

Percepción de marca y decisiones de compra en usuarios del sector financiero

Brand perception and purchasing decisions among users in the financial sector

Diana Monserrat Velázquez Rojas¹, Chap Kau Kwan Chung^{2,*}, Carlos Rafael Riquelme Benítez³, Myrna Ruiz Díaz Vega⁴

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción: 14 de octubre de 2025.
Fecha de aceptación: 8 de diciembre de 2025.

¹ Universidad del Pacífico, Asunción, Paraguay.
E-mail: velazquezdiana578@gmail.com
Código ORCID:
<https://orcid.org/0009-0003-1765-2849>

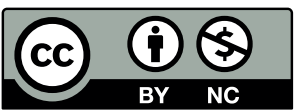
^{2,*} Universidad del Pacífico, Asunción, Paraguay.
E-mail: wendy505@hotmail.com
Código ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-5478-3659>

³ Universidad Americana, Asunción, Paraguay.
E-mail: rafaelriquelmeb@outlook.com
Código ORCID:
<https://orcid.org/0000-0001-9414-3333>

⁴ Universidad del Pacífico, Asunción, Paraguay.
E-mail: ruizdiazmyrna@hotmail.com
Código ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-4844-8598>

CITACIÓN: Velázquez Rojas, D.M., Kwan Chung, C.K., Riquelme Benítez, C.R., & Ruiz Díaz Vega, M. (2025). Percepción de marca y decisiones de compra en usuarios del sector financiero. Podium, 48, 21–34. doi:10.31095/podium.2025.48.1318

ENLACE DOI:
<http://dx.doi.org/10.31095/podium.2025.48.1318>



Resumen

El estudio trata de determinar la percepción de marca y decisiones de compra en usuarios del sector financiero en Paraguay. Se trabajó con un enfoque cuantitativo, no experimental, transeccional y descriptivo. La población consistió en 4.582.427 residentes en el Paraguay con una muestra de 385 participantes. La tasa de respuesta consistió en 91% (350). Se empleó la encuesta mediante un cuestionario compuesto por 4 variables (Sociodemográfica, Uso, Percepción de la marca y Decisión de compra, 6 dimensiones y 27 ítems realizada por conveniencia en 2025. Entre los resultados más relevantes se cuenta que un 98% opera con más de una entidad financiera (Bancos [61%], financieras [19,5%] y cooperativas [19,4%]), cuenta con tarjetas de crédito (98%) y cuentas de ahorro/cuentas corrientes en guaraníes (90%). Se concluye que la mayoría de los usuarios en Paraguay tienen productos tradicionales como tarjetas de crédito y cuentas bancarias.

Palabras Clave:

Sector financiero; marca; comportamiento de compra; Paraguay; decisiones de compra; instrumentos financieros.

Clasificación JEL: M31, D12, G21 .

Abstract

This study aims to determine brand perception and purchasing decisions among users of the financial sector in Paraguay. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, and descriptive approach was used. The population consisted of 4,582,427 residents of Paraguay, with a sample of 385 participants. The response rate was 91% (350). A convenience survey was conducted in 2025, comprising four variables (sociodemographic, usage, brand perception, and purchasing decision), six dimensions, and 27 items. Among the most relevant results, 98% of respondents use more than one financial institution (banks [61%], finance companies [19.5%], and cooperatives [19.4%]), have credit cards (98%), and hold savings/checking accounts in guaraníes (90%). The study concludes that the majority of users in Paraguay have traditional financial products such as credit cards and bank accounts.

Keywords:

Financial sector; brand; purchasing behavior; Paraguay; purchasing decisions; financial instruments.

JEL Classification: M31, D12, G21 .

Introducción

Uno de los conceptos que ha evolucionado significativamente es la noción de marca, la cual surgió e inicios de la década de 1980. Desde la perspectiva centrada en el consumidor, en la mente de los mismos es que realmente radica el valor de la marca, tal como lo señalan Gupta y Zeithaml (2006); y Schivinski y Dabrowski (2016). Desde esta perspectiva, la marca no tiene valor en sí misma, sino que adquiere un valor cuando esta ha sido percibida positivamente por los consumidores. Forero y Duque (2014) indican en este sentido que la marca ha mutado de su involuntaria funcionalidad a ser experimentada, siendo más que un concepto de uso e incorporación de placeres al mercado, pues ahora “es además experimentada y consumida con emoción... asociada a un estilo de vida, a los sueños y a las aspiraciones”. Es, por consiguiente, por esta dimensión emocional en la que el producto buscará la satisfacción en su consumidor. Kotler y Gertner (2002) expresan que “las marcas no solo identifican productos, sino que también expresan creencias y valores, estimulan emociones reinventando así el concepto de marca”. En línea con estas ideas, Johnston (1997), citado por Parrado (2013), sostiene que el modelo de estímulo-respuesta de la toma de decisiones del consumidor refleja la perspectiva de los publicistas de la época, que veían a los consumidores como seres emocionales susceptibles a las estrategias del entorno. En el proceso de toma de decisiones de compra, los consumidores buscan y evalúan información durante un período de tiempo ilimitado, teniendo en

cuenta características internas, como la calidad y las tendencias, así como factores externos, como la marca, la publicidad y el país de origen. Cuando las señales internas son difíciles de evaluar, los consumidores tienden a centrarse más en los aspectos externos (Bonet y Pérez, 2007).

Ruiz y Ávalos (2020) creen que la tendencia a atribuir características humanas a las marcas promueve la conexión emocional entre consumidores y marcas. En contraste con la visión tradicional de una marca como un simple símbolo, estos autores ven las marcas como entidades activas que interactúan con los consumidores. Según esta visión, cuanto mayor sea la afinidad percibida entre la personalidad de un consumidor y la marca, más probabilidades habrá de que esta sea valorada y elegida.

La percepción juega un papel crucial en la relación entre los consumidores y su entorno, ya que todo conocimiento se adquiere a través de la percepción. Como señaló Silva (2012), la percepción influye directamente en las decisiones de compra. Muñoz et al. (2023) refuerzan esta visión al afirmar que la percepción de la marca es una medida clave que permite a las empresas comprender cómo las audiencias evalúan y experimentan la identidad de marca. En este sentido, la intención de compra de un producto o servicio está directamente relacionada con la percepción del consumidor sobre los beneficios que puede obtener (Giraldo y Otero, 2018).

Desde una perspectiva empresarial, la diferenciación a través de la marca es

decisiva para conquistar a los consumidores. Por lo tanto, crear, gestionar y evaluar el valor de la marca debe considerarse una prioridad estratégica para las organizaciones. Buil et al., (2013), y De Chernatony et al. (2011) enfatizan la importancia de considerar una marca como un activo intangible valioso que es esencial para asegurar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de una empresa. Los clientes deben ser el foco de la organización, y su percepción de la calidad del servicio es fundamental para la mejora continua del proceso. Calle y Montenegro (2020) señalan que las opiniones de los consumidores juegan un papel importante no sólo en el aumento de los ingresos sino también en el mantenimiento de la competitividad en un mercado globalizado cada vez más exigente. Además, el registro de marcas, patentes y derechos de autor proporciona protección legal y garantiza la calidad, aumentando así la satisfacción del consumidor (Kotler y Keller, 2012). En este contexto, Kotler y Lane (2006) sostienen que el éxito del marketing corporativo depende de la capacidad de la marca para formar fuertes vínculos emocionales con los consumidores, fortaleciendo así su lealtad y, en consecuencia, su éxito en el mercado.

La integración de Internet en las estrategias de negocio ha incentivado el uso de canales de compra online y móviles, lo que ha acelerado el crecimiento de la venta a distancia. Este progreso ofrece a los consumidores ventajas adicionales respecto a los enfoques tradicionales, y los servicios

financieros se están convirtiendo en una opción particularmente atractiva debido a sus ventajas (Navarré et al., 2007). En este contexto, la aparición de la banca online demuestra las múltiples ventajas de este modelo frente a las sucursales tradicionales. Estos beneficios incluyen mayor flexibilidad, menores costos operativos, transacciones más ágiles, una gama más amplia de productos y servicios y un mayor nivel de facilidad de uso y personalización (Manzano et al., 2011).

Diversos estudios han abordado el impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra. Muñoz et al. (2023) en su trabajo de investigación “El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra del consumidor” destacaron cómo la percepción de la marca influye significativamente en estas decisiones y enfatizaron la importancia de una imagen de marca fuerte. Por el contrario, Vera-Reino et al. (2022) en su artículo “El impacto del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa” investigan cómo el valor de marca afecta la intención de compra en función del tamaño de la empresa y muestra que los consumidores perciben de manera diferente a las empresas pequeñas, medianas y grandes, lo que afecta directamente a su decisión de compra. A nivel nacional, Kwan et al. (2023) en su estudio “El Impacto del Marketing Digital en las Decisiones de Compra de los Consumidores en Paraguay, 2022” analizaron el impacto del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores en Paraguay.

Finalmente, García de los Salmones et al. (2007) evaluaron cuantitativamente el valor de marca de las entidades financieras en la sección “Valor de marca de entidades financieras: una comparación de individuos y microempresas utilizando el efecto halo y el análisis del modelo de elección discreta”, distinguiendo su impacto en los consumidores finales y las microempresas. Respecto a los hábitos de compra de servicios financieros online, Navarré et al., (2007) estudiaron los factores que influyen en la decisión de compra de estos servicios. Los autores realizan un análisis detallado de las variables que determinan la elección de servicios financieros en línea por parte de los consumidores, teniendo en cuenta la sociodemografía, la experiencia del usuario de Internet y los beneficios y riesgos percibidos.

En virtud de lo expuesto anteriormente, el presente estudio tiene como objetivo determinar la influencia de la percepción de marca en las decisiones de compra de los usuarios del sector financiero en Paraguay.

Metodología

En el presente trabajo se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, no experimental, transeccional y con un alcance descriptivo. La población consistió en 4.582.427 residentes en el Paraguay (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2022), con una muestra de 385 calculado bajo un 95% de nivel confianza, 5% margen de error y 50% grado de heterogeneidad. La tasa de respuesta

consistió en 91% (350). Se tuvo en cuenta como criterios de inclusión a participantes a partir de los 18 años de edad, residentes en Paraguay y con participación voluntaria. Sin embargo, se excluyeron a los menores de 18 años y no residentes en el país. Se empleó la encuesta mediante un cuestionario compuesto por 4 variables (Sociodemográfica [SC], Uso [US], Percepción de la marca [PM] y Decisión de compra [DC]), 6 dimensiones (Reconocimiento [RE], Imagen [IM], Confianza y Seguridad [CS], Intención de compra [IC], Satisfacción del cliente [SC] y Recomendación [RC]) y 27 ítems (SC [1-4], US [5-8], RE [9-12], IM [13-15], CS [16-18], IC [19-21], SC [22-25] y RC [26-27]) realizada por conveniencia en el mes de agosto de 2025 (ver tabla 1). Se utilizó la escala de Likert de 4 puntos que va desde Totalmente en desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (5) para medir los datos. Por último, se tuvo en cuenta el anonimato y la confidencialidad de los datos como aspectos éticos en el estudio.

Resultados

Tras realizar una encuesta a 350 participantes, los resultados se presentan a continuación: En la tabla 2, se destaca que el 83% de los encuestados son mujeres. En cuanto a la distribución por edades, el 58% se sitúa en el rango de 25 a 34 años, mientras que el 31% tiene entre 35 y 44 años. Además, el 69% de los participantes se identifican como solteros, en contraste con el 28% que están casados. Por otro lado, un 75% de los encuestados son considerados

dependientes, lo que significa que tienen una relación laboral activa.

Asimismo, un 98% de los encuestados opera con más de una entidad financiera.

Tabla 1.
Matriz de operacionalización

Variable	Dimensión	#	Ítem	Escala de medición
Sociodemográficas (SC) Uso (US)		1-4	Sexo, edad, estado civil y profesión	Abierta
		5	Usted opera con más de una entidad financiera.	Sí/No
		6	Mencione el tipo de entidad financiera más utilizada en la actualidad.	Banco, Financiera, Cooperativa, etc.
		7	Mencione el tiempo que ha estado operando con dicha entidad financiera.	Menos de 1 año/ 1-2 / 3-4 / 5-6 / más de 6 años
		8	Mencione todos los productos que cuenta en todas las entidades financieras.	Abierta
Percepción de la marca (PM)	Reconocimiento (RE)	9	Usted identifica de inmediato la marca de su entidad financiera. OBS: la entidad financiera que más utiliza.	Likert de 4 puntos 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=De acuerdo 4=Totalmente de acuerdo
		10	Usted ha visto/escuchado alguna publicidad por TV, redes sociales, radio, etc. de su entidad financiera en los últimos dos meses.	
		11	Usted asocia la marca de su entidad financiera con la Responsabilidad Social Empresarial.	
		12	Usted asocia la marca de su entidad financiera con servicios de calidad.	
		13	Usted se encuentra muy conforme con la imagen de su entidad financiera.	
	Imagen (IM)	14	Usted cree que la marca de su entidad financiera es muy innovadora.	
		15	Usted cree que la marca de su entidad financiera es percibida como accesible para todos.	
		16	Usted confía plenamente en la seguridad de datos de su entidad financiera.	
	Confianza y Seguridad (CS)	17	Usted confía plenamente en los datos proporcionados por su entidad financiera.	
		18	Usted considera que su entidad financiera actúa de manera ética.	
		19	Usted piensa seguir operando en dicha entidad financiera.	
Decisión de compra (DC)	Intención de compra (IC)	20	Usted piensa adquirir nuevos productos en dicha entidad financiera.	
		21	Usted cree que la reputación de la marca es importante a la hora de elegir un producto financiero.	
		22	Usted se encuentra muy satisfecho con los productos que ofrece su entidad financiera.	
	Satisfacción del cliente (SC)	23	Usted se encuentra muy satisfecho con la atención al cliente que ofrece su entidad financiera.	
		24	Usted se encuentra muy satisfecho con la plataforma digital que ofrece su entidad financiera.	
		25	Usted se encuentra muy satisfecho con la infraestructura física que ofrece su entidad financiera.	
		26	Mencione algunos aspectos que considera más importantes al evaluar una marca en el sector financiero.	
	Recomendación (RC)	27	Usted recomendaría su entidad financiera a amigos o familiares.	

Fuente: Elaboración propia.

Entre las entidades más utilizadas, los bancos (61%) son los más populares seguidos por financieras (19,5%) y cooperativas (19,4%) en un porcentaje mucho menor. En cuanto al tiempo que los usuarios han estado operando con su entidad financiera principal o de su preferencia, el 46% ha estado entre 3 y 4 años, mientras que solo el 3% tiene menos de un año de relación.

En términos de productos financieros, la mayoría de los encuestados cuenta con tarjetas de crédito (98%) y cuentas de ahorro/cuentas corrientes en guaraníes (90%), mientras que los seguros (74%) también son bastante comunes. Otros productos, como préstamos personales y certificados de depósito, son menos frecuentes, con solo un 5% y un 10% respectivamente.

Tabla 2.
Frecuencia de respuestas de las variables sociodemográficas y uso (n=350)

Variable	Respuesta	Frecuencia (%)
Sociodemográfica		
Sexo	Femenino	291(83)
	Masculino	59(17)
Edad	15-24	26(7)
	25-34	203(58)
	35-44	109(31)
	45-54	3(0,9)
	55-64	4(1,1)
	65-74	5(1,4)
	Soltero	242(69)
Estado civil	Casado	98(28)
	Divorciado	10(3)
Profesión	Dependiente	263(75)
	Independiente	87(25)
Uso		
Usted opera con más de una entidad financiera	Sí	342(98)
	No	8(2)
Mencione el tipo de entidad financiera más utilizada en la actualidad	Banco	215(61)
	Financiera	68(19,5)
	Cooperativa	67(19,4)
Mencione el tiempo que ha estado operando con dicha entidad financiera	Menos de 1 año	12(3)
	1-2	103(29)
	3-4	160(46)
	5-6	40(11)
	más de 6 años	35(10)
	Caja de ahorro/cuenta corriente (Gs.)	315(90)
	Caja de ahorro/cuenta corriente (US\$)	149(43)
Mencione todos los productos que cuenta en todas las entidades financieras (Selección varias)	Tarjetas de crédito	342(98)
	Certificado de Depósito de Ahorro (Gs. y/o US\$)	35(10)
	Préstamos personales	16(5)
	Inversiones	61(17)
	Seguros	260(74)
	Otros	13(4)

Referencia: Gs. = Guaraníes; US\$ = Dólares Americanos
Fuente: Elaboración propia (2025)

En el gráfico 1 se evidencia que la mayoría de los ítems presentan una frecuencia bastante equilibrada, alcanzando un máximo de $x=3,7$ en los ítems 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 22 y 24. Sin embargo, las medias más bajas se registraron en el ítem 11, que pregunta si “Usted asocia la marca de su entidad financiera con la Responsabilidad Social Empresarial” ($x=2,4$), seguido del ítem 20, que indaga si “Usted piensa adquirir nuevos productos en dicha entidad financiera” ($x=2,9$), y el ítem 25, que evalúa la satisfacción con la infraestructura física de la entidad financiera ($x=3,3$).

En cuanto a los aspectos más relevantes que los clientes y/o usuarios evalúan de una marca son, en primer lugar, la confianza y la reputación (72%). Además, la atención al cliente (71%) es

fundamental, destacando la rapidez y comodidad en el servicio. También es crucial la transparencia (65%) en las transacciones y operaciones, entre otros factores a considerar. Finalmente, un 92% de los encuestados sí recomendaría su entidad a amigos y familiares.

Discusiones

Esta investigación analiza cómo la percepción de marca influye en las decisiones de compra de los consumidores del sector financiero en Paraguay. Los hallazgos destacan varios aspectos fundamentales que requieren análisis y discusión.

Como punto de partida los resultados muestran que la mayoría de los encuestados son mujeres (83%), en su mayoría jóvenes de entre 25 y 34 años

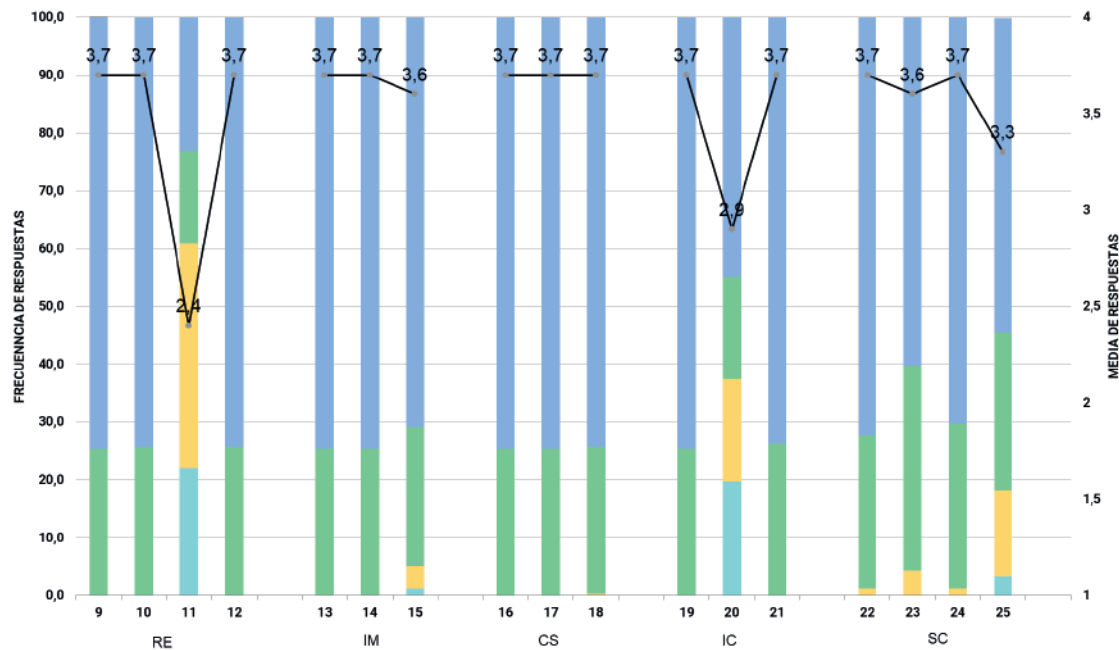


Figura 1. Frecuencia de respuestas de las dimensiones Reconocimiento, Imagen, Confianza y Seguridad, Intención de compra y Satisfacción del cliente.
Fuente: Elaboración propia.

(58%) y solteras (69%). Estos factores sociodemográficos parecen jugar un papel clave en la manera en que se perciben las marcas y se toman decisiones de compra, como señala Silva (2012) en su estudio sobre el comportamiento del consumidor, el autor destaca que el género, la edad y el estado civil juegan un papel crucial en la percepción de la marca y, por tanto, también influyen en las decisiones de compra. En este contexto, la alta proporción de mujeres jóvenes solteras en la muestra sugiere que este grupo puede tener diferentes relaciones con las marcas de servicios financieros, quizás debido a sus características demográficas y sociales. Además, Muñoz et al., (2023) destacan que el posicionamiento de marca es crucial en la elección de servicios financieros. Dado que una gran parte de los encuestados son jóvenes y tecnológicamente activos, es probable que sean más receptivos a estrategias de branding y marketing digital. En definitiva, estos dos estudios proveen información valiosa donde la combinación de factores demográficos y estrategias de posicionamiento de marca influye en las decisiones de compra del consumidor en el sector financiero. Esto sugiere que las entidades financieras en Paraguay pueden mejorar sus estrategias de marketing al enfocarse en segmentos específicos, conectando con ellos a través de tácticas que refuercen la percepción y el valor de la marca, prestando especial atención al género, edad y estado civil del público objetivo.

En cuanto a la forma en que los paraguayos gestionan sus finanzas refleja

una clara tendencia hacia la diversificación. El 98% de los encuestados operan con más de una entidad financiera, lo que indica que los usuarios buscan distribuir sus activos para optimizar beneficios y minimizar los riesgos. Según el Informe estadístico Julio 2024 de ASOBAN, esta estrategia responde a las necesidades de las personas de mayor seguridad y mejores oportunidades de ahorro, lo que también fue destacado por Silva (2012), quien considera que los consumidores diversifican sus relaciones financieras cuando sienten que esto les brinda estabilidad. Entre las empresas seleccionadas, los bancos ocuparon el primer lugar con una preferencia del 61%, seguidos de las instituciones financieras (19,5%) y las cooperativas (19,4%). Según Muñoz et al., (2023), la superioridad de los bancos radica en su amplia gama de servicios y presencia digital, lo que promueve la accesibilidad y la fidelización de los clientes. Partiendo de esta visión, la Agencia Financiera de Desarrollo (AFD, 2022) afirma que los bancos deberían colaborar con las cooperativas y las instituciones financieras para reforzar sus posiciones en el mercado proporcionándoles financiación a largo plazo. A pesar de su pequeña participación en el mercado, las cooperativas desempeñan un papel vital en la inclusión financiera, especialmente en zonas rurales y comunidades con acceso limitado a los servicios bancarios tradicionales. Según el Instituto Nacional de Cooperativas (INCOOP, 2014), el número de socios y activos de estas entidades están creciendo, brindando una alternativa viable a sectores no siempre

atendidos por la banca comercial. Este punto también es destacado por Silva (2012), resaltando que las cooperativas son la principal solución para muchos que buscan financiamiento flexible y cercano.

Otro aspecto relacionado es la estabilidad de la relación entre los usuarios y las instituciones financieras. El 46% de los encuestados había permanecido en la misma institución durante tres o cuatro años, pero sólo el 3% había cambiado en menos de un año. Esto demuestra que la confianza y la calidad del servicio son factores clave en la fidelización del cliente. Muñoz et al., (2023) sostienen que cuando los clientes se sienten seguros y tienen acceso a productos personalizados, tienden a permanecer en las instituciones financieras, lo que es consistente con lo que señaló ASOBAN (2024). En última instancia, la diversificación financiera de Paraguay satisface tanto las necesidades de seguridad como la búsqueda de mejores oportunidades económicas. Si bien los bancos son líderes en este rubro, gracias a su fortaleza y variedad de servicios, las cooperativas e instituciones financieras juegan un papel importante en la atención a ciertos segmentos de la población. Además, la estabilidad de las relaciones financieras demuestra que los paraguayos valoran la confianza y la accesibilidad en sus decisiones bancarias.

En Paraguay, la mayoría de los encuestados tiene una tarjeta de crédito (98%) y una cuenta corriente o de ahorro guaraní (90%), y la penetración de los seguros también es alta (74%), lo que refleja el alto uso de productos

financieros tradicionales en el país. Comparando estos resultados con el estudio realizado por Benítez et al. (2024), "Análisis de las ventajas y desventajas del uso de tarjetas de crédito", se puede observar que, si bien este trabajo no es específico para Paraguay, aporta una perspectiva general sobre los beneficios y riesgos del uso de la información de tarjetas de crédito, así como información relevante para comprender las tendencias del gasto público. Además, en comparación con el artículo de Castellanos y Garrido (2010) "Tenencia y uso de tarjetas de crédito en México", las similitudes son que ambos países tienen altos niveles de uso de tarjetas de crédito como medio de pago. Las diferencias radican en el enfoque geográfico y la profundidad del análisis, ya que el estudio de México se centra en las decisiones de los hogares mexicanos para obtener y utilizar tarjetas de crédito, mientras que los artículos sobre ventajas y desventajas ofrecen un análisis detallado. Mientras tanto, estudio presentado por Vega et al. (2022) denominado "El impacto de la Ley 5476/15 en los hábitos de compra y uso de tarjetas de crédito en Asunción y la Región de Asunción, Paraguay" investigó el impacto de la legislación sobre tarjetas de crédito en el comportamiento del consumidor. Podemos concluir que la introducción masiva de productos financieros tradicionales en Paraguay, junto con la implementación de la Ley 5476/15, ha modificado el comportamiento del consumidor y las estrategias de las empresas, promoviendo una mayor transparencia y protección en el uso de tarjetas de crédito y débito.

Entre los hallazgos obtenidos llama la atención la adopción de productos financieros tradicionales y la tenencia de una cuenta bancaria, lo que refleja una tendencia a la diversificación financiera y a la búsqueda de seguridad. Al mismo tiempo este resultado se robuste con la aplicación de la Ley 5476/15 regula el uso de tarjetas de crédito, aumentando la transparencia y fortaleciendo la protección del consumidor. Sin embargo, aún persisten desafíos importantes, como la baja inclusión financiera (solo el 12% de la población tiene acceso al crédito formal) y la resistencia a la introducción de pagos digitales. Para superar estas barreras se requerirán esfuerzos concertados de las instituciones financieras, los reguladores y la sociedad, con especial atención a la educación financiera y a la ampliación del acceso a los servicios digitales.

Desde una perspectiva teórica, los resultados confirman que la percepción de marca en el sector financiero cumple una función simbólica y funcional simultánea. Tal como plantean Kotler y Gertner (2002) y Kotler y Lane (2006), las marcas no solo identifican productos, sino que transmiten valores, generan vínculos emocionales y fortalecen la lealtad del consumidor. En el contexto financiero paraguayo, donde la confianza y la seguridad son atributos críticos, la marca se convierte en un activo estratégico que reduce la percepción de riesgo y orienta las decisiones de compra. En consecuencia, las entidades financieras que logren gestionar de manera coherente su identidad, reputación y experiencia del cliente

estarán mejor posicionadas para consolidar relaciones de largo plazo en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Conclusiones

Este estudio sobre el impacto de la percepción de marca en las decisiones de compra de los usuarios del sector financiero paraguayo demuestra la importancia de la percepción del consumidor al momento de elegir productos y servicios financieros. La mayoría de los usuarios en Paraguay tienen productos tradicionales como tarjetas de crédito y cuentas bancarias. Esta tendencia muestra un claro deseo de seguridad y de encontrar mejores formas de administrar sus finanzas. Además, la Ley 5476/15 ha tenido un impacto positivo al aumentar la transparencia en el uso de las tarjetas de crédito y la protección al consumidor. Sin embargo, persisten desafíos importantes, como la baja inclusión financiera y la resistencia a los pagos digitales. Para superar estos obstáculos, las instituciones financieras, las autoridades y la sociedad deben trabajar juntos, con especial atención a la educación financiera y la prestación de más servicios digitales.

La recomendación final es que las instituciones financieras no sólo deberían seguir adaptando sus servicios a las necesidades de los consumidores, sino también trabajar para educar a las personas sobre cómo administrar sus finanzas. Además, también es muy importante impulsar la digitalización de los pagos y aumentar los canales de

crédito oficiales. Esto no sólo ayudará a construir una economía más fuerte y accesible, sino que también allanará el camino para un sistema financiero más seguro para todos.

En términos metodológicos, el estudio aporta evidencia empírica reciente sobre la influencia de la percepción de marca en las decisiones de compra de los usuarios del sector financiero paraguayo, un contexto aún poco explorado en la literatura regional. Esto permitió analizar de manera sistemática la relación entre variables sociodemográficas, percepción de marca y decisión de compra, integrando dimensiones como reconocimiento, imagen, confianza, satisfacción e intención de compra. Asimismo, el uso de un instrumento estructurado con escala tipo Likert y una muestra de tamaño estadísticamente representativo fortalece la validez descriptiva de los resultados y ofrece una base metodológica replicable para estudios similares en mercados financieros emergentes.

No obstante, el estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, el diseño transversal impide establecer relaciones causales entre la percepción de marca y la decisión de compra, limitándose a identificar asociaciones en un momento específico del tiempo. En segundo lugar, la muestra fue seleccionada por conveniencia, lo que podría restringir la generalización de los hallazgos a la totalidad de la población paraguaya. Adicionalmente, el predominio de participantes jóvenes y de sexo

femenino podría haber influido en los resultados, especialmente en variables relacionadas con el uso de plataformas digitales y la valoración de la marca. Finalmente, el estudio se centró exclusivamente en la percepción del usuario, sin incorporar la perspectiva de las entidades financieras.

A partir de estas limitaciones, se abren diversas líneas para futuras investigaciones. Se recomienda desarrollar estudios longitudinales que permitan analizar la evolución de la percepción de marca y su impacto en la lealtad y el comportamiento de compra a lo largo del tiempo. Asimismo, futuras investigaciones podrían emplear enfoques mixtos o cualitativos para profundizar en los factores emocionales y simbólicos que influyen en la percepción de marca en el sector financiero. De igual manera, resulta pertinente ampliar el análisis hacia segmentos con menor inclusión financiera y comparar la percepción de marca entre bancos, financieras y cooperativas, así como incorporar variables relacionadas con la educación financiera y la adopción de tecnologías digitales.

Contribución de autores

D.M.V.R.: Conceptualización.
D.M.V.R., C.K.K.C. y M.R.D.V.:
Curación de datos. D.M.V.R. y C.R.R.B.:
Análisis formal.

D.M.V.R., C.K.K.C. y C.R.R.B.:
Metodología. D.M.V.R. y C.K.K.C.:
Borrador original.

D.M.V.R., C.K.K.C., C.R.R.B. y
M.R.D.V.: Revisión y edición.

Referencias

- Agencia Financiera de Desarrollo. (2022). *Análisis detallado*. https://afd.gov.py/archivos/paginas/Calificaciones_de_Riesgo/S%26P_2022.pdf
- ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PARAGUAY (ASOBAN). (2024). El sistema financiero, impulsor y sostén del crecimiento en Paraguay: Reporte mensual de análisis estadístico del sistema financiero. *ASOBAN*. https://asoban.org.py/documentos/reporte-estadistico-julio-2024.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Benítez Quiñonez, A., Bareiro Vera, B. R., Feris Burgos, Y. I., Zalazar Echauri, C. M., Ibarra de Ramírez, M. R., Alegre Brítez, M. Á., & Kwan Chung, C. K. (2024). Análisis de las ventajas y desventajas en el uso de las tarjetas de crédito como medio alternativo de pago. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 4(7), 103–107. <https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a10>
- Bonet, M. A. M., & Pérez, R. C. (2007). *Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores*. En XX Congreso anual de AEDEM: Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa (p. 12). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 226-237. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>
- Calle-Altamirano, H., & Montenegro-Ramírez, A. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 219–232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.305>
- Castellanos, Sara G., & Garrido, Daniel. (2010). Tenencia y uso de tarjetas de crédito en México. Un análisis de los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2006. *El trimestre económico*, 77(305), 69-103. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2010000100069&lng=es&tln g=es.
- De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands* (4ª ed.). Butterworth-Heinemann.
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Giraldo, W., & Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26), 10.
- García de los Salmones, M. del M., Pérez Ruiz, A., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2007). El valor de marca de las entidades financieras: Comparación entre particulares y microempresas mediante el análisis del efecto halo y el modelo de elección discreta. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 11(2), 45-65. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2007.05.002>
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
- Instituto Nacional de Cooperativismo (INCOOP). (2014). *La oferta de servicios y productos financieros en Paraguay: Principales hallazgos*. <https://www.incoop.gov.py/v2/wp-content/uploads/2014/10/Oferta-de-los-servicios-y-Productos-Financiero-en-Paraguay.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2022). *Indicadores de población*. <https://www.ine.gov.py/noticias/2101/principales-resultados-final-es-del-censo-2022>
- Johnston, P. (1997). *Real fantasies: Edward Steichen's advertising photography*. University of California Press.
- Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T.,

- Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). El país como marca, producto y más allá: una perspectiva desde el marketing de lugares y la gestión de marcas. *Revista de Gestión de Marcas*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 26-39.
- Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), 314-326. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044>
- Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2007). *Análisis del comportamiento de compra en los servicios financieros online*. En Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro (p. 132). Universidad de La Rioja.
- Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406.
- Ruiz-Aguilar, M. A., & Avalos-Pelayo, R. (2020). Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca. *Index.comunicación*, 10(1), 125-147.
- Schivinski, B., Łukasis, P., & Drabrowski, D. (2015). User-generated images and its impact on consumer-based brand equity and on purchase intention. *Logistyka*, 2, 1.054-1.061. http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/26432/1/PubSub3899_Schivinski.pdf
- Silva Guerra, H. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: Factor diferenciador de las organizaciones. *Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 4(9), 37-49. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1681>
- Vega Ayala, F. J., Froese Penner, D., & Iberbuden, E. (2022). *Efectos de la Ley 5476/15 en el comportamiento de compra y uso de la tarjeta de crédito en Asunción y Gran Asunción - Paraguay*. Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas, Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción".
- Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., & Quirindumba, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. Universidad de Concepción.

