <https://www.eumed.net/ce/2010a/jmgl3.htm>
- Gilaberte, Y. (2018, Junio 10). *If you want to go fast go alone, if you want to go far go together*. Retrieved Agosto 18, 2018, from www.actasdermo.org: <https://www.actasdermo.org/es-si-quieres-ir-rapido-ve-articulo-S0001731018302345>
- Iberbudén, E. (28 de mayo de 2015). *Acta de reunión del Consejo de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas UEP*. Acta Nro. 03/2015. Asunción, Paraguay:

- Universidad Evangélica del Paraguay.
- III Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación COGESTEC Medellín 11 y 12 de octubre de 2012 <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/56292/Teor%C3%ADa%20de%20la%20Difusi%C3%B3n%20de%20Innovaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kingston, P. (2010). *The War for Eyeballs*. Australia: Kingston Publishing.
- Maquiavelo, N. (1532). *El príncipe*. San Casciano: Espasa - Calpe. Recuperado el 7 de 2 de 2018, de: <http://xavier.baleaerweb.net/get/El%20principe%20MAQUIAVELO.pdf>
- Maxwell, J. (2000). *Las 21 cualidades indispensables del líder*. (D. Rodríguez, Trad.) USA: Caribe. <https://hbr.org/1995/05/leading-change-why-transformation-efforts-fail-2>
- Leading Change: *Why Transformation Efforts Fail*. Magazine (May–June 1995)
- Oppenheimer (Director). (2016). “La educación del futuro” *Oppenheimer Presenta # 1604 [Motion Picture]*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=andzpC8qy0k>
- Ordeix, M. (2016, Junio 10). *Desterremos el “así nomás luego es”*. Retrieved Agosto 18, 2018, from <https://www.lanacion.com.py/>: <https://www.lanacion.com.py/2016/06/11/desterremos-el-asi-nomas-luego-es/>
- Orué Pozzo, A. (2011, Septiembre 28). *Comunicación y cultura en Paraguay: oralidad y escritura como matrices para un estudio comunicacional*. Retrieved Agosto 18, 2018, from <https://dspace.unila.edu.br/>: <https://dspace.unila.edu.br/handle/123456789/1578?show=full>
- Phillip Kingston. (2010). *The War for Eyeballs: An Introduction to Internet Marketing*. Kingston Publishing
- Saez, F. (2017, Mayo 13). *Peter Drucker, sobre la Gestión Personal*. Retrieved Agosto 18, 2018, from <https://facilethings.com/>: <https://facilethings.com/blog/es/peter-drucker-self-management>
- Universidad Evangélica del Paraguay. (2016). *Actualización del Proyecto Licenciatura en Ciencias de la Educación*. Asunción: Universidad Evangélica del Paraguay.
- Vera, S. (1996). *El paraguayo, un hombre fuera de su mundo*. Asunción, Paraguay: El Lector. Recuperado el 18 de 08 de 2018, de http://www.portalguarani.com/691_saro_vera/1719_el_paraguayo_un_hombre_fuera_de_su_mundo_por_saro_vera_ano_1996.html
- World Intellectual Property Organization. (2017). *The Global Innovation Index 2017*. Cornell University, INSEAD, World Intellectual Property Organization.

