

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD



Revista
FRECO SAPIENS



Volumen 6 – Número 1
Enero-Junio 2023

ISSN L 2644-3821





Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Equipo Editorial

Dr. Horacio Charres
Director Editorial

Dr. Jorge A. Martínez Moreno
Coordinador de Edición

Mtr. Magdalena Sánchez
Coordinadora de Gestión

Dra. Blanca Bernal
Universidad de Baja California
Coordinadora Científico

Dr. José Rene Godoy
Coordinador Líneas de Investigación

Dr. Teodoro Mena
Dra. Serafina Martínez
Líneas de Investigación

Dra. Gladys Correa
Coordinadora Pares Nacionales

Dra. María Elizabeth Ojeda Orta
Universidad de Baja California
Coordinadora Pares Internacionales

Dr. Víctor M. López Q.
Mtr. Tamara de Velazco
Licenciada Nilsa de Vergara
Corrección y Estilo

Carlos González´
Melvis Sánchez
Marcaje



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



No.	CONTENIDO	Págs.
	Nota Editorial Dr. Mario E. Benítez M. Vice-Decano de la Facultad	06
1	THE MODERATING EFFECT OF THE SOVEREIGN CREDIT RATING BETWEEN GDP AND SOVEREIGN DEBT El efecto moderador de la calificación crediticia soberana entre el PIB y la deuda soberana Yovani Edgar Chavez Rodríguez	07
2	MARKETING TECHNOLOGY STACK: PRESENTE Y FUTURO DE LAS EMPRESAS Marketing Technology Stack: present and future of companies Rafael Chanis Jaramillo	33
3	REFLEXIONES ACERCA DEL IMPACTO DE LOS CAMBIOS EN LAS RELACIONES Y PRESTACIONES LABORALES EN EL PERÍODO POST PANDEMIA EN PANAMÁ Impact evaluation of the labor relations and employment benefits changes post covid pandemic in Panama Anavela Velásquez M. & Marta I. Baquerizo Ortiz	50
4	USO DE PLATAFORMAS VIRTUALES EN LA ENSEÑANZA EN FAECO, UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, 2022 Use of virtual platforms in teaching at FAECO, University of Panama, 2022 Aldo H. Rodríguez G., Horacio Charres, Rafael Chanis, Ricardo A. Ortiz, Franklin Castillo, Serafina Martínez & Martin Jones	66
5	CONTROL DE ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS PARA DISMINUIR LOS RIESGOS EN LAS CUENTAS POR COBRAR Control of strategies and policies to reduce risks in accounts receivable Sonia De León Castillo	84
6	EL MARKETING INTERNO, DIMENSIONES QUE LO INTEGRAN Y SU IMPORTANCIA DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES. Internal marketing, dimensions that integrate it and its importance within organizations. Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez	98
7	INCIDENCIA DE LAS CAPACIDADES DINÁMICAS EN LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS PYMES DE MANUFACTURA EN EL DISTRITO DE PANAMÁ Incidence of dynamic capabilities on competitive advantage of manufacture small and medium enterprises in Panama district Oswaldo Luzcando González	111
8	IMPLICACIONES DE LA SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL Y LA CALIDAD DE VIDA LABORAL EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BANANERO DE BOCAS DEL TORO, COOBANA R.L. Y CHIQUITA PANAMÁ L.L.C., 2017-2021 Implications of Occupational Safety & Hygiene and the Quality of Work Life in the Companies of the Banana Sector of Bocas del Toro, COOBANA R.L. and CHIQUITA PANAMA L.L.C., 2017-2021 Ilsa Lelis Sam Caballero	130



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



9	<p>ACCESIBILIDAD UNIVERSAL EN LOS ENTORNOS NATURALES Y CULTURALES TURÍSTICOS PANAMEÑOS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA Universal Accessibility in Panamanian natural and cultural tourist environments: A Review of the Literature Jorge Antonio Martínez Moreno</p>	149
10	<p>EL MODELO IMRyD Y SU APLICACIÓN EN ARTÍCULOS CIENTÍFICOS DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA. UN ESTUDIO DE CASO: AÑOS 2019, 2020, 2021 The IMRAD model and its application in scientific articles on Accounting and Auditing. A case study: years 2019, 2020, 2021 Mayuri Cecibell Galindo Alabarca & Francisco Martínez Batista</p>	175
11	<p>LA CO-CREACIÓN DE VALOR, ANTECEDENTES Y SU IMPORTANCIA EN LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA DENTRO DE UNA EMPRESA The co-creation of value, background, and its importance in the marketing function within a company Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez & Carlos Manuel Gómez-Rudy</p>	196
12	<p>PROCEDIMIENTOS DE AUDITORÍA INTERNA PARA LA DETECCIÓN DE FRAUDES EN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS DE PANAMÁ Internal audit procedures for the detection of fraud in banking institutions in Panama Nelda Maritza Carvajal Charo</p>	210
13	<p>IMPORTANCIA DE LA METODOLOGÍA ADECUADA PARA LA INVESTIGACIÓN FINANCIERA-CONTABLE EN LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ Importance of the methodology of accounting research in the University of Panama Xiomara Castellón Calderón & Magdalena Beatriz Sánchez Torres</p>	232
14	<p>ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 A NIVEL DE GESTIÓN DEL RIESGO DE CRÉDITO EN LA BANCA OFICIAL PANAMEÑA Analysis of the effects of the covid-19 pandemic at the level of credit risk management in panamanian official banking Bleyci Eneyda Vega, Dayra Dariela Vega & Romelia Koo</p>	247
15	<p>LA INDUCCIÓN COMO FACTOR DE IMPORTANCIA PARA EL ÉXITO Y PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS EN EL SECTOR INDUSTRIAL DEL DISTRITO DE PANAMÁ Induction as an important factor for the success and productivity of companies in the Industrial sector of the District of Panama Verónica E. Tejedor V., Adriana I. Murillo & Ibeth Solís</p>	270
16	<p>TURISMO EN PANAMÁ: EL FOLKLORE COMO PATRIMONIO CULTURAL Tourist in Panama: The folklore as cultural heritage Nubia Ávila & Jackeline Juárez</p>	288
17	<p>MARKETING EN LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL Marketing in business innovation processes Maritza Núñez, Rafael Chanis Jaramillo & Nicolás Batista Palacio</p>	300



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



18	<p>LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LA LOGÍSTICA DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE NANO-STORE Purchase intention in nano-store supply chain logistics Juan Asterio Castillo Salamín</p>	319
19	<p>TRATAMIENTO CONTABLE DE LOS ACTIVOS BIOLÓGICOS DE LAS FINCAS LECHERAS DE LAS PROVINCIAS CENTRALES DE PANAMÁ Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES Accounting treatment of biological assets of dairy farms in the central provinces of Panama and their impact on decision-making Oreida Arrocha</p>	333
20	<p>EL LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS O MODELO CANVAS: HERRAMIENTA PARA EMPRENDEDORES The business model canvas: a tool for entrepreneurs Ylenia García Puga</p>	350

Nota Editorial

Nuestra primera revista electrónica, **FAECO Sapiens**, alojada en el portal de revistas de la Universidad de Panamá, para que estudiantes, profesores y profesionales investigadores de diferentes



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

disciplinas de las Ciencias Administrativas y Contables puedan publicar sus resultados, con la intención de compartirlos internacionalmente.

Por segunda ocasión, felicitamos a su Equipo Editorial, por su labor académica-administrativa, constancia y dedicación, para lograr su producción semestral consecutivamente, desde su lanzamiento oficial, en el segundo semestre de 2018, al igual que por los Reconocimientos e Indexaciones alcanzadas en **DRJI**, **AMELICA**, **LATINDEX**, **GOOGLE ACADÉMICO** y el nuevo índice de la Universidad de Panamá, **PANIDEX**. Este espacio se está utilizando mucho y pretendemos que todas las investigaciones que estén desarrollando los estudiantes y profesores, en cualquier nivel se hagan visibles fortaleciendo los indicadores de calidad investigativa de la facultad, bajo las catorce (14) líneas de investigación aprobadas en esta unidad, desde el año 2015.

Este Volumen 6 - Número 1 (enero-junio 2023), contiene **15 artículos** multidisciplinarios como: The moderating effect of the sovereign credit rating between gdp and sovereign debt, Marketing technology stack: presente y futuro de las empresas, Reflexiones acerca del impacto de los cambios en las relaciones y prestaciones laborales en el período post pandemia en Panamá, Uso de plataformas virtuales en la enseñanza en FAECO, universidad de panamá, 2022, Control de estrategias y políticas para disminuir los riesgos en las cuentas por cobrar, El marketing interno, dimensiones que lo integran y su importancia dentro de las organizaciones, Incidencia de las capacidades dinámicas en la ventaja competitiva de las pymes de manufactura en el distrito de Panamá, Implicaciones de la seguridad e higiene ocupacional y la calidad de vida laboral en las empresas del sector bananero de Bocas del Toro, COOBANA R.L. Y Chiquita Panamá, L.L.C., 2017-2021, Accesibilidad universal en los entornos naturales y culturales turísticos panameños: una revisión de la literatura, El modelo IMRYD y su aplicación en artículos científicos de contabilidad y auditoría: un estudio de caso: años 2019, 2020, 2021, La Co-creación de valor, antecedentes y su importancia en la función de mercadotecnia dentro de una empresa, Procedimientos de auditoría interna para la detección de fraudes en las instituciones bancarias de Panamá, Importancia de la metodología adecuada para la investigación financiera-contable en la Universidad de Panamá, Análisis de los efectos de la pandemia del covid-19 a nivel de gestión del riesgo de crédito en la banca oficial panameña, La inducción como factor de importancia para el éxito y productividad de las empresas en el sector industrial del distrito de Panamá; y **6 ensayos académicos**: Turismo en panamá: el folklore como patrimonio cultural, Marketing en los procesos de innovación empresarial, Ingeniería de software: aportes, desafíos de la metodología scrum para sistemas de información en panamá, la intención de compra en la logística de la cadena de suministro de nano-store, tratamiento contable de los activos biológicos de las fincas lecheras de las provincias centrales de Panamá y su incidencia en la toma de decisiones, el lienzo de modelo de negocios o modelo Canvas: herramienta para emprendedores.

Ponemos a disposición de los lectores y autores, la nueva publicación para su evaluación, esperando sus comentarios con la finalidad de mejorar cualquier aspecto de la producción académica y profesional.

Dr. Mario Eloy Benítez Martínez

Vicedecano

THE MODERATING EFFECT OF THE SOVEREIGN CREDIT RATING BETWEEN GDP AND SOVEREIGN DEBT

El efecto moderador de la calificación crediticia soberana entre el PIB y la deuda soberana



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa**Yovani Edgar Chavez Rodríguez**

Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología, Panamá

Email: yovanychavez@hotmail.com  <https://orcid.org/0000-0003-3170-5751>

Recibido: 17-8-22

Aceptado: 10-11-22

ABSTRACT

Sovereign credit ratings are very important for any national and international economy. While a sovereign credit rating upgrade can encourage international investors and boost a country's Gross Domestic Product (GDP), a downgrade can have devastating effects for an already weak economy. On the other hand, sovereign debts can have important economic effects and it is related, to some degree, to a country's GDP. Consequently, there is a need to study how sovereign credit ratings can moderate the relationship between GDP and sovereign debts. To study sovereign credit rating, Moody's and Standard and Poor's, as two of the most prestigious credit rating agencies, were taken into consideration. Panama's public data from 2000 to 2019 related to GDP and sovereign debt was analyzed. Two moderation analyses were performed to test two hypotheses by using SPSS AMOS Version 27.0. The results in the empirical research demonstrated that sovereign credit rating moderates the relation between the two variables. Moody's and Standard and Poor's sovereign credit rating demonstrated to be significant in both cases.

Keywords: Sovereign credit ratings; Gross Domestic Product; Sovereign debt.

RESUMEN

Las calificaciones crediticias soberanas son muy importantes para cualquier economía nacional e internacional. Si bien una mejora de la calificación crediticia soberana puede alentar a los inversores internacionales y aumentar el Producto Interno Bruto (PIB) de un país, una rebaja puede tener efectos devastadores para una economía ya débil. Por otro lado, las deudas soberanas pueden tener efectos económicos importantes y están relacionadas, en cierta medida, con el PIB de un país. En consecuencia, existe la necesidad de estudiar cómo las calificaciones crediticias soberanas pueden moderar la relación entre el PIB y las deudas soberanas. Para el estudio de la calificación crediticia soberana se tuvo en cuenta a Moody's y Standard and Poor's, como dos de las agencias de calificación crediticia más prestigiosas. Se analizaron los datos públicos de Panamá de 2000 a 2019 relacionados con el PIB y la deuda soberana. Se realizaron dos análisis de moderación para probar dos hipótesis utilizando SPSS AMOS Versión 27.0. Los resultados de la investigación empírica demostraron que la calificación crediticia soberana modera la relación entre las dos variables. La calificación crediticia soberana de Moody's y Standard and Poor's demostró ser significativa en ambos casos.

Palabras clave: Calificaciones Crediticias Soberanas; Producto Interno Bruto; Deuda Soberana.

INTRODUCTION

Sovereign credit ratings are highly influential because they can affect directly and indirectly Gross Domestic Product (GDP) and sovereign debts. While a credit rating



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



upgrade can encourage international investors and boost a national economy, a downgrade can have overwhelming effects for an already weak economy.

Around the world there is a need to understand how GDP, sovereign credit ratings, and sovereign debts behave because of their positive and negative consequences in every society. Consequently, there is an interest in studying how sovereign credit ratings can moderate the relationship between GDP and sovereign debts. In that regard, scholars have proposed ideas about what some governments can do in terms of political economies and how they can control sovereign debts while increasing GDP. For instance, it is advisable to develop models that consider the ratio between GDP and the amount of sovereign debt in default in order to identify countries that need to be monitored (Dufrénot & Paret, 2018, pp. 6422–6423).

Similarly, there is a need to decipher unforeseen consequences. For instance, economic crisis due to sovereign debt mismanagement can devastate societies and political structures. Economic crisis in the United States, Argentina, and Greece have highlighted the need to propose suitable solutions. Consequently, scholars have suggested that there should be adequate fiscal reforms, more budget constraints, international administrative centralization, and proper sanctions if deficit ceiling is reached (Baskaran & Hessami, 2017, pp. 268–269).

Likewise, other scholars have suggested different solutions such as keeping a close relationship between sovereign debt and economic growth, developing economic reforms that improve efficiency and productivity, and reducing negative public intangibles like corruption, relaxed financial regulations, and unprofessional vested interests (Alexakis et al., 2018, p. 2,18).

On the other hand, it is important that government maintain ownership for their economic decisions, sustainable fiscal discipline to avoid overspending and identification of financial vulnerabilities (Asonuma et al., 2018, p. 95). However, political structures tend to think in terms of short and medium terms rather than thinking about the generations will have to pay the negative consequences of adding more debts.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



If governments tend to increase sovereign debts without considering future negative consequence, then, more severe countermeasures should be implemented as a way to deter economic irresponsibility. Consequently, because of bailout policies incentives governments to pursue fiscal undiscipline and overspending; some scholars have suggested that no country should be financially rescued (Steinbach, 2015, p. 1117). In that sense, Article 125 of the Lisbon Treaty demands the application of no bail-out policy, which is intended to prohibit that a country of the European Union could assume debts from another country (Basu & Stiglitz, 2015, p. 126).

Similarly, it has been suggested that countries should introduce constitutional mandates for future governments that will set adequate sovereign debt limits in correspondence with their GDP (Acharya & Rajan, 2013, p. 1551). However, political and economic consequences of letting an economic crisis destroy a country can propel international financial institutions and political alliances to intervene on behalf of an ally or partner nation.

Moreover, other scholars have proposed interesting ideas. For instance, by amplifying creditors from decentralized global bond markets, it is also possible that countries with high indebtedness can behave more rational and pursue fiscal discipline to honor their financial commitments (Kaplan & Thomsson, 2017, p. 621).

On the other hand, it has been suggested that legislators need to consider the introduction of anti-vulture initiatives, which have the objective of preventing investors from purchasing a debt instrument when those investors have the clear intention of suing the debtor to exponentially increase their profits (Pavlidis, 2018, p. 97). However, because debts are always a business opportunity, it will be difficult to eliminate potential economic predators that could see an opportunity when a country need an economic rescue or bank lending to avoid famine, devastation or an incoming war or invasion.

Other models have highlighted the importance of regulating international financial institutions and the type of assistance they can provide in which a country should respect



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



financial legal framework and accept a partial bail-in based on what they have before receiving financial assistance (Esposito, 2015, pp. 522–523).

Finally, although there could be strict legal frameworks, government can behave rational or irrational depending on their interests. For instance, there is a huge difference between using key macroeconomic indicators to determine countries' abilities to pay their debts and changeable factors that influence countries' willingness to honor their sovereign debts (Bodea & Hicks, 2018, p. 343). However, the present research proposes a model that can explain the moderating effect of sovereign credit rating between the relationship of GDP and sovereign debt.

Gross Domestic Product (IV)

GDP which is one of the most trusted indicators to measure economic growth or decline, is the sum of values in goods and services produced in a country in one-year period (Villanueva, 2020, p. 170). As a result, GDP can be the sum of investments, consumptions, expenditures, and international trade in a country (Liao et al., 2019, p. 401). Moreover, GDP can be influenced by other factors. For instance, there is a significant relationship between GDP and housing prices in certain regions (Chi-Wei et al., 2018, p. 3181). Additionally, there is a significant relationship between GDP and employment rate (Agarwal et al., 2019, p. 52). Nonetheless, it is also possible that there is negative and positive relationship between GDP growth and population growth (Saidi & Zaidi, 2019, p. 4).

GDP growth can not only positively impact the economic system but also the population directly and indirectly (Tiwari, 2020, p. 98). Likewise, scholars have suggested that GDP growth can be used to assess how heavy a debt burden can be for a country over time (Benito et al., 2016, p. 315). There is a tangible relationship between GDP and sovereign debt. For instance, GDP's percentage distribution includes sovereign debt as part of its elements (Shopov, 2020, p. 60). Likewise, when it comes to indicators, there are some indicators to take into consideration such as GDP per capita, the debt-to-GDP ratio, and the size of the debt (Engel, 2016, p. 156).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

During debt crisis, the relationship between GDP and sovereign debt can be affected when the executive power implement reduction of government spending, which has the unintended consequence of affecting tax revenue (Ailincă & Georgeta, 2018, p. 94). For instance, because of the 2008-2010 world economic meltdown and no compliance of debt-to-GDP ratio in countries like Cyprus, Greece, Ireland, Italy, Portugal, and Spain, there is a repetitive recommendation to implement ever-increasing austerity measures, which, in turn, complicates recovery and causes economic stagnation (Apergis & Cooray, 2014, p. 786).

Another negative consequence for countries is that the higher the debt-to-GDP ratio is, the higher risk premium will be demanded by investors, which in turn, increases the sovereign debt (H. Kim, 2020, p. 118). Nonetheless, it is possible that the debt-to-GDP ratio can be ignored by investors, if a country has a stable GDP growth, which significantly reduces the probabilities of default (Collard et al., 2015, p. 384).

Another problematic aspect of GDP is that this economic indicator is available with deferment, which complicates the decision-making process for governments and private investors in real time and in ever-evolving external conditions (Hepenstrick & Marcellino, 2019, p. 69). Moreover, GDP can influence governmental authorities' decision, which can indirectly impact individuals by means of bank rate of interests, reduction of workforce and levels of unemployment (Hussain, 2020).

It should be noted that GDP growth is implicitly related to sovereign debt credit rating. For instance, GDP is a suitable measure of economic health in country (Higgs, 2015, pp. 156–157). Although there are some efforts to replace GDP with other indicators that take into account explicit and tacit factors in a society, GDP is still widely used and accepted by economics because it reflects the values, interests, and goals of a capitalist market where income and monetary wealth are top priorities (Felice, 2016, pp. 986–990).

Sovereign Debt (DV)



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



While a debt is a promise to pay a certain amount of money in the future, a sovereign debt is a formal promise that governments make in a form of a legal contract (Velde, 2016, p. 1).

Although sovereign debt can be defined as the debt that a government has with foreign investors, it can also include external and domestic debt that allows a state to function without having compelling mechanism to force a state to pay its compromises (Singh, 2018, pp. 239–240).

Moreover, sovereign debts are debt instruments used by countries to obtain funds by the compromise of paying fixed amounts of interests to investors until cancelling the totality of the debt (Brutti, 2020, p. 1822). Nonetheless, sovereign debts are dynamic because of the limited capacity of creditors to enforce agreed upon payment and governmental decisions to implement economic reforms like market deregulation and improved fiscal capacity to achieve recovery (Müller et al., 2019, p. 4220). In the past, it was possible that powerful countries could enforce punitive measures. For instance, from 1880 to 1913, powerful creditors were able convince their governments to take military actions against foreign governments who refuse to pay (Samples, 2014, p. 55).

On the other hand, sovereign debt problems can cause reduction of bank loans and degrading of a country's domestic economy (Wang, 2019, p. 176). For example, sovereign debt crisis in Argentina and Greece have highlighted several problems like the lack of adequate legal frameworks, controversies with countries' constitutional frameworks, complex legal litigations in domestic and international courts, negative consequence for small savers and banks, and conflicting interpretations of sovereignty immunity (Giupponi, 2015, pp. 561–575).

Conversely, a good policy in terms of sovereign debt can propel economy growth, reduction of macroeconomic disparities among states, national and international stability, and stability of national currency (Yordanova, 2018, p. 184).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Sometimes sovereign debts can increase because of the lack of adequate regulations in which state officials, who do care for the public interest, have the ability to borrow sovereign debts and then, convert that money into personal financial benefits (Lienau, 2020, p. 307). Additionally, sovereign debts can trigger alarms of high level of economic vulnerabilities and problems in accessibility of cash (Jarmuzek & Vesperoni, 2018, p. 928). This problem is complex because current governments can control borrowing; however, they cannot deter future governments from increasing borrowing which can increase the risk of default (Hatchondo et al., 2016, p. 1384).

Similarly, governments can avoid honoring loan agreements by asserting immunity from legal responsibilities, applying the principle of international comity when convenient, refusing judicial jurisdiction from another state, and even disregarding former debt agreements related to war, peoples' oppression, and criminal purposes (Yu, 2017, pp. 537–538).

Sovereign Debt Credit Rating (Moderator)

Credit ratings are standardized economic forecast to assess states' creditworthiness through the use of interdimensional tools that consider the risk of default and expected loss, among other factors (Blanchard, 2018, p. 497).

Sovereign credit ratings takes into account quantitative and qualitative assessment of a country's capacity to repay a debt, which in turn make them very influential for governments wanting to attract investors and investors wanting to reduce risks (Grittersová, 2020, p. 36). For instance, some governmental officials argued that credit rating agencies accelerated sovereign debt crisis in countries like Greece, Italy, Ireland, Portugal, and Spain due to unwelcomed forecasts that lowered bond prices and categorized national economies as trash (Aizenman et al., 2013, p. 2).

Likewise, in Latin America and the Caribbean, sovereign credit ratings have more tangible impact when they experience a downgrade than a upgrade, which demonstrates how they can alter the access to investors (Bustillo et al., 2019, p. 189). As a result, there have



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



been proposals to dismantle, control, and replace credit rating agencies because they have wrongfully blamed for default crisis (Petit, 2011, p. 587).

The biggest credit rating agencies in the world are Standard & Poor's, Moody's and Fitch, which have the power to affect investment strategies, economies, and financial markets (Körner & Trautwein, 2015, p. 256). Nonetheless, there have significant differences among sovereign credit ratings because of subjective evaluations, and the use of different indicators and parameters to evaluate countries (Iyengar, 2010, p. 21). Although sovereigns can ask for credit assessment, they cannot influence credit rating agencies' evaluation of government's willingness and ability to pay their debt responsibilities (Brooks et al., 2015, p. 590,593). However, credit rating agencies can suffer from inertia to update rating levels to avoid a wrongful prediction, keep similitudes with rating peers, and protect their prestige (Uribe-Teran & Mosquera, 2019, p. 107).

Although some scholars have tried to analyze the influence of quantitative macroeconomic variables, institutional and political factors, difference among countries' level of economic development, membership in economic group, inherent bias, it is not clear what are the key variables that are taken into account in the credit rating process (Stawasz-Grabowska, 2020, pp. 48–51). For instance, although a good record of repayment will have a direct relationship with good credit rating, the quality of sovereign credit ratings depends on prospective analysis that takes into account qualitative and quantitative factors (Ozturk, 2016, p. 186).

It is important to highlight that sovereign credit ratings can even influence international banks' decision-making process to lend money from developed markets to emerging ones (S. J. Kim & Wu, 2011, p. 360). As a result, sovereign credit rating can have a moderating effect. For instance, countries with good credit rating gets bank loans more quickly than countries that do not because sovereign credit rating are used by investors to measure a country's ability to pay its debt (Halim et al., 2008, p. 37).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



METHODOLOGY

GDP: It is defined as the sum of product and services produced in a country's economy for one-year period (Salvaris, 2013, p. 80). For this study, Panama's GDP comprehends ten-year period from 2000 to 2019 and it is expressed in millions of dollars (The World Bank, 2021b).

Sovereign Debt: This variable can be defined as the internal and external debt owed by a country (Chen, 2020). Panama's sovereign debt goes from the year 2000 to 2019 and it is expressed in millions of dollars (Ministry of Economy and Finances, 2021).

Sovereign Credit Rating: For this empirical study, Standard and Poor's (S&P) and Moody's sovereign credit rating are used. In general, Standard and Poor's credit rating can have the following values (from the highest to the lowest): AAA, AA, A, BBB, BBB-, BB+, BB, B, CCC, CC, C, D (S&P Global Rating, 2019, p. 13). On the other hand, Moody's credit rating can issue the following values (from the best to the worst): Aaa, Aa1, Aa2, Aa3, A1, A2, A3, Baa1, Baa2, Baa3, Ba1, Ba2, Ba3, B1, B2, B3, Caa1, Caa2, Caa3, Ca, C (Moody's Corporation, 2021). To perform the statistical analysis, Moody's and Standard and Poor's alphanumeric credit ratings were transformed to a numeric values by using Majnoni, Ferri, and Liu's system (Majnoni et al., 2000, p. 17).

Later, moderation analysis was performed to test two hypothesis by using SPSS AMOS Version 27.0:

- H1: Moody's credit rating moderates the relationship between GDP and sovereign debt.
- H0¹: Moody's credit rating does not moderate the relationship between GDP and sovereign debt.
- H2: Standard and Poor's credit rating moderates the relationship between GDP and sovereign debt.
- H0²: Standard and Poor's credit rating does not moderate the relationship between GDP and sovereign debt.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



RESULTS

Table 1 presents the descriptive statistics. Out of the 10 years, GDP has an average of 50.6 billion dollars (SD = 12.9 billion dollars). While the minimum GDP was 29.4 billion, the maximum GDP was 66.8 billion dollars. Additionally, sovereign debt has an average of 19.5 billion dollars (SD = 6.2 billion dollars). The lowest sovereign debt was 11.63 billion dollars, and the highest sovereign debt was 31.02 billion dollars.

On the other hand, Moody's and Standard and Poor's credit rating were very similar. Moody's credit rating has an average of 59.5 (SD = 2.8), which is equivalent to Baa2. Baa2 means that there is moderate risk because it is an average quality. Likewise, Standard and Poor's credit rating has an average of 60 (SD = 2.4), which is equal to BBB. BBB means that there is normal capacity to pay its debt; however, it is not too resilient to endure economic problems.

Table 1 - Descriptive Statistics.

	N	Mean	Std. Deviation
GDP	10	50.6230	12.92698
SOVEREIGN DEBT	10	19.4526	6.15615
MOODY'S	10	59.5000	2.83823
STANDARD AND POOR'S	10	60.0000	2.35702
Valid N (listwise)	10		

Table 2 indicates moderating role of Moody's credit rating between GDP (independent variable) and Sovereign Debt (dependent variable). Results showed that Moody's credit rating significantly moderated the relationship between the independent and dependent variables ($\beta = 0.042$, $F(3,6) = 666.139$, $p < 0.01$). The variance explained by the model was 99.7% ($R^2 \text{ Change} = 0.997$).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Table 2 - Moderating role of Moody's Credit Rating (n=10).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	95.0% CI	
	β	Std. Error		LL	UL
(Constant)	103.275**	11.138		76.021	130.529
GDP	-2.081**	0.207	-4.370	-2.586	-1.576
MOODY'S	-1.799**	0.196	-.829	-2.278	-1.319
GDP x Moody's	0.042**	0.004	6.030	0.034	0.051
R2	0.997				
F	666.139				
R2 Change	0.997				
F Change	666.139				

Figure 1 shows the results of the Standardized Model and the correlations among variables using AMOS. GDP and Moody's credit rating were 0.81. Moody's and the interaction (GDP x Moody's) were 0.86. Finally, GDP and the interaction (GDP x Moody's) were 0.99. Likewise, the graph presents the interaction effect of Moody's credit rating between GDP and sovereign debt.

Figure 1 - Standardized Model and the Interaction effect.

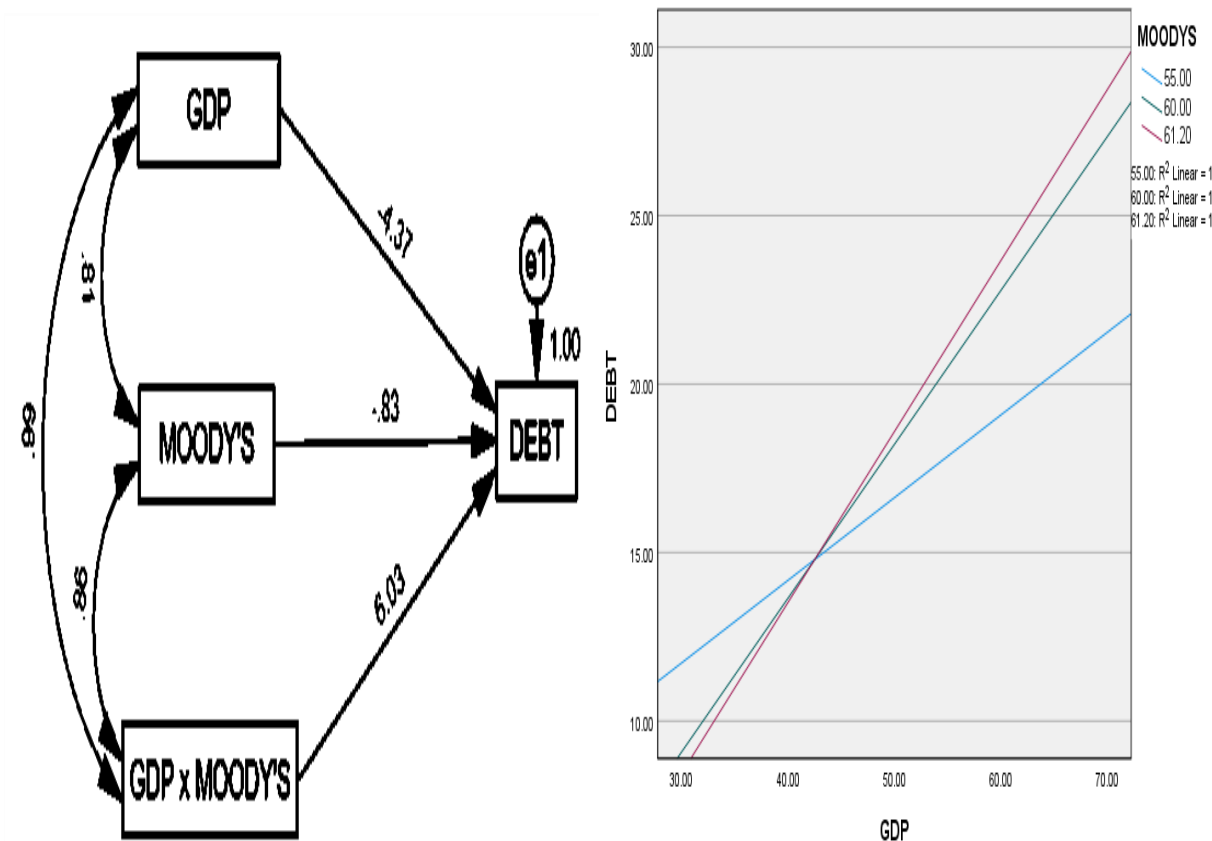


Table 3 also indicates moderating role of Standard and Poor’s credit rating between GDP (independent variable) and Sovereign Debt (dependent variable). Results showed that Standard and Poor’s credit rating significantly moderated the relationship between the independent and dependent variables ($\beta = 0.039$, $F(3,6) = 285.047$, $p < 0.01$). The variance explained by the model was 99.3% ($R^2 \text{ Change} = 0.993$).



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Table 3 - Moderating role of S&P Credit Rating (n=10).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	95.0% CI	
	β	Std. Error	Beta	LL	UL
(Constant)	89.253*	17.277		46.978	131.528
GDP	-1.931**	0.320	-4.054	-2.715	-1.147
S&P	-1.533*	0.297	-0.587	-2.259	-0.807
GDP x S&P	0.039**	0.005	5.445	0.026	0.052
R2	0.993				
F	285.047				
R2 Change	0.993				
F Change	285.047				

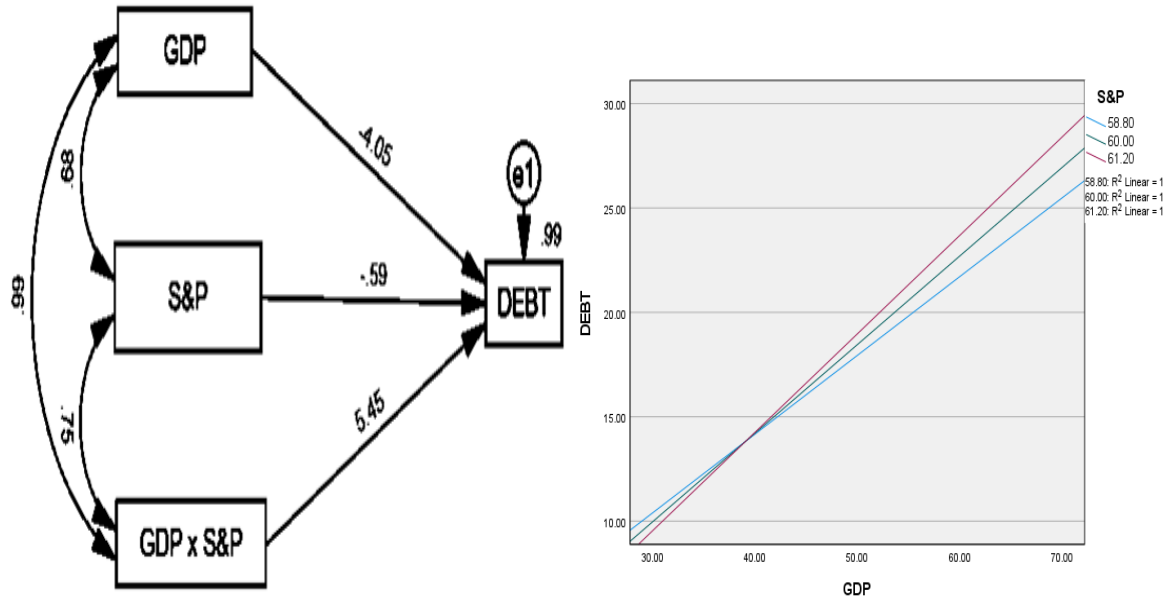
Figure 2 demonstrates the results of the Standardized Model and the correlations among variables using AMOS. GDP and Standard and Poor’s credit rating had a correlation of 0.68. Standard and Poor’s credit rating and the interaction (GDP x S&P) were 0.75. Finally, GDP and the interaction (GDP x S&P) were 0.99. Likewise, the graph presents the interaction effect of Standard and Poor’s credit rating between GDP and sovereign debt.



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Figure 2: Standardized Model and the Interaction Effect



Based on the presented results, Hypothesis 1 and Hypothesis 2 were accepted:

- H1: Moody's credit rating moderates the relationship between GDP and sovereign debt.
- H2: Standard and Poor's credit rating moderates the relationship between GDP and sovereign debt.

DISCUSSION

The results demonstrate the moderating effect of sovereign credit rating (Moody's and S&P) between the relationship of GDP and sovereign debt, which highlight how sovereign credit rating can affect a country both positively and negatively. The significance of both models allows to predict the behavior of countries' sovereign debts based on the moderating effect of sovereign credit rating to increase or decrease sovereign debts in the short and long term.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Table 4 - Sovereign Credit Rating Conditions

<p>Condition No. 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decrease in GDP • Decrease in credit rating <p>Predicted Behavior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Increase in Sovereign Debt 	<p>Condition No. 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Increase in GDP • Increase in credit rating <p>Predicted Behavior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Increase in Sovereign Debt
<p>Condition No. 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decrease in GDP • Increase in credit rating <p>Predicted Behavior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decrease in Sovereign Debt 	<p>Condition No. 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Increase in GDP • Decrease in credit rating <p>Predicted Behavior:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decrease in Sovereign Debt

According to this model, it can be predicted the effect of GPD (independent variable) on the sovereign debt (dependent variable) when the credit rating acts as moderator:

Condition No. 1: Countries with low GDP and a decreasing credit rating will increase their sovereign debt, which will deteriorate their economic conditions. Although a decrease in credit rating will discourage international investors from lending great amounts of money, governments will desperately look for any alternative source of money to solve their political compromises or allow their governmental structure to operate. At the same time, other investors will find many opportunities to acquire vulture funds from countries in economic crisis. For instance, then-ascending Greece's GDP decreased from 355 billion USD in 2008 to 330 billion USD in 2009 (The World Bank, 2021a). Interestingly, S&P gradually plummeted from A (negative watch) in January 2009 to BBB+ (negative watch) in December 2009.(Trading Economics, 2021a) As a consequence, its Debt dramatically grew from 109% of its GDP in December 2008 to 148% of its GDP in December 2010 (Countryeconomy.com, 2021).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Likewise, decreasing credit ratings will send the expected signal for predatory investors or international financial institutions to invest for different purposes, which will increase countries' sovereign debts despite investors' good or questionable intentions. For instance, Argentina's experience with vulture funds and the intervention of the International Monetary Fund highlights the problems of high sovereign debts and demands of powerful creditors that can cause unintended economic distress (Guzmán, 2020).

Condition No. 2. Contrary to expectations, countries with high GDP and growing credit ratings will increase their sovereign debt. Similar to human beings' behavior, countries with good credit rating will take ever-increasing sovereign debts based on the good performance of their economies. For instance, countries like the United States of America and Japan demonstrate that good credit ratings will propel unimaginable sovereign debts. Likewise, good credit rating will encourage international investors to concede loans based on high GDP, which will cause the increase of sovereign debts. Although one could think that a country with good economic performance will use its financial resources to cancel their sovereign debt, the reality is that why a current government will bother to cancel debts if the next government will go to ask for more loans.

As a result, if a country has high GDP with good credit rating, it will ask for more loans to invest in infrastructure projects or improve social service, which will be translated into increasing sovereign debts. Moreover, those economic investments can facilitate the possibilities of political leaders to be re-elected. Consequently, more debts will be added despite long-term consequences.

Condition No. 3. Countries with low GDP and growing credit ratings will reduce their sovereign debt. For instance, in the late 1990s Sweden had a decreasing GDP (The World Bank, 2021d). However, by analyzing the data, it can be demonstrated that the



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

improvement of Moody's credit rating helped Sweden reduce its sovereign debt from 83.2% of its GDP to less than 64.2% of its GDP (Commodity.com, 2020; Trading Economics, 2021c).

Likewise, despite having a decreasing GDP from 1.7 trillion USD in 2008 to 1.2 trillion USD in 2009, Russia had an increasing Moody's credit rating from Baa2 in March 2008 to Baa1 in July 2008 (The World Bank, 2021c; Trading Economics, 2021b). As a result, Russia was able to reduce its sovereign debt from 8.7% of its GDP in 2009 to 8.6% of its GDP in 2012 (MacroTrends, 2021). It is possible that governments will be encouraged to be prudent despite experiencing a decrease in GDP. Consequently, those governments will focus their interest in reducing their sovereign debt to demonstrate their good economic reforms or enhanced fiscal policies. At the same, international investors will also be motivated to trust in those countries. It is important to note that credit ratings play an important role even when a country is experiencing a temporal reduction of its GDP.

Condition No. 4. Countries with an ascending GDP and a decrease in credit rating will tend to reduce their sovereign debts. Although the GDP growth can be a desirable indicator, a reduction of its credit rating will send a warning message to revise and control their economic policies to comply with financial compromises.

As a result, those countries will focus to reduce their sovereign debts to send convincing signals to the international markets that they are a reliable and capable country that can pay out its debts. However, it is also possible that GDP growth plus a decrease in credit rating will make increasing sovereign debts be perceived as not problematic based on the debt-to-GDP ratio, which can minimize gargantuan amounts of money to be paid.

Limitations

The models cannot explain other variables that can alter proposed predictions, which can be the result of factors such as political leadership, corruption, executive re-election, regional crisis, wars, currency debasement, and COVID-19. For example, while governments can refuse to pay its sovereign debt, corruption can deplete massive economic resources produced in time of economic success.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Nonetheless, no government will ignore decrease or increase in credit rating because its tacit and explicit consequences for countries' economies. For instance, in 2011 U.S. Treasury officials accused S&P report of being flawed when the company decided to downgrade United States credit rating to AA+ (Goldfarb, 2011). In 2020, Bahamas authorities publicly recognized S&P downgrade and the urgent necessity to implement economic reforms (Chester, 2020). Moreover, COVID-19 has caused unforeseen economic consequences around the world. For example, in 2020, South African president promised to fight COVID-19 despite the consequences of Moody's downgrade (Mvumvu, 2020). As a result, credit ratings will always matter.

CONCLUSION

This empirical research intends to analyze the moderating effect of sovereign credit rating between the relationship of GDP and sovereign debt. To study sovereign credit rating, Moody's and S&P were taken into consideration. Panama's public data from 2000 to 2019 related to GDP and sovereign debt was analyzed.

The result demonstrates that sovereign credit rating moderates the relation between the two variables. When using Moody's sovereign credit rating, the results were significant ($\beta = 0.042$, $F(3,6) = 666.139$, $p < 0.01$; $R^2 \text{ Change} = 0.997$). Likewise, Standard and Poor's sovereign credit rating was also significant ($\beta = 0.039$, $F(3,6) = 285.047$, $p < 0.01$; $R^2 \text{ Change} = 0.993$). As a result, the models propose a model, which can predict countries' behavior rela

ted to the sovereign debt when GDP and sovereign credit rating play a role.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- Acharya, V. V., & Rajan, R. G. (2013). Sovereign debt, government myopia, and the financial sector. *Review of Financial Studies*, 26(6), 1526–1560. <https://doi.org/10.1093/rfs/hht011>
- Agarwal, S., Gupta, D., & Verma, P. (2019). Impact of Employment on Gdp Contribution of Various Sectors in India. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 47–53. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2019>
- Ailincă, & Georgeta, A. (2018). European sovereign and private debt crisis what should we learn? *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 14(7). <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/5275>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- Aizenman, J., Binici, M., & Hutchison, M. (2013). *Credit Ratings and the Pricing of Sovereign Debt during the Euro Crisis* (No. 19125). <https://doi.org/10.3386/w19125>
- Alexakis, P., Hardousvelis, G., Paxson, D., Sick, G., & Trigeorgis, L. (2018). Greek Sovereign Debt: Addressing Economic Distress and Growth in the Euro Area. *Multinational Finance Journal*, 22(1/2), 1–33.
<http://www.mfsociety.org/modules/modDashboard/uploadFiles/journals/MJ~0~p1dg2gkn71h0jah04in1n3jt4g4.pdf>
- Apergis, N., & Cooray, A. (2014). Convergence in sovereign debt ratios across heavily indebted EU countries: Evidence from club convergence. *Applied Economics Letters*, 21(11), 786–788. <https://doi.org/10.1080/13504851.2014.889798>
- Asonuma, T., Xin, M., Papaionnaou, M., Thomas, S., & Togo, E. (2018). Sovereign Debt Restructurings in Grenada: Causes, Processes, Outcomes, and Lessons Learned. *Journal of Banking and Financial Economics*, 2(10), 67–105. <https://doi.org/10.7172/2353-6845.ibfe.2018.2.4>
- Baskaran, T., & Hessami, Z. (2017). Monetary integration, soft budget constraints, and the EMU sovereign debt crisis. *Economics and Politics*, 29, 252–275.
<https://doi.org/10.1111/ecpo.12093>
- Basu, K., & Stiglitz, J. E. (2015). Sovereign Debt and Joint Liability: An Economic Theory Model for Amending the Treaty of Lisbon. *Economic Journal*, 125(586), F115–F130.
<https://doi.org/10.1111/econj.12300>
- Benito, B., Guillamón, M. D., & Bastida, F. (2016). The Impact of Transparency on the Cost of Sovereign Debt in Times of Economic Crisis. *Financial Accountability and Management*, 32(3), 309–334. <https://doi.org/10.1111/faam.12090>
- Blanchard, S. (2018). Courts as Information Intermediaries: A Case Study of Sovereign Debt Disputes. *Brigham Young University Law Review*, 3, 497–558.
<https://digitalcommons.law.byu.edu/lawreview/vol2018/iss3/4/>
- Bodea, C., & Hicks, R. (2018). Sovereign credit ratings and central banks: Why do analysts pay attention to institutions? *Economics and Politics*, 30(3), 340–365.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

<https://doi.org/10.1111/ecpo.12113>

- Brooks, S. M., Cunha, R., & Mosley, L. (2015). Categories, Creditworthiness, and Contagion: How Investors' Shortcuts Affect Sovereign Debt Markets. *International Studies Quarterly*, 59(3), 587–601. <https://doi.org/10.1111/isqu.12173>
- Brutti, D. (2020). Sovereign Debt Crisis and Vulture Hedge Funds: Issues and Policy Solutions. *Boston College Law Review*, 61(5), 1819–1854. <https://lawdigitalcommons.bc.edu/bclr/vol61/iss5/5/>
- Bustillo, I., Perrotti, D., & Velloso, H. (2019). Sovereign Credit Ratings in Latin America and the Caribbean: History and Impact on Bond Spreads. *Economia Journal*, 20(1), 155–196. <https://ideas.repec.org/a/col/000425/017740.html>
- Chen, J. (2020). *Sovereign Debt*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/sovereign-debt.asp>
- Chester, R. (2020, November 13). DPM on S&P downgrade: Govt has accelerated reforms - The Nassau Guardian. *The Nassau Guardian*. <https://thenassauguardian.com/dpm-on-sp-downgrade-govt-has-accelerated-reforms/>
- Chi-Wei, S., Yin, X. C., Tao, R., & Zhou, H. (2018). Are housing prices improving GDP or vice versa? A cross-regional study of China. *Applied Economics*, 50(29), 3171–3184. <https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1418078>
- Collard, F., Habib, M., & Rochet, J. C. (2015). Sovereign debt sustainability in advanced economies. *Journal of the European Economic Association*, 13(3), 381–420. <https://doi.org/10.1111/jeea.12135>
- Commodity.com. (2020). *How Did Sweden's National Debt Get So Low? hint: Retirement Funds*. Commodity.Com. <https://commodity.com/data/sweden/debt-clock/>
- Countryeconomy.com. (2021). *Greece National Debt 2020*. Countryeconomy.Com. <https://countryeconomy.com/national-debt/greece>
- Dufrénot, G., & Paret, A. C. (2018). Sovereign debt in emerging market countries: not all of them are serial defaulters. *Applied Economics*, 50(59), 6406–6443.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

<https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1486022>

Engel, S. (2016). An Alternative Approach to the Institutional Economics of the Eurozone Crisis. *Journal of Economic Issues*, 50(1), 145–164.

<https://doi.org/10.1080/00213624.2016.1147912>

Esposito, M. (2015). A Model for Public Debt Sustainability and Sovereign Credit Risk in the Eurozone. *Economic Notes*, 44(3), 511–530. <https://doi.org/10.1111/ecno.12047>

Felice, E. (2016). The Misty Grail: The Search for a Comprehensive Measure of Development and the Reasons for GDP Primacy. *Development and Change*, 47(5), 967–994.

<https://doi.org/10.1111/dech.12257>

Giupponi, B. O. (2015). ICSID Tribunals and sovereign debt restructuring-related litigation: Mapping the further implications of the alemani decision. *ICSID Review*, 30(3), 556–588.

<https://doi.org/10.1093/icsidreview/siv017>

Goldfarb, Z. (2011, August 6). S&P downgrades U.S. credit rating for first time - The Washington Post. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/business/economy/sandp-considering-first-downgrade-of-us-credit-rating/2011/08/05/glQAqKelxl_story.html

Grittersová, J. (2020). Foreign banks and sovereign credit ratings: Reputational capital in sovereign debt markets. *European Journal of International Relations*, 26(1), 33–61.

<https://doi.org/10.1177/1354066119846267>

Guzmán, M. (2020). *Argentina's woes of high debt, disease*. Mint.

<https://www.livemint.com/news/world/argentinas-woes-of-high-debt-disease-11609429254764.html>

Halim, A., Nurazira, M., & Ainulashikin. (2008). Sovereign Credit Ratings and Macroeconomic Variables: An Empirical Analysis on Dynamic Linkages in Malaysia Using Bound Test Approach. *ICFAI Journal of Applied Economics*, 7(6), 29–39.

<https://ideas.repec.org/a/icf/icfjae/v07y2008i6p29-39.html>

Hatchondo, J. C., Martinez, L., & Sosa-Padilla, C. (2016). Debt dilution and sovereign default risk. *Journal of Political Economy*, 124(5), 1383–1422. <https://doi.org/10.1086/688081>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Hepenstrick, C., & Marcellino, M. (2019). Forecasting gross domestic product growth with large unbalanced data sets: the mixed frequency three-pass regression filter. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A: Statistics in Society*, 182(1), 69–99.

<https://doi.org/10.1111/rssa.12363>

Higgs, R. (2015). Gross Domestic Product--an Index of Economic Welfare or a Meaningless Metric? *Independent Review*, 20(1), 153–157.

<https://www.jstor.org/stable/24562117?seq=1>

Hussain, A. (2020). *What is real GDP? Definition, formula, significance*. Business Insider.

<https://www.businessinsider.com/what-is-real-gdp>

Iyengar, S. (2010). Are Sovereign Credit Ratings Objective and Transparent? *IUP Journal of Financial Economics*, 8(3), 7–22. <https://ideas.repec.org/a/icf/icfjfe/v08y2010i3p7-22.html>

Jarmuzek, M., & Vesperoni, E. (2018). The role of debt profile vulnerabilities in sovereign distress. *Applied Economics Letters*, 25(13), 928–935.

<https://doi.org/10.1080/13504851.2017.1386274>

Kaplan, S. B., & Thomsson, K. (2017). The political economy of sovereign debt: Global finance and electoral cycles. *Journal of Politics*, 79(2), 605–623. <https://doi.org/10.1086/688441>

Kim, H. (2020). The relationship between public debt accumulation and default risk under the ECB's conventional vs. non-standard monetary policy: a panel data analysis of 9 Eurozone countries (2000–2015). *Journal of Post Keynesian Economics*, 43(1), 112–130.

<https://doi.org/10.1080/01603477.2019.1673176>

Kim, S. J., & Wu, E. (2011). International bank flows to emerging markets: Influence of sovereign credit ratings and their regional spillover effects. *Journal of Financial Research*, 34(2), 331–364. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6803.2011.01293.x>

Körner, F. M., & Trautwein, H. M. (2015). Rating sovereign debt in a monetary union – original sin by transnational governance. *Journal of Risk Finance*, 16(3), 253–283.

<https://doi.org/10.1108/JRF-11-2014-0171>

Liao, S. Y., Wang, L. H., & Huang, M. L. (2019). Does More Consumption Promote Real GDP Growth? *Scottish Journal of Political Economy*, 66(3), 384–403.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa<https://doi.org/10.1111/sjpe.12189>

Lienau, O. (2020). Sovereign Debt, Private Wealth, and Market Failure: NDU OneSearch.

Virginia Journal of International Law, 60(2), 299–361.https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3762191MacroTrends. (2021). *Russia Debt to GDP Ratio 1998-2021*. MacroTrends.<https://www.macrotrends.net/countries/RUS/russia/debt-to-gdp-ratio>Majnoni, G., Ferri, G., & Liu, L.-G. (2000). *How the Proposed Basel Guidelines on Rating-Agency Assessments Would Affect Developing Countries* (No. 2369; Policy Research Working Papers 2369). The World Bank. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-2369>Ministry of Economy and Finances. (2021). *Data Base*. Directorate of Public Financing.<https://fpublico.mef.gob.pa/en/Pages/base-datos.aspx>Moody's Corporation. (2021). *Moody's Rating Symbols and Definitions*. Moody's.https://www.moodys.com/Pages/amr002002.aspx?stop_mobi=yes

Müller, A., Storesletten, K., & Zilibotti, F. (2019). Sovereign debt and structural reforms.

American Economic Review, 109(12), 4220–4259. <https://doi.org/10.1257/aer.20161457>

Mvumvu, Z. (2020, March 20). Moody's downgrade will not stop fight against coronavirus:

Ramaphosa. *Times Live*. <https://www.timeslive.co.za/politics/2020-03-30-moodys-downgrade-will-not-stop-fight-against-coronavirus-ramaphosa/>Ozturk, H. (2016). Reliance of Sovereign Credit Ratings on Governance Indicators. In *European Journal of Development Research* (Vol. 28, Issue 2, pp. 184–212). Palgrave Macmillan Ltd.<https://doi.org/10.1057/ejdr.2014.53>

Pavlidis, G. (2018). Vulture litigation in the context of sovereign debt: Global or local solutions?

Law and Financial Markets Review, 12(2), 93–99.<https://doi.org/10.1080/17521440.2018.1466483>

Petit, N. (2011). Credit Rating Agencies, the Sovereign Debt Crisis and Competition Law.

European Competition Journal, 7(3), 587–632. <https://doi.org/10.5235/ecj.v7n3.587>S&P Global Rating. (2019). *Guide to Credit Rating Essentials: What are credit ratings and how*



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

do they work? https://www.spglobal.com/ratings/division-assets/pdfs/guide_to_credit_rating_essentials_digital.pdf

Saidi, K., & Zaidi, S. (2019). The Impact of Population Growth on Environmental Quality and Gross Domestic Product (GDP): GMM System Analysis. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 6(1), 1–21.

http://www.ijmae.com/article_114059.html

Salvaris, M. (2013). Measuring the Kind of Australia We Want: The Australian National Development Index, the Gross Domestic Product and the Global Movement to Redefine Progress. *Australian Economic Review*, 46(1), 78–91. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8462.2013.00711.x>

Samples, T. (2014). Rogue Trends in Sovereign Debt: Argentina, Vulture Funds, and Pari Passu Under New York Law. *Northwestern Journal of International Law & Business*, 14(1), 49–86.

<https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/njilb/vol35/iss1/2/>

Shopov, D. (2020). Analysing And Forecasting The Debt Burden of the EU Countries: Is There a New European Debt Crisis On The Horizon? *Economic Archive*, 2, 58–78. https://www.epi-bg.org/images/Award_IP/DShopov_ENG_Final.pdf

Singh, D. (2018). Sovereign Debt. *Journal of Religious Ethics*, 46(2), 239–266.

<https://doi.org/10.1111/jore.12217>

Stawasz-Grabowska, E. (2020). Sovereign credit rating determinants of the eu countries: The role of the euro area crisis and its legacy. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(2), 47–69. <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080203>

Steinbach, A. (2015). The Mutualization of Sovereign Debt: Comparing the American Past and the European Present. *Journal of Common Market Studies*, 53(5), 1110–1125.

<https://doi.org/10.1111/jcms.12246>

The World Bank. (2021a). *GDP (current US\$) - Greece*. The World Bank.

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=GR>

The World Bank. (2021b). *GDP (current US\$) - Panama | Data*. The World Bank.

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=PA>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

The World Bank. (2021c). *GDP (current US\$) - Russian Federation*. The World Bank.

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=RU>

The World Bank. (2021d). *GDP (current US\$) - Sweden*. The World Bank.

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=SE>

Tiwari, H. (2020). A Study of Interlink-age of Selected Macroeconomic Variables with GDP Growth Rate in India. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 13(2), 97–102.

<https://search.proquest.com/openview/e64ab7f239ea22268d006b08183b4c1b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2068965>

Trading Economics. (2021a). *Greece - Credit Rating*. Trading Economics.

<https://tradingeconomics.com/greece/rating>

Trading Economics. (2021b). *Russia - Credit Rating*. Trading Economics.

<https://tradingeconomics.com/russia/rating>

Trading Economics. (2021c). *Sweden - Credit Rating*. Trading Economics.

<https://tradingeconomics.com/sweden/rating>

Uribe-Teran, C., & Mosquera, S. (2019). Structural factors, global shocks and sovereign debt credit ratings. *Journal of Economics and Finance*, 43(1), 104–126.

<https://doi.org/10.1007/s12197-018-9435-0>

Velde, F. (2016). What we learn from a sovereign debt restructuring in France in 1721.

Economic Perspective, 40(5), 1–17. <https://www.chicagofed.org/publications/economic-perspectives/2016/5-velde>

Villanueva, A. (2020). Analyzing Romania GDP: Final Consumption, Gross Investment, And Net Exports Influence Compared To Previously Published Models. *Theoretical & Applied Economics*, 27(4), 169–176. [https://ideas.repec.org/a/agr/journl/v4\(625\)y2020i4\(625\)p169-176.html](https://ideas.repec.org/a/agr/journl/v4(625)y2020i4(625)p169-176.html)

Wang, A. T. (2019). The information transmissions between the European sovereign CDS and the sovereign debt markets of emerging countries. *Asia Pacific Management Review*, 24(2), 176–189. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.03.002>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Yordanova, G. (2018). Sovereign Debt as Emerging Challenge of Hybrid Warfare. *Information & Security: An International Journal*, 39(2), 183–194. <https://doi.org/10.11610/isij.3916>

Yu, H. (2017). “Official” Bondholder: A New Holdout Creature In Sovereign Debt Restructuring After Vulture Funds? *Washington University Global Studies Law Review*, 16(3), 535–559. https://openscholarship.wustl.edu/law_globalstudies/vol16/iss3/10/



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

MARKETING TECHNOLOGY STACK: PRESENTE Y FUTURO DE LAS EMPRESAS

Marketing Technology Stack: present and future of companies

Rafael Chanis Jaramillo

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

Correo: chaniscorporation@hotmail.com  <https://orcid.org/0000-0003-0817-9976>

Recibido: 15-8-22 Aceptado: 9-11-22

RESUMEN

El marketing tradicional se vuelve cada vez más imperceptible, porque el comportamiento del cliente está cambiando. Con el auge de la tecnología, a medida que las tecnologías de análisis van evolucionando, los especialistas quieren comprometerse más con las expectativas del consumidor. Impulsado por la Inteligencia Artificial, apareció el Marketing Technology Stack, que se encuentra operando cada vez más como apoyo a las áreas de marketing de las empresas, lo que hace asumir que, a la hora de utilizar la estrategia de marketing, allí se encuentra no solo su presente, sino su futuro. La metodología se realizó desde el paradigma mixto, utilizando fuentes documentales y aplicando tres técnicas: la documental, el análisis, la síntesis y la triangulación. Los resultados se agruparon en los dos principales temas que derivan de su análisis: cómo se está construyendo el MarTech Stack para asegurar el futuro de las empresas y las cifras que apoyan la propuesta de uso. El estudio concluye que los marcos tecnológicos que se están creando son de gran utilidad para las empresas, porque no significa eliminar lo que se estaba utilizando, sino ir construyendo una pila tecnológica propia adaptada a las necesidades, lo que ahorra tiempo y costos en el área de marketing a la empresa.

Palabras clave: comercio electrónico, evaluación de la tecnología, estructura del mercado, investigación centrada en un problema.

ABSTRACT

Traditional marketing becomes more and more imperceptible, because customer behavior is changing. With the rise of technology, and as analytics technologies evolve, specialists want to engage more with consumer expectations. Driven by Artificial Intelligence, the Marketing Technology Stack appeared, which is increasingly operating as support for the marketing areas of companies, which leads us to assume that, when using the marketing strategy, there is not only his present, but his future. The methodology was carried out from the mixed paradigm, using documentary sources and applying three techniques: documentary, analysis-synthesis and triangulation. The results were grouped into the two main themes that derive from their analysis: how the MarTech Stack is being built to ensure the future of companies and the figures that support the proposed use. The study concludes that the technological frameworks that are being created are very useful for companies, because it does not mean eliminating what was being used, but rather building their own technological stack adapted to the needs, which saves time and costs in the area from marketing to the company.

Keywords: electronic commerce, technology evaluation, market structure, problem-focused research.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, denominación que se le ha dado a la compra y venta de servicios por medio de Internet, es una de las soluciones que se ha alcanzado en la actualidad con respecto a los ajustes que se encuentra haciendo la empresa a través de sus equipos de *marketing* para mantener el producto y el servicio en el mercado.

Los especialistas están al tanto de que una estrategia de mercado eficiente puede conseguir la combinación adecuada de clientes, por eso, en la medida en que aumente la cantidad de personas que ingresan al mundo de las compras digitales, el efecto hace que las marcas también se muevan en esa dirección. El *marketing* no ha sido ajeno a esta evolución y, aunque se ha ido moviendo de manera paralela, ha terminado ocupando un lugar central en el mundo virtual a través del *Marketing Technology Stack*.

El cuestionamiento que todavía valdría considerar, con base en los resultados de este estudio, es si este conjunto de herramientas ha cobrado un impulso de sostenibilidad hacia la comercialización presente-futuro del *marketing*, o si es apenas de un estímulo que se reflejó con la pandemia y que va a sufrir una desaceleración cuando las personas nuevamente decidan volver a preferir la atención presencial en la compra de productos y servicios.

Para tratar de reconocer un poco lo que sucede en este entorno, se ha creado como objetivo de esta investigación documental identificar los elementos del *MarTech* que facilitan la adaptación tecnológica de las empresas. El dar un paso al frente hacia esta apropiación es lo que mantendrá a las organizaciones comerciales en constante desarrollo, porque de su adaptación también depende el acoplamiento que hagan los usuarios al evidenciar sus ventajas (Guaña-Moya, Quinatoa-Arequipa y Pérez-Fabara, 2018).

Además, se destaca que el espacio virtual ha aumentado la competencia entre las empresas que quieren posicionarse para vender sus productos, y es un mercado que crecerá cada vez más (Barrientos Felipa, 2017). Entonces, ¿cómo se aseguran los



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

especialistas en mercadeo de llegar a los clientes correctos, en el momento correcto y con el mensaje correcto? Mucho de esto tiene que ver con la investigación centrada en los grupos focales y las pruebas A/B (Meclab Institute, 2017), pero también en el conjunto de productos e integraciones que se utilizan digitalmente como estrategias.

Las herramientas de este tipo ya son del uso habitual de quienes saben que el mundo de la tecnología tiene menos barreras para el *marketing* ante el usuario, que cualquier estrategia tradicional. Por ello, son decisivas en lo que respecta a la adquisición de clientes; y no es para menos, porque cada marca intenta de atraer la atención de los consumidores, queriendo de destacarse entre la multitud (Toledano Cuervas-Mons y San Emeterio, 2015).

La estrategia en este caso se encuentra en la comercialización, pues los clientes han llegado al punto en el que esperan ser complacidos con una experiencia de compra personalizada y una forma de superar sus expectativas es mediante el *marketing* personalizado, que encuentra sus ventajas en el *MarTech Stack*.

METODOLOGÍA

Esta investigación sobre *marketing* se realizó desde el paradigma mixto, utilizando fuentes documentales (Rojas Crotte, 2011) que contribuyeran de un modo u otro a recopilar los datos necesarios que se manejan en cuanto a las herramientas de *marketing* tecnológico. Se emplearon las técnicas documentales, de análisis, de síntesis y finalmente la triangulación.

En primer lugar, se realizó una búsqueda individual por parte de los autores; los datos obtenidos se compilaron para aplicar sobre los documentos escogidos el análisis y conocer cuáles eran los elementos fundamentales a utilizar en esta construcción. Posteriormente se clasificaron los datos para destacar los hallazgos a través de la síntesis que explica los fenómenos estudiados, buscando en ambos su complementariedad (Osorio Gómez, 2011; Molina Betancur, 2017) y finalmente se aplicó la triangulación para aumentar la validez y calidad del estudio (Okuda Benavides y Gómez-Restrepo, 2005).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

El resultado de estas técnicas condujo a la estructuración de dos temas fundamentales para definir el contexto: el comercio electrónico, que mejora la comunicación comercial y facilita la interacción directa entre clientes y empresas (Silva Murillo, 2009); y, la producción en la empresa, soportada en herramientas que le agreguen valor y permitan su diferenciación en el mercado (Martínez Crespo y Giraldo Marín, 2012).

Alcanzado este diagnóstico, se pudo disponer del resultado de la investigación en los dos principales temas que derivan de su análisis: cómo se construye el *MarTech Stack* para asegurar el futuro de las empresas, identificando aquellos elementos que facilitan la adaptación tecnológica y las cifras que apoyan la propuesta de uso, por cuanto impulsan a las empresas que lo utilizan, mejorando las operaciones de *marketing* con el uso de nuevas metodologías que propician su desarrollo, de modo que justifica por qué la pila tecnológica se encuentra en aumento.

El comercio electrónico

Por medio del comercio electrónico (*e-commerce*) se facilita la compra-venta de servicios utilizando Internet (Sanabria Díaz, Torres Ramírez y López Posada, 2016). Está basado en tecnologías que van evolucionando para ofrecer confiabilidad y tiempo de respuesta, tales como las transacciones en línea, el comercio móvil, los fondos electrónicos y la transferencia.

El comercio electrónico es empleado por los sitios *web* para realizar sus ventas al detal (directas al consumidor), pero también puede proveer o participar de plazas en línea y de la venta de empresa a empresa (Kütz, 2016). No debe confundirse con el *e-business*, ya que el primero se refiere a compras y ventas en línea que incluyen transacciones relacionadas con el dinero, mientras que este último alude a los procesos que realiza una empresa en línea y abarca la gestión hacia proveedores y clientes, delegando procesos de negocios en su estructura.

La historia del comercio electrónico (de acuerdo con Zwass, 2019) señala sus orígenes en los años 1948-1949 a raíz del bloqueo de Berlín, cuando se inició el intercambio de



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

documentos comerciales (pedidos y facturas, principalmente) entre los proveedores y sus clientes comerciales mediante el télex. Esta tecnología fue avanzando progresivamente antes de que se elaboraran los estándares a través de la arquitectura ANSI-SPARC (*American National Standards Institute, Standards Planning And Requirements Committee*) para la gestión de bases de datos (Bachman, 1974).

Se trataba de un sistema de tres niveles para facilitar el intercambio electrónico de datos, utilizando un esquema físico que definía cómo se almacenan realmente los datos (información del inodo), un esquema conceptual que representaba cómo se relacionaba e indizaba la información, y un esquema externo que visualizaba cómo se presentaba la información (Bachman, 1974). La arquitectura se diseñó para brindar inmunidad al cambio: el esquema físico definía cómo se almacenaba la información real y se podía cambiar sin afectar la forma en que las aplicaciones externas interactuaban con los datos, mientras que en el esquema externo no se tenía que cambiar el mecanismo de almacenamiento subyacente.

La aparición pública de la *World Wide Web (WWW)* en 1991, dio paso al navegador *Mosaic* en 1993 (Tabarés Gutiérrez, 2012), el primero en ser utilizado y punto de partida para que la mayor parte del comercio electrónico se desplazara hacia Internet. De allí en adelante, el crecimiento exponencial de la tecnología llevó a los dispositivos inteligentes -*smartphones, tablets* y otros componentes portátiles-.

La *web* se convierte en un medio más accesible e inmediato para las conexiones de banda ancha que aceleraron el comercio electrónico, afectando la vida cotidiana y cambiando para siempre los mercados orientados al consumidor. El comercio electrónico ha crecido gracias a infraestructuras, protocolos y algoritmos que se comunican con los directorios electrónicos, los motores de búsqueda y los *bots*, creando cada vez más recursos para aumentar la seguridad, la privacidad y la comunicación con el usuario (Rodríguez-Ardura, Meseguer Artola y Vilaseca Requena, 2008).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

La producción en la empresa y su adaptación tecnológica

El sistema productivo en la empresa está compuesto por las operaciones que necesita un producto para su fabricación y son las que agregan valor. En administración, es llamado sistema de administración de operaciones, porque el objetivo de la producción es elaborar los bienes que se compran y consumen a diario, de acuerdo con ciertas condiciones que ya están normalizadas.

La empresa funciona de manera sistémica y un sistema de producción se basa “en insumos, procesos, productos y flujos de información, que lo conectan con los clientes y el ambiente externo” (Carro Paz y González Gómez, 2016). Si bien asegurarse de que la producción funcione correctamente no es labor del área de *marketing*, sí lo es estar al tanto de lo que allí suceda para que el producto resultante atienda a las expectativas del cliente real y el potencial, dado que su labor es vender la producción de la empresa.

La estrategia para que las ventas reporten utilidades se encuentra en monitorear y trabajar en conjunto con la dirección de operaciones de la empresa, que crea estrategias propias ajustadas a la realidad de la organización con la ayuda de la tecnología, información y personal disponibles (Ríos Ramos, 2006). Hoy en día ninguna empresa de producción de bienes tangibles trabaja sin un departamento de *marketing*; ni siquiera piensa en esa posibilidad para salir adelante, porque si el inicio de su inversión recae en la producción como responsable, el final se atribuye al *marketing*.

Uno de los problemas evidentes es la falta de tiempo que tienen los especialistas en *marketing* para comprender la cantidad de herramientas de las que se disponen hoy en día y tampoco hay suficientes oportunidades para experimentar con ellas. Esto impide comparar y saber cuál funciona mejor, por lo que se tiene que recurrir a expertos o a revisar las reseñas que se publican en línea, pero la diferencia está en que la tecnología *MarTech* permite hacer más con menos (Dewhurst, 2020). Veamos:



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

MarTech

Las herramientas que utilizan las empresas actúan de manera decisiva con respecto a la captación de clientes. Con cada marca tratando de atraer a los compradores, y con una frontera desplazada por el mundo virtual y abierto que proporciona Internet, destacar en la multitud hace que sea una labor para los especialistas en *marketing*, a quienes se encarga la comercialización.

Los clientes ahora son reacios a ser tratados como parte de un grupo y esperan una experiencia de compra personalizada (BigCommerce, 2019); esa experiencia se las puede proveer el *Marketing Technology Stack*, que es “una representación gráfica que agrupa las herramientas tecnológicas que los especialistas o departamentos de *marketing* utilizan para ejecutar, analizar y optimizar sus estrategias a lo largo del ciclo de vida del cliente o *customer journey* (atracción, consideración conversión y fidelización)” (Master Marketing, 2020, párr. 3).

El término se traduce literalmente como la ‘pila de tecnologías de *marketing*’. De acuerdo con esta explicación, se puede asumir que el *Marketing Technology Stack* (*MarTech Stack* o simplemente *MarTech*) es el conjunto de herramientas que aplican los especialistas en *marketing* para llevar a cabo sus tareas diarias, lo que incluye desde el uso de plataformas de análisis hasta sistemas de gestión de tareas.

Su función es aumentar la productividad -con lo que aumentan los ingresos- y también se pueden generar informes más precisos en menor tiempo, mejorando el flujo de trabajo. Por lo general, el *marketing* utiliza la pila tecnológica para las áreas tales como el correo electrónico, CRM, social, *marketing* de referencia, para participación del consumidor, proyectos de gestión y comunicación, gestión de datos, publicidad, sitios *web* y *blogs*.

Lo más importante es que proporcionan datos consolidados que ofrecen una panorámica virtual del mercado en el que se está moviendo el producto/servicio, a la vez que va perfilando el comportamiento del consumidor (Corbú, 2022). Esto permite que la empresa sepa a qué se enfrenta, cómo seguir afrontando el mercado y las decisiones que puede tomar el equipo gerencial. Como lo indica Corbú, el uso de las herramientas sirve para

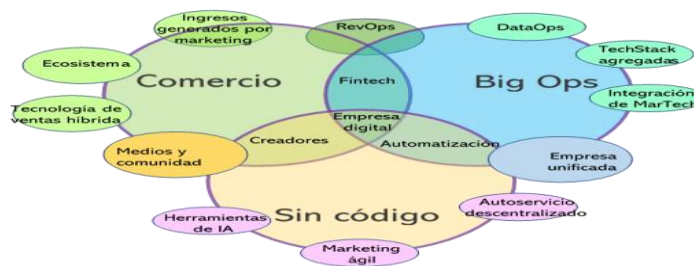
llegar a los clientes y responder a sus necesidades, preferencias e interacciones de manera casi inmediata.

Los datos de los consumidores se pueden recopilar de múltiples formas en línea, como se hace con los motores de búsqueda, las redes sociales o las plataformas de comercio electrónico. Inspirados por este uso de la tecnología, en la medida en que el concepto de *marketing* tradicional desaparece para adaptarse al cambio en el comportamiento de los clientes, es precisamente esa tecnología la que le está dando un nuevo sentido al *marketing* (Brinker, 2022).

RESULTADOS

En la actualidad, el profesional del *marketing* se apoya en la publicidad digital, porque la capacidad de procesamiento y almacenamiento de datos es casi ilimitada, además de que la Inteligencia Artificial permite que el análisis impulse la eficiencia y capacidad de actuación del *marketing* (Booth, 2019). En la medida en que los especialistas en *marketing* utilizan herramientas para poner en práctica sus estrategias, las empresas buscan nuevas formas de capitalizar sus capacidades tecnológicas, porque se trata de saber administrar el *MarTech Stack* y no de ir agregando nuevas herramientas por cada caso; con ello, están construyendo su propia pila tecnológica (Wayne Benson, 2022) y, si se toman en cuenta los tópicos que abarca, es factible entender cuáles fueron los temas de innovación que se pronosticaron para el 2022 (Figura 1)

Figura 1. Temas de innovación en marketing tecnológico para 2022.



Fuente: Brinker (2022).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

En promedio, las empresas de todo el mundo disponen actualmente de 91 soluciones de *marketing* en la nube, incluidos numerosos servicios que, junto con una gran cantidad de aplicaciones y *software*, forman la denominada pila de tecnología de *marketing* de una empresa. Es una oportunidad para que el *marketing* se reivindique, pasando a ser un motor de ingresos en lugar de un centro de costos (Brinker, 2022).

Al observar la Figura 1, se comprende cómo la pandemia fue la gran aceleradora del comercio electrónico, haciendo que las compras en línea predominaran en el mercado en casi todas las categorías de gasto. El Big Ops (grandes operaciones) se favoreció de la diversidad de operaciones que se crearon en esta misma época con el comercio digital: aplicaciones, agentes, algoritmos, análisis y automatizaciones y ejecutándose en paralelo en todas nuestras organizaciones” (Brinker, 2022, párr. 21).

Por último, la tecnología de *marketing* sin código (*MarTech*), definida como cualquier tecnología que utiliza el especialista en *marketing* para realizar sus trabajos en este ambiente sin ayuda de otros especialistas (como la creación de páginas *web*, el análisis de datos, los flujos de trabajo, o cualquier otra aplicación de ese tipo) para agilizar el ritmo de trabajo.

Facilitar la adaptación tecnológica de las empresas, incluye elementos que van desde las ofertas inteligentes y la publicación de anuncios en los canales digitales más comunes hasta la segmentación avanzada, la creación de audiencias, la atribución y el aprendizaje automático, ya que se ha establecido un entorno de *marketing* cada vez más grande y complejo (Booth, 2019).

A la hora de asesorar los procesos de *marketing*, los programas de tecnología juegan un rol fundamental que aumentan significativamente el ROI de la empresa con su adopción para intensificar el desarrollo de clientes potenciales, oportunidades e ingresos (Gudema, 2014). Se trata de una forma de *marketing* directo que implica la consolidación de productos y servicios ante la audiencia adecuada en el momento correcto y con la oferta más acertada. Entre estas tecnologías se cuenta con herramientas analíticas,



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

optimización de la conversión, *marketing* de motores de búsqueda, *remarketing*, automatización del *marketing*, teléfonos y correo electrónico (BigCommerce, 2019).

Por lo general, el núcleo de la empresa acostumbra a concentrarse en la plataforma de automatización del *marketing*, aun cuando hace falta que se desarrolle más para alcanzar la integración que se necesita con otras aplicaciones para que interactúe de la mejor forma. La interacción con otras herramientas de la empresa no es tan sencilla, porque se trata de cientos de aplicaciones. Que sea fluida y eficiente todavía constituye un desafío y habrá que esperar más adelantos hasta que se puedan articular sin inconvenientes (Kupplmayr-Erler, 2021), pero ello no es un obstáculo para empezar a utilizarlos gradualmente, sin desechar las que ya se están utilizando, porque la idea es ir creando una pila tecnológica propia.

Al especialista en *marketing* le preocupa el conocimiento del cliente y la creación de valor. Por eso, Earley (2021) explica que las tecnologías que se utilizan para involucrar al cliente en cada etapa comienzan con la optimización del motor de búsqueda (que permite el compromiso de entrada por el que se lleva a los clientes a un sitio *web* para informarles sobre productos o servicios disponibles). Esto sucede porque el consumidor puede atravesar diferentes departamentos y la herramienta requiere apoyarse de muchos procesos y estructuras organizacionales.

Para este autor, desarrollar una pila de *MarTech* que sea adecuada requiere de la empresa una visión holística sobre la 'ruta' del cliente y las tecnologías en las que se puede respaldar. Una estrategia es conocer previamente el recorrido del cliente e identificar qué elementos tecnológicos utilizar para cada etapa: desde la búsqueda inicial hasta la compra, y posteriormente cómo darle cumplimiento al pedido, el uso del producto y el soporte postventa. También indica que es poco probable tener un complemento completo de soluciones, y las empresas deben priorizar su selección identificando las que le ofrecen mayor valor.

Como los compradores esperan siempre que las marcas anticipen sus necesidades y brinden experiencias personalizadas, los datos del cliente son la clave para construir el



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

nivel de personalización. Purcarea (2019) señala que cada vez más los compradores B2B están buscando la misma experiencia de compra que los clientes B2C y quieren los beneficios que brindan las experiencias de contenido personalizado; la solución es centrarse en la experiencia de contenido a escala, implementando la experiencia de contenido. La pila de *MarTech* tiene que ver directamente con el valor agregado a la empresa en función del conocimiento del cliente. Para alcanzar esta meta, debe ofrecer contenido único y atractivo, porque la función del *marketing* de contenido es crear valor a lo largo del tiempo, ya que datos, objetivos medibles y optimización del servicio otorgan un ROI más alto.

Para 2022, las tres principales tendencias en *Martech* van en tres direcciones (Brinker, 2022):

Comercio electrónico: apuntando a posibilidades de transacción mejoradas, una mayor interactividad y canales de venta que incluyen redes sociales. El comercio electrónico es un canal de ventas efectivo, especialmente para el comercio B2B, como se concluyó en una encuesta de McKinsey (2021).

No más codificación: hay un número cada vez mayor de soluciones tecnológicas que permiten a los especialistas en *marketing* de contenido trabajar el contenido digital sin necesidad de conocimientos de programación. Se puede contar con páginas de destino y sitios *web*, plataformas de *blogs*, videos explicativos y animaciones de *marketing*, así como análisis de datos. Brinker (2022) indica que la mayoría de las operaciones que requerían hasta hace poco largas líneas de código, ahora están automatizadas por aplicaciones de creación de contenido que no requieren de codificaciones realizadas por expertos.

Big Ops: es un concepto a través del cual se hace referencia a la gestión de las operaciones que se encuentran involucradas en la historia empresarial y su actividad digital. Se diferencia del *Big Data* en que este tiene una escala y complejidad de datos que se recolectan, almacenan y analizan, en tanto que el *Big Ops* involucra una escala y



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

complejidad de las aplicaciones y automatizaciones que son capaces de interactuar con los datos (Corbú, 2022; Brinker 2020).

El *Big Ops* comprende, no solo la presencia en la *web*, las ventas en línea, los anuncios o las redes sociales, sino que incluye los flujos financieros, la producción, la relación con el cliente, el diseño, la seguridad y aspectos legales. Existen muchas herramientas que hacen más eficiente la gestión digital, por lo que *Big Ops* se trata de la enorme escala y complejidad de todas las diferentes aplicaciones, automatizaciones, algoritmos de Inteligencia Artificial, procesos e interacciones humanas que operan simultáneamente a través de esos datos en el negocio digital. En otras palabras, es la compilación de las grandes operaciones en línea (Corbú, 2022; Brinker, 2020).

Cifras que apoyan la propuesta

El impulso que ha cobrado contribuye a que las empresas que asientan su esquema de negocios en el entorno digital la asimilen mejor. Desde que se empezó a documentar esta progresión, estas son las cifras que apoyan su adopción:

2011-2017: Brinker empezó a trazar la progresión del *MarTech*; en aquel entonces la cifra contabilizada fue de 150 herramientas. Para mayo de 2017 había aumentado a 5,381, evidenciando la relación evolutiva del *marketing* con la tecnología (ChiefMartec, 2022).

2019: los responsables de *marketing* tuvieron muchas opciones para elegir entre 7,040 aplicaciones en su campo de especialización. Esto hace considerar que la automatización del *marketing* es solo una parte dentro de una infraestructura más grande que puede abarcar desde la gestión de contenido y la publicación *web* hasta soluciones en el campo de la Inteligencia Artificial (Chiefmartec, 2019).

Antes de la pandemia (EE.UU., 2019) se realizó una encuesta a 245 *influencers* de *marketing*; entre los resultados, se evidenció que mejorar la eficiencia de *marketing* (61%) y aumentar el ROI (57%), eran los objetivos principales para lograr una estrategia de uso de *MarTech* (AppsFlyer, 2019). En la misma encuesta se determinó que el 43% consideraba que una estrategia de manejo de *MarTech* era muy exitosa para lograr los



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



objetivos principales, o al menos la mejor en su clase si se comparaba con la competencia (Ascend2, 2019).

2020: AppSheet (Google), afirmó en su sitio *web* que se habían creado 2,413,351 de aplicaciones con su plataforma hasta el 30 de agosto de 2020. Nada más en 2019 se crearon alrededor de un millón de ellas (Brinker y Baldwin, 2020).

2021: la encuesta a clientes B2B realizada por McKinsey (2021) explica cómo el comportamiento del consumidor cambió drásticamente por el inicio de la pandemia. Estos tres datos lo resumen:

- En 2016 usaban 5 o 6 canales para interactuar con los proveedores, cifra que aumentó a 7.5 para 2019 y para 2021 ya utilizaban 10 o más. El 32% de los encuestados clasificó el comercio electrónico como el canal más efectivo para noviembre de 2021, incrementándose desde febrero de ese mismo año un 10%. El 64% se sintió más cómodo con las compras en línea (Harrison, Lun Plotkin, Stanley y Reis).

2022: la industria *MarTech* en América del Norte y el Reino Unido se calculó en \$149,700 millones en 2021, lo que hizo que se estimara a nivel mundial hasta \$344,800 millones. Este incremento se hizo visible en el crecimiento del mercado que fue de más del 5% anual y en los últimos 3 años se notó un crecimiento de 13,6% de 2019 a 2020, y de 24% de 2020 a 2022 (Martech Alliance, 2022).

Para finalizar con la progresión del *MarTech*, la pila tecnológica aumentó en 2022 a 9,932, lo que significa un incremento del 6,521 desde el 2011 (ChiefMartec, 2022); de hecho, se eliminaron 972 proveedores y se agregaron 2,904, para un total de 9,932 proveedores en 49 categorías (Carlson, 2022), relación que se vislumbra mejor en la siguiente tabla:

Tabla 1. *Panorama del MarTech (2011-2022)*

PANORAMA DEL MARTECH 2011-2022									
2011	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2022
150	350	1,000	2,000	3,500	5,000	6,800	7,000	8,000	9,932



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

CONCLUSIONES

Es indudable que, en el uso de estas herramientas, llegó la hora de que el profesional del *marketing* sea más cuidadoso con su enfoque en los marcos tecnológicos que se están creando, porque ahora existen muchas formas de alcanzar los objetivos. Si hace aproximadamente cincuenta años hacía falta un especialista para crear una presentación con diapositivas, hoy en día existen individuos que pueden crear casi cualquier tipo de herramientas de *MarTech* sin códigos y convertirse en desarrolladores de sus propios proyectos.

De acuerdo con lo argumentado por especialistas y estudiosos del *MarTech* (tales como Brinker), se ha demostrado que el impulso de la pila tecnológica de *marketing* presenta una base lo suficientemente robusta para mantener su sostenibilidad, no solo hacia la comercialización presente, sino para el futuro del *marketing*. De acuerdo con la tabla elaborada por los autores, se observa que no se trata de un estímulo reflejado por el período pandémico 2020-2021, ya que las proyecciones muestran un aumento notable en la implementación de estas tecnologías.

Ante la amplia gama de ventajas, también debe destacarse que el especialista en *marketing* mantiene un enfoque en la gestión de herramientas para el mundo virtual que sean simples, adaptadas a la realidad actual, y que sean capaces de integrar su trabajo, porque el tiempo cuenta para ellos y para la empresa. Por este motivo, el *MarTech Stack* empresarial funciona, porque no se requiere de una herramienta para cada necesidad, o intercambiar información de una aplicación a otra. Es la gran ventaja, ya que cada empresa puede crear su propia pila tecnológica de *marketing*, mientras que sus especialistas en *marketing* ahorran tiempo, crean relaciones significativas y personalizadas con el cliente, y hacen el trabajo más eficiente, lo que reduce el presupuesto utilizado para las campañas.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AppsFlyer. (2019). *How to build a mobile-centric MarTech Stack. The complete guide*. AppsFlyer.
- Ascend2. (2019). *Strategies, Tactics and Trends for marketing technology utilization. Survey Summary Report*. Ascend2, Research-Based Marketing.
- Bachman, C. (1974). *Summary of current work ANSI/X3/SPARC/ study group: database systems*. ACM SIGMOD.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- BigCommerce. (2019). *Your 2019 Marketing Tech Stack*. BigCommerce.
- Booth, D. (2019). Marketing analytics in the age of machine learning. *Applied Marketing Analytics*, 4(3), 214-221.
- Brinker, S. & Baldwin, J. (2020). *Martech 2030. Five trends in marketing technology for the decade of the augmented marketer*. Marketing Technology Media, LLC.
- Brinker, S. (2020). Big Ops: Converging Digital Ops Domains and Toolsets. In: ChiefMartec, <https://chiefmartec.com/2020/11/big-ops-converging-digital-ops-domains-toolsets/#:~:text=Big%20Ops%20is%20about%20the,an%20interactive%20data%20water%20park>.
- Brinker, S. (2022). *3 Big Martech Innovation Themes in 2022*. <https://chiefmartec.com/2022/01/3-big-martech-innovation-themes-in-2022/>
- Carlson, B. (2022). MarTech Day 2022: marketing technology landscape sees continued growth. <https://cdp.com/articles/martech-day-2022-marketing-technology-landscape/>
- Carro Paz, R. y González Gómez, D. (2016). *El sistema de producción y operaciones*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- ChiefMartec. (2022). *Marketing Technology Landscape 2022: search 9,932 solutions on martechmap.com*. <https://chiefmartec.com/2022/05/marketing-technology-landscape-2022-search-9932-solutions-on-martechmap-com/>
- Coca Carasila, A.M. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIV(2), 391-412.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- Corbú, T. (2022). The Martech Landscape. Trends for 2022 and Beyond. In: Digitalya, <https://digitalya.co/blog/the-martech-landscape/>.
- Dewhurst, T. (2020). *MarTech growth stacks*. <https://growth-division.com/martech-stacks/>
- Earley, S. (2021). Using the customer journey to optimise the marketing technology stack. *Applied Marketing Analytics*, 6(3) 190-210.
- Guaña-Moya, E.J. Quinatoa-Arequipa, E. y Pérez-Fabara, M.A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17.
- Gudema, L. (2014). 7 Marketing technologies every company must use. In: Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/11/7-marketing-technologies-every-company-must-use>
- Harrison, L., Lun Plotkin, C., Stanley J. & Reis, S. (2021). *B2B sales: omnichannel everywhere, every time*. McKinsey.
- Hernández Espallardo, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1-15.
- Kupplmayr-Erlor, V. (2021). Aufbau und management des Marketing Technology Stack. In: Hannig, U. (eds.) *Marketing und Sales Automation*. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kütz, M. (2016). *Introduction to e-commerce. Combining business and information technology*. Deloitte.
- Martech Alliance. (2022). *The Martech Report 2022*. Martech Alliance & Kingston Smith.
- Martínez Crespo, J. y Giraldo Marín, L.M. (2012). La organización y su adaptación a las tecnologías de la información y la comunicación en procesos de gestión del conocimiento. *Semestre Económico*, 15(32), 161-184.
- Master Marketing. (2020). Marketing Technology Stack. [https://www.mas-termarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/marketing-technology-stack/#:~:text=Un%20Marketing%20Technology%20Stack%20es,journey%20\(atracci%C3%B3n%20consideraci%C3%B3n%20conversi%C3%B3n%20y](https://www.mas-termarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/marketing-technology-stack/#:~:text=Un%20Marketing%20Technology%20Stack%20es,journey%20(atracci%C3%B3n%20consideraci%C3%B3n%20conversi%C3%B3n%20y)
- Meclab Institute. (2017). *The A-Z of A/B testing: marketing and online testing dictionary*. Marketing experiments & Meclabs Institute.
- Molina Betancur, S. (2017). El método de análisis y síntesis y el descubrimiento de Neptuno. *Estudios de Filosofía*, 55, 30-53.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- Okuda Benavides, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(1), 118-124.
- Osorio Gómez, J.C. (2011). Análisis versus síntesis: "contrarios o complementarios" *Scientia Et Technica*, XVII(47), 39-43.
- Purcarea, T. (2019). The future of marketing. Enabling personalization and focusing on the content experience at scale. *Holistic Marketing Management Journal*, 9(2), 26-37.
- Ríos Ramos, F. (2006). La Dirección de Operaciones de Servicios (DOS). *Industrial Data*, 9(2), 84-94.
- Rodríguez-Ardura, I., Meseguer Artola, A. y Vilaseca i Requena, J. (2008). El comercio electrónico en perspectiva: dinámica y desencadenantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 55-66.
- Rojas Crotte, I.R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297.
- Sanabria Díaz, V.L., Torres Ramírez, L.A. y López Posada, L.M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 132-154.
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 24, 151-164.
- Statista. (2021). *Global market 2020*. Statista.
- Tabarés Gutiérrez, R. (2012). El inicio de la Web: historia y cronología del hipertexto hasta HTML 4.0 (1990-99) *ArtefaCToS*, 5(1), 57-82.
- Toledano Cuervas-Mons, F. y San Emeterio, B.M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.
- Wayne Benson, K. (2022). The ultimate marketing technology stack for 2022. In: Intercom. <https://www.intercom.com/blog/the-ultimate-marketing-technology-stack/>
- Zwass, V. (2019). E-commerce. In: *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/technology/e-commerce>.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

REFLEXIONES ACERCA DEL IMPACTO DE LOS CAMBIOS EN LAS RELACIONES Y PRESTACIONES LABORALES EN EL PERÍODO POST PANDEMIA EN PANAMÁ

Impact evaluation of the labor relations and employment benefits changes post covid pandemic in Panama

Anavela Velásquez M.

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

Correo: profa.anavela@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-6403-5785>

Marta I. Baquerizo Ortiz

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

Correo: marta.i.baquerizo@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-6647-9478>

Recibido: 18-8-22 Aceptado: 13-11-22

RESUMEN

Estas reflexiones se basan de cómo los efectos de las nuevas disposiciones laborales han impactado las relaciones y prestaciones laborales, en el período post pandémico, desde marzo 2020 hasta nuestros días. Las reflexiones ofrecen un panorama histórico sobre lo acontecido con la aparición del Covid-19, en materia laboral en la ciudad de Panamá. Se utilizaron diversas fuentes bibliográfica e infográfica sobre todo lo acontecido al inicio, durante y después de la pandemia. También, se consideraron diversos indicadores como son las vacaciones, décimo tercer mes, prima de antigüedad, preaviso y las indemnizaciones, que fueron afectados con los diversos cambios introducidos en los estatutos legales, como medidas de contención para contrarrestar los efectos de la pandemia en la economía, vida social y familiar. No obstante, a pesar de las 61 nuevas normas emitidas, entre resoluciones, decretos y leyes, incluyendo las del Ministerio de Salud, existen sesgos que han afectado las prestaciones laborales post pandemia.

Palabras claves: relaciones, prestaciones laborales, post pandemia, vacaciones, décimo tercer mes, prima de antigüedad, preaviso, indemnización.

ABSTRACT

These reflections are based on how the effects of the new labor provisions have impacted labor relations and benefits, in the post-pandemic period, from March 2020 to the present day. The reflections offer a historical overview of what happened with the appearance of Covid-19, in labor matters in Panama City. Various bibliographic and infographic sources were used on everything that happened at the beginning, during and after the pandemic. Also, various indicators were considered, such as vacations, thirteenth months, seniority premium, notice and compensation, which were affected by the various changes introduced in the legal statutes, as containment measures to counteract the effects of the pandemic on the population. economy, social and family life. However, despite the 61 new regulations issued, including resolutions, decrees and laws, including those of the Ministry of Health, there are biases that have affected post-pandemic employment benefits.

Keywords: post-pandemic, personal time off, 13th month salary, seniority premium, employment termination, and severance pay.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

La pandemia causó cambios en las prestaciones laborales, lo cual se refleja en la pérdida neta de empleo, horas de trabajo, deterioro de la calidad del trabajo, reducción de los ingresos de los trabajadores, trabajos informales, hogares con menos ingresos. Todo esto dio como resultado aumentos significativos de la pobreza y niveles de desigualdad. Estas situaciones conllevan a cierres de calles, por la falta de acuerdos de los trabajadores con el actual gobierno, el que, en vez de solucionar, mantiene una cantidad de subsidios aumentando la crisis económica actual y el desempleo.

La pandemia ha producido cambios hasta en la manera de pensar. Hemos perdido hasta en las prestaciones laborales, hecho que preocupa en gran magnitud a la población panameña, debido a que muchas empresas tienen como excusa el COVID-19, para no pagarles a los trabajadores sus vacaciones, décimo tercer mes, prima de antigüedad, preaviso e indemnizaciones. Con estas acciones, esos empleadores contravienen lo estipulado en la Ley 157 de 2020, sobre medidas temporales. Esta medida que toman las empresas afecta a los hogares, porque, si se realiza un estudio minucioso en los bancos, nos vamos a encontrar que muchos panameños no pueden pagar sus compromisos personales y un gran porcentaje de ellos ha perdido sus autos, casas y otros.

El objetivo de este artículo es dar a conocer cómo la pandemia ha impactado las relaciones y prestaciones laborales desde el año 2020, hasta la actualidad.

Los resultados finales arrojan que, con la globalización, las relaciones de trabajo han cambiado vertiginosamente, pero la pandemia del COVID-19 aceleró el proceso. Es evidente la pérdida de empleo de miles de panameños, reducción en las horas laborales, el teletrabajo, produciendo reducción en los ingresos, afectando la economía mundial y los mercados financieros. Además, la cantidad de subsidios de parte del gobierno que, en vez de subsanar la crisis económica, ha aumentado la deuda externa en millones de dólares causado una crisis social como consecuencia del aumento de la gasolina, la



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

canasta básica ampliada, los altos costos de los alquileres e intereses que pagan los funcionarios a los bancos; ya sea en los préstamos personales, tarjetas y préstamos hipotecarios.

METODOLOGÍA

La investigación es descriptiva, ya que se utilizaron diversos datos estadísticos que evidencian los cambios en las relaciones y prestaciones laborales, como producto de leyes y decretos creados temporalmente, y las consecuencias desde 2020 a la actualidad. Entre estas leyes están:

- La Ley No.157 (2020) Que establece medidas temporales de protección del empleo en las empresas afectadas por el COVID-19 y el tratamiento de la relación laboral durante la suspensión de su contrato de trabajo;
- La Ley No.126 (2020), que establece y regula el teletrabajo en la República de Panamá;
- Ley No. 201 (2021), que establece las medidas para preservar el empleo, vigente hasta el 30 de junio de 2022;
- El Decreto No.71 (2020) relativa a la reducción de las horas de trabajo, en tiempo de crisis, cuando la fuente de trabajo esté en peligro;
- El Decreto No.73 (De martes 28 de diciembre de 2021) Que establece disposiciones relativas a los acuerdos de modificación temporal de la jornada de trabajo.
- Decreto No.133 (2020) que reglamenta la Ley del teletrabajo.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



DESARROLLO

Impacto en las relaciones y prestaciones laborales post pandemia en Panamá

La Ley laboral panameña describe en el Código de Trabajo las cinco prestaciones a las que un trabajador tiene derecho: vacaciones, décimo tercer mes, prima de antigüedad, preaviso y la indemnización, aunque la indemnización no es en sí una prestación sino un derecho. Cuando la relación de trabajo termina por motivo del artículo 212, la indemnización se convierte en un pago de obligatorio cumplimiento. Pero a raíz de la pandemia, durante los años 2020, 2021 y en la actualidad, los cambios siguen suscitándose. (Bishop, 2021).

En efecto, estos cambios fueron dándose en la medida que avanzaba la expansión de la pandemia por COVID-19. En marzo de 2020, se aprueba el Decreto Ejecutivo No.71, que reglamenta temporalmente el artículo 159 del Código de Trabajo, en el que se establece la reducción de la jornada laboral, la movilidad laboral o cualquier otra modificación previo consenso entre la empresa y el trabajador. (Abadía, 2020).

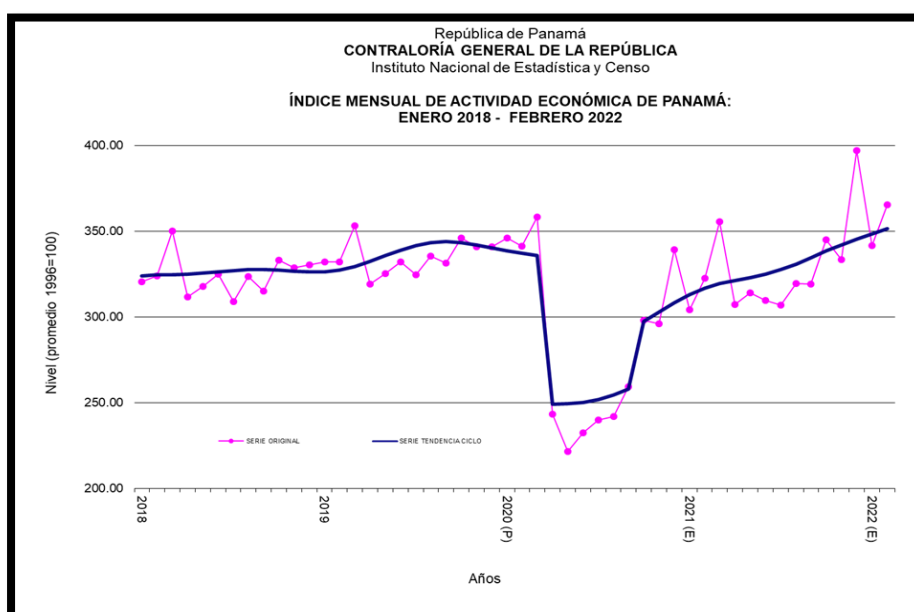
Asimismo, en la Ley 157 de 3 de agosto de 2020, se establece medidas temporales de protección del empleo para las empresas afectadas por la pandemia, aplicables a las empresas que hayan cerrado total o parcialmente sus operaciones desde el inicio del estado de emergencia, y también a los trabajadores con contratos suspendidos, por autorización del Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral. Dicha Ley fue prorrogada hasta el 31 de diciembre del mismo año, en la que se prohíbe contratar trabajadores nuevos, en reemplazo de los suspendidos. (Icaza, González-Ruiz, & Alemán, 2020).

Del mismo modo, la Ley 201 de 25 de febrero de 2021 establece que, a partir del 1 de noviembre de 2021, todos los trabajadores con contratos de trabajo suspendidos deben ser reintegrados al trabajo, o las empresas deberán celebrar acuerdos de relación con estos trabajadores. Según el Ministerio del Trabajo y Desarrollo Laboral, unos 284,000 trabajadores de 20,000 empresas han visto suspendidos sus contratos. La mayoría de estos trabajadores suspendidos pertenece a la industria terciaria. (Jordán, 2021).

La siguiente gráfica de la actividad económica de Panamá refleja que, durante los años 2020 y 2021, hubo un gran desbalance; pero, en el año 2022 esto cambia. Producto de las aperturas y disminución de las medidas sanitarias, la mayoría de las empresas han abierto sus puertas y reintegrado a sus empleados de contratos suspendidos.

Figura 1

Actividad económica



Fuente: INEC

Nota: En febrero de 2022, el índice mensual de la actividad económica (IMAE), según estimaciones preliminares del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la República de Panamá tuvo una tasa de variación positiva de 13,35 por ciento respecto al año 2021. Este resultado nos indica que se ha cumplido, en gran parte, con las prestaciones laborales establecidas en las leyes panameñas post pandemia. (INEC, 2022).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Las prestaciones en el mercado laboral

La crisis de salud por el COVID-19 afecta las tendencias actuales en el mercado laboral a corto y largo plazos. También, los cambios en los estilos de trabajo, especialmente, la práctica del teletrabajo. Afecta, sobre todo, a las familias de escasos recursos, porque muchas de ellas no tienen equipos ni facilidades de internet, ni electricidad. Tenerlos representa un consumo más que afectaría su ingreso salarial, si la empresa que establece el teletrabajo no aporta al gasto del empleado que lo ejerce, como lo estipula la Ley 126 (2020).

En el caso que la recuperación económica fuera favorable, es posible que algunos empleos no se reanuden, mientras que otras actividades se expanden, por lo que la composición del empleo en los países de la región cambiará producto de la crisis sanitaria. (Weller, 2020).

En septiembre del 2020, el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) muestra datos (Fig.1) antes que inicie la pandemia COVID-19, donde la tasa de desempleo iba en aumento con 7.1% en el 2019, hasta llegar a ser del 18.5% en el 2020. A pesar de que las cifras no son abrumadoras, de alguna forma afecta a la población más necesitada.

En el 2020 ya existía el desempleo produciendo incertidumbre a toda la población; con la llegada de la pandemia se agravó más la situación laboral de las personas, a tal punto que existe en Panamá una serie de subsidios que anteriormente, ya existían, como: Ciento veinte (B/.120) a los 65 (años), becas, Ángel Guardian, bonos, entre otros, pero se aumentó después de la pandemia. En vez de ayudar, estos beneficios han causado que muchas personas, que no consiguen trabajo, no se reinventan, ni emprenden solo esperan recibir subsidios. (Patiño, 2021).

La siguiente tabla muestra la tasa de desempleo un año antes de la pandemia y durante la pandemia, situación que evidencia la baja en el año de la pandemia, donde muchos



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

fueron despedidos, sin que se les haya reconocido las prestaciones laborales en su totalidad, aprovechando la situación que está viviendo Panamá.

Tabla 1. Tasa de desempleo en la República de Panamá, según condición de la población: años 2019-2020

Condición en la actividad económica	Población de 15 y más años	
	2019	2020
TOTAL	3,105,765	3,180,962
Económicamente activa (PEA)	2,066,753	2,003,258
Porcentaje (respecto a población de 15 años y más)	66.5	63.0
Ocupada	1,920,642	1,631,691
Desocupada	146,111	371,567
Porcentaje (respecto a la PEA)	7.1	18.5
No económicamente activa (No PEA)	1,039,012	1,177,704
Inactivos puros	926,088	1,113,457
Potencialmente activos	112,924	64,247

Fuente: Patiño, A. (2021), con base en datos de la Encuesta de Mercado Laboral del INEC, 2020.

Por las necesidades familiares, muchos, desempleados, aceptan realizar cualquier trabajo dando como resultado un aumento en los trabajos informales. Esto trae consigo afectaciones para los trabajadores como la pérdida de la protección laboral, falta de prestaciones laborales, salarios justos, seguridad social, imposibilidad de acceso al crédito y cotizaciones de la Caja de Seguro Social lo cual repercutirá en su futura pensión, entre otras desventajas para nacionales y extranjeras.

Desde hace muchos años, las mujeres han sido las más afectadas en cuanto a las condiciones de trabajo, situación que se agrava aún más cuando se presentan imprevistos como la crisis del COVID 19. Dicha situación aumenta la tasa de desempleo. También hay que hacer notar que en las ocupaciones tradicionalmente feminizadas tales como maestras, enfermeras, camareras (en hoteles) y cajeras se pagan menores salarios tanto en Panamá como en la región. A pesar de que las mujeres poseen mayor formación superior que los hombres, todavía en Panamá y en la mayoría de los países, nos encontramos que existe la selección de puestos dependiendo del sexo, favoreciendo a los hombres en la mayoría de los casos. (Patiño, 2021).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa**Tabla 2.** Disminución de la población económicamente activa ocupada, en Panamá, según actividad económica: año 2020

Actividad económica	Personas ocupadas		Diferencia 2019-2020	
	2019	2020	Absoluta	%
PEA Total	2,066,753	2,003,258	63,495	3.1
PEA Ocupada Total	1,920,642	1,631,691	288,951	15.0
Artes, entretenimiento y creatividad	19,767	7,227	12,540	63.4
Explotación de minas y canteras	7,467	3,547	3,920	52.5
Suministro de electricidad, gas, vapor aire acondicionado	5,092	2,865	2,227	43.7
Hoteles y restaurantes	101,447	69,611	31,836	31.4
Servicios sociales y relacionados con la salud	91,512	71,018	20,494	22.4
Comercio al por mayor y al por menor	349,279	276,014	73,265	21.0
Construcción	172,877	138,729	34,148	19.8
Otras actividades de servicio	78,516	62,969	15,547	19.8
Transporte, almacenamiento y correo	144,57	116,673	27,898	19.3
Actividades profesionales, científicas y técnicas	45,045	37,269	7,776	17.3
Agricultura, ganadería, caza, pesca y otras	276,597	229,442	47,155	17.0
Actividades financieras y de seguros	46,533	39,154	7,379	15.9
Suministro de agua; alcantarillado y saneamiento	10,074	8,488	1,586	15.7
Información y comunicación	27,443	23,986	3,457	12.6
Actividades inmobiliarias	14,368	13,658	710	4.9
Actividades administrativas y servicios de apoyo	71,520	69,061	2,459	3.4
Administración pública y defensa	117,627	115,941	1,686	1.4
Industrias manufactureras	144,786	147,509	-2,723	-1.9
Enseñanza	105,624	125,056	-19,432	-.4
Actividades de organizaciones	1,841	2,236	-395	-.5

Fuente: Patiño, A. (2021), en base a datos de la Encuesta de Mercado Laboral del INEC, 2020.

La tabla 2 muestra la disminución de la población económicamente activa, observándose que hay una diferencia absoluta de 288,951 personas desocupadas. Esta cifra representa una gran cantidad de familia que no reciben el ingreso que recibían durante los años anteriores a la pandemia. Esta población solo recibe el subsidio que brinda el gobierno para los temas de la canasta básica y no de otros gastos adquiridos ya sea por los bancos u otros. En este aspecto los bancos brindan prórrogas para el pago de los



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



compromisos, pero no esto no representa que no deban pagar sus compromisos. Además, muchos fueron despedidos sin oportunidad a discutir sobre el pago correcto de sus prestaciones laborales.

Esta tabla también muestra una diferencia de 63,495 personas desempleadas a raíz de la pandemia en el año 2020. A estas cifras habría que añadir los trabajos informales existentes en Panamá y la cantidad de personas que nunca han trabajado.

En otro punto, a octubre 2021, la tasa de desempleo se ubicó en 11.3%, medición que no contabiliza como parte de la Población Económicamente Activa (PEA) a los 610,000 beneficiarios que recibieron el Vale Digital del Programa Panamá Solidario ese mes, quienes precisamente recibieron ese beneficio porque no encuentran trabajo. De hacerlo (como ejercicio teórico), estaríamos hablando de un nivel real de desocupación del 32%. (Quevedo, 2022, pág. 1).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El Código del Trabajo se originó en 1947, como una medida en la inestabilidad que existía, creando un marco legal proteccionista que ayudaba a los sectores más débiles en el campo laboral. De allí, fue reemplazado en 1971 por el Código actual, el cual se ha modificado en varias ocasiones, estableciendo la estabilidad laboral, certificando que los trabajadores no pueden ser despedidos sin justa causa y obliga al cumplimiento de las formalidades legales. No obstante, este principio ha quedado limitado en el tiempo, porque algunas empresas no cumplen con los derechos mínimos de los trabajadores. Es por esto por lo que se han creado leyes para salvaguardar los derechos de los trabajadores. Entre estas, la Ley 95 de 1975, derogada por la Ley 8 de 1981, sobre beneficios del trabajador, derecho laboral, profesiones, salario, bonos, empleados públicos, trabajadores del sector privado, Código de Trabajo, otros.

No obstante, todos los cambios realizados al texto original del Código de Trabajo, proteccionista y progresivo, buscan no lesionar los intereses de los trabajadores, al igual



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

que se ha promulgado leyes especiales que regulan las relaciones laborales en condiciones que favorezcan los intereses de los trabajadores en general y disminuya el abuso que, enmarcados en el desastre económico, los empresarios han ejercido sobre sus trabajadores.

A pesar de que las leyes y decretos promulgados a raíz de la pandemia persiguen el fin de proteger al trabajador, muchos empleadores han malinterpretado y aplicado erróneamente dichas disposiciones, cometiendo actos ilegales en detrimento de sus trabajadores, tales como impago de salarios caídos, desempleos. Incluso, han causado la disconformidad de algunos trabajadores, por diferencias en los contratos a cambio de recibir un mismo salario, lo cual aceptan por la necesidad del trabajo para subsistir.

De modo que, con la promulgación del Decreto No. 71 de marzo de 2020 referente a la reducción de jornadas laborales, la rotación laboral u otro acuerdo con la empresa y el trabajador se origina el Decreto 73 del 28 de noviembre de 2021, el cual representa la última etapa del proceso de reintegración de los 284 mil trabajadores a quienes se les suspendió el contrato, de los cuales, un poco más de 30 mil fueron desvinculados. Lo que quiere decir que 1 de cada 5 trabajadores suspendidos fue desvinculado o se mantenía en jornada reducida el 31 de diciembre 2021. (Testa, 2022).

Continuando con el texto anterior, estos datos nos muestran el desmejoramiento en los trabajadores, situación que en la actualidad enfrentan las familias panameñas; ya sea por pérdida del trabajo o porque se les ha reducido su jornada laboral, llevando a recibir menos ingresos.

Es un hecho que la Ley 157 de 2020 tiene como objetivo aplicar medidas temporales de protección al empleo para las empresas afectadas por la pandemia y los trabajadores con contrato suspendido. El tema es que muchos contratos se quedaron permanentemente suspendidos, ya que nunca fueron regularizados. Además, los empleadores nombraron trabajadores nuevos en sus puestos.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Estas quejas se visualizan a diario en las redes sociales donde los trabajadores afectados exponen sus demandas, porque la experiencia cuenta que los sistemas jurídicos o legales en Panamá son demasiado flexibles y muchos afectados consideran que acudir a ellos son una pérdida de tiempo. Por lo general, los trabajadores desesperados por estar en situaciones difíciles aceptan cualquier propuesta que el empleador les presente, aun cuando estas propuestas no estén acordes con la legalidad de sus prestaciones laborales.

En cuanto al cálculo de la prima de antigüedad, indemnización de los trabajadores por la suspensión de los contratos con jornada suspendida o reducida, debía realizarse según lo estipulado en la ley 157 de 2020, que establece medidas temporales de protección del empleo en las empresas afectadas por el COVID-19 y el tratamiento de la relación laboral durante la suspensión de su contrato de trabajo y el resto de las prestaciones, una vez se reactivaran las relaciones laborales. Este hecho es controversial, porque la tabla 2, muestra que existe gran cantidad de empresas que se fueron a la quiebra, otras no reactivaron su relación de trabajo, conllevando a la desvinculación de los trabajadores, y, por tanto, al aumento de la tasa de desempleo.

Uno de los rubros más afectados en la suspensión de contratos es el perteneciente a la industria terciaria; a través de la Ley 201, se establece su reincorporación. Muchos volvieron a sus trabajos; otros fueron reintegrados, pero en su mayoría no han recibido sus prestaciones y otra parte está desempleada. Esta situación conlleva a problemas que acrecienta la crisis nacional en las esferas sociales, económicas, familiares, políticas y educativas.

Como lo muestra INEC, ya existía una tasa alta de desempleo, pero con el Covid-19 agrava la situación, a tal punto que se avecinan, según las muestras presentadas, una crisis donde muchos no podrán cumplir con sus compromisos, porque con la renovación de los contratos, perdieron varias prestaciones a las que tienen derecho o simplemente no tienen empleo.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Es muy importante que el gobierno y la banca privada tomen acciones que beneficien a todos los panameños; no es solo proporcionarle subsidios, sino brindar alternativas que las empresas cumplan con los compromisos adquiridos con los trabajadores, que puedan pagar sus prestaciones laborales a las que estos tienen derecho.

En la actualidad, nos encontramos con un panorámica nacional e internacional de doble crisis, tanto en el aspecto de salud como en el socioeconómico. En el tema de salud, la pandemia ha causado pérdida de familiares y amigos. Por el otro lado, ha afectado la economía por los cierres de los comercios y el confinamiento. Por ello, Panamá mantiene grandes indicadores de pobreza, desigualdad e informalidad. De hecho, las medidas sanitarias adoptadas por el Ministerio de Salud produjeron cambios en la modalidad de trabajar, que aún se mantienen como es el teletrabajo, horarios flexibles, entre otras medidas.

Efectivamente, la situación de que la mitad de los empleos formales se produzcan hoy, en comparación con el año 2019, apunta a la incertidumbre sobre el clima de inversión en el país. Además, por la escasez de puestos de trabajo y el gran número de trabajadores que pierden sus empleos o regresan a trabajar, en condiciones diferentes a las que tenían antes de la pandemia, se está generando desconfianza laboral.

Dentro del plan de reactivación económica, hay poca cobertura en cuanto a la creación de plazas de trabajo. Por ello, debe haber más planes de contingencia al nivel de empresas y gobierno, porque ya no estamos en la emergencia sanitaria (2019-2020), sino que estamos sumergidos en un estado socioeconómico en el que se sigue afectando a todas las esferas, esperando que se le brinde solución y que, por lo menos, existan mayores posibilidades de recuperación para toda la población.

Uno de los puntos relevantes en cuanto a las prestaciones laborales, como las vacaciones, décimo tercer mes, prima de antigüedad, preaviso y las indemnizaciones, es que las empresas no estaban preparadas para el tema de la pandemia. Muchas de ellas sobrevivieron, pero otras se declararon en quiebra. Esta situación se genera porque en



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

muchas empresas no existe el planeamiento estratégico para enfrentar eventos inusuales. Por ello, la situación que se dio con el Covid-19 debe ser una enseñanza profunda que permita a las empresas colocar las luces largas y crear un manual de soluciones ante una situación de imprevistos o caso de emergencia.

Para que exista la equidad laboral, debe haber más compromiso del Ministerio de Trabajo en crear proyectos que mantengan a la población informada por todos los medios posibles, para que se cree conciencia y de una vez termine el abuso laboral en nuestros ambientes de trabajo.

Lograr el pago de las prestaciones laborales para todos implica la participación de varios actores. Por un lado, el cumplimiento de las leyes, el compromiso de las empresas en mejorar su situación económica, permitiendo que el empleado se sienta satisfecho en su lugar de trabajo para que produzca más, si no se le paga según lo reglamentado en la Ley. También por las funciones legislativas, reglamentarias, judiciales, siendo vigilantes para que se protejan los derechos y principios humanos.

La sindicalización es una herramienta que permite que las empresas no abusen de los trabajadores. A través de sus organizaciones y colectivos, los sindicatos protegen sus intereses, suscitando mejores escenarios de trabajo, salarios, seguridad, nivelando la vida familiar. Sin embargo, no hemos encontrado evidencias de que los sindicatos hayan intervenido en favor de los empleados con contratos suspendidos no reintegrados.

Un tema relevante en este trabajo lo representan las empresas, que deben enmarcarse más en respetar los derechos humanos, fundamentos en el trabajo y cumplir las leyes a cabalidad. Los actos empresariales deben vigilar que sus funciones protejan y preserven la vida del empleado en la empresa, hacer de ella una familia integrada con los mismos intereses, de manera que su producción sea más fructífera y equilibrada.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

CONCLUSIONES

La aparición del Covid-19 cambió las perspectivas que todos teníamos de la realidad en que vivimos, alertándonos de posibles nuevas contingencias en un futuro, que podrían originar o agravar situaciones en los ámbitos sanitario, social, familiar y económico.

Con el fin de proteger las fuentes de trabajo y a los trabajadores, el gobierno en turno creó leyes y decretos con medidas temporales. Sin embargo, muchos empresarios mal interpretaron y, obviando el sentido de la letra de cada medida, aplicaron erróneamente las disposiciones en detrimento de los trabajadores, desconociendo sus derechos. Ello ha empeorado la situación socioeconómica de muchas familia panameña, según denuncias ante el Ministerio de Trabajo y en las redes sociales.

Siguen abriéndose brechas latentes en el ámbito laboral: muchos trabajadores a la fecha no han encontrado empleo, otros siguen esperando a que se les paguen sus prestaciones laborales y otros esperan a que la situación mejore para lograr un puesto laboral estable. Todas estas situaciones las encontramos no solo en nuestro país, sino internacionalmente.

La población panameña ha resultado afectada de manera desproporcionada, desde la muerte de familiares, depender de un subsidio que solo alcanza para las necesidades básicas hasta el hecho que, por no lograr cumplir con los compromisos bancarios, muchos han perdido sus casas, autos, entre otros.

Otros problemas creados por el Covid-19 incluyeron el aumento de la violencia doméstica y de sexo, y la sobrecarga de tareas domésticas, lo que se traduce en una recuperación laboral más lenta de la población femenina e incluso su pase del mercado formal al informal.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadía, A. (13 de 3 de 2020). Ejecutivo regula temporalmente las modificaciones a la jornada de trabajo ante pandemia de COVID-19. Obtenido de:
<https://www.mitradel.gob.pa/ejecutivo-regula-temporalmente-las-modificaciones-a-la-jornada-de-trabajo-ante-pandemia-de-covid-19/>
- Asamblea Nacional. (13 de julio de 2020). Obtenido de
https://asamblea.gob.pa/APPS/SEG_LEGIS/PDF_SEG/PDF_SEG_2020/PDF_SEG_2020/2020_P_354.pdf
- Bishop, L. (12 de 4 de 2021). Prestaciones Laborales en Panamá. Panamá. Obtenido de: <https://vistazonline.com/cuales-son-las-prestaciones-laborales-en-panama-codigo-de-trabajo/#:~:text=Salario%20base%2C%20jornadas%20extraordinarias%2C%20jornadas,recibida%20durante%20el%20per%C3%ADodo%20respectivo.>
- Icaza, González-Ruiz, & Alemán. (3 de 8 de 2020). Que establece medidas temporales de protección del empleo en las empresas afectadas por el COVID-19. Recuperado de: Ley 157 del 3 de agosto de 2020 | IGRA Panamá (icazalaw.com)
- INEC. (2022). Obtenido de <https://www.inec.gob.pa/>Jordán, W. (28 de 9 de 2021). Empresas deben definir antes del 31 de octubre el estatus de los contratos suspendidos. La Prensa. Obtenido de
<https://www.prensa.com/economia/empresas-deben-definir-antes-del-31-de-octubre-el-estatus-de-los-contratos-suspendidos/>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Patiño, A. (30 de 3 de 2021). Principales Tendencias de Trabajo en Panamá en Tiempos de Pandemia. Saberes Apudep, 5(1). Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep

Quevedo, R. (2022). Crisis Laboral Crisis de confianza. El Capital Financiero. Obtenido de <https://elcapitalfinanciero.com/crisis-laboral-o-crisis-de-confianza/>

Testa, M. (4 de 1 de 2022). Reducción de jornadas de trabajo puede extenderse por un año más. La Estrella de Panamá. Obtenido de <https://www.laestrella.com.pa/economia/220104/reduccion-jornadas-extenderse-ano>

Weller, J. (2020). Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45759/1/S2000387_es.pdf



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

USO DE PLATAFORMAS VIRTUALES EN LA ENSEÑANZA EN FAECO, UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, 2022

Use of virtual platforms in teaching at FAECO, University of Panama, 2022

Aldo H. Rodríguez G.¹Correo: lic.aldorodriguez@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-7932-3643>**Horacio Charres N.¹**Correo: profesorcharres@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-2418-1881>**Rafael Chanis J.¹**Correo: chaniscorporation@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0003-0817-9976>**Ricardo A. Ortiz¹**Correo: rikyantony2001@yahoo.com <https://orcid.org/0000-0002-6828-544X>**Franklin Castillo C.¹**Correo: franklin.castillo@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-8043-9800>**Serafina Martínez¹**Correo: profesoraserafina.2012@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-7965-7974>**Martin Jones¹**Correo: martin.jones0963@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá¹

Recibido: 25-9-22 Aceptado: 15-11-22

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar el uso y tipo de plataformas virtuales utilizadas en la enseñanza (TIC) en FAECO. Universidad de Panamá, durante el primer semestre 2022, brindando, una información actual de las plataformas utilizadas por los docentes, se pueden unificar criterios de uso, logrando identificar cualquier falla para los correctivos necesarios. Al igual que, los obstáculos presentados por los estudiantes, y su evaluación de la enseñanza virtual para su preparación al nivel superior. Se enviaron 371 encuestas electrónicas, aleatoriamente, a estudiantes de primer y segundo año, las cuales se analizaron por medio de herramientas estadísticas para obtener los resultados y presentar su discusión junto a las conclusiones.

Palabras clave: Plataformas virtuales, tipos, usos, enseñanza y aprendizaje.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the use and type of virtual platforms used in teaching (ICT) in FAECO. University of Panama, during the first semester of 2022, providing current information on the platforms used by teachers, criteria for use can be unified, managing to identify any failure for the necessary corrective measures. Like, the obstacles presented by the students, and their evaluation of virtual teaching for their preparation at the higher level. 371 electronic surveys were randomly sent to first and second year students, which were analyzed using statistical tools to obtain the results and present their discussion along with the conclusions.

Keywords: Virtual platforms, types, uses, teaching and learning.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCION

En este 2022, según datos generales proporcionados por la Dirección de Admisión, unos 10,130 estudiantes ingresaron en la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, en las diferentes carreras ofrecidas. Siendo la enseñanza virtual una modalidad que, en tiempo de pandemia, fue necesaria para poder cumplir con los lineamientos de salud establecidos, por lo tanto, es importante determinar el uso y tipo de plataformas virtuales en la enseñanza (TIC) en FAECO. Universidad de Panamá, primer semestre 2022. Además, de conocer, la comprensión de estas plataformas por los estudiantes, los obstáculos presentados en la utilización de estas y la opinión de estos, sobre la preparación que brinda este tipo de enseñanza para su carrera.

Según informe de CEPAL-UNESCO (agosto, 2020), la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19), ha provocado una crisis sin precedentes en todos los ámbitos. En la esfera de la educación, esta emergencia ha dado lugar al cierre masivo de las actividades presenciales de instituciones educativas en más de 190 países con el fin de evitar la propagación del virus y mitigar su impacto. Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), a mediados de mayo de 2020 más de 1.200 millones de estudiantes de todos los niveles de enseñanza, en todo el mundo, habían dejado de tener clases presenciales en la escuela. De ellos, más de 160 millones eran estudiantes de América Latina y el Caribe.

Además, este informe indica, que en el ámbito educativo, gran parte de las medidas que los países de la región han adoptado ante la crisis se relacionan con la suspensión de las clases presenciales en todos los niveles, lo que ha dado origen a tres campos de acción principales: el despliegue de modalidades de aprendizaje a distancia, mediante la utilización de una diversidad de formatos y plataformas (con o sin uso de tecnología); el apoyo y la movilización del personal y las comunidades educativas, y la atención a la salud y el bienestar integral de las y los estudiantes.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

En el Informe de resultados Naciones Unidas en Panamá (2021), señalan, en cuanto a la educación, el país ha registrado avances en acceso y cobertura escolar. No obstante, las evaluaciones del último año evidenciaron que la calidad de la educación a distancia y virtual varió según ingreso familiar y tipo de escuela. Esta brecha en la calidad de la educación afectó mayormente a los niños, niñas y adolescentes de escuelas públicas, cuyo acceso a la tecnología y equipos digitales es más limitado, así como aquellos que reciben clases mediante la televisión y la radio en la que se les dificulta la interacción con el docente. Esta desigualdad en la educación podría afectar de los estudiantes durante las Pruebas de Evaluación de Estudiantes Internacionales (PISA) que se realizarán en el 2022. (p.7).

Según la OEI en su Informe de las Metas Educativas 2021, señalan que los proyectos educativos no pueden formularse al margen de sus destinatarios. Por el contrario, han de plantearse a partir de la comprensión de cuáles son los intereses, los valores y las formas de relación que mantienen las nuevas generaciones. De otra forma, existe el grave riesgo de que los jóvenes, especialmente aquellos que tienen más dificultades para mantenerse en las escuelas, sientan que los contenidos de aprendizaje están totalmente alejados de su forma de vida y que apenas les van a servir para abrirse camino en el entorno en el que se desenvuelven. Por ello, el análisis de las culturas juveniles es indispensable para afrontar los desafíos de una educación que llegue a todos y en la que todos aprendan para integrarse de forma activa en la sociedad.

Indicando también, que los estudios recientes sobre la juventud han destacado la importancia de comprender las culturas juveniles y los cambios profundos que se han producido en ellas, en gran medida por la hegemonía de las tecnologías de la información, por las nuevas formas de relación que ellas comportan, por el predominio de la imagen y por las nuevas formas de conformar la identidad de los jóvenes y su sentido de pertenencia al grupo. La juventud no puede considerarse una cultura marginal cuyos miembros deben abandonar para incorporarse a la cultura adulta, sino que tiene una especificidad propia en la que sus miembros asumen su identidad personal en la



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

medida en que se apropian de los objetos simbólicos colectivos: normas, valores, formas de consumo, relaciones, comunicación, rituales, diversiones y expresiones personales y colectivas conforman los ejes que diferencian a los que están dentro de los que están fuera, a los que están en el centro o en la periferia.

La tarea principal, según informe de la OEI, es lograr que los alumnos mejoren sus aprendizajes con la utilización de las tecnologías de la información. Pero ello supone configurar un nuevo escenario en las relaciones entre los profesores, los alumnos y los contenidos de la enseñanza, y hacerlo también en la evaluación de todo el proceso de enseñanza y de aprendizaje. Si es difícil cambiar la forma de enseñar, aún lo es más modificar el sistema habitual utilizado para la evaluación. Por ello, la formación de los profesores para que dispongan de las competencias necesarias que les permitan incorporar de forma natural las TIC en su práctica pedagógica constituye la variable fundamental para garantizar el éxito del esfuerzo emprendido.

Según Carneiro, Toscano y Díaz (2021), El uso de tecnologías en la educación puede tener la finalidad de desarrollar las capacidades cognitivas del individuo; puede también tener el enfoque del trabajo colaborativo y en red para el desarrollo de la participación y de la ciudadanía; puede aun tener a la vista el desarrollo de una fuerza laboral apta para promover innovaciones y proyectos tecnológicos punteros para que el país sea competitivo en la economía del conocimiento; o puede simplemente atender a la demanda difusa de conocimiento de los recursos informáticos latente entre el público escolar formado por niños, jóvenes y adultos. (p.45).

Para la Red de Observatorios de Buenas Prácticas de la Dirección Estratégica Universitaria en América Latina y Europa (2015), define las buenas prácticas como un Conjunto de principios, medidas, actuaciones y experiencias que, habiendo reportado ventajas de distinto tipo (económicas, sociales, de satisfacción, etc.) para la organización de forma constatada y probada, se pueda plantear como posible referente a seguir para acercar la mejora a otras organizaciones, para lo cual debe haber completado el ciclo de efectividad institucional: planificación, implantación, revisión y mejora, lo que permite



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

considerarla como sostenible y, además, debe estar vigente en el momento de la presentación. (p.4).

Press (2020), señala que la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) al sistema educativo ha generado innovaciones dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje entre las que se encuentra el entorno virtual de aprendizaje (EVA, en adelante). Un EVA es un espacio en la web que contiene herramientas con fines docentes y formativos y que, a su vez, se convierte en un lugar de comunicación social. Con esta clase de plataformas la formación del discente se ve enriquecida por la interacción que se produce en la comunidad que se construye alrededor de estas, hecho que facilita el intercambio de información entre alumnos y alumno-profesor y permite aprender de modo colaborativo. (p.1).

Millan (2018), menciona que el uso de las tecnologías en la educación ha contribuido a una evolución mental e imaginativa de los estudiantes, permitiéndoles observar otros sistemas, culturas, literaturas, lugares, entre otros, diferentes al que pueden conocer en su entorno. Es así como las diferentes herramientas que ofrece la tecnología educativa permiten, a través de la conexión a internet, hacer un aprendizaje más fácil y moderno. Desde la perspectiva social, uno de los problemas que encuentra un estudiante en la búsqueda de conocimiento es la falta de acceso al conocimiento y de no poder contar con la información pertinente. Es por esta razón que las TIC contribuyen y apuntan al éxito de la educación en el proceso de enseñanza. Las herramientas utilizadas para generar conocimiento se encuentran en la web por lo general de uso gratuito, lo cual permite acceder a ella a un bajo costo, contribuyendo así a la reducción del desconocimiento. (p.16).

Sandoval y Hernández (2019), señalan que fomentar una cultura tecnológica es necesario para las relaciones entre la evolución de los instrumentos, las competencias intelectuales y el aprendizaje que la escuela pretende transmitir. Las nuevas tecnologías modifican las formas de convivencia en el entorno general. (p.26). Es decir, esta actividad



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

educativa de forma virtual, necesita un cambio en el desarrollo organizativo y de administración o gestión de las instituciones educativas, con cambios pedagógicos y evaluativos de los contenidos presentados para la enseñanza virtual, reforzamiento y actualización de los docentes en la utilización de las TIC, las cuales involucran la e-learning o nuevas metodologías de aprendizaje.

Tomalá, Gallo y Mosquera (2020), indican que las plataformas virtuales, son programas (software) orientados a la Internet, se utilizan para el diseño y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la red internacional. Permiten mejorar la comunicación (alumno-docente; alumno-alumno) y desarrollar el aprendizaje individual y colectivo (p.202).

Viñas (2021), señala, que la plataforma virtual/educativa, trae consigo un reto, lo que ha permitido que muchas instituciones educativas, cambien sus procesos educativos, ya que su implantación requiere de ciertos requisitos, tales como el de soporte técnico, el administrativo, el pedagógico; donde se distribuye tipos de materiales en diversos formatos. Todo ello permite que docentes y estudiantes interactúen. Además, surgen con la finalidad de extender, mejorar y hacer eficiente la forma de enseñanza llevando a la calidad del aprendizaje a través de un entorno virtual y un aula virtual. (p.18).

Además, indica que la pedagógica, dentro de una plataforma es muy importante, ya que ella permitirá el grado de participación de los integrantes. De modo que una plataforma virtual presenta una serie metodologías, como comunicación; herramientas de colaboración; cumplimiento de estándares educativos; pertinencia en las teorías que fundamentan la propuesta; estrategias metodológicas pertinentes con el enfoque. (p.21).

Según Díaz y Svetlichich (2020), Cuando se decida incorporar algunos de estos productos, se debe realizar una evaluación cuidadosa de sus ventajas e inconvenientes. Es muy importante observar tanto los aspectos informáticos como los didácticos, comunicacionales y pedagógicos que la herramienta facilita. En este sentido, es conveniente trabajar con equipos multidisciplinarios que aporten elementos a la evaluación desde sus distintos puntos de visto. También es un elemento a considerar, el



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

evaluar la infraestructura informática (tanto en software como en hardware) disponible donde se instalará el servicio. (p.10).

Martínez (2018), menciona, que los alumnos “Z” demandan una enseñanza más práctica y flexible, menos formal, orientada a experiencias y habilidades en un mundo digital y con profesores con las mismas habilidades. Las universidades tienen que reinventar los métodos de enseñanza con los que aprendieron las otras generaciones que ya quedaron obsoletas. Las diferencias y carencias entre los docentes y alumnos en cuanto al mundo digital se empiezan a notar y las universidades tienen la obligación de prepararse para recibir a las nuevas generaciones que demandan una educación no convencional. Es necesario que los docentes se capaciten y dominen las herramientas digitales, toda vez que los métodos de enseñanza tradicional ya no funcionan. (p.21).

Todas estas evaluaciones nos indican la necesidad de implementar nuevas estrategias de enseñanza, para mejorar la calidad de la educación de nuestro país, por lo tanto, es importante conocer cuáles son los factores que afectan a la juventud, en el rendimiento académico para el ingreso a la Universidad.

MÉTODOLOGÍA

De acuerdo con el objetivo de esta investigación que es determinar el uso y tipo de plataformas virtuales en la enseñanza (TIC) en FAECO, Universidad de Panamá, primer semestre 2022, este estudio acogió la postura epistemológica del paradigma de positivismo lógico, por lo que su enfoque es cuantitativo, logrando comprender la utilización y tipos de plataformas virtuales de enseñanza de los estudiantes, además se lograra conocer la comprensión de estas plataformas, los obstáculos presentados en la utilización de estas e identificar la opinión de los estudiantes sobre la preparación que brinda este tipo de enseñanza para su carrera.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Chem (2019), señala, que el positivismo es una corriente filosófica que afirma que todo conocimiento deriva de alguna manera de la experiencia, la cual se puede respaldar por medio del método científico. Positivismo, epistemológicamente hablando, significa ‘sin valor’ o ‘sin prejuicios’. Es decir, que no cree en las ideas previas o ideas a priori porque todo está en abierto hasta que se demuestre objetivamente a través de un método científico. Además, indica, que tanto Comte como Mill se basaban en la idea de que todo conocimiento o actividad filosófica o científica debía partir de hechos reales y posibles de comprobar a través del método científico, por lo que rechazaban cualquier tipo de conocimiento previo a la experiencia.

El enfoque cuantitativo para Cardona, Castañeda Gamboa y Vargas (2020), es la modalidad de investigación que ha predominado por muchas décadas, se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos, utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos. (p.24).

Sánchez, Reyes y Mejía (2018), definen el enfoque cuantitativo, como estudios que se basan en la medición numérica. Las investigaciones que se realizan con este enfoque utilizan la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confían en la medición numérica, en el conteo y, frecuentemente, en el uso de la estadística, para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (p.59).

En cuanto al método usado es hipotético deductivo, con una lógica deductiva y un propósito de verificación de hipótesis y variables, es decir, utilizando un diseño no experimental, es decir dentro de la investigación cuantitativa con un diseño descriptivo analítico, donde se analizó cada variable del estudio.

Neill y Cortez (2018), indican que el método hipotético-deductivo es aquel procedimiento investigativo que inicia con la observación de un hecho o problema, permitiendo la formulación de una hipótesis que explique provisionalmente dicho problema, la misma



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

que mediante procesos de deducción, determina las consecuencias básicas de la propia hipótesis, para de esta forma someterla a verificación refutando o ratificando el pronunciamiento hipotético inicial. (p.24).

Para, Cabezas, Naranjo y Santamaría (2018), es el método único con el que se puede obtener información científica, aplicada a las ciencias formales (lógica, matemática, filosofía). Este método desarrolla varios pasos primordiales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar el fenómeno en estudio, deducción de las consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. (p.17).

Para este estudio se utilizó la técnica cuestionario de forma electrónica, donde se encuestaron a los estudiantes de primer y segundo año, que estaban en la modalidad de enseñanza virtual, en la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá en el primer semestre del 2022.

Según Guevara, Verdesoto y Castro (2020), la encuesta de investigación: son una herramienta de retroalimentación muy popular para la investigación de mercado y en aulas. Para que una encuesta sea válida debe tener buenas preguntas, y haber un equilibrio entre preguntas abiertas y cerradas (p.167).

Arias (2020), señala que la encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. Mayormente se obtienen datos numéricos. (p.18).

El universo de este estudio, son los 10,213, estudiantes matriculados en el primer semestre del 2022, en la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



La población, son 3,532, estudiantes de primer y segundo año de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, que cursaban clases virtuales en el primer semestre del 2022.

En cuanto a la Muestra, se escogió una muestra de 371 estudiantes que contestaron la encuesta virtual enviada por correo. Lunes 4 al viernes 8 de julio de 2022.

- Error muestral: +/- 2.0 % con un nivel de confianza del 95%.
- Forma de recolección de datos o técnica de estudio: Encuestas electrónicas.

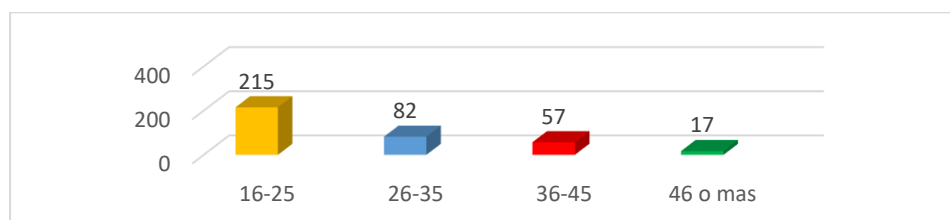
El procesamiento de la información se realizó por medio de gráficas para la mejor comprensión de los resultados. Cuestionario: (371 encuestas aplicadas), Las encuestas fueron aplicadas vía electrónica a los correos, de los estudiantes de primer y segundo año, que cursaban la modalidad virtual, en el primer semestre de 2022, de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

371 estudiantes encuestados electrónicamente.

En la primera parte de la encuesta se evaluó los datos generales como fue la edad y sexo de los encuestados.

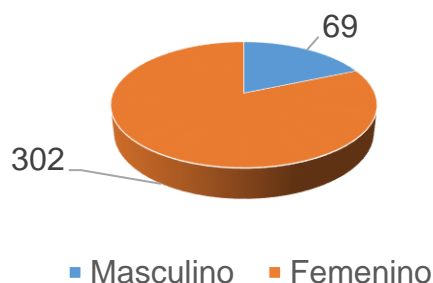
Figura. 1. *Edad de los estudiantes encuestados.*



Fuente: Encuesta electrónica realizada a los estudiantes en FAECO. Universidad de Panamá, primer semestre 2022.

La edad que mayor porcentaje presento fue la de 16 a 25 años con un 58%, seguido de 26 a 35 años con 22%, de 36 a 45 con un 15% y de último fue la de 46 o más, con 5%. Lo que nos indica que es una población joven que ingreso en este primer semestre del 2022, a la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Universidad de Panamá.

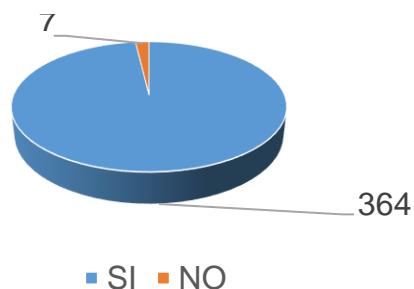
Figura 2. Sexo de los estudiantes encuestados.



Fuente: Encuesta electrónica realizada a los estudiantes en FAECO. Universidad de Panamá, primer semestre 2022.

El género que mayor porcentaje presento fue el femenino con un 81% y en con un menor porcentaje el masculino (19%). Lo que nos indica que el género femenino es el que más ingresa a estudiar en esta facultad.

Figura 3. ¿Usted conoce que es una plataforma virtual para la enseñanza?.

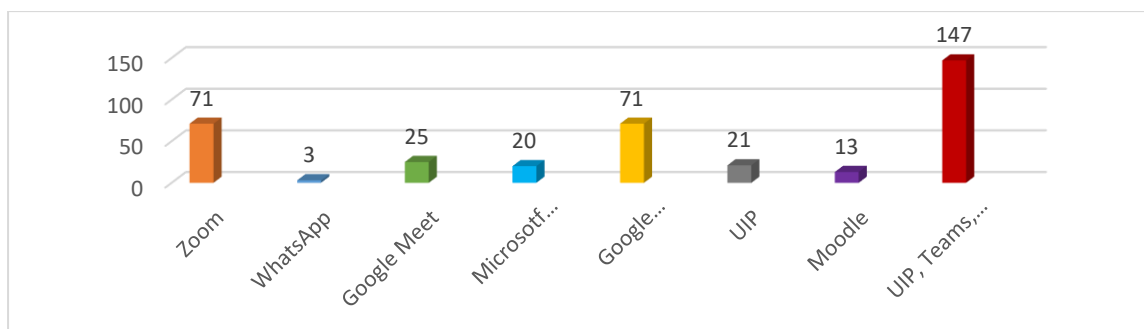


Fuente: Encuesta electrónica realizada a los estudiantes en FAECO. Universidad de Panamá, primer semestre 2022.

En cuanto al conocimiento de los estudiantes sobre que es una plataforma virtual de enseñanza, podemos mencionar que un 98% respondió que si conocían su significado y un 2% señaló que no.

A pesar de que la gran mayoría indicaron que conocían el concepto, se presentó un pequeño porcentaje que indico que no lo conocían, por lo que es importante que el estudiante se le enseñe el funcionamiento y características de la plataforma virtual que se utilizará para la enseñanza, para que puedan familiarizarse con este sistema y utilizarlo adecuadamente, logrando de esta manera motivarlos a conectarse a las clases.

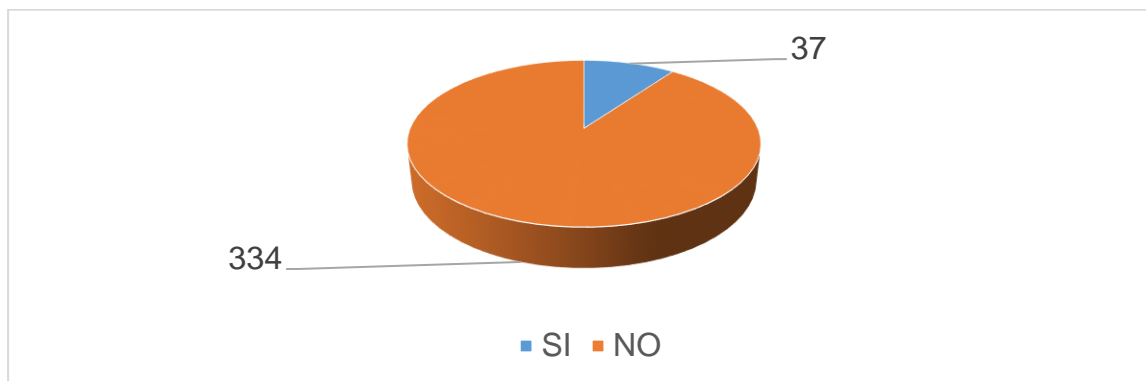
Figura 4. ¿Que plataformas virtuales utiliza el profesor diariamente para la enseñanza en la clase?



Fuente: Encuesta electrónica realizada a los estudiantes en FAECO. Universidad de Panamá, primer semestre 2022.

En cuanto al que tipo de plataforma virtual utilizada por el docente en la enseñanza virtual podemos indicar, que el mayor porcentaje presentado fueron la mezcla de las plataformas UP, Teams y Meet con un 39%, seguido de Zoom, Google y Classroom con un 19%, luego Google Meet con un 7%, UP con un 6%, Microsoff Teams con un 5%, Moodle con un 4% y de último whatsapp con 0.8%. Lo que nos indica que si se están utilizando diferentes clases de plataformas virtuales para la enseñanza por los docentes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad.

Figura 5. La plataforma virtual que utiliza el profesor al presentar las clases es de fácil comprensión y manejo al ser utilizadas.

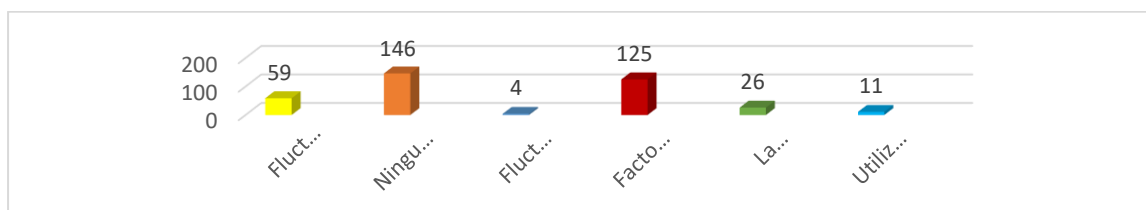


Fuente: Encuesta electrónica realizada a los estudiantes en FAECO. Universidad de Panamá, primer semestre 2022.

El 90% de los estudiantes respondió que si eran de fácil manejo y comprensión las plataformas virtuales utilizadas para la enseñanza virtual por los profesores y un 10% indicaron que no.

Todo esto nos indicó que a pesar de un gran porcentaje señaló que lograban utilizarlas y comprenderlas fácilmente un porcentaje indico que no, por lo que es importante orientar al estudiante sobre la utilización de las plataformas virtuales antes de aplicarlas, para que puedan usarlas y conocer cada uno de sus características, funciones y beneficios que brindan, motivando al estudiante en el aprendizaje.

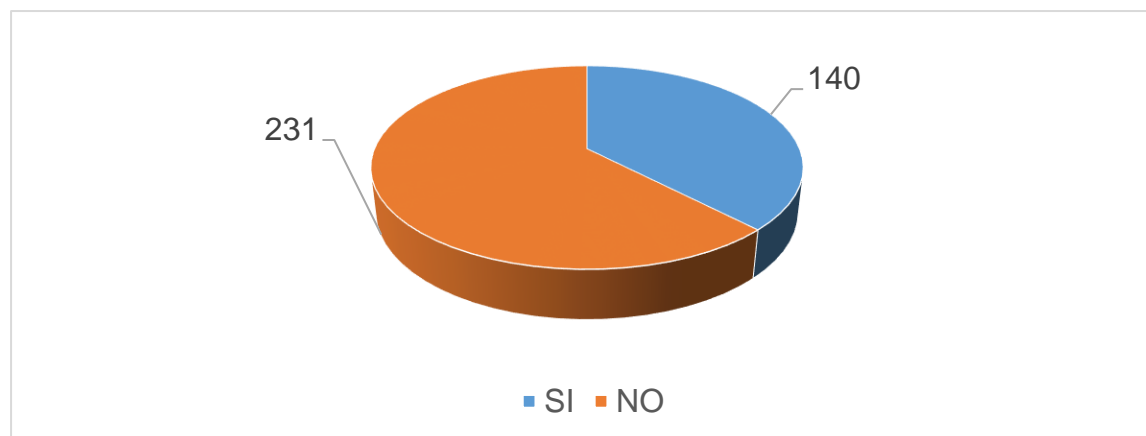
Figura 6. ¿Que obstáculos o problemas se les han presentado al utilizar las plataformas virtuales?



Fuente: Encuesta electrónica realizada a los estudiantes en FAECO. Universidad de Panamá, primer semestre 2022.

El 39%, de los estuantes encuestados indicaron que no se le presento ningún problema al utilizar las plataformas virtuales, en segundo lugar el factor económico para adquirir el internet con un 34%, seguido de la fluctuación de la señal con un 16%, el congelamiento de la plataforma o es muy pesada para descargar con un 7%, la utilización de medios que no brindan registros de contenidos de los materiales y grabaciones de las clases con un 3% y de ultimo la fluctuación de luz en el hogar con un 1%. Lo que nos indica que uno de los factores que más afectan a los estudiantes para utilización de las plataformas es el factor económico, lo que nos hace ver la desigualdad económica que existe en nuestro país, la cual, afecta a los jóvenes universitarios para lograr conectarse a las aulas virtuales.

Figura 7: *¿Siente usted que la enseñanza virtual brinda un adecuado aprendizaje para su carrera?.*



Fuente: Encuesta electrónica realizada a los estudiantes en FAECO. Universidad de Panamá, primer semestre 2022.

En cuanto a la opinión de los estudiantes sobre este tipo de enseñanza para su preparación profesional, podemos indicar que un 62%, indicaron que, si sentían que este tipo de metodología para el aprendizaje le permitía prepararse para su profesión,



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

mientras que un 38% respondieron que no. Los cambios en los tipos de la enseñanza no son fáciles de asimilar, al presentar años de presencialidad, es importante que al realizar la enseñanza en el aula virtual el estudiante logre expresar sus dudas, comunique sus ideas sobre los temas presentados. Otro punto necesario es que el docente debe conectarse visualmente con los estudiantes, ya que permite una interacción que logra llamar la atención necesaria en la virtualidad para el aprendizaje. Tenemos que evaluar qué puntos se deben mejorar para lograr que el estudiante sienta que la enseñanza impartida de forma virtual logre desarrollar las competencias necesarias para la ejecución de su profesión en el campo laboral.

CONCLUSIONES

La edad que mayor porcentaje presento fue la de 16 a 25 años con un 58%, seguido de 26 a 35 años con 22%, de 36 a 45 con un 15% y de último fue la de 46 o más, con 5%. Por otro lado, el género que mayor porcentaje presentó fue el femenino con un 81% y en con un menor porcentaje el masculino (19%).

En cuanto al conocimiento de los estudiantes sobre que es una plataforma virtual de enseñanza, podemos mencionar que un 98% respondió que si conocían su significado y un 2% señalo que no.

En cuanto al que tipo de plataforma virtual utilizada por el docente en la enseñanza virtual podemos indicar, que el mayor porcentaje presentado fueron la mezcla de las plataformas UP, Teams y Meet con un 39%, seguido de Zoom, Google y Classroom con un 19%, luego Google Meet con un 7%, UP con un 6%, Microsoff Teams con un 5%, Moodle con un 4% y de último whatsapp con 0.8%, lo que nos indican que si están utilizando las plataformas virtuales en la enseñanza.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

El 90% de los estudiantes respondió que si eran de fácil manejo y comprensión las plataformas virtuales utilizadas para la enseñanza virtual por los profesores y un 10% indicaron que no.

Uno de los factores que más afectan a los estudiantes para utilización de las plataformas es el factor económico con un 34%, lo que nos hace ver la desigualdad económica que existe en nuestro país, la cual afecta a los jóvenes universitarios para lograr conectarse a las aulas virtuales.

En cuanto a la opinión de los estudiantes sobre este tipo de enseñanza para su preparación profesional, podemos indicar que un 62%, indicaron que, si sentían que este tipo de metodología para el aprendizaje le permitía prepararse para su profesión, mientras que un 38% respondieron que no. Lo que nos indica que tenemos que evaluar qué puntos se deben mejorar para lograr que el estudiante sienta que la enseñanza impartida de forma virtual logre desarrollar las competencias necesarias para la ejecución de su profesión en el campo laboral.

Podemos concluir que se pudo lograr los objetivos de esta investigación ya que se logró identificar el uso y tipo de plataformas virtuales en la enseñanza (TIC) en FAECO. Universidad de Panamá, primer semestre 2022.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, F. (2020). Del aprendizaje en escenarios presenciales al aprendizaje virtual en tiempos de pandemia. *Estudios pedagógicos*. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052020000300213&lng=en&nrm=iso
- Diálogo Interamericano. (Agosto de 2020). Obtenido de <https://www.thedialogue.org/>
- Foro Fiscal Iberoamericano*. (2016). Obtenido de Foro Fiscal Iberoamericano: <https://www.ief.es/docs/destacados/publicaciones/revistas/ffi/23.pdf>
- Gabriel Giancarlo Gallo Macías, J. L. (2020). Las Plataformas Virtuales para fomentar aprendizaje colaborativo. *Saberes del Conocimiento*, 199-212.
- H., A. P. (2020). *Adayapress*. Obtenido de www.adayapress.com



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- H. Hugo Sánchez Carlessi, C. R. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Huamán, J. C. (2018). *Plataformas Educativas*. Lima, Perú: Ministerio de Educación.
- IvaWebDesign. (2012). Obtenido de IvaWebDesign: <https://www.memoriasfiscales.com/factura-electronica-y-novedades/>
- Lenin Martínez Pérez, R. d. (2018). *El uso de las TIC, en la formación de estudiantes en Instituciones de Educación Superior*. Tabasco, México: Editorial Cultural de la UJAT.
- Marco, A. I. (2019). *Enfoques y experiencias de innovación educativa con TIC en educación superior*. España: Prensa de la Universidad de Zaragoza.
- Mejía, E. D., & Torres, D. A. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas .
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: <https://dgi.mef.gob.pa/facturaelectronica/f-preguntas-gl.html>
- Montalvo Garcia, R. (2021). La enseñanza en el entorno virtual, y las funciones ejecutivas en estudiante. Ambato- Ecuador. Tesis.
- Murillo, J., & Duk, C. (2020). El Covid-19 y las brechas educativas . Revista latinoamericana de educación inclusiva. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-73782020000100011>
- Ordorika, I. (2020). Pandemia y educación superior. Revista de la educación superior. Disponible en: <https://doi.org/10.36857/resu.2020.194.1120>
- Pérez, Lozano, A. (2021). Implicaciones del aprendizaje virtual en las funciones ejecutivas en estudiantes de primaria. Bogotá- Colombia.
- Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Bogotá : Envión Editores.
- Roberto Carneiro, J. C. (2021). *Los desafíos de las TIC, para el campo educativo*. Madrid, España: Santillana.
- Sáez, D. (2020). La educación Virtual. *Diálogo Interamericano*, 155.
- Suárez, D. A. (2018). *Procesos y Fundamentos de la .* Machala - Ecuador: Editorial UTMACH.
- Tello, F. (2019). La desigualdad educativa en michoacán medida. Redalyc. Disponible en: https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/ie_rie_rediech/article/view/646



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Valencia, D. A. (2020). *Acciones Basadas en Herramientas Web 3.0*. Cali: Universidad del Valle.

Velásquez, B. (2020). La Educación Virtual en tiempos de Covid-19. *Revista Científica Internacional*. Disponible en:

<https://doi.org/10.46734/revcientifica.v2i1.8>

Viñas, M. (2021). *Plataformas educativas en el nivel superior*. España: Universidad Nacional de La Plata.

Vivanco, A. (2020). Teleducación en tiempos de COVID-19: brechas de desigualdad. *CienciaAmerica*. Disponible en:
<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/307s>

Vivanco, A. (2020). Teleducación en tiempos de COVID-19: brechas de desigualdad. *CienciaAmerica*. Disponible en:
<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/307s>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

CONTROL DE ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS PARA DISMINUIR LOS RIESGOS EN LAS CUENTAS POR COBRAR

Control of strategies and policies to reduce risks in accounts receivable

Sonia De León Castillo

Correo: Sodel1963@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-7932-6430>

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Pan

Recibido: 28-9-22

Aceptado: 12-11-22

RESUMEN

El propósito de este estudio radica en establecer el control de estrategias y políticas para disminuir los riesgos en las cuentas por cobrar. En este sentido, en los últimos años el control de la gestión en las empresas se ha convertido en un concepto abordado por diferentes autores. Así, tanto en el sector público como privado, las estrategias asociadas a un mejor control de los resultados adquieren una gran importancia de ese modo, los procesos de seguimiento interno han pasado a ser una meta para el logro de un mejor desempeño, sobre todo, en organizaciones de pequeñas dimensiones en las cuales es más necesario la mayor supervisión de los recursos disponibles y su utilización de modo racional. En efecto, un administrador puede estudiar los planes pasados para ver dónde y cómo erraron, para descubrir qué ocurrió y porqué, además, tomar las medidas necesarias para evitar que vuelvan a ocurrir lo errores. Sin embargo, el mejor control previene que sucedan las desviaciones anticipándose a ellas. Desde este enfoque, la metodología utilizada en el presente artículo fue de tipo exploratoria con un enfoque analítico cuantitativo.

Palabras clave: control, estrategias, políticas, riesgos, cuentas.

ABSTRACT

The purpose of this study is to establish the control of strategies and policies to reduce the risks in accounts receivable. In this sense, in recent years management control in companies has become a concept addressed by different authors. Thus, both in the public and private sectors, strategies associated with better control of results acquire great importance. In this way, internal monitoring processes have become a goal for achieving better performance, above all, in small-sized organizations in which greater supervision of the available resources and their rational use is more necessary. In effect, a manager can study past plans to see where and how they went wrong, to discover what happened and why, and to take steps to prevent mistakes from happening again. However, the best control prevents deviations from happening by anticipating them. From this approach, the methodology used in this article was exploratory with a quantitative analytical approach.

Keywords: control, strategies, policies, account, risks.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

Haciendo énfasis en que el crédito se originó en la comunidad primitiva con productores de una misma civilización; agricultores y ganaderos tienen grados diferentes de producción, de tal manera, que unos producen más que otros lo que les permite acumular excedentes; al mismo tiempo, otros miembros de la comunidad producen menos de lo necesario. Este período es una etapa de transición de la comunidad primitiva al esclavismo. De esta manera, los productores más eficientes ayudan a los miembros que producen con déficit. El crédito surge como una ayuda de los que producen excedentes a los que producen con déficit. Poco a poco el crédito se separa de la ayuda mutua entre miembros de la comunidad, destinándose a actividades no ligadas directamente con la subsistencia lo cual ocurre ya en el modo de producción esclavista. En el esclavismo empieza a desarrollarse la producción simple de mercancías y una economía monetaria, surgiendo así las primeras Instituciones ocasionales de créditos.

En virtud de ello, hay diferentes versiones sobre la iniciación de las operaciones crediticias, incluso, el crédito es tan antiguo como la civilización, en sus comienzos, el préstamo se efectuaba en especies, y fue hasta la aparición y el empleo de la moneda cuando surgieron los primeros signos crediticios de una manera ya tabulada. En la antigua Roma encontraron los primeros signos del desarrollo crediticio, sabemos que sus créditos fluctuaban entre el 40 y el 75% y aun cuando parezcan elevados, se debe considerar que, por las circunstancias de aquella época, el prestamista corría grandes riesgos.

Hay constancia de leyes y decretos que establecían penas corporales para el deudor insolvente o que no cumplían lo pactado con el acreedor; también existen documentos históricos que indican penas variables entre la confiscación de los bienes del deudor. La evolución Además de los prestamistas que generalizaron los banqueros. Su actividad era distinta, pues actuaban como cambistas y mercaderes de metales preciosos, cobraban los créditos de sus clientes cuando los deudores radicaban en el extranjero, y se encargaban a su vez de pagar las deudas de sus clientes locales a los acreedores radicados en otros lugares, pero no practicaban operaciones de préstamo. Fue hasta el siglo XII cuando aparecieron los bancos casi como los conocemos en la actualidad. Los babilonios dejaron escritos hechos entablillas de barro, que eran órdenes de pago



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

con ciertos símiles a la actual letra de cambio. En el comercio griego se institucionalizó un documento similar a la Letra de Cambio y la Carta de Transferencia, tan utilizadas por los romanos. Existen bases de transacciones comerciales internacionales de pueblos antiguos como Siria, Cartago y Egipto, así como también griegos y los romano.

Dar crédito es financiar los gastos de otros a cuentas de un pago futuro. En un sentido general (y más apegado a la etimología de la palabra, que deriva de crédito), es la opinión que se tiene de una persona o empresa en cuanto a que cumplirá puntualmente sus compromisos económicos. Tener crédito significa poseer las características o cualidades requeridas para que otras confíen en esa persona o Institución y le otorguen su confianza.

Una de las teorías del crédito es la de “Bayos Sardinas” refiere: abono, descargo, partida que se registra en el haber de las cuentas, derecho a percibir una suma de dinero u otra cosa. Margen otorgado a una persona o empresa para realizar operaciones crediticias o comprar a plazos. Prestigio comercial de una empresa. El crédito es fundamental para la existencia y desarrollo de la empresa, permite aumentar los volúmenes de ventas, que a su vez disminuye los costos unitarios y permite a determinados sectores de la población a integrarse en el mercado consumidor.

Las constantes preocupaciones por las falencias en los procesos, fraudes o malos entendidos, el conformismo de ciertos directivos y empleados en obtener solamente lo suficiente para pagar sus facturas; no preocupándoles la dirección empresarial ni el futuro de la empresa; y si le agregamos las incidencias o fallas propia por falta de control interno en la empresa, entonces la probabilidad de que se incurra en pérdida patrimonial será cada vez más acertada, se analiza el proceso de gestión del área de Créditos y Cobranzas llevado a cabo, ya que en una empresa es una pieza clave dentro de una organización y que para lograr la eficiencia, eficacia y economía de los recursos que administra es necesario contar con un eficiente sistema de Control Interno. Las empresas generan cuentas por cobrar cuando realizan ventas o prestación de servicios a crédito y por otros conceptos distintos del giro de la empresa. Los ingresos que perciben las empresas por ventas o prestación de servicios, los obtienen a través de diferentes formas de pago, éstas pueden ser de contado, crédito o garantizadas con documentos.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

En efecto, una entidad debe evaluar al final de cada periodo sobre el que se informa si existe evidencia objetiva de que un activo financiero (o un grupo de ellos medidos al costo amortizado) está deteriorado. Al respecto, la NIC 39 “Instrumentos Financieros, Reconocimiento y Medición” dispone que un activo financiero, o un grupo de ellos, estará deteriorado, y se habrá producido una pérdida por deterioro del valor si, existe evidencia objetiva del deterioro como consecuencia de uno o más eventos que hayan ocurrido después del reconocimiento inicial del activo (un evento que causa la pérdida) y ese evento o eventos causantes de la pérdida tienen un impacto sobre los flujos de efectivo futuros estimados del activo financiero o del grupo de ellos, que pueda ser estimado con fiabilidad. La evidencia objetiva de que un activo o un grupo de activos están deteriorados incluye la información observable que requiera la atención del tenedor del activo sobre los eventos que causan la pérdida.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación es de tipo exploratoria con un enfoque analítico cuantitativo, para esto, el investigador se propone estudiar cada uno de los administrativos y el resto de recurso humano y su entorno de forma muy cuidadosa, haciendo hincapié en sus amenazas, evitar debilidades y así lograr éxito que toda empresa aspira.

El estudio de este análisis se desarrolla bajo la modalidad de investigación de campo, ya que, se efectuó una breve encuesta de 5 preguntas a los colaboradores de la empresa RRPC y asociados S.A, para determinar la debilidad que existe en el departamento de cuentas por Cobrar, será objeto de análisis, para describir los sucesos y comprender los factores, las causas y los efectos de los problemas que se encuentren en el negocio, además, de ofrecer una propuesta, que, aplicada a las deficiencias, ayudará a mejorar la situación financiera que mantiene en la actualidad.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

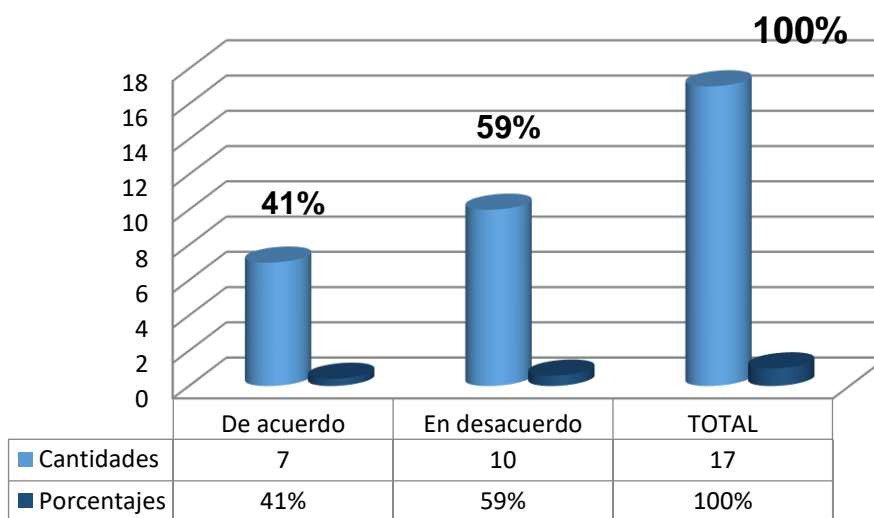
A continuación, se presenta los análisis y resultados del estudio:

ITEM N° 1 ¿LAS FUNCIONES DE CUENTAS POR COBRAR LA REALIZAN UN ENCARGADO DE COBROS?

Tabla 1. Funciones de Cuentas por Cobrar; encargado de cobros

Alternativas a Contestar	Cantidad	%
De	7	41%
En desacuerdo	10	59%
TOTAL	17	100%

Figura 1 Funciones de Cuentas por Cobrar; encargado de cobros



Fuente: Encuesta de los colaboradores (2022).



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Podemos observar que en la Figura 1 un alto porcentaje del 59% manifiesta que es negativo que las funciones de cuentas por cobrar la realizan un encargado de cobros a diferencia del 41% del total de los encuestados que aduce que estas funciones si las realiza un encargado de cobros.

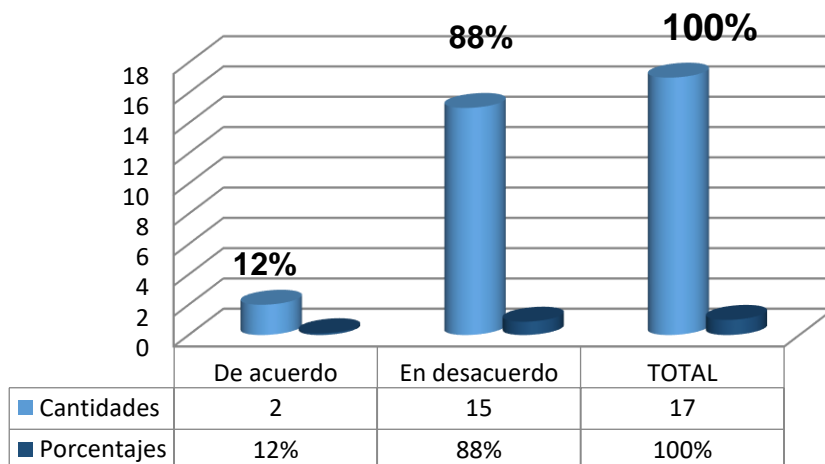
ITEM N° 2 ¿TIENEN PERIODOS DE PRÓRROGA PARA LOS CLIENTES DE CUENTAS POR COBRAR?

Tabla 1. *Período de Prorroga para los clientes de cuentas por cobrar.*

Alternativas a Contestar	Cantidad	%
De	2	12%
En desacuerdo	15	88%
TOTAL	17	100%

Fuente. Encuesta de los colaboradores (2022).

Figura 2. *Período de Prorroga para los clientes de cuentas por cobrar*





Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Con relación a la Figura 2 observamos que el mayor porcentaje de los encuestados de un 88%, manifiesta que la empresa no establece período de prórroga para los clientes de cuentas por cobrar a diferencia de una minoría del 12% que respondió que si se establecen estos períodos de prorrogas.

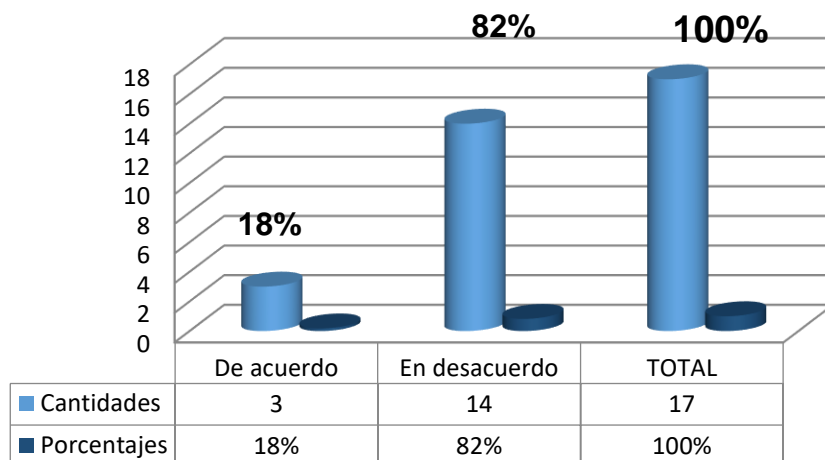
ITEM N° 3 ¿TIENEN UNA PERSONA ENCARGADA DE DARLE SEGUIMIENTO A LAS CUENTAS POR COBRAR?

Tabla 2. Existen personas encargadas para darle seguimiento a las cuentas por cobrar

Alternativas a Contestar	Cantidad	%
De acuerdo	14	82%
En desacuerdo	3	18%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta de los colaboradores (2022).

Figura 3. Existen personas encargadas para darle seguimiento a las cuentas por cobrar





Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



La Figura 3 se presenta si existen personas encargadas para darle seguimiento a las cuentas por cobrar.

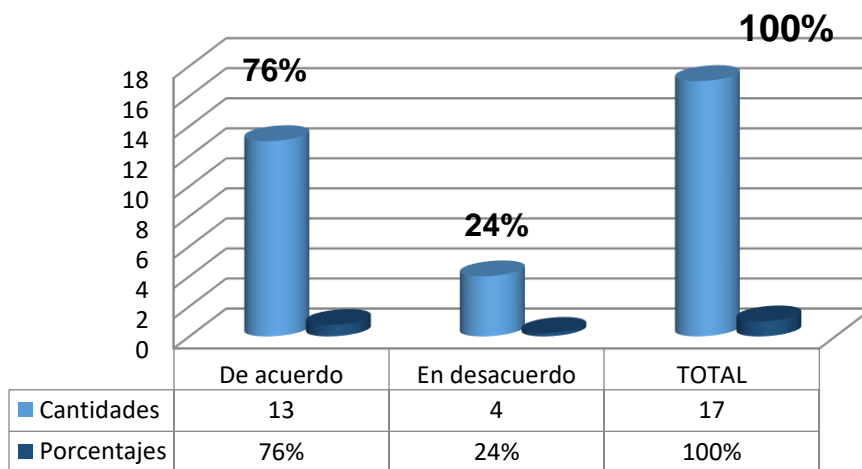
ITEM N° 4 ¿LES PROPORCIONAN UN TIEMPO A LOS CLIENTES DE CUENTAS POR COBRAR?

Tabla 3. Se les facilita tiempo a los clientes de las cuentas por cobrar.

Alternativas a Contestar	Cantidad	%
De	13	76%
En desacuerdo	4	24%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta de los colaboradores (2022).

Figura 4. Se les facilita tiempo a los clientes de cuentas por cobrar



Fuente: Encuesta de los colaboradores (2022).



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



De acuerdo con la Figura N° 4 hemos observado que un alto porcentaje de los encuestados, el cual es el 76% respondió que sí se les facilita tiempo a los clientes de las cuentas por cobrar, a diferencia de un 24% que aduce que no se le facilita ese tiempo a este tipo de clientes.

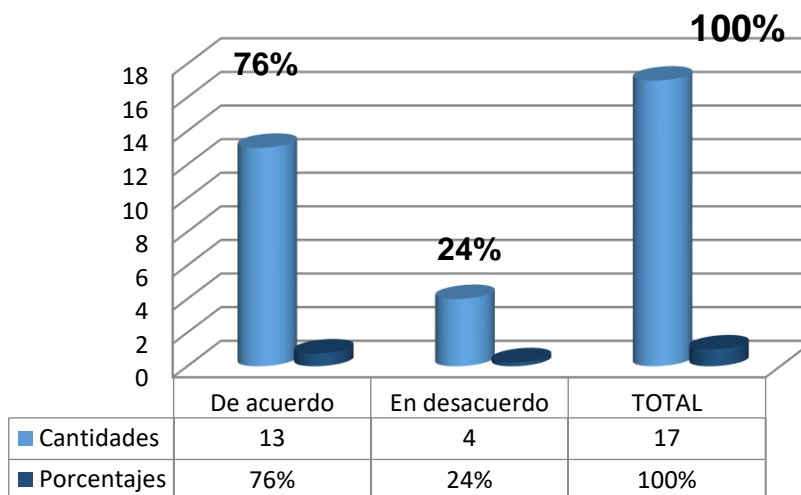
ITEM N° 5 ¿SABEN CUÁL ES EL RIESGO DE NO LLEVAR CONTROL DE LAS CUENTAS POR COBRAR?

Tabla 4 Conoce el riesgo de no aplicar el control en las cuentas por cobrar

Alternativas a Contestar	Cantidad	%
De acuerdo	4	24%
En desacuerdo	13	76%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta de los colaboradores (2022).

Figura 1. Conoce el riesgo de no aplicar las cuentas por cobrar



Fuente: Encuesta de los colaboradores (2022).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

En base a la figura N° 5 el 76% manifiesta no sabe cuál sería el riesgo al no aplicar el control en las cuentas por cobrar, sin embargo, un 24% si asume que conoce los riesgos de no aplicar el control en las cuentas por cobrar.

La encuesta aplicada a los colaboradores y otorgándole respuesta a la pregunta en la cual la interrogante se basa en la percepción de los colaboradores en cuanto a los riesgos de las cuentas por cobrar, existe una diferencia con relación a los gerentes ya que estos manifiestan una alta preocupación por no existir controles para hacerles frente, sin embargo los colaboradores dan entender en las respuestas de la encuesta que si se toman las medidas necesarias para hacerles frente y que existe personal dentro de la empresa en este caso la sección de crédito y cobranza que les da seguimiento a las cuentas por cobrar para evitar caer en los riesgos de no aplicar el control en las cuentas por cobrar, lo que nos llevó aún más a confirmar que si existe un problema en las políticas y estrategias para disminuir los riesgos de cuentas por cobrar en la empresa RRPC y Asociados, S.A.

CONCLUSIONES

Se llego a las siguientes conclusiones, la sección de crédito y cobranza de la empresa RRPC y Asociados, S.A. evidencia la existencia de un bajo nivel de control interno debido a la falta de una metodología o marco integrado de control interno, que permita desarrollar adecuados controles sobre sus procesos. Después de haber concluido los resultados del estudio, es fundamental reconocer que el control interno para empresa RRPC y Asociados, S.A., constituyen una importante herramienta debido a que ayudará con la implementación de ciertos controles que permita que el giro del negocio se realice de una manera adecuada, eficiente y eficaz, evitando generar pérdidas en los procesos a realizar.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Con relación al primer objetivo específico planteado, se pudo identificar cual es la gestión que realiza la empresa RRPC y Asociados, S.A. Aquí el eje central de la problemática de la sección de crédito y cobranza es permitir la intervención de colaboradores externos a esta sección a realizar la gestión de cobrar y sin reportes diarios de esta actividad. Para corroborar el segundo objetivo que corresponde a analizar las mejores prácticas y políticas para atender riesgos identificados nos percatamos que no existen controles que se implementen para combatir estos riesgos, sino más bien que son atendidos por decisiones de la gerencia en su momento cuando se reflejen.

Para tratar de alcanzar el tercer objetivo se ha profundizado en los datos suministrados por la empresa, además de, las investigaciones de las autoras hechas mediante las entrevistas a los gerentes y encuestas aplicadas a los colaboradores de la sección de crédito y cobranza, arrojando que hasta el momento no mantienen un banco de datos organizado de la cartera de clientes, lo que debilita medir eficientemente la parte financiera de dicha empresa. Finalmente, según el resultado de la investigación, la mayoría de los colaboradores de la sección de crédito y cobranza sostienen que estarían dispuestos a participar del proceso de mejora, siempre que se les informe de forma oportuna, para sí sumarse a la gestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bances Yupton, W. E., Huayhua Quispe, N., Otero Lévano, C. E., & Silva Huerta, F. R. (2016). Diseño de un sistema de créditos y cobranzas en una mediana empresa importadora y comercializadora de frenos y autopartes ubicada en el departamento de Lima. Obtenido de Repositorio. Disponible: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621280/BANCES_YW%20%20HUAYHUA_QN%20%20OTERO_LC%20SILVA_HF.pdf?sequence=2&isAllowed=y



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Bernal, A. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson. Carrera Navarrete, S. I. (Julio de 2017). Análisis de la Gestión de cuentas por cobrar en la empresa Induplasma S.A en el año 2015. Obtenido de Dspace. Disponible: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14504/1/UPS-GT001932.pdf>

Castrillo Campos, M., Chang Ku, C., Jiménez Giraudy, A., Salas Chaves, J., & Villalobos Gatjens, E. (2012). Estrategias para la disminución de cuentas por cobrar en la industria de repuestos automotrices. Obtenido de Repositorio. Disponible: https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7325/estrategias_para_la_disminucion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, J. (13 de enero de 2015). 6 errores que debes evitar en la administración de cuentas por cobrar. Obtenido de Blog Corponet. Disponible: <https://blog.corponet.com.mx/6-errores-que-debes-evitar-en-la-administracion-de-cuentas-por-cobrar>

Catacora, C. (1997). Sistemas y procedimientos Contables. En C. Catacora, Sistemas y procedimientos Contables (págs. 240-243).

Chiavenato, I. (2001). Administración De Recursos Humanos. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana S.A.

Chiavenato, I. (2004). Introducción a las Teorías General de la Administración. España: Séptima Edición, Mc Graw-Hill Interamericana.

Estrategia de cobranza ¿Como hacerla? (s.f.). Obtenido de Debitia. Disponible: <https://debitia.com.ar/estrategias-de-cobranza/> Gaceta Oficial de la República de Panamá. (31 de Julio de 2020). Gaceta Oficial. Obtenido de Disponible: https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/29081/GacetaNo_29081_20200731.pdf



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Fierro, Martínez (2015) Contabilidad de activos con enfoque NIIF para las pymes (4ª. Ed.). Ecoe Ediciones.

García, J. (2000). Evolución del crédito y cobro en una empresa dedicada a la venta de electrodoméstico. Obtenido de Tesis. Universidad Rafael Landívar. Ciencias Económicas, Guatemala. González, P. (s.f.). ¿Qué es Gestión de Cobros? Obtenido de Billin. Disponible: <https://www.billin.net/glosario/definicion-gestion-de-cobros/>

Guajardo, G. (2012) Contabilidad para no contadores. México: Programas Educativos S.A.

Herz, J. (2015) Apuntes de contabilidad financiera. Lima: Copyright

Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). (2003). *Normas Internacionales de Administración Financiera (NIIF 1)*, https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/no_oficializ/nor_interna_c/ES_GVT_IFRS01_2013.pdf

Ortega, María (2016) Evaluación del sistema de control interno (COSO III) a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda. de la de Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2015 (Tesis Titulado de Ingeniería de Contabilidad y Auditoría). Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas

Ramírez Mántese, V. (2016). Modelo de Crédito-Cobranza y Gestión financiera en la Empresa Comercial Facilito de la Parroquia Patricia Pilar, Provincia de los Ríos. Obtenido de Unadec. Disponible:



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4630/1/TUSDCYA021-2016.pdf>

Rivera Montes, K. (2020). Análisis del sistema control interno cuentas x cobrar de la empresa. Obtenido de Pharmacid S.A.S. Obtenido: https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/1292

Tamayo, M. (1999). Proyecto de Intervención. Ciudad de México: ICFES.

Venegas, Nancy (2015) Modelo estándar de control interno (MECI) como generador de valores anticorrupción en los entes municipales colombianos. Granada: Universidad Militar Nueva Granada



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

EL MARKETING INTERNO, DIMENSIONES QUE LO INTEGRAN Y SU IMPORTANCIA DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES.

Internal marketing, dimensions that integrate it and its importance within organizations.

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Azuero, Panamá

Email: ronald13gutierrez.rg@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>.

Recibido: 18-8-22 Aceptado: 14-11-22

RESUMEN

El presente artículo tiene como propósito analizar las dimensiones que integran el marketing interno y conocer la importancia de este concepto dentro de las organizaciones. Para la medición del marketing interno se tomó como referencia el instrumento creado y validado por Bohnenberger (2005). El mismo consta de 22 ítems y cuatro dimensiones, las cuales son: Desarrollo: 4 ítems; contratación y retención de empleados: 5 ítems; adecuación al trabajo: 4 ítems; comunicación interna: 6 ítems y comunicación externa 3 ítems. El cuestionario se aplicó a 2 trabajadores que laboran en una empresa de hostelería ubicada en la provincia de Los Santos. Los resultados obtenidos muestran las puntuaciones promedio por dimensión, las cuales fueron: Desarrollo: 4.50; Contratación y retención de empleados: 4.60; Adecuación al trabajo: 3.00; Comunicación interna: 3.33 y comunicación externa: 3.00. Se concluye que la empresa está aplicando el marketing interno y debe fortalecer su aplicación aún más en algunas dimensiones.

Palabras clave: Marketing interno, dimensiones, comunicación.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the dimensions that make up internal marketing and to understand the importance of this concept within organizations. For the measurement of internal marketing, the instrument created and validated by Bohnenberger (2005) was taken as a reference. It consists of 22 items and four dimensions, which are: Development: 5 items; hiring and retention of employees: 5 items; suitability for work: 4 items; internal communication: 6 items and external communication 6 items. The questionnaire was applied to 2 workers who work in a hospitality company located in the province of Los Santos. The results obtained show the average scores per dimension, which were: Development: 4.50; Hiring and retention of employees: 4.60; Fitness for work: 3.00; Internal communication: 3.33 and external communication: 3.00. It is concluded that the company is applying internal marketing and should further strengthen its application in some dimensions.

Keywords: Internal marketing, dimensions, communication



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

Al hablar de marketing se toma en cuenta que las empresas buscan satisfacer las necesidades del mercado (cliente externo) pero también hay que considerar que no se puede descuidar uno de los principales recursos que integra la organización como es el caso del capital humano, conocido también como cliente interno. “El marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes”. (Kotler y Keller, 2006, pág. 20). Constituye un conjunto de estrategias de marketing centradas en el ambiente interno de una empresa, haciendo énfasis en los colaboradores, su bienestar y satisfacción. Las empresas llevan a cabo diferentes planes de acción para captar la atención del cliente externo y poder así ofrecerles un producto o servicio. Kotler y Keller (2006), expresan que: “El marketing holístico incorpora la aplicación de marketing interno, garantizando así que todos los miembros de la organización adopten los principios de marketing adecuados, especialmente los altos directivos” (p.20).

Según Bohnenberger (2006), “la revisión de la literatura demuestra que, en 1976, Berry, Hensen y Burker hacen referencia a él cuando lo relacionan por primera vez, a una calidad elevada de servicios” (p.26). Grönroos(1990, como se citó en Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo,2011,p.20), “describió el objetivo del endomarketing, motivar y concientizar a los empleados sobre la importancia del cliente interno”.

Según Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), “ En la década de 1990, nuevamente Grönroos defiende que la satisfacción del cliente externo se realiza a través de los empleados y reclama mayor atención y conciencia sobre ellos entre los gestores de la organización”.

A continuación, se detallan algunos antecedentes investigativos relacionados al tema de endomarketing.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

En el año 2009, Fuentes Jiménez, llevó a cabo un estudio llamado: “ Operativa del marketing interno: Propuesta de modelo de endomarketing” cuyo objetivo fue analizar el discurrir del marketing interno en la literatura académica y el papel que juega la comunicación interna en el mismo para resaltar el nexo de unión entre la estrategia de comunicación interna y el éxito de la comunicación externa de la organización con el consumidor final. El estudio reveló aspectos relacionados al marketing interno, algunas diferencias entre lo que las empresas hacen y lo que la bibliografía recomienda.

Cabe destacar que, en el sector de la salud, se han desarrollado trabajos relacionados al Marketing interno, en este sentido, (Jiménez y Gamboa, 2016) llevaron a cabo el estudio: “El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud”, el cual tuvo como propósito la presentación del endomarketing como herramienta gerencial y proceso de gestión, tomando en cuenta los cambios dados en el sector salud. Los autores hacen una reflexión sobre puntos que deben ser analizados por los gerentes del sector salud en búsqueda de alternativas para la formación y satisfacción del personal.

Se puede señalar estudio titulado: “Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico Colombianos”, realizado por Araque Jaimes, Sánchez Estepa y Uribe en el año 2017. Los autores identificaron la relación existente entre el marketing interno y compromiso organizacional. Este estudio se llevó a cabo en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Utilizaron el cuestionario de marketing interno de Bohnenberger y la escala de compromiso organizacional de Meyer y Allen.

En el 2018, García Cali, Barros Arrieta y Valle Ospino, efectuaron un trabajo de investigación llamado: “Endomarketing from the paradigm of organizational sustainability: a revision of literature” en el cual analizaron el endomarketing desde un enfoque de sostenibilidad, mediante la elaboración de una revisión de literatura. Los autores



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



concluyen que el endomarketing contribuye al logro de los objetivos organizacionales mediante la motivación del cliente interno.

Por otro lado, Paz Vilchez, Huamán Moreto y Tarrillo Paredes, 2020 desarrollaron el trabajo que se titula: “Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa”, en el cual determinaron la relación entre el endomarketing, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral. El alcance del estudio fue correlacional, bajo un diseño no experimental en una muestra no probabilística de 125 colaboradores. Emplearon el cuestionario de Endomarketing creado por Bohnenberger, la escala de compromiso organizacional creado por Meller y Allen y la escala de satisfacción laboral creado por Sonia Palma. Concluyen que a mayores prácticas de endomarketing, habrá un compromiso mayor con la institución educativa y mayor satisfacción con los colaboradores.

METODOLOGÍA

Este proyecto iniciará con la revisión de literatura, paso en la investigación que consiste en “detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014, pág. 61).

El instrumento utilizado para medir la variable del marketing interno fue creado y validado por Bohnenberger (2006), tiene 22 ítems y cuatro dimensiones, las cuales son: Desarrollo: 4 ítems; contratación y retención de empleados: 5 ítems; adecuación al trabajo: 4 ítems; comunicación interna: 6 ítems y comunicación externa: 3 ítems. Las opciones de elegir por parte de los encuestados es la siguiente: 5: totalmente de acuerdo; 4: de acuerdo; 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo; 2: en desacuerdo y 1: totalmente en desacuerdo. Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación, se escogió una empresa de hostelería ubicada en la provincia de Los Santos. La misma cuenta con 2 trabajadores a los cuáles se les suministrará el cuestionario.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1

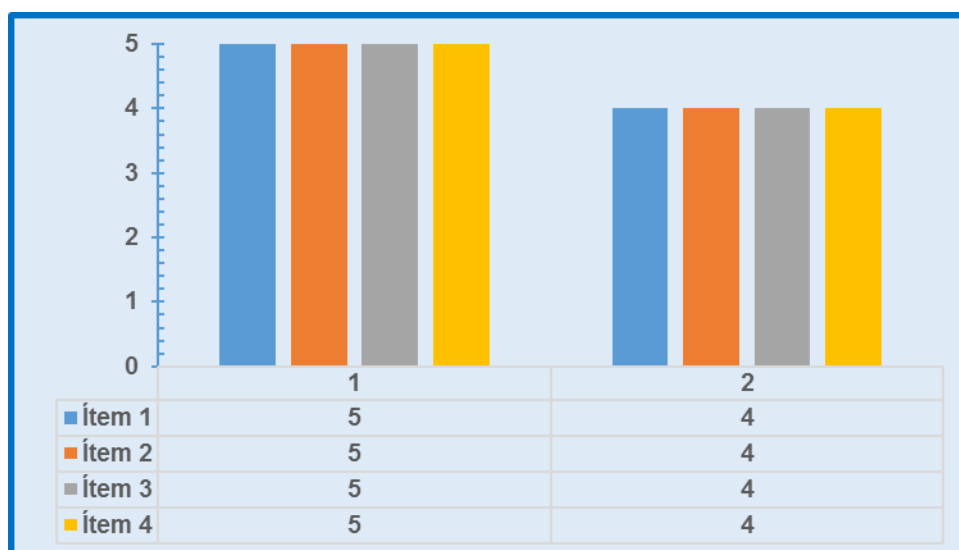
Puntuaciones de la dimensión desarrollo

Encuestado	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4
1	5	5	5	5
2	4	4	4	4
Promedio	4.50	4.50	4.50	4.50

Nota: La tabla fue elaboración propia del autor a partir de datos obtenidos de una empresa dedicada a las actividades de Hostelería en la provincia de Los Santos.

Figura 1

Gráfico de la dimensión desarrollo



Nota: La figura (gráfico) fue elaboración propia del autor a partir de datos obtenidos de una empresa dedicada a las actividades de Hostelería en la provincia de Los Santos.

En la dimensión desarrollo se tiene cuatro ítems. Se puede apreciar que los trabajadores reciben capacitaciones para realizar mejor su trabajo, también reciben información referente a los clientes de la empresa y también la empresa ofrece oportunidades para



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



que éstos aumenten su conocimiento de forma general. Todos estos criterios mantienen una puntuación promedio de 4.50.

Tabla 2

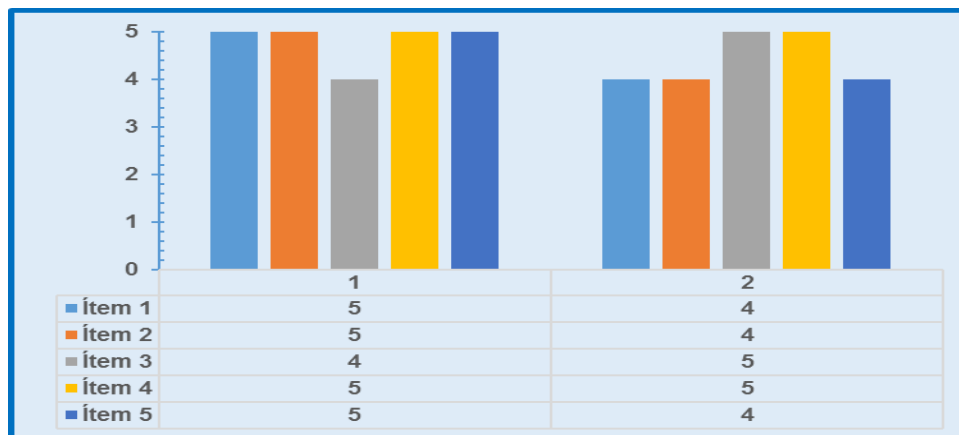
Puntuaciones de la dimensión contratación y retención de los empleados

<i>Encuestado</i>	<i>Ítem 1</i>	<i>Ítem 2</i>	<i>Ítem 3</i>	<i>Ítem 4</i>	<i>Ítem 5</i>
1	5	5	4	5	5
2	4	4	5	5	4
Promedio	4.50	4.50	4.50	5.00	4.50

Nota: La tabla fue elaboración propia del autor a partir de datos obtenidos de una empresa dedicada a las actividades de Hostelería en la provincia de Los Santos.

Figura 2

Gráfico de la dimensión contratación y retención de empleados



Nota: La figura (gráfico) fue elaboración propia del autor a partir de datos obtenidos de una empresa dedicada a las actividades de Hostelería en la provincia de Los Santos.

A diferencia de la dimensión anterior esta cuenta con cinco ítems. En este sentido la empresa mantiene un proceso de reclutamiento claro y se explica que espera ésta de sus trabajadores. Existen actividades y responsabilidades para cada trabajador de manera



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



clara, una remuneración equitativa, pago de horas extras y buen reconocimiento por parte de los superiores por el trabajo que se realiza. En promedio se muestra una puntuación de 4.50.

Tabla 3

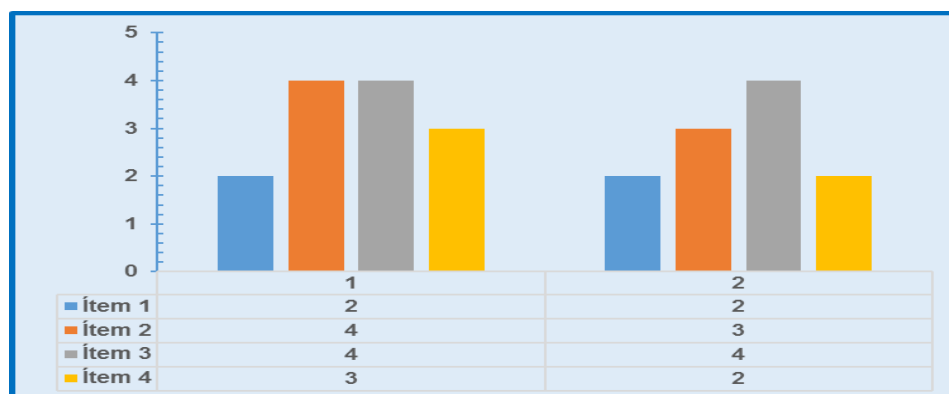
Puntuaciones de la dimensión adecuación al trabajo

Encuestado	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4
1	2	4	4	3
2	2	3	4	2
Promedio	2.00	3.50	4.00	2.50

Nota: La tabla fue elaboración propia del autor a partir de datos obtenidos de una empresa dedicada a las actividades de Hostelería en la provincia de Los Santos.

Figura 3

Gráfico de la dimensión adecuación al trabajo



Nota: La figura (gráfico) fue elaboración propia del autor a partir de datos obtenidos de una empresa dedicada a las actividades de Hostelería en la provincia de Los Santos.

Esta dimensión cuenta con cuatro ítems. Existe una puntuación media en lo relacionado al cambio de función si el trabajador lo amerita, también existe a nivel medio preocupación por la empresa en la atribución de actividades de acuerdo con las habilidades de cada



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



trabajador y un nivel no tan alto de toma de decisiones por parte de los empleados al igual que programas para atender sus necesidades.

Tabla 4

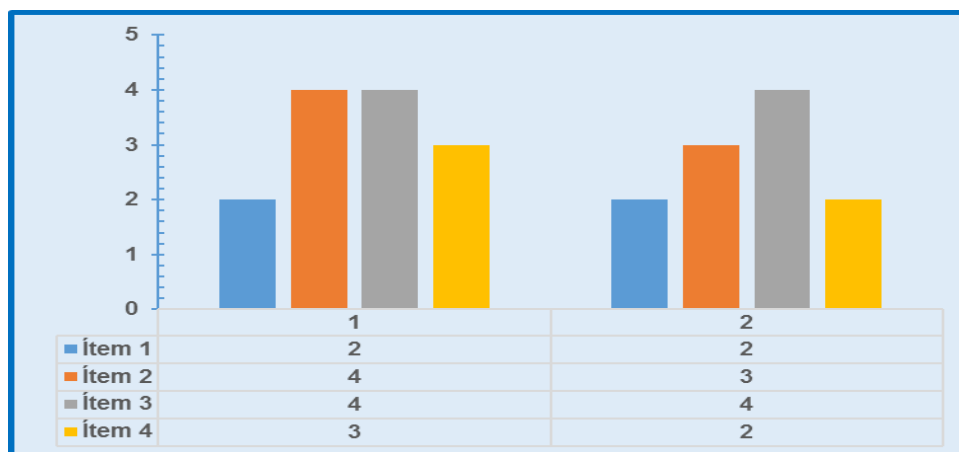
Puntuaciones de la dimensión comunicación interna

Encuestado	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4
1	2	4	4	3
2	2	3	4	2
Promedio	2.00	3.50	4.00	2.50

Nota: La tabla fue elaboración propia del autor a partir de datos obtenidos de una empresa dedicada a las actividades de Hostelería en la provincia de Los Santos.

Figura 4

Gráfico de la dimensión comunicación interna



Nota: La figura (gráfico) fue elaboración propia del autor a partir de datos obtenidos de una empresa dedicada a las actividades de Hostelería en la provincia de Los Santos.

En la comunicación interna existen 4 ítems. Las puntuaciones son bajas en cuanto al conocimiento de los resultados del sector de trabajo, los resultados de la empresa y los



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



cambios que van a ocurrir en la empresa. El conocimiento de los valores por parte del personal mantiene una puntuación media, ya que hace falta que se mantengan más identificados con los valores y que conozcan como se aplica cada uno.

Tabla 5

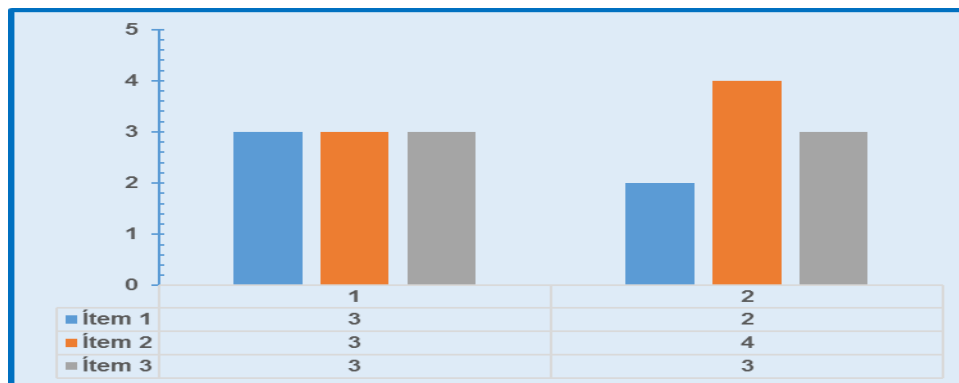
Puntuaciones de la dimensión comunicación externa

Encuestado	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3
1	3	3	3
2	2	4	3
Promedio	2.50	3.50	3.00

Nota: La tabla fue elaboración propia del autor a partir de datos obtenidos de una empresa dedicada a las actividades de Hostelería en la provincia de Los Santos.

Figura 5

Gráfico de la dimensión comunicación externa



Nota: La figura (gráfico) fue elaboración propia del autor a partir de datos obtenidos de una empresa dedicada a las actividades de Hostelería en la provincia de Los Santos.

La dimensión comunicación externa cuenta con tres ítems. Hace referencia a la divulgación interna de las actividades de la empresa antes de salir a lo externo en cuanto a sus productos y servicios. Las puntuaciones promedio obtenidas son : 2.50, 3.50 y 3.00 respectivamente.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Tabla 6

Promedio general de puntuaciones por dimensión

<i>Dimensión</i>	<i>Promedio</i>
Desarrollo	4.50
Contratación y retención de empleados	4.60
Adecuación al trabajo	3.00
Comunicación interna	3.33
Comunicación externa	3.00

Nota: La tabla fue elaboración propia del autor a partir de datos obtenidos en una empresa dedicada a las actividades de Hostelería en la provincia de Los Santos.

Las puntuaciones promedio más bajas se muestran en las dimensiones adecuación al trabajo y comunicación externa: **3.00**. De forma ascendente sigue la comunicación interna con **3.33**, desarrollo con **4.50** y finalmente la puntuación promedio más alta fue contratación y retención de empleados con **4.60**.

En la siguiente tabla se hace referencia a la varianza y desviación estándar del promedio de las dimensiones de marketing interno.

Tabla 7

Medidas de variación y dispersión de las puntuaciones por dimensión

<i>Dimensión</i>	<i>Varianza</i>	<i>Desviación estándar</i>
Desarrollo	0.00	0.00
Contratación y retención de empleados	0.05	0.22
Adecuación al trabajo	0.83	0.91
Comunicación interna	1.17	1.08
Comunicación externa	0.25	0.50

Nota: La tabla fue elaboración propia del autor a partir de datos obtenidos en una empresa dedicada a las actividades de Hostelería en la provincia de Los Santos.

CONCLUSIONES

Después de haber finalizado este trabajo de investigación sobre el marketing interno, se ha concluido que:



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



- El marketing interno hace referencia al cliente interno (trabajadores) dentro de las empresas y su importancia radica en la motivación y satisfacción de éstos.
- En la dimensión desarrollo, se aprecia una puntuación promedio de: 4.50 = 5 totalmente de acuerdo. Esto indica que los trabajadores reciben capacitaciones, información referente a los clientes y oportunidades para aumentar sus conocimientos.
- Referente a la dimensión contratación y retención de empleados, la puntuación promedio es de: 4.60 = 5 totalmente de acuerdo. Se demuestra la existencia de actividades y responsabilidades para cada trabajador de forma clara, remuneración equitativa, pago de horas extras y buen reconocimiento al trabajador por parte de sus superiores en cuanto al trabajo que se lleva a cabo.
- La dimensión adecuación al trabajo, se obtuvo una puntuación promedio de: 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo. Aquí existe un nivel medio en puntuaciones en lo asociado al cambio de funciones si el trabajador lo requiere, también en la atribución de actividades de acuerdo con las habilidades del trabajador y un nivel medio en la toma de decisiones por parte de los trabajadores, igual nivel (medio) para atender sus necesidades.
- En la comunicación interna se observa una puntuación de : 3.33 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto refleja un conocimiento medio en los resultados de la empresas y cambios futuros que pueden ocurrir en ella. De igual forma hay un nivel medio en el conocimiento de los valores por parte del personal y su identificación con estos principios.
- ✓ En la última dimensión que es comunicación externa, se obtuvo la puntuación de 3.00 = ni de acuerdo ni en desacuerdo. Aquí se muestra un nivel medio en cuanto



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

a la divulgación de actividades de la empresa a nivel interno antes de salir a lo externo. Dichas actividades de divulgación hacen referencia a los productos o servicios que ofrece u ofrecerá la empresa.

- ✓ La empresa para elevar a nivel máximo todas las dimensiones del marketing interno, debe trabajar en aquellas en la que se obtuvo una puntuación promedio de 3.00 (adecuación al trabajo, comunicación interna y comunicación externa). Para lo anterior se deben formular estrategias competitivas de marketing interno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araque Jaimes, D. L., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe R, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. [doi:10.1016/j.estger.2016.12.005](https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005)

Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos. [Tesis Doctoral, Universidad de las Islas Baleares, España]. Repositorio Biblioteca Digital de les Illes Balears. Obtenido de <http://ibdigital.uib.es/greenstone/library/collection/tesisUIB/document/TDX-0918106-132241>

Fuentes Jiménez, P. A. (2009). OPERATIVA DEL MARKETING INTERNO: PROPUESTA DE MODELO DE ENDOMARKETING. *PERSPECTIVAS*(23), 189-231. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159012>

García Cali, E., Barros Arrieta, D., & Valle Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82. [doi:10.17081/dege.10.2.3219](https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- Jiménez, L. A., & Gamboa, R. (2016). El Endomarketing: aplicado al talento. *Mundo FESC*, 12, 8-19. Obtenido de <file:///C:/Users/ronal/Downloads/Dialnet-EIEndomarketing-5856129.pdf>
- Paz Vilchez, J. E., Huamán Moreto, S. A., & Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en. *Apuntes Universitarios*, 10(1), 108-125. [doi:https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495](https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495)
- Philip, K., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación*. Lima: ESAN. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_glob_al_20.pdf



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INCIDENCIA DE LAS CAPACIDADES DINÁMICAS EN LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS PYMES DE MANUFACTURA EN EL DISTRITO DE PANAMÁ

Incidence of dynamic capabilities on competitive advantage of manufacture small and medium enterprises in Panama district

Oswaldo Luzcando González

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

E-mail: osvaldo.luzcando@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0001-9279-0799>

Recibido: 15-8-22

Aceptado: 10-11-22

RESUMEN

Esta investigación es sobre el impacto que tienen las capacidades dinámicas sobre las ventajas competitivas de las pequeñas y medianas empresas de manufactura del Distrito de Panamá. Se explicará la necesidad del estudio, la problemática actual, además de los conceptos y dimensiones de las capacidades dinámicas y las ventajas competitivas, también se mencionará la teoría basada en los recursos y capacidades, así como también la teoría del aprendizaje organizacional. La investigación será cuantitativa, descriptiva y correlacional, con la finalidad de obtener información objetiva y replicable a otros contextos. El instrumento para obtener datos que servirán para alcanzar los objetivos de la investigación es la encuesta, la cual consta de ocho dimensiones y dentro de estas dimensiones se han formulado veintiocho preguntas en total, las cuales se aplicaron a la muestra de 108 de una población de ochocientos ochenta y ocho empresas de manufactura. Luego de la tabulación de la información obtenida, se buscará si existe o no relación entre los distintos indicadores de la variable independiente y la variable dependiente.

Palabras clave: Capacidades dinámicas, ventajas competitivas, Pymes, manufactura, recursos y capacidades, aprendizaje organizacional.

ABSTRACT

This investigation is related about the impact of dynamic capabilities on competitive advantage of manufacture small and medium enterprises that are in Panama District. The need for the study will be explained, current problems, also concepts and dimensions of dynamic capabilities and competitive advantage, besides the theory of resources and capabilities and theory of organizational learning both will be explained. The investigation is quantitative, descriptive, and correlational, to gather objective information so it could be replicated in different contexts. The instrument to obtain data is the survey, built with eight dimensions and within those dimension twenty-eight questions. The surveys were applied to one hundred and eight individuals that were the sample, the total population are eight hundred eighty-eight manufacture enterprises. After processing the obtained data, it will be sought whether or not there is a relationship between dependent and independent variables.

Keywords: Dynamic capabilities, competitive advantages, SME's, manufacture, resources and capabilities, organizational learning.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

La idea principal que motiva esta investigación radica en la importancia social que tiene en la generación de empleos para los ciudadanos del país, se estudiará un elemento poco común en el ámbito de las Pymes en Panamá, se trata de las capacidades dinámicas que las cuales colocan a la empresa en una situación favorable frente a los competidores además de fomentar una cultura de vigilancia constante sobre el entorno.

Se explicará en detalle algunas definiciones, sobre todo recientes, de los conceptos: competencias, capacidades dinámicas, ventaja competitiva; posteriormente se describirán los elementos que conforman las capacidades dinámicas, que al final hará que la empresa pueda sobresalir en el mercado, y aleje la posibilidad de insolvencia.

A pesar de que existen algunas teorías que sustentan las capacidades dinámicas, se hará un enfoque sobre dos teorías principales, la teoría del aprendizaje organizacional y la teoría basada en los recursos y capacidades. Por lo investigado se puede decir que son las que más se adecuan a la investigación, debido a que se centran en la adquisición y administración del conocimiento por una parte y por otro lado un uso sincronizado de habilidades y recursos.

Luego de explorar la parte teórica de la investigación, se desarrollará el diseño de esta, representando los grupos de estudios por estratos, se describirán las variables y expondrán las preguntas posibles para luego, someter esta información a estadígrafos para determinar su validez.

METODOLOGÍA

Precisemos antes que nada el diseño de la investigación, esta se realiza a partir de la recolección de datos a través de una encuesta que consta de 28 preguntas, que previamente se sometió a la prueba de Alpha de Cronbach para constatar su fiabilidad arrojando como resultado 0.941 lo que indica una alta confiabilidad.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

De acuerdo con el enfoque la investigación será cuantitativa, porque se estará utilizando información estadística obtenida a partir de la información obtenida de la encuesta que se aplicará, además se pretende confirmar o rechazar las hipótesis sugeridas por el investigador.

En cuanto al alcance, este será descriptivo y correlacional; en primer lugar, se define como descriptivo debido a que se estudiarán aspectos específicos de la pequeña y mediana empresa, indagando sobre sus prácticas empresariales para responder preguntas generadas a partir de variables; en segundo lugar, será correlacional porque se explicarán las relaciones que existiesen entre las variables de estudio.

Asimismo, atendiendo la finalidad de la aplicación del conocimiento será posible determinar que es una investigación aplicada, ya que se buscarán mecanismos que puedan utilizar las pymes para mejorar sus procesos.

Visto desde la perspectiva del lugar y los recursos de donde se obtendrá la información se considera que es una investigación mixta, debido a que tiene componentes documentales y de campo. Documentales porque se examinarán textos académicos, revistas científicas, información estadística, entre otras fuentes; y de campo porque se aplicará el instrumento de la encuesta a los empresarios y/o gerentes de pymes de manufactura.

Por otra parte, la investigación será no experimental, debido a que no se realizará intervención a la unidad de análisis, sino que solamente se observará el fenómeno para posteriormente contrastar los resultados de los indicadores y llegar a algunas conclusiones con respecto a las capacidades dinámicas y la ventaja competitiva.

Mientras tanto en lo que concierne al periodo de investigación, este será transversal, debido a que el instrumento se aplicará en un periodo específico en el tiempo y de manera simultánea a una muestra de empresas pymes, donde se espera que los dueños o gerentes de estas organizaciones indiquen la situación o que presenten en ese momento.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Por último, según la disciplina que compete, la investigación califica para ser de tipo social, y la razón es porque las ciencias empresariales que estudian las variables investigadas están contenidas dentro de las ciencias sociales.

Antecedentes

Dentro de este marco, Peñate (2013), menciona que de acuerdo a sus resultados las Pymes no deben concentrarse sólo en buscar oportunidades en su ambiente, sino que también tendrían que desarrollar capacidades para detectar aquellas oportunidades que sean realmente importantes para el negocio, lo que obliga a renovarse integralmente de forma constante; el resultado de este proceso daría como resultado la agilidad requerida para afrontar los cambios propios del entorno (p. 255).

Asimismo, los recursos base que posee la empresa juegan un papel fundamental en este ámbito, como por ejemplo el capital intelectual el cual lo considera más importante que el capital financiero; por lo que concluye que los activos intangibles son cruciales para el incremento de las capacidades dinámicas.

Sin duda en dicha investigación se resalta la importancia de las capacidades como elementos fundamentales para reaccionar de modo oportuno, y obtener los mejores beneficios de aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente empresarial de las Pymes.

Visto desde la perspectiva de la formación dentro de las organizaciones, Yáñez (2015), menciona que:

La formación se transforma en resultados si en dicho proceso intervienen las capacidades dinámicas de absorción y de innovación. Por lo tanto, las empresas cuando se plantean diseñar e implementar programas de formación deben poner en movimiento estas capacidades dinámicas y evaluar su nivel de desarrollo actual con respecto a ellas para decidir el ajuste adecuado que debe ser asignado a cada dimensión. Para ello, deben tener en cuenta la forma en que una cierta dimensión



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



influye en las otras dimensiones a fin de alinear la formación y las capacidades dinámicas con los resultados (p.231).

Por lo tanto, el estudio de las capacidades dinámicas aplicadas a la formación es de vital importancia para obtener resultados óptimos, previo monitoreo y manipulación de las capacidades de absorción e innovación. Además, el investigador sugiere tomar en cuenta la correlación entre varias dimensiones de las capacidades dinámicas para predecir su impacto.

De modo similar Juntunen (2017), en su investigación sobre el “Cambio de modelo de Negocio como una capacidad dinámica”, en el contexto de negocios basados en internet indica que las capacidades dinámicas hacen posible una reacción rápida con respecto a los cambios de modelos de negocio, y que de acuerdo a un modelo usado en su investigación, las capacidades dinámicas de detección, absorción y transformación, juegan un papel fundamental en la diferenciación de con respecto a los competidores , dando como resultado la probabilidad de incremento de la ventaja competitiva (pp. 191-192).

A este respecto, se resalta la reacción rápida que se puede lograr con el uso de algunas capacidades dinámicas, habilidad que al parecer se ha convertido en un factor de éxito en algunas empresas. Como complemento a favor de la importancia del estudio sobre las capacidades dinámicas Karali et al. (2018), indica que en anteriores investigaciones ya se había demostrado que las capacidades dinámicas son fundamentales para lograr el cambio en las empresas y a su vez mejora su funcionamiento (p. 158).

De allí pues, el autor indica como las capacidades dinámicas pueden ayudar a un mejor entendimiento de como las empresas pueden a través de la innovación organizacional, responder a diferentes problemas con diferentes complejidades

En la perspectiva que aquí se adopta, se enfatiza en la repercusión que tienen las capacidades dinámicas al momento de realizar cambios en las empresas, y al igual que otros autores coincide en la utilidad de estas al momento de afrontar o resolver alguna eventualidad que se presente en algún momento determinado.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Por otro lado, Akpobi (2017) responde a una de las preguntas de su investigación sobre los procesos que apoyan las capacidades dinámicas, en donde resalta que el compromiso externo con agencias reguladoras y organizaciones de importancia permite una mayor capacidad de detección (p. 276).

Tal como lo ilustra el investigador, el acercamiento de las empresas con las entidades encargadas de reglamentar y otras organizaciones relevantes para el negocio, abriría cierto espacio para adquirir información que pueda transformarse en posibles oportunidades que puedan posteriormente ser explotadas.

Además, Akpobi (2017) dice que las estrategias y procesos de reclutamiento, son importantes para adquirir y retener talento humano, además de acumular experiencia. Las reuniones y talleres facilitan el compartir conocimiento para detectar y calibrar oportunidades de absorción (p. 276).

Por otra parte, Deja (2016) en su tesis doctoral indica que las instituciones investigadas habían desarrollado competencias únicas en el proceso de administración de conocimiento sobre adquisición, conversión y aplicación de nuevo conocimiento, elementos que se relacionan con ventaja competitiva (p.172).

De acuerdo a los hallazgos en la investigación del autor, estos indican que las organizaciones observadas tienen un cierto tipo de ventaja acumulada proveniente de sus capacidades dinámicas, las cuales serían capaces de garantizar una ventaja competitiva en el escenario global del desarrollo industrial y tecnológico (p.173).

Realidad problemática

Con el objeto de exponer la importancia de este estudio, se debe comenzar sobre la base de la situación económica en la que se encuentra Panamá. La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) indica que a pesar de que el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de Panamá para el 2017 se situaba en 22,267.00 balboas que está por encima en comparación a otros países de la región a razón de una y media



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



veces más, existe una enorme desigualdad en términos de desarrollo para la población (OCDE, et al., 2019, pp. 236-237).

Ahora bien, Astudillo et al. (2019) en un reporte para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en una nota técnicas hacen una comparación interesante sobre la desigualdad en Panamá:

Pese al mayor crecimiento económico de Panamá, la desigualdad se ha reducido menos que en la región: 2.8 puntos desde el año 2007, frente a 5 en promedio en el conjunto de países latinoamericanos. Si se calcula la elasticidad aparente de la distribución del ingreso al crecimiento, se observa que entre 2007 y 2017 por cada punto porcentual de aumento del PIB el índice de Gini (Chaves, 2003, p.99) se ha reducido un 0.05%, frente a un 0.28% en promedio regional. Es decir, por cada punto de crecimiento del PIB la caída proporcional de la desigualdad ha sido unas cinco veces mayor en el resto de los países de América Latina que en Panamá. (pp.4-5)

Por lo tanto, se puede decir desde un punto de vista social, que es importante que se tomen acciones concretas para cerrar esta brecha de desigualdad entre la población; y la vía más lógica para solucionar este dilema por medio de la disciplina que compete este estudio [Administración de Empresas] es a través del trabajo. En otras palabras, creación y retención de puestos de trabajo por medio del crecimiento de las empresas.

A este respecto, el Consejo de la Concertación Nacional para el Desarrollo (CCND, 2017) en Panamá han establecido como una de sus estrategias “Crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, de empleo pleno y productivo y de trabajo decente para todos, incluyendo producción y consumo responsable” (p.48). Para cumplir con esta estrategia proponen la creación de empresas y por ende nuevos puestos de trabajo.

Sin duda de la afirmación anterior, una de las formas para combatir la desigualdad es apoyarse en la creación de empleos como ya se ha mencionado; y las organizaciones que ayudarían con una rápida y efectiva respuesta para ello serían las micro, pequeñas y medianas empresas.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Sobre este asunto, información estadística de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), para el año 2016 la participación del empleo en América Latina fue de 27% de las microempresas, 20% pequeña empresa, y 14% para la mediana empresa (CEPAL, 2018). Cabe destacar que entre la pequeña empresa y la mediana empresa suman un total de 34% lo cual no es para nada despreciable (p. 17).

Otra forma de contribuir con los antecedentes del problema, son los comentarios de Lederman, et al. (2014) realizados en un texto del Banco Mundial (BM) en donde hace referencia al problema del crecimiento de las empresas en general en la región de Latinoamérica y el Caribe, y que los gobiernos se centran en ayudar a las pequeñas y medianas empresas; y al igual que en Panamá otros países también proveen programas de ayuda a este sector. Aunque los autores apuestan por ayudar a las empresas más jóvenes sin importar el tamaño (p. 6).

En este sentido se comprende que el problema principal de las Pymes es la planeación de crecimiento. Las empresas no se preocupan o son incapaces de crecer por distintos motivos como indica Molina y Sánchez (2016): “el acceso al financiamiento, la falta de recursos humanos especializados y el acceso a la tecnología se muestran como los obstáculos más importantes para el desarrollo de la MIPYME” (p.27).

La afirmación anterior induce a tratar de buscar el origen de esta falta de crecimiento en las empresas, en especial las Pymes; más allá del financiamiento, personal calificado e incluso la tecnología, se debe buscar con que elementos cuentan las empresas intrínsecamente para hacerle frente a estas deficiencias.

Por otra parte, un documento de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y el Banco de Desarrollo de América Latina y la Corporación Andina de Fomento (CAF), describe un problema adicional de las Pymes en Latinoamérica relacionado con la falta de productividad con respecto a las empresas más grandes. A pesar de que las pequeñas y medianas empresas son más productivas que las microempresas, las primeras siguen teniendo un desempeño inferior a empresas de



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

mayor tamaño en región en comparación del mismo escenario en Europa (OCDE/CAF, 2019, p. 32).

Al mismo tiempo, el estudio explica que la diferencia en la de productividad se debe a que las empresas realizan actividades económicas de poco valor agregado y baja productividad como el comercio minorista, agricultura y ganadería (OCDE/CAF, 2019, p. 34). Los temas tratados en el documento revisado se refieren al poco rendimiento que se puede apreciar en las Pymes Latinoamericanas, de cuyo escenario no se escapa Panamá.

Dentro del conjunto de antecedentes del problema desde el punto de vista de la región Latinoamericana, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2015a) también plantea otra problemática sobre la pequeña empresa, y se trata de la alta tasa de natalidad y mortalidad de las empresas. En la región existe una alta tasa de creación de pequeñas empresas, sin embargo, presentan dificultades para mantenerse los primeros años y es por ello que la tasa de cese de operaciones también es muy alta (p. 20).

Bases teóricas

Aprendizaje organizacional

Para esta investigación, se consideró pertinente estudiar la teoría del aprendizaje organizacional, ya que esta tiene una incidencia directa sobre el desarrollo de las capacidades y habilidades que poseen las organizaciones, las cuales en su mayoría deben aprenderse individual y colectivamente. Wheelen, et al. (2018) mencionan que las organizaciones se ajustan defensivamente a los cambios del ambiente, y usan su conocimiento ofensivamente para mejorar su posición entre ellos y el ambiente. Es por este motivo que muchas empresas se han dado cuenta que deben cambiar la administración de la organización vertical a una más horizontal e interactiva, lo cual ayudaría a adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del ambiente (p.44).

En el mismo orden de ideas Fulmer et al. (1998) y Pemberton et al. (2001), citados por Law y Chuah (2015, p.8) explican que el aprendizaje organizacional es un proceso



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



existente que involucra ciertas actividades y medios que la organización utiliza para organizar sus conocimientos con la expectativa de explotarlos exponencialmente para que le ayuda a ser más competitiva.

Como complemento del concepto, para Ga'bor, et al. (2016) el aprendizaje organizacional se encuentra dentro del ciclo de vida de gestión del conocimiento, y además se considera como una herramienta que apoya el continuo desarrollo del conocimiento organizacional y amplía el proceso de las organizaciones (p. 8).

Además de describir el concepto de aprendizaje organizacional, Easterby-Smith Araujo (1999) citado por Ege, Esen y Dizdar (2017, p. 444) lo divide en dos categorías: la primera es la técnica donde asume que el aprendizaje organizacional es sobre el procesamiento, interpretación y respuesta a la información dentro y fuera de la organización; la segunda categoría es el punto de vista social donde se enfoca en el modo en que las personas buscan el sentido a sus experiencias en el trabajo.

Teoría basada en los recursos y capacidades

La teoría basada en las capacidades según Endres (2015, p. 26), está relacionada con la estructura de la empresa y sus límites, viéndolos como un solo conjunto de capacidades individuales y de equipo que son sustentados y apoyados por la empresa. De acuerdo a Nelson y Winter (1982) las capacidades demuestran el su potencial en las competencias las cuales reflejan capacidades desarrolladas con un propósito específico de la organización (citado por Endres, 2015, p. 26).

Se observa también, otra definición sobre teoría sobre los recursos y capacidades de donde se desprenden tres ideas fundamentales, la primera relacionada con las diferencias que existen entre las empresas en momentos específicos por lo que también difieren sus características y sus capacidades; en segundo lugar la nueva tendencia tiene que ver con el entorno de la organización, ya que es más frecuente ver a empresas modificar sus estrategias de acuerdo a como se esté moviendo la situación externa en lugar de desarrollar su potencial interno; en tercer lugar los beneficios de las firmas son



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

consecuencias de la conjugación de recursos internos y el ecosistema empresarial donde se encuentra (Hernández et al., 2015, p. 116).

Variables

Conceptualización de la variable independiente

Capacidades dinámicas: están formadas por elementos de detección, absorción y transformación, los cuales deben estar activos continuamente para aprovechar oportunidades y neutralizar amenazas; estas hacen posible que una empresa pueda transformar capacidades ordinarias en capacidades extraordinarias que signifiquen generar mayores ganancias. Esto requiere que trabajen en armonía los recursos de la organización e incluso aquellos de los proveedores para lograr ajustarse a los cambios del mercado. La fortaleza de las capacidades dinámicas determina la cuán rápido y efectivo puedan hacerse ajustes en los recursos de la empresa, incluyendo su propio modelo de negocio a las necesidades de los consumidores (Teece, 2018, p. 43).

Conceptualización de la variable dependiente

Ventaja competitiva: Jones y George (2016) definen la ventaja competitiva como la habilidad de una empresa para superar a otras por medio de la producción de bienes y servicios que son deseados por los clientes, pero que además lo hacen más eficiente y efectivo. Ellos describen los elementos que conforman la ventaja competitiva como los siguientes: eficiencia, calidad, innovación y capacidad de respuesta al cliente (p. 20).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Hipótesis

Como base del planteamiento objetivo surgieron las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula	Hipótesis Alternativa
H ₀ . La capacidad dinámica de aprendizaje no tiene incidencia positiva en la ventaja competitiva de costo en pequeñas y medianas empresas de manufactura del distrito de Panamá.	H ₁ . La capacidad dinámica de aprendizaje tiene incidencia positiva en la ventaja competitiva de costo en pequeñas y medianas empresas de manufactura del distrito de Panamá.
H ₀ . La capacidad dinámica de absorción no provee mejoramiento sustancial de la ventaja competitiva de flexibilidad en las pequeñas y medianas empresas de manufactura del distrito de Panamá.	H ₂ . La capacidad dinámica de absorción puede proveer un mejoramiento sustancial de la ventaja competitiva de flexibilidad en las pequeñas y medianas empresas de manufactura del distrito de Panamá.
H ₀ . La capacidad dinámica de adaptación no favorece a la ventaja competitiva de entregas en las pequeñas y medianas empresas de manufactura del distrito de Panamá.	H ₃ . La capacidad dinámica de adaptación puede favorecer a la ventaja competitiva de entregas en las pequeñas y medianas empresas de manufactura del distrito de Panamá.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de las encuestas de la variable independiente (capacidades dinámicas) y de la variable dependiente (ventaja competitiva) fueron sometidos a la prueba de Chi cuadrado para establecer relaciones entre ellas.

Para este proceso, de la dimensión de costo y la dimensión de capacidad de aprendizaje, se utilizan indicadores, siendo el primero el de costos y precios competitivos, y el segundo el de transferencia de conocimiento externo, el resultado fue el siguiente:



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Tabla 1. Prueba de chi cuadrado entre la pregunta 11 sobre el control de costos y precios, y la pregunta 29 sobre la transferencia de conocimiento externo.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30.986 ^a	16	.014
Razón de verosimilitud	23.656	16	.097
Asociación lineal por lineal	3.414	1	.065
N de casos válidos	107		

a. 20 casillas (80.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Fuente: Elaboración propia utilizando la aplicación SPSS.

En cuanto al primer resultado del cálculo entre los indicadores sobre control de costo y transferencia de conocimiento externo, este indica que el P-valor es de 0.014 el cual es menor que 0.05 por lo que se determina rechazar la hipótesis nula, indicando que la capacidad dinámica de aprendizaje tiene incidencia positiva en la ventaja competitiva de costo en pequeñas y medianas empresas de manufactura del distrito de Panamá.

Luego se somete a la prueba de chi cuadro dos indicadores distintos, de la dimensión de la ventaja competitiva de flexibilidad se usa el impacto que se tiene al ajustar productos o servicios para crear valor, y para la dimensión de capacidad de absorción el indicador de adquisición de conocimiento externo.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Tabla 2. Pruebas de chi-cuadrado entre pregunta 16 sobre impacto por ajuste de producto o servicio, y la pregunta 20 sobre la adquisición de conocimiento

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.219 ^a	16	.009
Razón de verosimilitud	33.747	16	.006
Asociación lineal por lineal	10.606	1	.001
N de casos válidos	107		

a. 18 casillas (72.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .41.

Fuente: Elaboración propia utilizando la aplicación SPSS

Por otro lado, el segundo resultado del cálculo entre los indicadores sobre ajuste del producto o servicio y adquisición de conocimiento, este indica que el P-valor es de 0.009 el cual es menor que 0.05 por lo que se determina rechazar la hipótesis nula, para indicar entonces que la capacidad dinámica de absorción puede proveer un mejoramiento sustancial de la ventaja competitiva de flexibilidad en las pequeñas y medianas empresas de manufactura del distrito de Panamá.

Por último, se ha realizado otra prueba de chi cuadrado entre el indicador de rapidez ofreciendo soluciones de la dimensión de ventaja competitiva de entregas y el indicador de capacidad de adaptación de la dimensión de adaptación.

Tabla 3. Pruebas de chi-cuadrado entre pregunta 17 sobre rapidez de soluciones y la pregunta 22 sobre la capacidad de adaptación



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46.550 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	37.709	16	.002
Asociación lineal por lineal	9.660	1	.002
N de casos válidos	107		

a. 19 casillas (76.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .50.

Fuente: Elaboración propia utilizando la aplicación SPSS

Para finalizar, el resultado de esta última prueba entre los indicadores sobre resultado de rapidez de soluciones y capacidad de adaptación, indica que el P-valor es de 0.000 por lo que se decide rechazar la hipótesis nula, para indicar entonces que la capacidad dinámica de adaptación puede favorecer a la ventaja competitiva de entregas en las pequeñas y medianas empresas de manufactura del distrito de Panamá.

CONCLUSIONES

Para comenzar con las conclusiones, es importante señalar que las pruebas de chi cuadrado han dado como resultado que las dimensiones de las variables dependientes e independientes tienen relación entre ellas, confirmando así que existe una incidencia de las capacidades dinámicas sobre la ventaja competitiva de las pequeñas y medianas empresas de manufactura del Distrito de Panamá.

Cabe considerar, por otra parte, que las capacidades dinámicas que tienen mayor relevancia de acuerdo con este estudio son: capacidad de aprendizaje, capacidad de adquisición y capacidad de adaptación; y con esta información es posible que las empresas concentren sus esfuerzos en desarrollar planes enfocados a maximizar sus beneficios.

Finalmente, se ha logrado identificar qué dimensiones de la variable dependiente sobre la ventaja competitiva, son más susceptibles en ser influidos por las capacidades



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

dinámicas son las siguientes: costos, flexibilidad y entregas. Este resultado refleja las áreas en que se benefician las empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akpobi, T. (2017). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Explicating the Multi-Level Nature of Dynamic Capabilities – Insights from the Information Technology Security Consulting Industry* [Capacidades Dinámicas y Administración Estratégica: Explicación de la naturaleza multinivel de las capacidades dinámicas – Ideas de la industria de consultoría de seguridad en tecnologías de la información] [Tesis Doctoral, Universidad de Stirling]. Stirling Online Research Repository.

<https://www.storre.stir.ac.uk/handle/1893/27691#.XmPrHfR7nIU>

Astudillo, J., Fernández, M., Garcimartín, C. (2019). *La desigualdad en Panamá: su carácter territorial y el papel de las inversiones públicas*. Nota técnicas N° IBD-TN-1703. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/la-desigualdad-de-panama-su-caracter-territorial-y-el-papel-de-las-inversiones-publicas>

Chaves, E. (2003). Distribución y coeficiente de Gini, curva paramétrica de Lorenz sugerida y cálculos. *Revista Tendencias*. 4(2), 97-123

<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/754>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2018). *PYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de*



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

fomento. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf

Consejo de la Concertación Nacional para el Desarrollo (CCND). (2017). *Plan Estratégico Nacional con Visión de Estado: Panamá 2030*. Consejo Nacional para la Concertación.

https://www.undp.org/content/dam/panama/docs/Documentos_2017/Plan-Panama2030.pdf.

Ege, T., Esen, A. & Dizdar, Ö. (2017). Organizational learning and learning organizations: an integrative framework [Aprendizaje organizacional y organizaciones aprendiendo: Un marco de referencia integrativo]. *Int. Journal of Management Economics and Business*, 13(2), 439-460. <https://doi.org/doi:10.17130/ijmeb.2017228693>

Endres, H. (2015). *Adaptability Through Dynamic Capabilities: How Management Can Recognize Opportunities and Threats* [Adaptabilidad a través de las capacidades dinámicas: Cómo la administración puede reconocer las oportunidades y amenaza]. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20157-9>.

Ga'bor, A., Ko', A., Szabó, Z., Fehe' r, P. (2016). *Corporate Knowledge Discovery and Organizational Learning: The Role, Importance, and Application of Semantic Business Process Management* (A. Ga'bor and A. Ko, Eds.) [Descubrimiento del conocimiento corporativo y aprendizaje organizacional: El papel, importancia y aplicación de procesos de negocios semánticos]. Springer International Publishing.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Hernández, N., Quevedo, J., Hernández, A. (2015). Recursos y capacidades determinantes del éxito competitivo de las Pymes en Cd. Victoria, Tamaulipas, Méx. *Revista Ciencias Administrativas. Teoría Y Praxis*, 11(1), 113-122.

<https://cienciasadmvastyp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/view/17>.

Jones, G., George, J. (2016). Contemporary management. [Administración contemporánea]. McGraw-Hill Education.

Juntunen, M. (2017). *Business model change as a dynamic capability* [Cambio de modelo de negocio como una capacidad dinámica] [Tesis Doctoral, Universidad de OULU]. <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789526216621.pdf>

Karali, E. (2018). *Investigating Routines and Dynamic Capabilities for Change and Innovation* [Investigando rutinas y capacidades dinámicas para el cambio e innovación] (Publicación N°. EPS-2018-ERIM Series 454-S&E) [Tesis Doctoral, Universidad Erasmo de Rotterdam]. ERIM Ph.D. Series Research in Management. <https://repub.eur.nl/pub/106274>

Law, K. & Chuah, k. (2015). *PAL Driven Organizational Learning: Theory and Practices: A Light on Learning Journey of Organizations* (K. Law and K. Chuah, Eds.) [Proyecto de aprendizaje en acción conduciendo al aprendizaje organizacional: Teoría y práctica: Una luz en el viaje de las organizaciones] Springer International Publishing.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. Banco Mundial.

https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/EmprendimientoAmericaLatina_resumen.pdf

Molina, D., Sánchez, A. (2016). Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo*, 4(2), 21-36.

<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/view/17700>

OCDE et al. (2019a), *Perspectivas económicas de América Latina 2019: Desarrollo en transición*, OECD, Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/g2g9ff1a-es>.

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2015a). *Panorama Laboral Temático. Pequeñas empresas, grandes brechas. Empleo y condiciones de trabajo en las MYPE de América Latina y el Caribe*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_398103.pdf

Peñate, Y. (2013). *Factores determinantes del crecimiento de las Pymes: el papel de las capacidades dinámicas y la orientación emprendedora* [Tesis doctoral, Universidad de Oviedo]. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=83366>

Teece, D. (2018). Business models and dynamic capabilities [Modelos de negocio y capacidades dinámicas]. *Long Range Planning*, 51 (2018), 40-49.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

IMPLICACIONES DE LA SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL Y LA CALIDAD DE VIDA LABORAL EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BANANERO DE BOCAS DEL TORO, COOBANA R.L. Y CHIQUITA PANAMÁ L.L.C., 2017-2021

Implications of Occupational Safety & Hygiene and the Quality of Work Life in the Companies of the Banana Sector of Bocas del Toro, COOBANA R.L. and CHIQUITA PANAMA L.L.C., 2017-2021

Ilsa Lelis Sam Caballero

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

E-mail: samilsas@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-9279-0799>

Recibido: 14-9-22

Aceptado: 12-11-22

RESUMEN

En este artículo se presentan los resultados de investigación realizada en las Fincas Bananeras de COOBANA R.L. y Chiquita Panamá LLC., en Changuinola, provincia de Bocas del Toro, Panamá, con el objetivo de analizar y describir las implicaciones e importancia de la Seguridad e Higiene Ocupacional, así como también identificar los factores de las condiciones del trabajo relacionados con la Calidad de Vida Laboral. En la metodología se utilizó un enfoque mixto; y para la recopilación de los datos se aplicó un cuestionario a 30 colaboradores administrativos y a 201 operarios en las fincas de COOBANA R.L.; también se aplicó un cuestionario a 132 colaboradores administrativos y a 357 operarios de las fincas de Chiquita Panamá LLC. Estos hallazgos reafirman la importancia de la humanización de los entornos de trabajo que debe ser un criterio fundamental en la administración de recursos humanos y para la consecución de los objetivos organizacionales.

Palabras clave: Administración de Recursos Humanos, Condiciones de Trabajo, Seguridad e Higiene Ocupacional, Calidad de Vida Laboral.

ABSTRACT

This article presents the results of research carried out in the Banana Farms of COOBANA R.L. and Chiquita Panama LLC., in Changuinola, province of Bocas del Toro, Panama, with the aim of analyzing and describing the implications and importance of Occupational Safety and Hygiene, as well as identifying the factors of working conditions related to the Quality of Work Life. A mixed approach was used in the methodology; and for the data collection a questionnaire was applied to 30 administrative collaborators and 201 workers in the farms of COOBANA R.L.; a questionnaire was also applied to 132 administrative collaborators and 357 workers of the farms of Chiquita Panama LLC. These findings reaffirm the importance of humanization of work environments that must be a fundamental criterion in the administration of human resources and the achievement of organizational objectives.

Keywords: Human Talent Management, Working conditions, Occupational Safety and Health, Quality of Working Life.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

La administración de toda empresa debe asumir su responsabilidad en buscar y poner en práctica las medidas necesarias que contribuyen a mantener y mejorar los niveles de eficiencia en las operaciones y brindar a sus colaboradores un medio laboral seguro. Los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales son factores que interfieren en el desarrollo normal de la actividad empresarial incidiendo negativamente en su productividad y conlleva, además, graves implicaciones en el ámbito laboral familiar y social.

Frente a esto, es responsabilidad de la gerencia mantener las condiciones del entorno de trabajo que contribuya a la mejora de la calidad de vida laboral. De ahí que, considerando lo que plantea Guízar (2008, p.298):

El trabajo humanizado presupone que se debe ofrecer lo mejor para los trabajadores: los empleos, la tecnología y el ambiente. No es una acción única que se mantiene de manera indefinida. Por el contrario, se necesita un reajuste continuo de esos factores con el fin de mantener el equilibrio.

En la actualidad en las organizaciones, la importancia que tiene el personal, como recurso más valioso, radica precisamente en que de su desempeño depende la eficiencia y la eficacia en el logro de los objetivos organizacionales; siendo así, se debe considerar, un enfoque que implique vigilar y promover la protección de los trabajadores.

El estudio sobre la Seguridad e Higiene Ocupacional y su importancia para la Calidad de Vida Laboral, pretende ilustrar y documentar el nivel de relevancia que tiene para las empresas el grado de cumplimiento en el desarrollo de una gestión integral y los beneficios que se generan tanto para la calidad de vida de los colaboradores, la empresa y la sociedad en general.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

METODOLOGÍA

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, ya que se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos. El enfoque es cuantitativo, porque se realizó la recolección de datos que facilitaron la medición de las variables de estudio para su posterior análisis a través de métodos estadísticos. El enfoque cualitativo se presenta porque se recolectaron datos a través de la aplicación de técnicas como la observación y la entrevista. Tal como lo sustenta Hernández, Fernández y Baptista (2010): *“el enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender las perspectivas de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados. Es recomendable seleccionar este enfoque cuando el tema del estudio ha sido poco explorado”* (p.364). Es una investigación de tipo exploratoria, descriptiva y explicativa. Es exploratoria porque es un tema poco estudiado en la provincia de Bocas del Toro, como lo indica Hernández et al (2010): *“los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado”* (p.79). Es descriptiva, ya que se describen características de los elementos o conceptos de la Seguridad e Higiene Ocupacional y su importancia en la Calidad de Vida Laboral, en el Sector Bananero de Bocas del Toro en las Fincas de COOBANA, R.L., y Chiquita Panamá L.L.C., objeto de estudio. Como lo definen Hernández et al. (2010), señalan que los estudios descriptivos *“buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”* (p.80). Es explicativa porque se pretende explicar la importancia de la Seguridad e Higiene Ocupacional para la Calidad de Vida Laboral. De acuerdo al diseño cuantitativo es una investigación no experimental longitudinal.

La población general de COOBANA, R.L., considerada para esta investigación es de 31 administrativos y 420 operarios. La población general de Chiquita Panamá LLC., considerada para esta investigación es de 199 administrativos y 4884 operarios. Para el cálculo del tamaño de la muestra se basó en el algoritmo descrito por Cuestas y Herrero (2010, p.8): en la que se realizó la estimación de proporciones poblacionales, para



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

conocer cuántos del total de personal operario se tendría que estudiar, conociendo la población finita de 420 operarios de COOBANA, R.L., la muestra es de 201 operarios. La muestra de Chiquita Panamá L.L.C. para el personal administrativo 137 y 357 operarios.

Se utilizó la técnica de análisis de los datos cuantitativos por el tipo de estudio y el método aplicado, donde se confeccionó una matriz para analizar los datos o información obtenidos a través de los diferentes instrumentos; apoyado con el programa IBM SPSS Statistics 23 portable. También se utilizó el programa de Microsoft Office Excel para la presentación y análisis de cuadros y Figuras.

Referentes teóricos

En el estudio de la administración de Recursos Humanos, son diversas las acepciones dadas por diferentes autores, como la presentada por Chiavenato (2011) al referirse que:

Las personas en su conjunto constituyen el capital humano de la organización. Este capital vale más o menos en la medida en que contenga talentos y competencias capaces de agregar valor a la organización, además de hacerla más ágil y competitiva. Por tanto, ese capital vale más en la medida en que influya en las acciones y destinos de la organización.
(p.58)

Ruiz, Gago, García y López (2013, p.18) plantean que: “*Los recursos humanos son el conjunto de trabajadores, empleados o personal que conforman una empresa*”.

Los recursos humanos como ventaja competitiva



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Se destaca cada vez más la importancia de la consideración de los recursos humanos como fuente de ventaja competitiva para las empresas. En este sentido, Ruiz et al. (2013) sostienen que:” la *Dirección de Recursos Humanos debe contribuir al desarrollo de esta ventaja competitiva mediante sus políticas: planes de formación, compatibilización de vida personal y familiar, definición de las carreras profesionales, valoración de tareas, políticas de igualdad, etc.*” (p.27).

Al respecto Cuesta (2010) plantea que:

La ventaja competitiva básica de las empresas en el mundo globalizado del porvenir, en el mundo de inicios del siglo XXI, no radicará en sus recursos materiales ni en específico en los recursos energéticos, no radicará en sus recursos financieros, y ni tan siquiera en la tecnología: la ventaja competitiva básica de las empresas a inicios del nuevo milenio definitivamente radicará en el nivel de formación y gestión de sus recursos humanos. En consecuencia, y definitivamente, la GRH estratégica que se argumenta deberá encaminar su mensaje esencial a reforzar tal ventaja. (p.24)

Frente a esta concepción, Albarrán y Márquez (2014, p.14) sustentan que: “son cometidos del departamento de RR.HH. las labores de planificación, organización, dirección, reclutamiento, selección, integración, formación, desarrollo, motivación, remuneración, incentivo, prevención, salud, conducción, coordinación y supervisión del capital humano, así como las tareas administrativas asociadas a estas funciones”.

Seguridad Ocupacional o Industrial

Para Hernández y Juárez (2015) plantean que la seguridad industrial:



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Es la técnica que estudia y norma la prevención de actos y condiciones inseguras causantes de los accidentes de trabajo. Conformar un conjunto de conocimientos técnicos que se aplican en la reducción, control y eliminación de accidentes en el trabajo, previo estudio de sus causas. Se encarga además de prevenir los accidentes de trabajo. (p.132)

Higiene Ocupacional

Álvarez y Faizal (2012) plantean que: la Higiene Ocupacional tiene por objeto el reconocimiento, la evaluación y el control de los agentes ambientales generados en el lugar de trabajo y que pueden causar enfermedades ocupacionales. Estudia, evalúa y controla los factores ambientales o riesgos existentes en el lugar de trabajo, cuyo objetivo es prevenir las enfermedades profesionales, que afectan la salud y bienestar del trabajador. (p.107)

Condiciones de trabajo

Se destaca lo expresado por Baraza, Castejón y Guardiano (2014, p.25) quienes indican que:

El ser humano se halla integrado en la naturaleza y se relaciona de forma activa con ella, así existen una serie de interacciones entre la persona y las condiciones ambientales del medio que lo rodea. Estas condiciones ambientales pueden modificarse, como consecuencia del trabajo, con la aparición de contaminantes que pueden deteriorar la salud del individuo.

Este problema se incrementa de forma importante cuando la contaminación se da en el ambiente laboral donde los contaminantes se concentran y pueden aumentar sustancialmente su acción nociva.

En este sentido, las condiciones de trabajo expresan las relaciones del trabajador con su medio de trabajo, definen una tarea concreta y el entorno en el que ésta se desempeña. Cuando estas variables definen las condiciones



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

físicas, químicas o biológicas del medio ambiente de trabajo, se habla del área de higiene industrial.

El programa de salud ocupacional

Para Álvarez y Faizal (2012, p.51) sustentan que:

Se denomina Programa de salud ocupacional a la planeación, organización, ejecución y evaluación de todas aquellas actividades de Medicina Preventiva, Medicina del Trabajo, Higiene y Seguridad Industrial, y actividades de protección del medio ambiente que pueden verse afectado por la operación industrial, tendientes a preservar, mantener y mejorar la salud individual y colectiva de los trabajadores con el fin de evitar los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. El principal objetivo de un programa de Salud Ocupacional es proveer de seguridad, protección y atención a los empleados en el desempeño de su trabajo. Un programa de salud ocupacional debe contar con los elementos básicos para cumplir con este objetivo, los cuales incluyen datos generales de prevención de accidentes e incidentes, la evaluación médica de los empleados, la investigación de los accidentes que ocurran y un programa de entrenamiento y divulgación de las normas para evitarlos. La responsabilidad de un programa de salud ocupacional debe ser compartida por todos, y es indispensable que todas las partes, empleados y autoridades realicen su mejor esfuerzo en este sentido.

Calidad de Vida Laboral

Sobre los orígenes del concepto de Calidad de Vida Laboral, cabe destacar lo que establece Granados (2011):

El término Calidad de Vida Laboral tuvo sus orígenes en una serie de conferencias patrocinadas al final de los años 60 y comienzos de los 70 por el Ministerio de Trabajo de los EE. UU., y la Fundación FORD. Estas conferencias fueron estimuladas por los entonces ampliamente populares



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

fenómenos de la “alineación del trabajador” simbolizado por las huelgas entre la población activa mayoritariamente joven de la nueva planta de monta de la General Motors, de Ohio. Los asistentes consideraron que el término iba más allá de la satisfacción del puesto de trabajo y que incluía unas nociones, como la participación en por lo menos algunos de los momentos de adopción de decisiones, aumento de la autonomía en el trabajo diario, y el rediseño de puestos de trabajo, y sistemas y estructuras de la organización con el objeto de estimular el aprendizaje, promoción y una forma satisfactoria de interés y participación en el trabajo. La CVL (...) alcanza el reconocimiento social e institucional gracias a las actuaciones del “Movimiento de CVL”. (p.218)

Para Hellriegel y Slocum (2004 citado por Barroso 2012, p.5) indican que: “la CVL representa la medida en que las personas están en posibilidad de satisfacer necesidades personales importantes mediante su trabajo, ya que contar con una alta CVL es una meta importante para muchos trabajadores, tanto hombres como mujeres”.

Pérez (2011, pp.433-434), establece que:

La calidad de vida laboral es un proceso que ha de estar ligado a un contexto, no es algo aislado que se produce, sino que tiene unos antecedentes a los que se liga que van a influir y a determinar la misma. Esos antecedentes forman parte de lo que se llama el sistema de trabajo y está constituido por una combinación concreta de distintos aspectos como: el contenido del puesto de trabajo, la tecnología, la supervisión y el estilo de dirección, las políticas y prácticas de dirección y procedimientos relativos al personal que van a determinar la calidad de vida laboral.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Datos sociodemográficos del personal administrativo y operario de COOBANA R.L. y CHIQUITA PANAMÁ L.L.C.

Los datos obtenidos muestran que del total de administrativos encuestados en COOBANA, R.L., el 97.7% son hombres y el 3.3% son mujeres. En la empresa Chiquita Panamá L.L.C, el 80.3% de administrativos encuestados hombres y el 19.7% son mujeres.

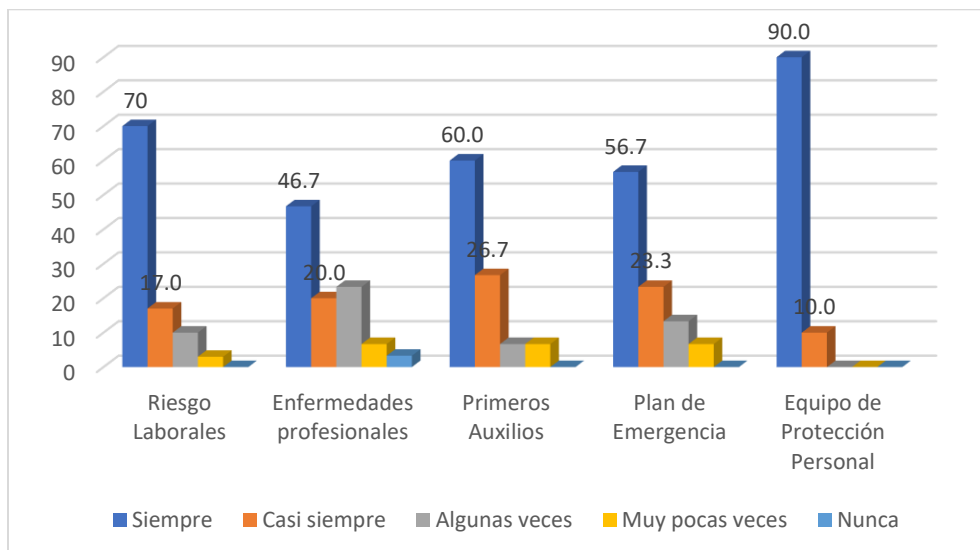
Del total de la muestra encuesta del personal operario de COOBANA R.L., el 86.1% son hombres y el 13.9% son mujeres. En cuanto al total de la muestra de operarios encuestados en las fincas de Chiquita Panamá LLC.; el 90.2% son hombres y el 9.8% son mujeres. Lo que implica una característica sobresaliente en este sector productivo en el que se destaca la presencia en mayor porcentaje de personal masculino.

Análisis de frecuencia

A continuación se presentan los resultados más relevantes en los que se observa que el 70% de los encuestados en COOBANA R.L., indican que siempre reciben los colaboradores capacitación en temas sobre riesgos laborales, el 46.7% indican que siempre reciben capacitación en materia de enfermedades profesionales; el 60% indican que siempre reciben capacitación en materia de primeros auxilios y un 56.7% indica que siempre reciben capacitación del plan de emergencia; en cuanto a la capacitación que reciben los colaboradores en materia de equipos de protección el 90% indica que siempre. (Ver figura 1)

Figura 1

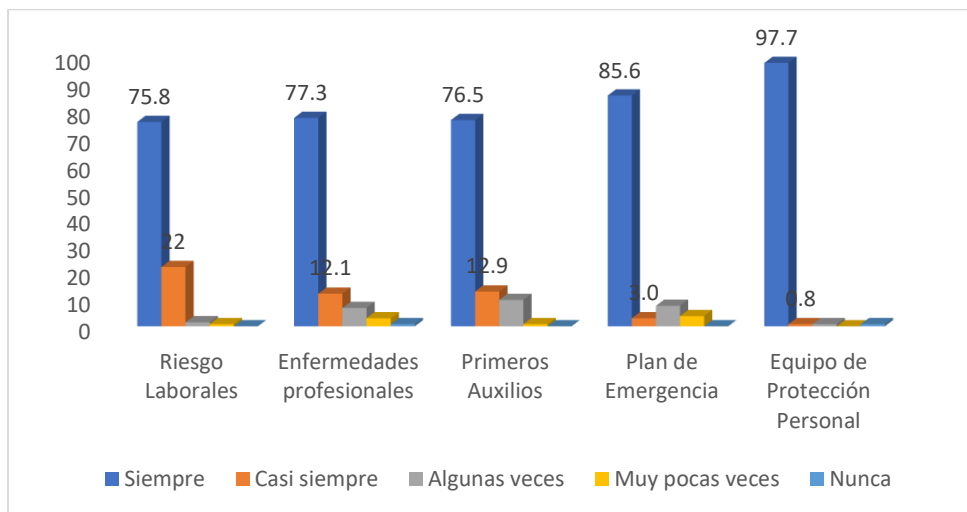
Temas de capacitación en Seguridad e Higiene Ocupacional según el personal administrativo encuestado en COOBANA, R.L. (2017)



Fuente: La Autora, 2017.

Los datos obtenidos en la empresa Chiquita Panamá L.L.C., se evidencia que el 75.8% de los encuestados indican que siempre reciben los colaboradores capacitación en temas sobre riesgos laborales; que un 77.3% de los encuestados indican que siempre reciben capacitación de seguridad e higiene en materia de enfermedades profesionales; el 76.5% indican que siempre reciben capacitación en materia de primeros auxilios; y el 85.6% indican que siempre reciben capacitación del plan de emergencia. En cuanto a la capacitación que reciben los colaboradores en materia de equipos de protección personal, indica que siempre en un 97.7%. (Ver Figura 2)

Figura 2
Temas de capacitación en Seguridad e Higiene Ocupacional según el personal administrativo encuestado en Chiquita Panamá LLC. (2019)

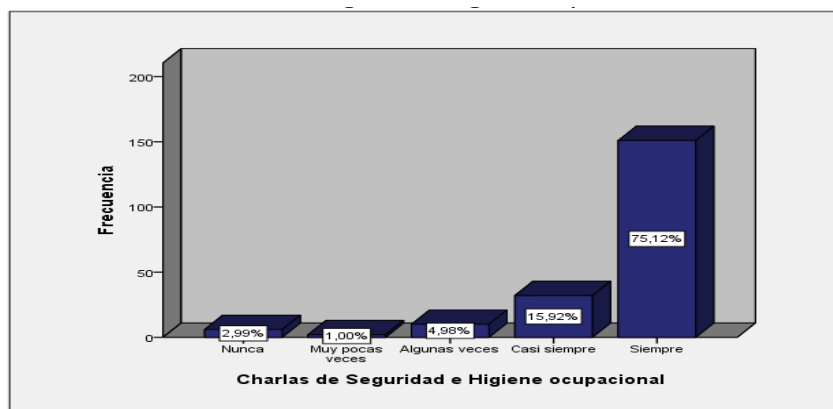


Fuente: La Autora, 2019.

En cuanto a la frecuencia en que reciben charlas en temas de Seguridad e Higiene Ocupacional; el 75.1% del personal operario encuestado de COOBANA R.L., indicó que siempre. (Ver Figura 3).

Figura 3

Charlas de Seguridad e Higiene Ocupacional según el personal operario encuestado en COOBANA, R.L. (2017)



Fuente: La Autora, 2017.

En cuanto a la frecuencia en que reciben charlas en temas de Seguridad e Higiene Ocupacional el personal operario de la empresa Chiquita Panamá L.L.C., 47.1% indicó



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

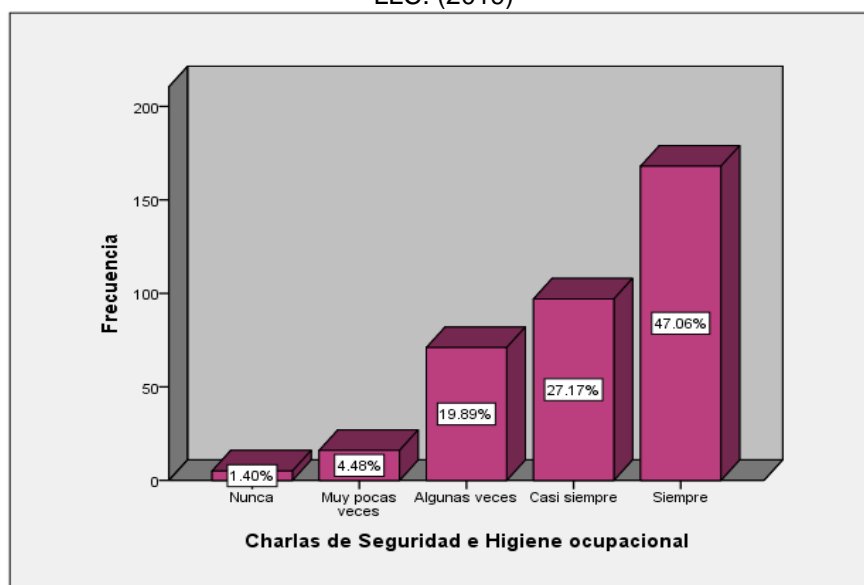
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



que siempre; el 27.2% casi siempre; el 19.9% algunas veces; sólo el 1.4% indicó que nunca y el 4.5% muy pocas veces. (Ver Figura 4)

Figura 4

Charlas de Seguridad e Higiene Ocupacional según el personal operario encuestado en Chiquita Panamá LLC. (2019)

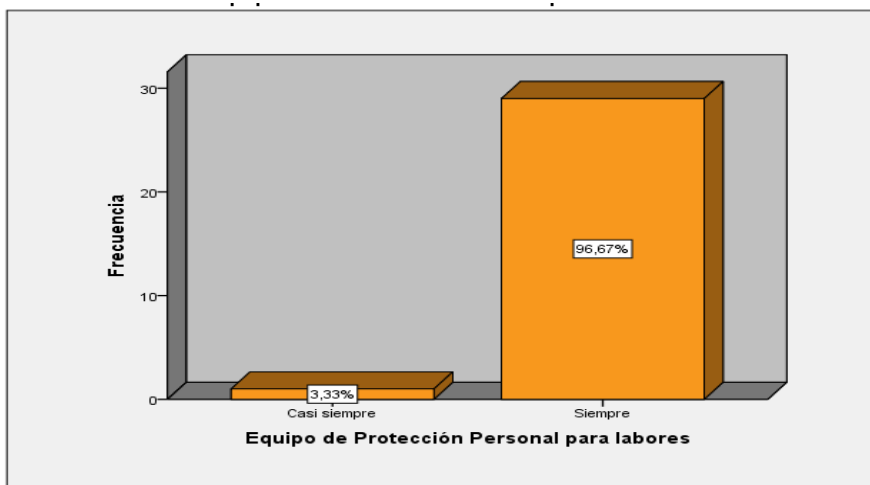


Fuente: La Autora, 2019.

Del total del personal administrativo encuestado en COOBANA R.L. el 96.7% indica que se les provee a los colaboradores los equipos de protección personal para la realización de las labores; y el 3.3% indicó que casi siempre. De acuerdo a estos datos se evidencia que un gran porcentaje indica que se cumple con la provisión de equipos de protección personal a los trabajadores de las diferentes áreas (cultivo, cosecha y empacadora). (Ver Figura 5)

Figura 5

Dotación de equipos de protección personal para las labores de acuerdo al personal administrativo encuestado en COOBANA, R.L. (2017)

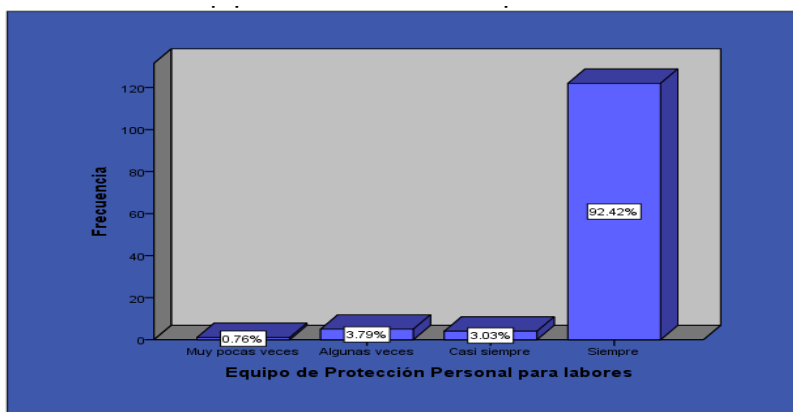


Fuente: La Autora, 2017.

Del total del personal administrativo encuestado en Chiquita Panamá L.L.C., el 92.4% indica que se les provee a los colaboradores los equipos de protección personal para la realización de las labores; y el 3.0% indicó que casi siempre. De acuerdo a estos datos se evidencia que un gran porcentaje indica que se cumple con la provisión de equipos de protección para el desarrollo de las labores en la empresa. (Ver Figura 6)

Figura 6

Dotación de equipos de protección personal para las labores de acuerdo al personal administrativo encuestado en Chiquita Panamá LLC. (2019)

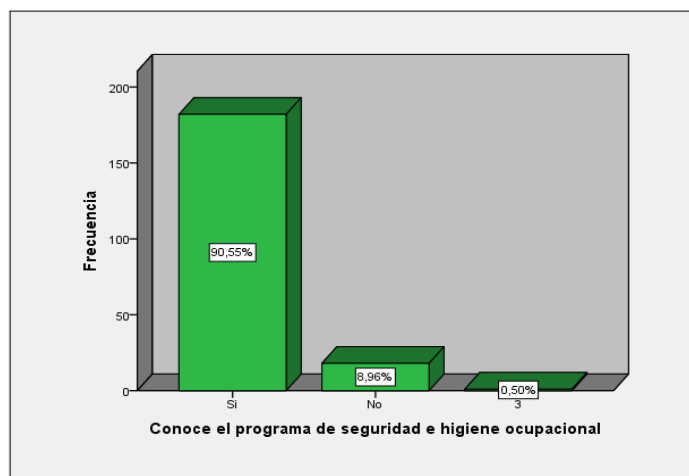


Fuente: La Autora, 2019

Se observa que del total del personal operario encuestado en COOBANA R.L., el 90.5% conoce el programa de Seguridad e Higiene Ocupacional, el 9% indica no conocerlo y sólo el 0.5% que no sabe. (Ver Figura 7)

Figura 7

Conocimiento del programa de Seguridad e Higiene Ocupacional según el personal operario encuestado en COOBANA, R.L. (2017)

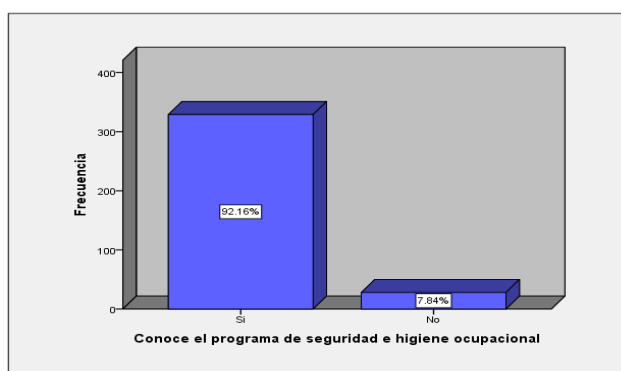


Fuente: La Autora, 2017.

Se evidencia que del total del personal operario encuestado en Chiquita Panamá L.L.C., el 92.2% conoce el programa de Seguridad e Higiene Ocupacional, el 7.8% indica no conocerlo. (Ver Figura 8)

Figura 8

Conocimiento del programa de Seguridad e Higiene Ocupacional según el personal operario encuestado en Chiquita Panamá LLC. (2019)



Fuente: La Autora, 2019.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Las funciones y actividades de un departamento de Seguridad e Higiene Ocupacional se realizan en la sección denominada Medio Ambiente, en la que se coordinan todas las actividades relativas a la salud ocupacional de los colaboradores de las Fincas Bananeras de COOBANA, R.L.

Chiquita Panamá LLC., cuenta con una sección dentro de Responsabilidad Corporativa denominada sección de salud ocupacional. La empresa cuenta con un programa de Seguridad e Higiene Ocupacional, mediante el cual se atienden los aspectos de adecuación del medio ambiente de trabajo.

CONCLUSIONES

Se evidencia que la Administración de Recursos Humanos en las empresas del sector bananero objeto de estudio, cada una de las funciones atribuidas tiene su peso y contribución para la efectividad de las actividades involucradas, pues al lado de ellas se encuentra un concepto de igual importancia como lo es la calidad de vida laboral que está íntimamente relacionada con el ambiente interno (condiciones del medio ambiente de trabajo) que prevalece en las organizaciones, así como las interacciones y múltiples relaciones humanas que coadyuvan a propiciar un ambiente adecuado. *Se hace énfasis* en el papel que desempeña el Departamento de Recursos Humanos en la consecución de condiciones laborales adecuadas para el desempeño de las labores y la calidad de vida de los colaboradores. Para este estudio analizando el contexto físico en el que desarrollan las labores y los riesgos a los que están expuestos los trabajadores, de tal manera que se puedan atender y los riesgos por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales se minimicen.

Se determinó que, sí se atienden los objetivos de capacitación en Seguridad e Higiene Ocupacional, dirigidos al personal de la empresa, ya que los mismos reciben capacitación



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

frecuente en diferentes temas, y también en aquellos vinculados a la Seguridad e Higiene Ocupacional, como parte del programa de Gestión de la Seguridad y Salud Ocupacional de COOBANA R.L. y Chiquita Panamá LLC. Estas actualizaciones se hacen por medio de charlas, servicios por parte de los proveedores, específicamente en la aplicación de químicos, a través de una inducción, de tal manera que los colaboradores tengan información para la ejecución del trabajo. También se llevan los registros de participación de los capacitados, que se presenta como evidencia en los procesos de auditorías, tanto internas como externas.

Los temas que se abordan en las capacitaciones al personal de la empresa están vinculados a aspectos como: equipos de protección personal, riesgos laborales, plan de emergencia, primeros auxilios y enfermedades profesionales.

Se determinó que se cumple con la provisión de equipos de protección personal a los colaboradores de las diferentes áreas (cultivo, cosecha y empacadora) para la realización de las labores. Los resultados indican que en COOBANA R.L., se destaca que un 86.7% del personal administrativo encuestado indica que el equipo de protección personal es utilizado por los colaboradores; mientras que un 13.3% indica que casi siempre. También en Chiquita Panamá LLC. se destaca que del total de encuestados el 83.3% indica que el equipo de protección personal siempre es utilizado por los trabajadores; mientras que un 11.4% indica que casi siempre. Lo que refleja que efectivamente los equipos de protección personal que se le proporcionan a los operarios son utilizados en la realización de las labores en cada una de las áreas de trabajo.

Se determinó que el 90.5% del personal operario de COOBANA R.L., conoce el programa de Seguridad e Higiene Ocupacional, y en Chiquita Panamá LLC., del personal operario encuestado el 92.2% conoce el programa de Seguridad e Higiene Ocupacional. En cuanto a la percepción del personal operario encuestado, en COOBANA R.L. el 54.7% considera que siempre, el programa de Seguridad e Higiene Ocupacional contribuye a



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

disminuir los accidentes y enfermedades de trabajo; el 20.4% indicó que casi siempre; en cuanto a la percepción del personal operario encuestado de Chiquita Panamá LLC., el 41.5% considera que siempre, el programa de Seguridad e Higiene Ocupacional contribuye a disminuir los accidentes y enfermedades de trabajo; el 31.1% indicó que casi siempre.

En cuanto a la realización de auditorías de Seguridad e Higiene Ocupacional del total del personal administrativo encuestado de COOBANA R.L., el 96.7% indica que se realizan siempre a su vez en el caso de Chiquita Panamá LLC. del total del personal administrativo encuestado el 99.2% indica que si se realizan auditorías de Seguridad e Higiene Ocupacional. En este sentido se destaca que se les da seguimiento y control a las actividades de prevención de riesgos, además de las visitas de inspección de entidades nacionales así también como anualmente de las empresas certificadoras internacionales como las de Comercio Justo, Rain Forest Alliance, SA 8000 Global Gap entre otras, cuyo objetivo es determinar el cumplimiento de las normas y prácticas de responsabilidad social y medio ambiente, dado que el producto de exportación, producido por las empresas, va dirigido a un cliente del mercado internacional que exige inocuidad en el manejo de la producción del banano como alimento de consumo humano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarrán, J., Márquez, B. (2014). Operaciones Administrativas de Recursos Humanos. España. RA-MA, S.A. Editorial.
- Álvarez, F., Faizal, E. (2012). Salud Ocupacional y Prevención. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.
- Baraza, X., Castejón, E., Guardiano, X. (2014). Higiene Industrial. Barcelona, España. Editorial UOC.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Barrroso, f. (2012). Calidad de Vida Laboral vs. Rotación, Ausentismo y Productividad.

Un Estudio en 103 Empresas de la Ciudad de Mérida, Yucatán. XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/C03.pdf>

Boada-Grau, J., Ficapal-Cusí P. (2012). Salud y Trabajo: los nuevos y emergentes riesgos psicosociales. España. Editorial UOC

Cortés, J. (2012). Seguridad e Higiene del Trabajo. Técnicas de Prevención de Riesgos Laborales.

Cuesta, A., (2010). Gestión del Talento Humano y del Conocimiento. Colombia. Ecoe Ediciones.

Cuesta, M. y Herrero, F. (2010). Introducción al muestreo. Depto. Psicología. Universidad de Oviedo. Recuperado de: <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>

Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano en las Organizaciones. México D.F. Mc-Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Guízar, R. (2008). Desarrollo Organizacional. México D.F. McGraw-Hill Interamericana.

Granados, i. (2011, 2 de diciembre). Calidad de Vida Laboral: Historia, Dimensiones y Beneficios. Revista de Investigación en Psicología. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/2109/182>

7

Hernández, J., Juárez, C. (2015). Derecho Laboral y la Administración de Recursos Humanos. México. Grupo Editorial Patria.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Hernández, R. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta ed.). (J.M. Chacón, Ed.)

México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Pérez, G. (2011). Intervención Sociocomunitaria. Madrid, España. Editorial Universidad

Nacional de Educación a Distancia.

Ruiz, E., Gago, M., García, C. y López, S. (2013). Recursos humanos y Responsabilidad

Social Corporativa. España. McGrall- Hill Education.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ACCESIBILIDAD UNIVERSAL EN LOS ENTORNOS NATURALES Y CULTURALES TURÍSTICOS PANAMEÑOS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Universal Accessibility in Panamanian natural and cultural tourist environments: A Review of the Literature

Jorge Antonio Martínez Moreno

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

Correo: jorgeantonio.martinez@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0003-1080-9404>

Recibido: 15-8-22

Aceptado: 10-11-22

RESUMEN

El presente artículo basado en un estudio cualitativo a través de una revisión bibliográfica en una revisión bibliográfica -análisis y comprensión-, evalúa la importancia de la accesibilidad universal en los entornos naturales y culturales turísticos panameños. Hoy, la demanda de personas con discapacidad está en crecimiento, muchos destinos turísticos han adoptado las medidas correspondientes para poder satisfacer las necesidades de este segmento de mercado, el cual representa un importante valor para las economías. Esta revisión bibliográfica ha permitido reproducir los fundamentos teóricos y hallazgos obtenidos por otros investigadores, académicos y profesionales que, desde una perspectiva crítica, explícita y social han contribuido a la construcción del conocimiento de la problemática abordada, y de igual manera, han permitido concluir, que aun teniendo una gran variedad recursos naturales y culturales, en nuestro país, la voluntad por parte de los actores todavía no son las suficientes para encauzar y desarrollar este tipo de turismo, por lo que se debe resaltar que la vía más efectiva, es garantizar a través de gobernanzas (Estado, Empresas Privadas y Sociedad Civil) acciones y estrategias tendientes a promover de manera efectiva y eficaz, el poder alcanzar esa meta de convertirnos en un "Destino Accesible" a futuro.

Palabras clave: Accesibilidad, Diseño Universal, Entornos Naturales y Culturales Turísticos, Gobernanza, Turismo Accesible o Inclusivo.

ABSTRACT

This article, based on a qualitative study through a literature review - analysis and understanding - evaluates the importance of universal accessibility in Panamanian natural and cultural tourism environments. Nowadays, when the demand of people with disabilities is growing, many tourist destinations have adopted the corresponding measures in order to satisfy the needs of this market segment, which represents an important value for their economies. Therefore, accessible tourism becomes a necessary element and is not only a human rights issue, but on the contrary, it becomes a business opportunity, being good for everyone. This bibliographic review has made it possible to reproduce the theoretical foundations and findings obtained by other researchers, academics and professionals who, from a critical, explicit and social perspective, have contributed to the construction of knowledge of the problems addressed, and have also made it possible to conclude that, despite having a great variety of natural and cultural resources in our country, the will on the part of the actors still does not exist, The will on the part of the actors is still not sufficient to channel and develop this type of tourism, which is why it should be emphasised that the most effective way is to guarantee through governance (State, private companies and civil society) actions and strategies aimed at promoting in an effective and efficient manner, to be able to achieve the goal of becoming an "Accessible Destination" in the future.

Keywords: Accessibility, Universal Design, Natural and Cultural Tourism Environments, Governance, Accessible or Inclusive Tourism.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

Ante los cambios y transformaciones globales (Meresman & Ullmann, 2020) a consecuencia de la Pandemia del COVID-19 de los últimos años la actividad turística ha sido impactada de manera social, económica, sanitariamente en cada una de las sociedades del mundo. Estos cambios reflejados en los flujos y operaciones de las empresas turísticas han sido desfavorables en uno de los sectores de la economía mundial que mayor crecimiento tuvo en los últimos 15 años. Según la Organización Mundial del Turismo -UNWTO-, las cifras no fueron alentadoras para el primer trimestre de este año, con respecto al 2019, reflejando una caída del 83% de las llegadas internacionales de viajeros (UNWTO, 2021). La realidad turística panameña no ha sido ajena a esta situación mundial, reflejando un descenso considerable del 74,1% en la llegadas de visitantes y un 75% en la ocupación hotelera (ATP, 2020b), a pesar de la puesta en marcha de estrategias y acciones vinculadas al Plan Maestro de Desarrollo Sostenible 2020-2025 (ATP, 2020a). A pesar de la diversidad de la demanda turística mundial, es preciso reconocer que un segmento de ésta lo representan personas con alguna forma de discapacidad y que de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud -OMS-, aproximadamente, más de mil millones en todo el mundo (UNWTO, 2020), y de estos, 85 millones de personas con diversas discapacidades viven en América Latina y el Caribe (Banco Mundial, 2021). Con respecto, a los niveles de discapacidad en nuestro país, Panamá, la población se torna en un total de 6,655, de los cuales 55% corresponden al sexo femenino, y 45% al masculino, siendo los segmentos de 16 a 25 años y 66 años o más (SENADIS, 2020), los más representativos con alguna forma de discapacidad, parcial o permanente.

De hecho estas cifras expuestas señalan la imperiosa necesidad de readecuar las infraestructuras y equipamientos en los diversos destinos turísticos que contribuyan a una mejora de las diversas ofertas turísticas en ellos, garantizando la calidad y la competitiva (UNWTO, 2016) ante los retos y desafíos turísticos globales, por lo que se exige implementar políticas y estrategias vinculadas al turismo responsable y sostenible que se relacionen con la integración social, infraestructuras bajo diseños de accesibilidad universal y la apropiación de las tecnologías de la información y comunicación facilitando un “acceso en condiciones” (OMT, 2016, p. 5). Al respecto el Banco Mundial (Hartley, 2011) señala que para incluir las personas con discapacidad



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

hay que promover la accesibilidad convirtiéndose como puerta de entrada a sus derechos, de igual forma Ban Kin-moon, Secretario General de la ONU (2015, citado por Guerrero Gámez, et al., 2018, p. 5), manifestó que “para construir un mundo sostenible e incluyente para todos es necesario que participen plenamente las personas con discapacidades de todo tipo”.

Diversos estudios y manuales prácticos han sido realizados por instituciones y organismos de índoles públicos y privados abordando el tema de la accesibilidad universal en los diversos contextos y, desde varias perspectivas, reflejando un “acceso sin barreras” (Mace, 1985 citado por Alonso López, 2016, p. 22) que garanticen el bienestar de aquellas personas con capacidades reducidas dentro de su contextos. La contribución de estos aportes se han caracterizado efectivos para el desarrollo y bienestar de las colectividades más vulnerables en cada país (Valarezo Gómez & Esparza Jacomé, 2009). La accesibilidad universal ha sido objeto de análisis por autores y se ha considerado como una integración entre el individuo y, sus alrededores físicos y geográficos (Iwarsson, & Ståhl, 2003) permitiendo de esta manera, como señala Kovacs (2010 citado por Alonso López, 2016) el acceso físico y comunicación a las diversas infraestructuras y equipamientos a las personas con discapacidad. El concepto de accesibilidad universal ha ido evolucionando en la medida que se han concebido los propios entornos y los objetos en ellos, haciéndolos “inclusivos”, para la usabilidad de un número mayor de personas sin tener que adaptarlos ni mucho menos especializarlos (De Benito Fernández et al., 2005, Follete Story, 1998). Por tanto, cabe señalar que el concepto de accesibilidad universal debe ser considerado como una “condición que posibilita el llegar, entrar, salir y utilizar” (Van Zuylen, 1996, p. 7), de manera cómoda, segura, de igualdad y autonomía para participar activamente (Boudeguer Simonetti et al., 2010) en actividades de índoles socioeconómicas en los “entornos construidos” (Alonso López, 2002).

Sobre estas líneas, Velástegui-Toro et al., (2021) señalan que la accesibilidad universal referencian a aquellas técnicas apropiadas se establecen para lograr un entorno que pueda ser utilizado por cualquier individuo, independientemente, del grado o tipo de discapacidad. Así, la idea surgida de accesibilidad universal se ha plasmado a través de otras concepciones o enfoques referidos a “Diseño para Todos” o “Diseño Universal”, o bien, el de “Accesibilidad



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Integral” que facilitan el uso y flexibilidad para todos, eliminando barreras que no permiten movilidad, comunicación y comprensión, y que reflejan una desigualdad con respecto a las personas con capacidades reducidas o discapacitadas haciéndoles el acceso, utilización de su entorno con independencia en la mayoría de los casos, pudiendo participar de una sociedad a través de sus actividades económicas, sociales, culturales, de ocio, turística y recreación (Valarezo Gómez & Esparza Jacomé, 2009). A este respecto, los países firmantes de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las personas con discapacidad, (United Nations, 2014), señala en su artículo 9, se le debe garantizar y adoptar las medidas pertinentes que incluyan la identificación y eliminación de obstáculos y barreras de acceso, de forma tal que puedan vivir manera independiente y participar plenamente en todos los aspectos de la vida, asegurándoles accesibilidad a los entornos físicos, transporte, la información y las comunicaciones, y a las diversas instalaciones de uso público, tanto en zonas urbanas como en rurales. De igual manera, la regla No. 5 de las Normas Uniformes sobre Igualdad de Oportunidades para las personas con discapacidad de la ONU (United Nations, 1993) señala que:

Los Estados deben reconocer la importancia global de las posibilidades de acceso dentro del proceso de lograr la igualdad de oportunidades en todas las esferas de la sociedad. Para las personas con discapacidades de cualquier índole, los Estados deben: a) establecer programas de acción para que el entorno físico sea accesible y b) adoptar medidas para garantizar el acceso a la información y la comunicación. (p. 4)

Por otra parte, cabe señalar que el diseño que se adopta en todas estas promulgaciones hace referencia al Diseño Universal. The Center for Universal Design: Universal Design, North Carolina State University (1995 citado por IMSERSO, 2002, p. 25) conceptualizo el Diseño Universal como el “diseño de productos y entornos aptos para el uso del mayor número de personas sin necesidad de adaptaciones ni de un diseño especializado”, y estableció siete principios entorno a este concepto, a saber:

1. Uso universal, para todos: diseño útil y aprovechable para cualquier grupo de usuarios.
2. Flexibilidad de uso: el diseño se adapta a un amplio abanico de preferencias y destrezas individuales.
3. Uso simple e intuitivo: el diseño permite un uso fácil de entender, con independencia de la experiencia del usuario, su conocimiento, habilidad de lenguaje o capacidad de concentración.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



4. Información perceptible: el diseño aporta la necesaria información de forma efectiva al usuario, con independencia de las condiciones ambientales o las habilidades sensoriales del individuo.
5. Tolerancia para el error o mal uso: el diseño minimiza daños y consecuencias adversas de las acciones realizadas involuntariamente o por error.
6. Poco esfuerzo físico requerido: el diseño puede ser utilizado eficiente y confortablemente y con mínima fatiga.
7. Tamaño y espacio para acercamiento, manipulación y uso: Tamaño y espacio adecuados para aproximación, alcance, manipulación y uso, con independencia del tamaño corporal del usuario, la postura o movilidad. (Alonso López, 2002, p. 32)

Estos referentes respecto a la accesibilidad de las personas con discapacidad o movilidad reducida conducen a establecer los ajustes correspondientes y aplicarlos en infraestructuras e instalaciones de nuevas construcciones aplicando los principios establecidos para este fin. Al respecto, García Mechén (n.d.) manifiesta que, a pesar de lo costoso de aplicarlo es necesario considerar que:

Son las modificaciones y adaptaciones necesarias y adecuadas del ambiente físico, social y actitudinal a las necesidades específicas de las personas con discapacidad que no impongan una carga desproporcionada o indebida, cuando se requieran en un caso particular de manera eficaz y práctica, para facilitar la accesibilidad y la participación y para garantizar a las personas con discapacidad el goce o ejercicio, en igualdad de condiciones con las demás, de todos los derechos. (p. 4)

Por lo antes expuesto, se hace necesario que la inclusión de personas con discapacidad o capacidades reducidas, formen parte de la construcción de sociedades equitativas, establecidas como meta en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (CEPAL, 2016) que garanticen las metas trazadas en ésta, logrando oportunidades de desarrollo socioeconómico en todas las regiones del mundo, además de garantizar políticas de inclusión social que se respete la dignidad y perspectivas a través de componentes recreacionales para las personas con discapacidades (Banco Mundial, 2021).

Las realidades y potencialidades del turismo no escapa de un visión clara que se viene desarrollando mejoras y buenas prácticas en colaboración público-privada que garanticen condiciones óptimas de vida de las personas con discapacidad, beneficiando y proponiendo un



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



desarrollo turístico equitativo para todos (UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2014). El turismo se ha considerado un derecho social para todos los miembros de las sociedades, teniendo como principio universal para todos, convirtiéndose las actividades de ocio, turismo y recreación esenciales para la calidad de vida de todas las personas, inclusive las con discapacidad (UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2021), sin embargo siguen existiendo algunas dificultades y barreras físicas, así como de comunicación en el momento de planificar un viaje o estadía para muchas personas con discapacidad o capacidades reducidas, que rompen la cadena de valor de las experiencias turísticas en muchos destinos, viéndose avocados a establecer y desarrollar iniciativas y políticas turísticas con respecto a este segmento de mercado. Estas iniciativas se han extendido a todos aquellos destinos turísticos globales y regionales, de hecho Panamá ha realizado inminentes esfuerzos, al integrar estrategias políticas -Ley 42, 1999-, que han garantizado equidad y equiparación de oportunidades -Decreto Ejecutivo No. 88 del 12 de noviembre de 2022-, y que de alguna manera han asegurado la inclusión de personas con discapacidad al desarrollo socioeconómico, construyendo una sociedad de respeto y valoración de las diferencias, permitiendo condiciones de integración a la sociedad, y a sus actividades cotidianas (SENADIS, 2008).

Desde 2007, se han registrados cambios muy significativos en nuestro país, sobreponiendo el concepto de accesibilidad dentro de la oferta hotelera actual, mejorándola y ampliándola, dando paso al resurgimiento de nuevos proveedores locales que fortalezcan las experiencias turísticas panameñas (ATP, 2020a). Estas mejoras en las experiencias turísticas deben, además, incluir el acceso al patrimonio natural y cultural, como elemento recreacional y turístico, sobreponiendo los principios de un turismo más accesible (Rubio-Escuderos et al., 2021) o “turismo para todos” (UNWTO, 2021) en el que se debe planear, diseñar y desarrollar actividades turísticas, ocio y de tiempo libre en los diversos entornos y que puedan ser disfrutados por todo tipo de persona, con independencia de sus condiciones físicas. De hecho, el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT (UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2001) señala que todo persona tiene el mismo derecho a disfrutar de actividades recreacionales y turísticas sin obstáculos, razón que le permite a los destinos turísticos evolucionar y ampliar su oferta con mejores experiencias turísticas para satisfacer las necesidades de los visitantes, y por consiguiente, brindar



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

oportunidades de desarrollo y crecimiento a las comunidades y poblaciones locales (Schlee, 2014).

De lo anterior expuesto, se pretende con esta investigación dar respuestas, a través de una revisión sistemática de la problemática abordada, bajo los siguientes propósitos: 1) analizar la conceptualizaciones vertidas por diversos organismos públicos y privados en torno a la accesibilidad universal y su importancia para las personas con discapacidad o capacidades reducidas; 2) Reconocer los principios de accesibilidad universal en los entornos naturales y culturales turísticos panameños que garanticen un turismo accesible para todos; 3) Evaluar el impacto que genera una accesibilidad universal en los entornos naturales y culturales panameños como elemento diferenciador de la oferta turística panameña.

Conceptualización en torno al Turismo Accesible

La accesibilidad al disfrute actividades recreacionales, de ocio y turística debe ser para todos y cada uno de los miembros de las sociedades, sin importar sus condiciones físicas, morales o espirituales, religiosas, políticas, de raza o de preferencias sexual (UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2001), convirtiendo así, al turismo como un derecho ineludible, fundamental y clave para el desarrollo humano -Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948 (Fernández Alles, 2009) en donde todos y cada uno forman la colectividad de las sociedades, sin importar sus condiciones, pudiendo participar y permitirles disfrutar de éste.

Datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) señalan que más de mil millones de personas en el mundo (15% de la población global) viven con alguna forma de discapacidad, por lo que para los próximos años la prevalencia, con mayor arraigo, se verá reflejada en el mayor tiempo de vida de las personas, y dando lugar a un aumento de carga mundial de morbilidad y de envejecimiento de la población, superando los 65 años y con una esperanza de vida de 70 años (UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2021). Más aun, cuando la inclusión de las personas con discapacidad, se convierte en un elemento importante per se, para contribuir sociedades más equitativas e igualitarias, cumpliendo así con los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (CEPAL, 2016), al evidenciar la importancia de ser excluida y convertirse en amenaza insostenible para las oportunidades de desarrollo de las regiones del



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

mundo. Estimaciones de las Naciones Unidas para el año 2050, aproximadamente 1,600 millones de personas en el mundo con este promedio de vida se verá afectado por algún tipo de discapacidad (UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2021).

Estas cifras reflejan el aumento potencial de las personas con discapacidad, en todos los contextos geográficos, así la Unión Europea incluye más de 80 millones de personas (70% con discapacidades físicas) que disponen de recursos financieros suficientes para realizar desplazamientos fuera de sus entornos habituales, de igual forma el mercado en Asia y el Pacífico, consta de 690 millones de personas potenciales para las prácticas del turismo accesible. Actualmente, en países de América Latina y el Caribe existen alrededor de 85 millones de personas (14,7% de la población regional) viven con algún tipo de discapacidad, no limitándolos a las prácticas de las actividades turísticas. La World Travel Tourism & Council (WTTC, 2020) estima que los gastos al año son de aproximadamente de 200,000 millones de euros, al año, representando relevancia e importancia incluirlos en las ofertas turísticas para permitir reactivar y mejorar la actividad de la industria, teniendo en cuenta las repercusiones de la crisis sanitaria acaecida.

Al respecto de estos flujos o demandas existentes, a nivel global, regional e incluso nacional, la atención y estrategias que han sobrepuesto los Estados, han merecido especial atención hacia el mercado del turismo accesible convirtiéndolo en un gran desafío para el sector turístico mundial, por lo que las políticas e inversiones pertinentes se hacen inminentes para realizar mejoras continuas en las infraestructuras y equipamientos necesarios, a corto y mediano plazo. Es por ello que, la promoción y cambio dentro de los contextos turísticos deben adecuarse al diseño universal, permitiendo así un diseño centrado en el usuario, de manera integral, y cuyo objetivo sea el de satisfacer las necesidades de las personas con cualquier tipo de discapacidad, independiente de los cambios experimentales en el transcurrir de sus vidas (Follete Story, 1998).

Estas realidades circunstanciales han evidenciado la puesta en marcha directrices, por organismos nacionales e internacionales que permitan el desarrollo de un turismo más inclusivo y accesible, garantizando una accesibilidad que presupone “una mayor oportunidad para los negocios, al contribuir y ayudar a mitigar efectos ocasionados por los grandes cambios acaecidos a partir de la crisis sanitaria” (UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2014). Estas recomendaciones implican un proceso más colaborativo entre los diversos actores, permitiendo



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

a las personas con necesidades especiales de acceso (en distintas dimensiones, entre ellas las de movilidad, visión, audición y cognición) funcionar independientemente, con igualdad y dignidad, gracias a una oferta de productos, servicios y entornos de turismo diseñados de manera universal. Se debe agregar que, el surgimiento del concepto “Turismo para Todos” (Baker, 1989) señala la forma de turismo que planea, diseña y desarrolla actividades turísticas de ocio y tiempo libre de manera que puedan ser disfrutadas por todas las personas, independientemente de sus condiciones físicas, sociales o culturales, de igual manera, Taleb Rifai, Secretario General de la OMT (UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2014) manifiesta que la accesibilidad hacia el turismo es elemento crucial para el desarrollo de política de un turismo responsable y sostenible, señala, además, que no es solo una cuestión de derecho humano, sino oportunidades de negocio, al referirse y que es bueno para todos.

Sobre estas mismas líneas, Silvia Avilés, directora de Tourism Innovation Summit, (TecnHotel, 2021, p. 1) señala que “la industria turística tiene la oportunidad de diversificar y ampliar su oferta, adaptarla a nuevos colectivos con necesidades concretas, y crear nuevas vías de negocio, al tiempo que se hace más inclusiva porque ofrece la oportunidad de viajar y disfrutar de nuevos lugares a más personas”. Conviene subrayar, que el acceso a las actividades turísticas deberán entenderse no solo como un requisito que deben cumplir el acceso a determinado servicio o destino turístico, sino que por el contrario, el desarrollo e implementación de facilidades que permitan el acceso, a cualquier atractivo cultural o natural, a todas y cada una de las personas, independientemente de las capacidades o movilidades, considerándose así como un elemento y componente intrínseco de responsabilidad, sostenibilidad y calidad turística (UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2021).

Las diversas conceptualizaciones académicas vertidas durante los últimos diez años han tratado de consensuar y concienciar, lo que representa el “Turismo Accesible”, en un mundo de constantes cambios y transformaciones. Así, Grünawald et al., 1986 y Dorcy, 2006 (citados por UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2014b) aducen que son actividades que realizan las personas con capacidades restringidas, permitiéndoles una integración funcional, biopsicosocial (Rubio-Escuderos et al., 2021) que le permita un bienestar individual e igualdad social, de manera independiente y en condiciones favorables en los diversos entornos universales que se desarrollen para el turismo. Por consiguiente, como señala Hernández-Galán et al. (2017) el concepto de Turismo Accesible debe referenciar un diseño, de manera, universal para todos



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

los entornos, productos o servicios turísticos que permitan el acceso, uso y disfrute a cada uno de los individuos, en condiciones de autonomía, seguridad y comodidad, basándose en los principios del diseño universal, expresando y resaltando la necesidad de normalizar la participación y disfrute a quienes encuentran problemas de acceso a las infraestructuras y recursos turísticos.

Cabe mencionar, también, lo señalado por Buhalis & Darcy (2011, citado por Porto & Rucci, 2019) al referirse al turismo accesible como un tipo de turismo que involucra procesos colaborativos y planificados estratégicamente entre los servicios que conforman el sistema turístico, de manera tal que satisfagan las necesidades de las personas con requerimientos de accesibilidad motriz, visual, auditiva y cognitiva que les permita desarrollar y disfrutar actividad turística de forma autónoma, participación libre y activa (UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2021) sin ningún tipo de barreras en infraestructuras y equipamientos, comunicaciones, transportes en su entorno y, que se fundamenten en el diseño universal, permitiendo aseguramiento y mejora de la accesibilidad en cada uno de los eslabones de la cadena de valor (Barbaro, 2021, UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2020) relacionadas con las diversas actividades turísticas. Es por ello que, los sistemas turísticos deben incorporar seguridad, al crear y desarrollar espacios seguros, no solo físicos, sino por el contrario una seguridad emocional que permitan un ecosistema de viajes inclusivos y accesibles que eviten el aislamiento social u ostracismo y mejoren sus experiencias turísticas (World Travel & Tourism Council, 2021). Para ello, muchos destinos turísticos han evaluado e identificado aquellos aspectos técnicos recomendables y aplicables que influyen en las experiencias turísticas de los clientes con discapacidad, y de igual manera la profesionalización del personal que presta los servicios a éstos (González Velazco & García Ochoa Montes, 2007), de hecho, es importante señalar la contribución realizada por la Organización Internacional de Normalización (ISO) que estableció la primera norma estándar transversal internacional sobre turismo accesible -ISO 21902- (ONCE, 2021) y cuya esencia es el desarrollo de mejores prácticas para que todas las personas puedan disfrutar del turismo en igualdad de condiciones a lo largo de toda la cadena de valor, de manera que le sea garantizado su bienestar y su seguridad durante su experiencia turística.

Accesibilidad Universal a Entornos Naturales y Culturales



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

La participación de las personas con discapacidad reducida o permanente ha sido objeto de análisis en diversos marcos jurídicos internacionales como nacionales. Así, el artículo 30 Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las personas con discapacidad, (United Nations, 2014, p. 25-26) señala que todo individuo tiene derecho de participar en la vida cultural, las actividades recreativas, el esparcimiento y el deporte, para ello los Estados participantes deben garantizar esta participación en igualdad de condiciones, adoptando y asegurando las medidas pertinentes al referirse a “la accesibilidad a lugares en donde se ofrezcan representaciones o servicios culturales tales como teatros, museos, cines, bibliotecas y servicios turísticos y, en la medida de lo posible, tengan acceso a monumentos y lugares de importancia cultural nacional”. Es por ello, que el Código Ético Mundial para el Turismo (UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2001, p. 15) señala en su artículo 7 que “el derecho abierto que tienen por igual todos los habitantes del planeta de disfrutar del turismo.. sin oponérseles obstáculo ninguno”. Razón de peso para considerar el turismo accesible como un segmento emergente de la actual demanda turística, que cada día se torna más activo dentro de las actividades turísticas, gracias a la integración socioeconómicas de muchos sectores en los países, existiendo un amplio consenso que considera que es una demanda caracterizada por ser creciente y multicitientes, capaz de generar ingresos por la media del turismo convencional (Quintero & Núñez, n.d.)

Por otro lado, por lo que se refiere a los diversos contextos naturales y culturales, los atractivos se han considerado el componente o materia prima para el desarrollo de las actividades turísticas, por lo que se hace necesario la vinculación de estrategias y procedimientos que faciliten el acceso y el disfrute a la mayor cantidad de personas, indistintamente de sus condiciones físicas o biopsicosociales que le permitan la autorrealización dentro de las prácticas turísticas. A este respecto, Van Zuylen (1996) señala que el entorno construido debe ceñirse a la propuesta universal que enfatice el objetivo de que las instalaciones y equipamientos deben estar basados en la diversidad de las personas y se hace latente integrar las distintas necesidades de las personas en las instalaciones y equipamientos que puedan ser utilizados por todo el mundo.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Por lo que se refiere a los enclaves geográficos naturales y culturales panameños como elementos que representan la materia prima el desarrollo de las actividades turísticas, es preciso señalar que se hacen meritorios indiscutibles para una experiencia turística para todos los segmentos de la demanda, indistintamente, de las características propias de cada una de éstas. En su más de 75,517 km², Panamá alberga un sinnúmero de espacios que contribuyen a la riqueza biológica y cultural (Asamblea Nacional de Panamá, 1998) que fortalecen la oferta turística nacional. La más de 17 categorías de manejo de áreas protegidas que equivalen a 2,600,018.050 ha (34,43% del territorio nacional) y 26 denominaciones distintas hacen referencia a éstas¹, además de 5 sitios Ramsar (Bahía de Panamá, Panamá; Damani-Guariviara, Comarca Ngöbe Buglé; Golfo de Montijo, Veraguas; Punta Patiño, Darién y San San Pond Sak, Bocas del Toro), considerados por su reservas de agua y su concentración de mucha biodiversidad y que contribuyen como elemento determinante de los ecosistemas (Bevilacqua R., 2017), de igual forma la realidad cultural deriva de tres grandes áreas (La del Gran Chiriquí al Oeste, la del Gran Coclé al Centro y la del Gran Darién al Este) (Rodríguez, n.d.) características del istmo que, hoy por hoy, representan la evolución histórico-cultural de la sociedad panameña. Estos recursos naturales y culturales característicos y sobresalientes en la sociedad panameña -Fortificaciones de la costa caribeña de Panamá: Portobelo y San Lorenzo (1980); Parque Nacional del Darién (1981); Reservas de la Cordillera de Talamanca–La Amistad /Parque Nacional de la Amistad (1983, 1990); Sitio Arqueológico de Panamá Viejo y distrito histórico de Panamá (1997, 2003) y Parque Nacional de Coiba y su zona especial de protección marina (2005)- han merecido la distinción de ser considerados Patrimonio Mundial, por sus singulares significancias y testimonio excepcional en el desarrollo humano del panameño, por lo que bajos los criterios de selección de la UNESCO (UNESCO, 2022) representan un legado desde la evolución

¹ 1-Reserva Científica, 2-Parque Nacional, 3-Monumento Natural, 4-Refugio de Vida Silvestre, 5-Paisaje Protegido, 6-Área Natural Recreativa, 7-Sitio de Patrimonio Mundial, 8-Reserva de la Biosfera, 9-Áreas de usos múltiples, 10-Humedales de importancia internacional, 11-Corredor Biológico, 12-Área Silvestre ubicada dentro de Comarca o Reserva Indígena, 13-Reserva de los Recursos, 14-Reserva Forestal, 15-Reserva Hidrológica, 16-Parque Nacional Marino, 17-Zona de Amortiguamiento, 18-Bosque Protector, 19-Bosque comunal, 20-Reserva Animal, 21-Reserva Fluvial, 22-Reserva Arqueológica, 23-Reserva Turística, 24-Reserva de Vida Silvestre, 25-Reserva Biológica, 26-Parque Natural. Resolución JD-09-04 de 28 de julio de 1994. Gaceta Oficial N°22,586 de 25 de julio de 1994.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

sociohistórica panameña que ha merecido su incorporación dentro de los Planes Estratégicos Ambientales (MiAMBIENTE-PNUD, 2022) y de Desarrollos Turísticos Sostenibles (ATP, 2020b), así como el Plan Nacional de Turismo Accesible (World Travel & Tourism Council, 2021), todos ellos bajo el propósito de desarrollar ambientes económicos y humanos inclusivos, con equidad social dentro de los contextos naturales y culturales, transformando de esta manera enclaves urbanos más sostenibles, saludables y resilientes. No obstante, cabe señalar que aún falta por establecer políticas de Estado que mejoren la accesibilidad para las personas con discapacidades, independientemente, de su condición física, psíquica o sensorial, sobre todo en los ámbitos básicos (infraestructuras, equipamientos, comunicaciones, etc.) establecidos por Ley y readecuados a los principios de la accesibilidad universal, sobre todo que permita las actividades recreacionales y turísticas en entornos naturales (Fernández Bermejo, 2013) y culturales (Martínez Carrillo, 2018) de manera inclusiva, accesible y sostenible, vinculando a través de alianzas públicas y privadas entre el gobierno central y los locales. (Perales Blanco & Adam, 2013)

La literatura variada y extensa referida a la accesibilidad a los entornos naturales y culturales en los destinos turístico referencian que el espacio público debe estar constituidos por elementos naturales y culturales que estén destinados a la satisfacción de los intereses sociales, económicos, culturales y ambientales de la colectividad, por lo que, la accesibilidad a éstos, como señala Troitiño Vinuesa (2003, citado por Torres Márquez, 2012) deben garantizar las condiciones con espacios y elementos que faciliten su movilidad y accesibilidad, y por supuesto que predispongan los niveles de sostenibilidad para el disfrute a las futuras generaciones. Cabe aclarar que el artículo 30 de la Convención de la Naciones Unidas (United Nations, 2014) establece la obligatoriedad del Estado a garantizar esta accesibilidad a los bienes, servicios y patrimonios -naturales y culturales- que permitan el uso de su potencial artístico. Leahy & Ferri (2021, p. 2) señala que, hoy por hoy, “las personas con discapacidad enfrentan y experimentan barreras para participar, activamente, en la vida cultural, como audiencia y como creadores”, mejorándole la calidad y satisfacción de la experiencia turística a las diversas tipologías de visitantes, al facilitar y contribuir con su accesibilidad y comunicación dentro y alrededor de los recursos turísticos (Gómez-Limón García & Múgica de la Guerra, 2007). Hay que mencionar que las responsabilidades por parte de los gobiernos centrales y locales deben proveer un conjunto



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

de programas, servicios, actividades y equipamientos que acerquen a los visitantes a los diversos valores naturales y culturales, de manera ordenada y segura que garantice la conservación, comprensión y aprecio de tales valores (Aguilar Carrasco et al., 2017), y que den soluciones y respuestas específicas a las necesidades de las diversas discapacidades en las personas (Navarrete Mazariegos, 2016). Por consiguiente, es preciso recalcar que las iniciativas, criterios y orientaciones técnicas que hagan posible el diseño universal (Borau Jordán, 2011) en los entornos culturales y naturales accesibles, para ello, debe crearse, proyectarse, construirse y conservarse para que pueda ser disfrutado de manera segura, autónoma y confortable por todas las personas, sea cual sea su circunstancia particular (De Benito Fernández et al., 2005), reconociendo las fases de la cadena de la accesibilidad para aproximarse, acceder, usar y salir de todo espacio o recinto con independencia, facilidad y sin interrupciones (Boudeguer Simonetti et al., 2010), estableciendo en cada uno de los eslabones o fases las conexiones fiables entre ellos para que los visitantes reciban los servicios adecuados antes, durante y después de su experiencia turística (UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2015). A este respecto, Damazio A. & Gallardo (2009) manifiestan que para hacer un recurso turístico accesible, es preciso contemplar las siguientes variables: 1) el carácter normativo específico; 2) el transportes ofertado dentro y fuera de los recursos; 3) accesibilidad y adecuaciones arquitectónicas en el medio físico; 4) la profesionalización del personal especializado y 5) la concienciación del entorno empresarial como valor agregado que aporte la empresa.

Ejemplo de estos han sido considerado en diversos recursos turístico, tal es el caso del Museo de Historia Natural de Rouen (Francia), que representa un museo universalmente accesible y practicable (Martínez Carrillo, & Boujrouf, 2020; Martínez Carrillo, 2018), o en su defecto, aquellos que facilitan, gracias a las tecnologías han facilitado su recorrido (Martos Molina, 2012) de manera virtual tal es el caso de la Pinacota di Breda, Galleria di Uffizi, Museo del Vaticano (Italia); Museo Arqueológico de Atenas (Grecia); Museo de Louvre (Francia), Museo del Prado (España); Museo de Londres (Inglaterra); Metropolitana Museum de Nueva York, National Gallery of Art (Estados Unidos); Museo de Hermitage de Saint Petersburgo (Rusia) entre otros, que han facilitado herramientas y facilidades como préstamo de sillas y bastones, Bucles magnéticos, Agenda de actividades para personas con discapacidad (PcD) intelectual y motriz, Auditiva Accesible para PcD Motriz Audioguías, audiodescripción y réplicas Pictogramas,



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Subtítulos y recorridos en Lengua de señas, contribuyendo a la seguridad y comodidad de los visitantes (Peralta, 2020).

Si bien es cierto que, la accesibilidad universal, es la “accesibilidad a todo y para todos” (Martínez Carrillo y Boujrouf, 2020, p. 59) esta debe ser la condición que se debe prevalecer en los diversos entornos, productos y servicios, y de igual forma, en los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos con el propósito de ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad, de manera autónoma y natural posible, por lo que la Organización Mundial del Turismo (UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2021) señala que la accesibilidad a los diversos entornos naturales no deben convertirse en reto sino por el contrario, deben favorecer la posibilidad de ser disfrutados por personas con diversidad con señalizaciones accesibles y lo suficientemente funcional, estabilidad continua, circulación y maniobrabilidad sin obstáculos, adecuadas zonas de cruces, iluminación mínima y acceso a espacios y servicios conexos. Es por ello que, en los entornos naturales, Taczanowska (2009 citado por Schamel & Job, 2017), se hace importante considerar que, dentro de éstos se tenga la accesibilidad intra-área, consideradas como la facilidad o dificultad, dentro de zonas o reservas naturales específicas. De igual forma, los entornos culturales deben incluir circuitos e itinerarios turísticos accesibles evitando todo tipo de barreras que impidan el disfrute, la recreación a la mayor cantidad de personas, bajo condiciones de igualdad y seguridad.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de estudio

Se realizó un estudio cualitativo que permitiera el análisis y comprensión de los contenidos de muchas de las acciones humanas (Ñaupás Paitán et al., 2018) en los diversos contextos de su sociedad. Cabe señalar que el estudio se fundamentó en las premisas y método de una revisión bibliográfica (Dale Bloomberg, 2022) que han abordado la Accesibilidad en los Entornos Naturales y Culturales, y que han contribuido a orientar bajo una perspectiva social la construcción de conocimiento. Este método de investigación trata de recopilar información



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



relevante y pertinente sobre la problemática que se aborda, además de permitir sustentarla con contenidos (Espinoza Freire, 2020) desde una perspectiva crítica y explícita tendiente a reproducirse los hallazgos elaborados por investigadores, académicos y profesionales (Booth et al., 2016).

Materiales

La revisión bibliográfica o documental realizada se orientó a una estructura pragmática que permitiera la evaluación, contraste y aplicabilidad de los hallazgos más sobresalientes de la literatura, de igual manera se recurrió a una revisión exhaustiva de la literatura gris (College, 2022) producida en los diversos niveles de gobierno, académicos, empresas, instituciones y organismos nacionales e internacionales, en formatos electrónicos e impresos. La recopilación de los 132 documentos se hizo en dos fases, la primera bajo algoritmo de búsqueda (**Tabla 1**) en base de datos de WOS y Scopus, así como también, en Google Scholar, Scielo, Redalyc y otras similares cuyo propósito era evaluar la información pertinente de estudios e investigaciones científicas, en inglés y/o español, que mostrarán y aportarán importantes hallazgos con la temática de estudio. Consecuentemente, se consultó a través de centros gubernamentales públicos y entidades privadas informaciones estadísticas, de proyectos de ejecución, estudios y proyectos puestos en marcha en los cuales se resaltaban, algunos resultados que aportaban beneficios y establecían adecuadas estrategias a éstos. Para ello, se utilizó operadores lógicos que determinaran la relación con las palabras claves buscadas o similitud con éstos.

Tabla 1

Algoritmo de Búsqueda en Base de Datos WOS, Scopus, Google Scholar o Similares



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Algoritmo de Búsqueda

Accesibilidad (AND) Accesibilidad Universal (AND) características
 Accesibilidad Universal (AND) Discapacidad (AND) Entornos Naturales y Culturales
 Accesibilidad Universal (AND) Turismo (AND) Entornos Naturales y Culturales
 Accesibilidad Universal (AND) Legislaciones Internacionales (OR) Regionales (OR) Nacionales
 Accesibilidad Universal (AND) Entornos Naturales y Culturales (AND) Panamá

Nota: Elaboración propia a partir de la aplicación en base de datos.

Se incluyeron estudios publicados entre 2010 y 2021 relacionados específicamente con la teorización y conceptualización de la Accesibilidad y Accesibilidad Universal y su implicación en el desarrollo de las actividades turísticas. La segunda fase incluyó la depuración de los documentos encontrados, evaluándolos y extrayendo los contenidos teóricos y aportes más sobresalientes establecidos en ellos, posteriormente fueron integrados en un registro documental y su captación en el gestor bibliográfico Mendeley. En algunos casos, se tuvo que descartar la utilización, a pesar de la importancia que reflejaban por el nivel de antigüedad, sin embargo, algunos otros contribuyeron a fortalecer la bases teóricas y prácticas del presente estudio de revisión. De igual manera, se tuvo en cuenta el cumplimiento de los aspectos éticos referidos al derecho de autor (Asamblea Nacional de Panamá, 2012), respetando la autoría de la documentación consultada y utilizada para los propósitos de esta investigación.

RESULTADOS

De acuerdo con el análisis e interpretación de la información documental recabada, se concretizan los resultados que dan respuestas a los propósitos establecidos, a saber:

Con relación a las conceptualizaciones que se han vertido, por organismo públicos y privados en torno a la accesibilidad universal y su importancia para el desarrollo social, económico, cultural de las personas con discapacidad o capacidades reducidas, existe una gran diversidad que reflejan la importancia e incorporación en la vida diaria de éstas, y que deben ser considerada como lo señala Van Zuylen (1996, p. 7), al referirse que es una condición que facilita y posibilita el "llegar, entrar, salir y utilizar" de manera cómoda, segura, en igualdad de condiciones y de forma autónoma en los diversos "entornos construidos" (Alonso López, 2002) que le permita



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

participar activamente en las actividades cotidianas y garantizar un bienestar social y colectivo (Boudeguer Simonetti et al., 2010). Este concepto creado y desarrollado por el arquitecto Ron Mace, en 1990, consiste como manifiesta Conell et al. (1997, citado por Ruiz Bel et al., 2012, p. 418) creación de productos y entornos que sean utilizables por todas las personas en la mayor medida posible, con costos mínimos, sin que se adapten o especialicen.

Para aplicar el diseño universal, por tanto, se deberá establecer los siete principios fundamentales de éste: el diseño es útil y vendible a personas con diversas capacidades; el diseño se acomoda a un amplio rango de preferencias y habilidades individuales; el uso del diseño es fácil de entender, atendiendo a la experiencia, conocimientos, habilidades lingüísticas o grado de concentración actual del usuario; el diseño comunica de manera eficaz la información necesaria para el usuario, atendiendo a las condiciones ambientales o a las capacidades sensoriales del usuario; el diseño minimiza los riesgos y las consecuencias adversas de acciones involuntarias o accidentales; el diseño puede ser usado eficaz y confortablemente y con un mínimo de fatiga y, que proporcione un tamaño y espacio apropiados para el acceso, alcance, manipulación y uso, atendiendo al tamaño del cuerpo, la postura o la movilidad del usuario (Follete Story, 1998). Con todo lo antes expuesto, se pretenderá alcanzar el objetivo principal de la accesibilidad universal, que no es más que avanzar en igualdad de oportunidades con la incorporación de estrategias de diseño hacia la inclusión de todos, al eliminar y acabar con cualquier tipo de barreras que dificulte la participación de las personas con discapacidad en los diferentes contextos de las sociedades (la comunicación y las relaciones humanas, la educación, el empleo, el ocio, la cultura, etc.) (García Mechén, n.d.).

Al respecto, con el segundo propósito referido al reconocimiento de los principios de accesibilidad universal en los entornos naturales y culturales panameños, cabe señalar que aun con lo realizado e inminentes esfuerzos por parte del gobierno central y los locales, basados en directrices y estrategias que emanan de organismos internacionales -UNWTO, UNESCO, etc.- e instituciones privadas vinculadas a garantizar un bienestar a las personas con discapacidad, nuestro país carece, totalmente o parcialmente, en los recursos turísticos de una accesibilidad que permita garantizar seguridad y autonomía dentro de las prácticas recreativas, de ocio y



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

turismo, y hacerlos más inclusivo para todos (Quintero & Núñez, n.d.), convirtiéndose en una parte integral de las políticas y estrategias de planificación de todos los aspectos de la sociedad. Es por ello que, la accesibilidad deberá considerarse como un requisito fundamental y de “carácter transversal” (Del Moral Ávila & Delgado Mendez, 2011) en donde se caracterice y garantice su comodidad, funcionalidad y seguridad desde el principio al final. Sin embargo, la realidad panameña es otra, así lo deja evidenciado la puesta en marcha del Plan Maestro de Turismo de Desarrollo Sostenible 2020-2025 cuando señala que se deberá mejorar la accesibilidad de los destinos turísticos panameños y lograr la integración del colectivo de personas con discapacidad al fenómeno turístico (ATP, 2020a). Con respecto a esto último expuesto, la Organización Mundial del Turismo (UNWTO - Organización Mundial del Turismo, 2014, p. 2) señala que “sí el sector turístico quiere mantener y desarrollar la calidad, la sostenibilidad y la competitividad, debería apoyar y desarrollar el turismo de acceso universal, ya que ofrece ventajas para todo el mundo”, por lo que deberá considerarse la incorporación al desarrollo y crecimiento de la actividad turística la importancia que merece este segmento de mercado, que según Tite Cunalata et al. (2021) este segmento evoluciona con tendencia creciente, cuya cifra alcanza 85 millones de personas en diversos destinos Latinoamericanos y el Caribe, siendo los más destacados México, Argentina, Chile, Colombia y Ecuador, gracias a los esfuerzos innovadores en sus ofertas turísticas y por el desarrollo de políticas públicas que lo beneficien.

Finalmente, en relación con el último propósito que referencia el evaluar el impacto que genera la accesibilidad universal en los entornos naturales y culturales como elemento diferenciador de la oferta turística panameña es preciso reconocer que, a pesar de la oferta variada de recursos turísticos naturales (Parques Nacionales, Monumentos Naturales, Refugio de Vida Silvestre, Paisajes Protegidos, Área Natural Recreativa, entre otros) y culturales (Museos, Edificios con Valor Históricos, Enclaves Étnicos, etc.) existen grandes debilidades en la accesibilidad a éstos. Es por ello por lo que, se hace necesario establecer sistema de “gobernanza” que garanticen, como lo señala Löffler (2001 citado Lamas et al., 2019), el Estado debe generar nuevas reformas estatales y administrativas, combinando la cooperación, transparencia y que asocien al Estado, la economía y la sociedad civil para contribuir con acciones innovadoras los problemas sociales y ofrecer soluciones que se vinculen a un sostenibilidad futura. En este sentido, cabe señalar lo



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

concluido en el Tercer Congreso de Turismo Accesible del 2017 en donde se estableció que Panamá podría convertirse en un destino accesible para el 2026 si se alinean las estrategias entre los establecido en el Plan Estratégico Nacional con visión de Estado – Panamá 2030 ((CCND), 2017), el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible que permita desarrollar acciones y estrategias integrales y conjuntas que mitiguen los diversos retos que se enfrentan, sobre todo con los sectores más vulnerables de la sociedad. De igual forma, como señala el Plan Estratégico, el implementar mecanismos de gobernanza con la participación público-privada (Estado -ATP, SENADIS, MIAMBIENTE, MICULTURA-, Empresas Turísticas Privadas, y los gobiernos locales) que mejoran la planificación y evaluación, como vía que refuerce la puesta en marcha los objetivos metas del desarrollo sostenible. No cabe la menor duda, que un turismo accesible y más inclusivo dependerá de la voluntad del Estado, de las organizaciones privadas y el empeño que predisponga todos y cada uno de los actores vinculados al desarrollo, crecimiento de la actividad turística, apostando y regulando hoteles más accesibles, infraestructuras básicas y transportes bajo el diseño universal-, personal capacitados en la atención de personas con discapacidad, comunicación e interacción más accesibles a los entornos naturales (senderos, parques nacionales, playas, ríos, etc.) y culturales (museos, iglesias, edificios históricos, etc.)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (CCND), C. de la C. N. para el D. (2017). *Plan Estratégico Nacional con Visión de Estado - Panamá 2030* (Primera). ISBN 978-9962-663-33-1
- Aguilar Carrasco, M.; Vallés Planells, M.; Gielen, E. & Galiana Galán, F. (2017). Accesibilidad universal en los espacios naturales protegidos para personas con movilidad reducida. In S. E. de C. Forestales (Ed.), *7o Congreso Forestal Español. Gestión del Monte: servicios ambientales y bioeconomía* (pp. 1–15). ISBN: 978-84-941695-2-6
- Alonso López, F. (2002). *Libro Verde de la Accesibilidad en España. Diagnóstico y bases para un plan integral de supresión de barreras* (F. Alonso López (ed.); Primera). Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales / Secretaría General de Asuntos Sociales / Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (IMERSO). <https://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/20120511/libroverdeaccesibilidadspanna.pdf>
- Alonso López, F. (2016). *La Accesibilidad en evolución: la adaptación persona-entorno y su aplicación al medio residencial en España y Europa* [Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385208/fal1de1.pdf;jsessionid=D727D4F75403>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

F5208AD31A655E2962B2?sequence=1

Asamblea Nacional de Panamá. (1998). *Ley No. 41 General de Ambiente de la República de Panamá* (pp. 1–138). Asamblea Nacional de la República de Panamá. <https://docs.panama.justia.com/federales/leyes/41-de-1998-jul-3-1998.pdf>

Asamblea Nacional de Panamá. (2012). *Ley No. 64 del 10 de octubre de 2012. Por el cual se reglamenta el derecho de autor y derechos conexos.* (pp. 1–63). Asamblea Nacional de la República de Panamá. https://www.organojudicial.gob.pa/uploads/wp_repo/uploads/2016/11/Ley-64-de-2012.pdf

ATP, A. de T. de P.-. (2020a). *Plan Maestro de Desarrollo Sostenible 2020-2025 - Actualización* (Primera Ed). https://www.atp.gob.pa/Plan_Maestro_de_Turismo_Sostenible_2020-2025.pdf

ATP, A. de T. de P.-. (2020c). *Reporte 2020. Análisis del Sector Turístico* (ATP - Departamento de Estadísticas (ed.); Primera, p. 7). Publicaciones de la ATP.

Baker, M. (1989). *Tourism for All: A Report of the Working Party Chaired by Mary Baker* (First).

Bevilacqua R., R. (2017). *¿Qué son los sitios Ramsar y por qué son tan importantes?* Ladera Sur. <https://laderasur.com/articulo/que-son-los-sitios-ramsar-y-por-que-son-tan-importantes/>

Booth, Andrew; Sutton, Anthea & Papaioannou, D. (2016). Taking a Systematic Approach to Your Literature Review. In M. Steele (Ed.), *Systematic Approaches to a Successful Literature Review* (Second Ed, pp. 9–28). SAGE Publications Ltd.

Borau Jordán, J. L. (2011). Diseño para todas las personas en entornos naturales protegidos. In J. Hernández Galán (Ed.), *Accesibilidad Universal y Diseño para todos. Arquitectura y Urbanismo* (Primera, pp. 122–139). Fundación ONCE / Fundación Arquitectura COAM.

Boudeguer Simonetti, Andrea; Prett Weber, Pamela & Squella Fernández, P. (2010). *Manual de Accesibilidad Universal* (C. C. Accesible & B. & S. ARQ (eds.); Primera Ed). www.ciudadaccesible.cl

CEPAL. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe* (Primera Ed). <https://doi.org/S.16-00505>

College, L. I. (2022). *Systematic Review Flowchart. The process of planning and completing a medical systematic review* (First).

Council, W. T. & T. (2020). *Global Economic Impact Trends* (p. 21). World Travel & Tourism Council (WTTC). [https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global Economic Impact Trends 2020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360](https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global_Economic_Impact_Trends_2020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360)

Dale Bloomberg, L. (2022). Developing and Presenting Your Literature Review. In L. D. Bloomberg (Ed.), *Completing Your Qualitative Dissertation A Road Map From Beginning to End* (Fifth, pp. 140–181). SAGE Publications, Inc.

Damazio A., Grace & Gallardo L., R. (2009). Evaluación de la accesibilidad para personas con



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- discapacidad en los servicios turísticos de las Llanuras del Norte de Costa Rica. *Tecnología En Marcha*, 22(1), 95–112. https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/oai
- De Benito Fernández, Jesús; García Milá, Javier; Juncá Ubierna, José Antonio; De Rojas Torralba, Carlos & Santos Guerras, J. J. (2005). *Manual para un Entorno Accesible* (Novena Edición). <https://doi.org/10.21405/2014-05-006-9>
- Del Moral Ávila, Consuelo & Delgado Mendez, L. (2011). Accesibilidad al Patrimonio Histórico Protegido. In J. Hernández Galán (Ed.), *Accesibilidad Universal y Diseño para todos. Arquitectura y Urbanismo* (Primera, pp. 140–163). Fundación ONCE / Fundación Arquitectura COAM.
- Espinoza Freire, E. E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *CONRADO - Revista Pedagógica de La Universidad de Cienfuegos*, 16(75), 103–110. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400103
- Fernández Alles, M. T. (2009). Turismo Accesible y Turismo para todos en España: Antecedentes, Estado de la Cuestión y Futuras Líneas de Investigación. *Estudios Turísticos*, 180, 141–153.
- Fernández Bermejo, A. (2013). Estado de la accesibilidad en los Espacios Naturales Protegidos de España. *La Ciudad Accesible. Revista Científica Sobre Accesibilidad Universal*, 5(3), 61–73. <http://hdl.handle.net/11181/5540%0A>
- Follete Story, M. (1998). Maximizing Usability: The Principles of Universal Design. *Assistive Technology*, 10(1), 4–12. <https://doi.org/10.1080/10400435.1998.10131955>
- García Mechén, P. (n.d.). *¿Qué es la accesibilidad universal?* Fundación Adecco - Diversidad e Inclusión. Retrieved August 23, 2022, from <https://fundacionadecco.org/azimut/que-es-la-accesibilidad-universal/>
- Gómez-Limón García, Javier & Múgica de la Guerra, M. (2007). *Catálogo de buenas prácticas en materia de accesibilidad en espacios naturales protegidos* (Primera). <http://www.europarc-es.org>
- González Velazco, Diego & García Ochoa Montes, F. (2007). *Decálogo de Buenas Prácticas en Accesibilidad Turística. Destinos y Recursos Culturales y Naturales* (Primera Edición).
- Guerrero Gámez, Sofía; Rodríguez Coterón, Ana & Romero Rodríguez, G. (2018). *Accesibilidad e inclusión: dos aspectos clave para las personas con discapacidad*. Banco Mundial Blogs. <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/accesibilidad-e-inclusi-n-dos-aspectos-clave-para-las-personas-con-discapacidad>
- Hartley, S. et al. (2011). *Informe Mundial sobre la Discapacidad* (Primera). <https://doi.org/10.7927/9789240688230> (PDF)
- Hernández-Galán, Jesús; Borau Jordán, José Luis & Sánchez Martín, C. (2017). *Observatorio de Accesibilidad Universal del Turismo en España* (Primera). <https://doi.org/10.7927/9789240688230>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

88934-35-2

- IMSERO. (2002). *Libro Verde de la Accesibilidad en España. Diagnóstico de situación y bases para elaborar un plan integral de supresión de barreras* (Primera). https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Alonso-Lopez-2/publication/317387273_Libro_Verde_La_Accesibilidad_en_Espana_Diagnostico_y_bases_para_un_plan_integral_de_supresion_de_barreras/links/59382bc1aca272bcd1807f99/Libro-Verde-La-Accesibilidad-en-Esp
- Iwarsson, S. & Ståhl, A. (2003). Accessibility, usability and universal design--positioning and definition of concepts describing person-environment relationships. *Disability & Rehabilitation*, 25(2), 57–66. <https://doi.org/10.1080/dre.25.2.57.66>
- Lamas, Suellen Alice; Domingos Nascimento, Edson & Mazaro, R. M. (2019). Gobernanza y Sustentabilidad en los Destinos Turísticos. Un análisis del discurso académico. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4), 1002–1020. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638008/html/>
- Leahy, Ann & Ferri, D. (2021). Barriers and Facilitators to Cultural Participation by People with Disabilities: A Narrative Literature Review. *Scandinavian Journal of Disability Research*, 24(1), 68–81. <https://doi.org/10.16993/sjdr.863>
- Martínez Carrillo, Manuel Javier y Boujrouf, S. (2020). Turismo accesible para todos. Evaluación del grado de accesibilidad universal de los parques y jardines de Marrakech. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 1–25. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.004>
- Martínez Carrillo, M. J. (2018). Turismo Accesible para todos. Análisis del Grado de Accesibilidad Universal del Museo de Historia Natural De Rouen, Francia. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 25(Diciembre), 1–17. <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes25accesibilidad-museo>
- Martos Molina, M. (2012). Destinos turísticos accesibles. Herramientas para mejorar la accesibilidad. *Anales de Geografía*, 32(2), 294–321. https://doi.org/10.5209/rev_AGUC.2012.v32.n2.39722
- Meresman, S. & Ullmann, H. (2020). *COVID-19 y las personas con discapacidad en América Latina: mitigar el impacto y proteger derechos para asegurar la inclusión hoy y mañana* (Primera Ed). [https://doi.org/ISSN: 1680-8983](https://doi.org/ISSN:1680-8983) (versión electrónica)
- MiAMBIENTE-PNUD. (2022). *Estrategia Nacional del Ambiente. Gestión Ambiental para la Restauración de los Ecosistemas y el Desarrollo Sostenible e Inclusivo - 2021-2031* (Primera). [https://doi.org/ISBN: 978-9962-8556-0-6](https://doi.org/ISBN:978-9962-8556-0-6)
- Mundial, B. (2021). *Inclusión de las personas con discapacidad en América Latina y el Caribe: Un camino hacia el desarrollo sostenible* (Primera). pubrights@worldbank.org
- Nations, U. (1993). *Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con*



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa*discapacidad.*

UNITED

NATIONS

ENABLE.

<https://www.un.org/esa/socdev/enable/dissres1.htm>

Nations, U. (2014). Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad. In U. Nations (Ed.), *Los Principales Tratados de los Derechos Humanos* (pp. 271–310). Publicaciones de las Naciones Unidas. <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789210564694/read>

Naupas Paitán, Humberto; Valdivia Dueñas, Marcelino Raúl; Palacios Jesús Josefa & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (A. G. M (ed.); Quinta Edi). Ediciones de la U. www.editor@edicionesdelau.com

Navarrete Mazariegos, J. (2016). La accesibilidad al patrimonio natural y cultural en la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía. In J. A. López Padilla (Ed.), *Tercer Congreso Internacional. Educación y Accesibilidad en Museos y Patrimonio* (pp. 45–49). Diputación de Alicante: MARQ-Museo Arqueológico de Alicante. ISBN: 978-84-15327-89-9

ONCE, U. & F. (2021, July 15). Publicada la primera norma internacional sobre turismo accesible para todas las personas, liderada por la OMT, Fundación ONCE y UNE. *Publicaciones de La OMT*, 1–3.

Organization-UNWTO, U. N. W. T. (2021). *World Tourism Barometer* (Volumen 19). <https://doi.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometeresp.2021.19.1.1>

Perales Blanco, Veronica & Adam, F. (2013). Integración de GIS (sistemas de georreferenciación de la información) y localización espacial en prácticas pedagógicas y lúdicas vinculadas a museos. *Arte, Individuo y Sociedad*, 25(1), 121–133. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2013.v25.n1.41168

Peralta, C. (2020, April). Check-List para Revisiones de Accesibilidad en Museos. *Revista Iberoamericana de Turismo Inclusivo*, 6–7. <http://revistaturismoinclusivo.com>

Porto, Natalia & Rucci, A. C. (2019). Accesibilidad en Turismo: Diagnostico, Voluntad Política y Acciones. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4), 1032–1062.

Quintero, Karen & Núñez, C. (n.d.). *Turismo Inclusivo ¿Una opción para mejorar la calidad de la oferta turística o una necesidad?* Innovtur - Centro Virtual de Formación Turística. Retrieved September 12, 2022, from <https://www.innovtur.com/turismo-inclusivo-una-opcion-para-mejorar-la-calidad-de-la-oferta-turistica-o-una-necesidad/>

Rodríguez, L. (n.d.). *El Istmo de Panamá hace miles de años*. Aurora Científica. Retrieved September 12, 2022, from <https://auroracientifica.weebly.com/nosotros.html>

Rubio-Escuderos, Lucía; García-Andreu, Hugo & Ullán de la Rosa, J. (2021). Accessible tourism: origins, state of the art and future lines of research. *European Journal of Tourism Research*, 28(2803), 1–24.

Ruiz Bel, Robert; Solé Salas, Lluís; Echeita Sarrionandía, Eduardo; Salad Bars, Ingrid & Datsira Gallifa, M. (2012). El principio del Universal Design. Concepto y desarrollos en la enseñanza superior. *Revista de Educación*, 359(Septiembre-Diciembre), 413–430.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

<https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2011-359-100>

Schamel, Johannes & Job, H. (2017). Parques nacionales y cambio demográfico: modelización de los efectos del envejecimiento de los excursionistas en la accesibilidad intrazona del paisaje de montaña. *Paisaje y Urbanismo*, 163, 32–43. <https://doi.org/http10.1016/j.landurbplan.2017.03.001>

Schlee, A. (2014). Accesibilidad y planificación en centros históricos. Opciones de recalificación urbana. In E. Mier Torrecilla (de) (Ed.), *Encuentro Iberoamericano de Movilidad y Accesibilidad al Patrimonio Cultural y Natural* (pp. 12–25). AECID; Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional de Brasil (IPHAN) & Fundación ACS. <https://doi.org/NIPO.:502-14-049-0>

SENADIS. (2008). *ACCESO. Desarrollo de la Normativa Nacional de Accesibilidad en temas de Urbanística y Arquitectura*. (Primera).

SENADIS - Discapacidad, S. N. de. (2020). *Estadísticas 2020* (Primera). <https://www.senadis.gob.pa/documentos/estadisticas/ESTADISTICAS-2020.pdf>

TecnHotel. (2021). *Turismo accesible: 900 millones de personas requieren de una oferta adaptada*. Revista Digital TecnHotel. <https://tecnohotelnews.com/2021/10/turismo-adaptado-mundo/>

Tite Cunalata, Gabriel Marcelo; Carrillo Rosero, Diego Andrés & Ochoa Ávila, M. B. (2021). Turismo Accesible: Estudio Bibliométrico. *Turismo y Sociedad*, 28(Enero-Junio), 115–132. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.06>

Torres Márquez, M. (2012). El impacto de los modelos turísticos dominantes en los destinos urbanos culturales. Reflexiones a propósito de Córdoba (España). In L. Rivera Mateos, Manuel & Rodríguez García (Ed.), *TURISMO Responsable, Sostenibilidad y Desarrollo Local Comunitario* (Primera, pp. 145–219). Universidad de Córdoba. catedraintercultural@uco.es

Turismo, O. M. del. (2021, May 19). Turismo para todos - La OMT presenta el compendio de buenas prácticas “Accesibilidad y Desarrollo del Turismo Inclusivo.” *Publicaciones de La OMT*, 1–3.

Turismo, U.-O. M. del. (2016). *Turismo Accesible para Todos: Una oportunidad a nuestro alcance* (Primera Ed). <http://publications.unwto.org/es/content/derechos-y-permisos>

UNESCO. (2022). *Lista de Patrimonios Mundial - Panamá*. World Heritage Convention 1992-2022. <https://whc.unesco.org/es/list/?iso=pa&search=&>

UNWTO - Organización Mundial del Turismo. (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo* (Primera Ed). <https://doi.org/A/RES/56/212>

(2014a). *Manual de turismo accesible para todos: Alianzas público-privadas y buenas prácticas* (Primera Ed). <https://doi.org/ISBN> OMT



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

(versión electrónica): 978-92-844-1568-7

_____ (2014b). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo I: Turismo Accesible – definición y contexto* (Primera). <https://doi.org/ISBN> (versión electrónica): 978-92-844-1648-6

_____ (2014c). *Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos. “Adoptadas por la Resolución A/RES/637(XX) de la Asamblea General de la OMT en agosto de 2013, actualizando las recomendaciones de la OMT de 2005”*. (Primera Ed). <http://publications.unwto.org/es/content/derechos-y-permisos>

_____ (2015). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo II: Cadena de accesibilidad y recomendaciones* (Primera). /ISBN (versión electrónica): 978-92-844-1650-9

_____ (2016). *Día Mundial del Turismo, 2016 «Turismo para todos: promover la accesibilidad universal» Buenas prácticas en la cadena de valor del turismo accesible* (Primera Ed). <https://doi.org/ISBN> versión electrónica: 978-92-844-1818-3

_____ (2020). *Directrices de la OMT para una recuperación inclusiva Impactos socioculturales de la COVID-19* (Primera). <https://doi.org/10.18111/9789284422418>

_____ (2021a). *Accessibility and Inclusive Tourism Development in Nature Areas – Compendium of Best Practices* (Primera). <https://doi.org/10.18111/9789284422777>

Valarezo Gómez, Patricia & Esparza Jacomé, S. (2009). *Guía de Accesibilidad al medio físico. Herramienta que orienta la formulación e implementación de Proyectos de eliminación de barreras y accesibilidad al medio físico* (Primera). <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/>

Van Zuylen, M. (1996). *Concepto Europeo de Accesibilidad* (Maarten Wi). www.ceapat.org

Velástegui-Toro; Mera-Mosquera, Adriana; Proaño-Shinguango, Erick & Shinguango-Shinguango, Z. (2021). Accesibilidad arquitectónica para personas con discapacidad: una revisión narrativa. *Revista Científica Multidisciplinaria Sobre Ciencias de La Salud, Naturales, Sociales y Formales*, 3(4), 18–26. <https://doi.org/10.23936/rce.v3i4.53>

World Travel & Tourism Council. (2021). *Inclusive & Accessible Travel Guidelines* (First). <https://wtcc.org/News-Article/WTTC-releases-major-new-paper-for-Inclusive-Accessible-Guidelines-to-aid-global-Travel-Tourism-recovery>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

EL MODELO IMRyD Y SU APLICACIÓN EN ARTÍCULOS CIENTÍFICOS DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA. UN ESTUDIO DE CASO: AÑOS 2019, 2020, 2021

The IMRAD model and its application in scientific articles on Accounting and Auditing. A case study: years 2019, 2020, 2021

Mayuri Cecibell Galindo Alabarca

Universidad Tecnológica de Panamá, Facultad de Ingeniería Industrial, Panamá

Correo: mayuri.galindo@utp.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0002-7777-7307>

Francisco Martínez Batista

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Panamá

Correo: francisco.martinezb@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0001-9078-9057>

Recibido: 22-8-22

Aceptado: 15-11-22

RESUMEN

Este artículo analizó el uso que se le dio al modelo IMRAD, llamado también IMRyD, a los artículos de las revistas indexadas FAECO Sapiens y Cuadernos de Contabilidad en el periodo del 2019 al 2021. Este acrónimo, conocido como Introducción, Métodos, Resultados y Discusión, corresponde a la estructura que, regularmente, exigen las revistas académicas, mayormente si está orientada a artículos de investigación. Este tipo de formato, según la teoría, favorece la calidad y transparencia de los reportes de investigación publicables. El objetivo fue conocer la frecuencia con que el modelo IMRAD se utilizó en los artículos científicos de contabilidad y auditoría en la revista FAECO Sapiens y Cuadernos de Contabilidad y a qué se debió ese comportamiento. Se utilizó una base de datos con 34 artículos que describieron las áreas temáticas, el uso del modelo IMRAD, el enfoque de estudio, entre otros indicadores, en ambas revistas y por año. Los resultados resaltan algunas debilidades en la aplicación del modelo, debido a publicaciones tipo ensayos, mismos no exigible su aplicabilidad. Sin embargo, los estudios validan el conocimiento y aplicación en la mayoría de ellos. En concreto, se pudo conocer, mediante este análisis, con qué frecuencia y en qué media se aplicó el modelo IMRAD en los artículos científicos estudiados en las áreas temáticas de contabilidad y auditoría, mediante la base de datos construida.

Palabras Clave: Modelo IMRAD; Artículo científico; Contabilidad; Auditoría; Estudio de Caso.

ABSTRACT

This article analyzed the use of the IMRAD model, also called IMRyD, in the articles of the indexed journals FAECO Sapiens and Cuadernos de Contabilidad in the period from 2019 to 2021. This acronym, known as Introduction, Methods, Results and Discussion, corresponds to the structure that academic journals regularly require, especially if it is oriented to research articles. This type of format, according to theory, favors the quality and transparency of publishable research reports. The objective was to know the frequency with which the IMRAD model was used in accounting and auditing scientific articles in the journal FAECO Sapiens and Cuadernos de Contabilidad and what caused this behavior. A database with 34 articles was used that described the thematic areas, the use of the IMRAD model, the study approach, among other indicators, in both journals and by year. The results highlight some weaknesses in the application of the model, due to essay-type publications, which do not require their applicability. However, the studies validate the knowledge and application in most of them. Specifically, it was possible to know, through this analysis, how often and to what extent the IMRAD model was applied in the scientific articles studied in the thematic areas of accounting and auditing, through the constructed database.

Keywords: IMRAD model; Scientific article; Accounting; Audit; Case study.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

Desde hace algunas décadas, la era de la información ha tenido un auge de gran magnitud debido al desarrollo tecnológico y al fenómeno del mundo global en toda actividad desarrollada por personas. Una forma de generar información, por ende, nuevos conocimientos, es la investigación.

El concepto epistémico de la investigación abre puertas a la publicación científica. Es decir, la posibilidad de generar varios reportes para artículos científicos proveniente de la investigación. Éstos, pueden estructurarse como artículos de investigación, de revisión o de reflexión. Los artículos de investigación son estudios basados, principalmente, en cuestionarios, muestra o experimentos caracterizados por la investigación formal con prueba de hipótesis o trabajos cualitativos de campo. Los artículos de revisión son trabajos teóricos que revisan, más que todo, el estado del arte y la conjunción del saber amplio de un campo de conocimiento. Y los artículos de reflexión versan sobre trabajos de análisis que tratan sobre un tema en particular o caso concreto (Rivas Tovar, 2011).

Esta investigación hace un análisis preliminar de la aplicabilidad observada en una base de datos construida de dos revistas científicas, una de Colombia y la otra de Panamá, respecto a la publicación de artículos científicos de contabilidad y auditoría que usan el modelo IMRAD² (Rivas Tovar, 2011; Wu, 2011; Sollaci y Pereira, 2004) o modelo IMRyD³ (Codina, 2022; Romero-Luis, Carbonell-Alcocer, & Gétrudix Barrio, 2020), durante los años 2019, 2020 y 2021.

Un artículo científico, dependiendo del interés, podría presentar hipótesis o preguntas de investigación. Tradicionalmente se ha indicado que los enfoques cualitativos reemplazan las hipótesis por preguntas de investigación, proposiciones o enunciados sometidas al análisis. Es el enfoque cualitativo que muchos conceptúan con la subjetividad y el

² IMRAD (en inglés: Introduction, Methods, Results And Discussion)

³ IMRyD) (en español: Introducción, Métodos, Resultados y Discusión)



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

enfoque de investigación cuantitativo, con la objetividad (Rivas Tovar, 2011; Ortiz Ocaña, 2013); sin embargo, son refutables estos juicios de valor sobre si la realidad de los fenómenos estudiados o investigados se perciben de forma objetiva o son subjetivas, porque, en conclusión, dice Ortiz Ocaña (2013), no existe la objetividad pura en las ciencias, sólo existe la objetividad mediada por la subjetividad. Estos son temas para otros estudios ulteriores más profundos y especializados.

Cualquiera que sea el tipo, enfoque o diseño utilizado en las investigaciones, ellas requieren de competencias o habilidades para sostener el discurso acorde con los lineamientos científicos. Es decir, la capacidad, atributo o destreza que debe tener el científico y que se ha convertido en sinónimo de éxito. Este concepto se traduce en lo que Rivas Tovar (2011) denomina el modelo LART.⁴

Estado del Arte

El tema sobre la aplicabilidad del modelo IMRAD en los artículos científicos, ha puesto a investigadores llevarlo al escrutinio de la comunidad académica e investigadores. Por ejemplo, Sollaci y Pereira (2004), quienes escribieron el artículo titulado The introduction, methods, results, and discusión (IMRAD) structure: a fifty-year survey. En él, los autores hicieron un estudio transversal, que midió la frecuencia de artículos que usaban la estructura IMRAD en intervalos de 5 años, durante el período de 50 años de 1935 a 1985, y que avanzaron con datos hasta que la frecuencia de los artículos que utilizaban el modelo IMRAD alcanzó el 100% de efectividad.

También Wu, en el 2011, en un artículo que tituló Improving the writing of research papers: IMRAD and beyond, pone en contexto la interrogante si es posible mejorar la redacción de trabajos y aumentar la legibilidad para el proceso de evaluación. Un estudio

⁴ El modelo LART es presentado por Rivas Tovar (2011) como el de competencias del investigador para el planteamiento de problemas de investigación.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



que tenía el objetivo de realizar aportes para que la investigación científica, revisada por pares, fuese lo esencial.

Lo innovador de los resultados, no se completa hasta que sean publicados, por lo que, los avances de la ciencia, dependerá de la publicación científica. Estas consideraciones son análogas con diferentes autores que coinciden en que las citas se han convertido en palabras de moda del mundo académico, mismas claves en las métricas de evaluación para los proyectos de investigación, revistas, científicos e instituciones (Wu, 2011; Meadows, 1985; Meadows, 1998; Hartley, 2003; Hartley and Betts, 2007; Sharp, 2002; Gustafson, 2011; Riitters, 2011; Henebry, 2011), entre otros.

En Inglaterra, para inicio de este siglo, Sollaci y Pereira (2004), publican datos cuantitativos de cuatro (4) Revistas, del siglo pasado sobre el uso del modelo IMRAD en el viejo continente. Aproximadamente en la mitad del siglo XX inician la aplicación, y ya para las postrimerías del siglo (última década), estas Revistas del Reino Unido, tomadas como muestra, estaban aplicando en sus artículos el modelo IMRAD con un 100% de efectividad.

Un estudio en Manila (Filipinas) muestra resultados de muy eficaz en el tema de la escritura de investigación que aplican el modelo IMRAD, con una media ponderada de 3.37 según índice de 1 a 4 en escala Likert (Almighty C., 2020).

El modelo IMRAD tiene una evolución histórica, suficientemente, significativa en países con altos estándares educativos e investigativos, tendencia que fue extendiéndose a otros países con menor nivel de desarrollo en estos temas. Desde 1945 a 1980, se evidencia el desarrollo e implementación del modelo, denominado por Abraham (s.f.) como el IMRaD format.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa**Figura 1***Aplicabilidad histórica del modelo IMRAD*

History in 1900s	
• Up to 1945	Titles as in book chapters
• 1950 to 1960	IMRaD structure partially adopted
• After 1965	IMRaD began to predominate
• 1979	IMRaD introduced as standard by American National Standards Institute
• 1980s	Absolute leadership of IMRaD

Fuente: Philip (2010)

Unos de los estudios más recientes fue el de Codina (2022) y de Almighty C. (2020). Codina (2022) plantea la importancia que es para los investigadores noveles conocer los componentes del modelo IMRAD, pero sobre todo interpretar su significado en las ciencias humanas y sociales por la ayuda que provee para tener éxito en la aceptación de manuscritos en Revistas científicas. Almighty C. (2020), por su lado, presenta resultados de la importancia que tiene el enfoque de la estructura IMRaD en los estudiantes en el proceso de escritura de investigación por ser más conveniente que el método tradicional de escritura de investigación.

La región latinoamericana se observa el manejo y conocimiento de aplicabilidad del modelo IMRAD en los artículos científicos de contabilidad y auditoría. Más, no son comunes los estudios, *Per sé*, sobre esta área temática.

En Panamá, igualmente, se nota la ausencia de estudios sobre este tópico; sin embargo, los datos obtenidos, de la base de datos estudiada, muestran el conocimiento de su aplicación.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Los artículos científicos, de contabilidad y auditoría, que se publican deben incorporar mayores números de resultados de investigaciones que cumplan con el modelo IMRAD (Introducción, Métodos, Resultados, Análisis y Discusión). Se observan que los artículos, sean éstos de investigación, de revisión o de reflexión, podrían implementar el formato, independiente si son de revisión o reflexión.

El propósito es que exista claridad absoluta en la presentación o estructura de los trabajos para que sean publicados con la uniformidad debida, que tengan una mayor facilidad en el proceso de evaluación de pares y de la comunidad científica.

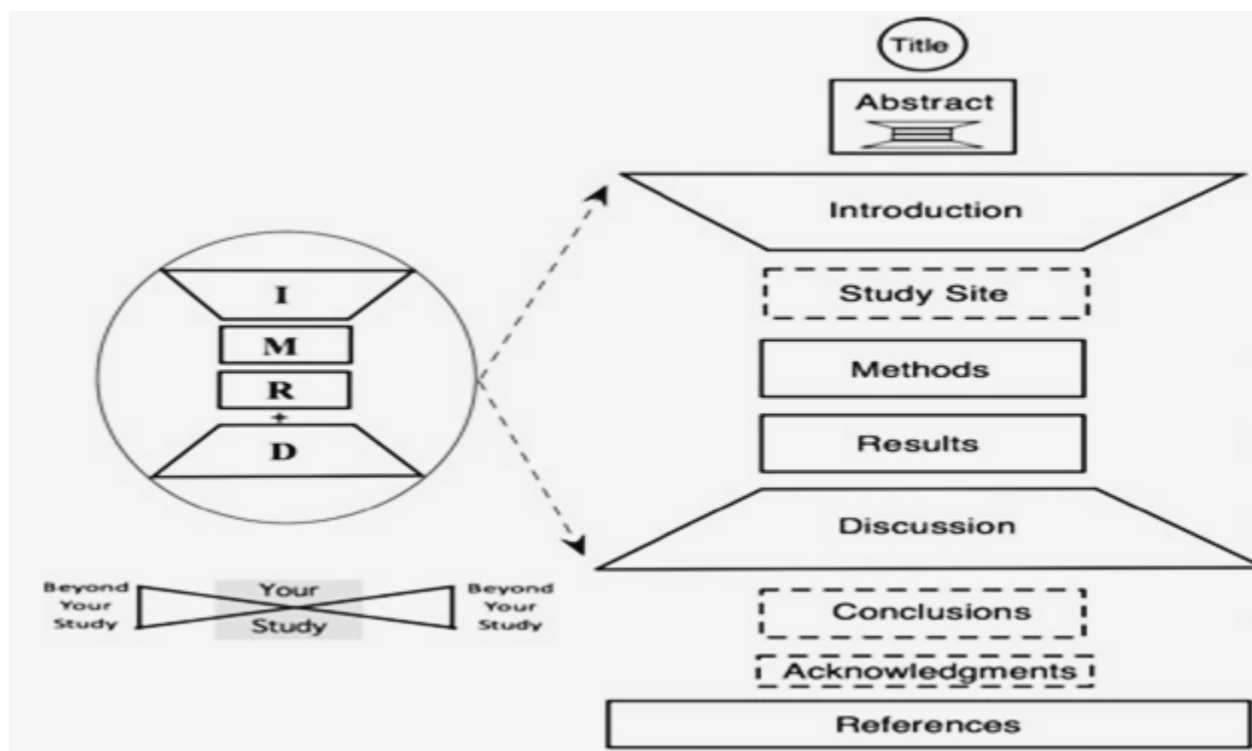
Sin embargo, el análisis realizado de los artículos publicados, en dos revistas arbitradas, evidencian artículos, principalmente de revisión y reflexión, sin la debida estructura planteada por el modelo IMRAD y que diferentes autores recomiendan aplicar. Significa que, pudiera ser conveniente la inserción de más artículos, que se generen de investigaciones contables y de auditoría, con mayores características estructurales que plantean los autores clásicos sobre el uso del formato IMRAD. Que la disciplina científica contable se posea a la vanguardia junto a otras disciplinas que la han adquirido.

Epistemológicamente, el modelo IMRAD, aunque proviene de ciencias con enfoques cuantitativos (Science, Technology, Engineering and Mathematics), es, igualmente, aplicado en las ciencias sociales, humanísticas y económicas (Social Science, Humanities and the Arts for People and the Economy), de la que la contabilidad forma parte. Si bien, los artículos considerados para el estudio en las dos revistas científicas antes indicadas, se someten a las alternativas de publicación en función a métodos que, a juicio de los evaluadores, cumplen con las políticas de cada una de ellas, podrían incrementar su presencia metodológica recomendada por estudiosos del tema.

Este es un modelo estructurado, básicamente, por sólo cuatro (4) secciones: introducción (I), métodos (M), resultados (R) y discusión (D). Según Wu (2011), la mayoría de las investigaciones originales de hoy tienen de seis (6) a diez (10) secciones, siendo las restantes seis (6) complementarias. Cada sección es significativa ya que sugiere cómo esa sección debe proceder en términos de especificidad (centrándose en su estudio) y generalidad (relacionada con estudios de otros) (Figura 2).

Figura 2

Representación esquemática de la estructura IMRAD en trabajos de investigación



Nota: El tamaño de cada caja es aproximadamente proporcional a la longitud relativa de cada sección.

Fuente: Wu (2011)

Un artículo científico no es más que un reporte que comunica resultados de investigaciones, estudios, opiniones y debates de una manera clara, concisa y fidedigna.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Forma parte fundamental del proceso investigativo que afirma el propósito de la investigación científica, en cuanto a que sus resultados hayan sido publicados (Silva Hernández, 2010).

La contabilidad, según las Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF, es considerada como el “lenguaje de los negocios”. Desde finales del siglo pasado, según Milán P. (1992), la contabilidad trae el carácter científico. Como crítico de la doctrina anglosajona, Milán P. dice que la contabilidad es:

... una ciencia que estudia la vida económica y financiera de la empresa con el fin de administrarla adecuadamente [...] como ciencia tiene ganado los derechos de un nombre, un propio lenguaje, una definición, un universo, un objetivo, una división, una normativa y una filosofía [...] desde sus orígenes ha tenido siempre una fisonomía propia, una finalidad propia, métodos propios, teorías auténticas, y hoy, científicamente, cátedras universitarias propias. (pp. 14-15)

La contabilidad, como parte de la organización empresarial, es una disciplina multi - paradigmática por los cambios de paradigmas que en los últimos años ha frecuentado (Túa-Pereda, 1995).

El objeto de estudio, en esta investigación, se centra en la implementación del modelo IMRAD (Introducción, Método, Resultados, Análisis y Discusión) aplicado a los artículos publicados en dos revistas científicas de Colombia y Panamá. El producto científico se fundamenta en la conceptualización y operacionalización epistemológica y metodológica del modelo IMRAD el cual pretende generar nuevos aportes y conocimientos a la academia.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



En consecuencia, el modelo IMRAD, como objeto de estudio en esta investigación, busca responder el objetivo propuesto que viene relacionado con la pregunta formulada en el problema.

El diagnóstico previo realizado, pudo dar una visión general del problema planteado en esta investigación. Delimitando el estudio a la base de datos construida, se puede contar con algunos argumentos que evidencian ciertas debilidades de la aplicación del modelo IMRAD en artículos publicados de las revistas científicas consideradas (BD).

Por ser un tema poco investigado, aunque existan argumentos o algún nivel de conocimiento en su aplicabilidad, es suficientemente relevante realizar este tipo de estudio que pone en contexto la situación para tenerlo en cuenta cada vez que se presenten artículos.

Si bien, las ciencias contables son amplias y el número de artículos científicos ocupan grandes espacios en las revistas, no así el objeto de estudio de esta investigación.

El problema formula la siguiente pregunta de investigación: ¿en qué medida se aplicó el modelo IMRAD en los artículos científicos de contabilidad y auditoría publicados en las revistas arbitradas FAECO Sapiens y Cuadernos de Contabilidad?

Tal cuestión, podría dilucidarse planteando el **objetivo general**, por lo que se podría: conocer el nivel de frecuencia con que el modelo IMRAD se aplicó en los artículos científicos de contabilidad y auditoría en la revista FAECO Sapiens y Cuadernos de Contabilidad y a qué se debió ese comportamiento.

Para responder al propósito principal, se plantean los **objetivos específicos**, de la siguiente forma:



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

1. Construir la base de datos que describa los artículos científicos de las revistas científicas arbitradas FAECO Sapiens y Cuadernos de Contabilidad en los años 2019, 2020 y 2021.

2. Describir el enfoque y alcance de las investigaciones que están basadas en el modelo IMRAD.

3. Analizar el comportamiento del modelo IMRAD según las áreas temáticas de contabilidad investigadas y en qué fueron aplicados.

Hipótesis de investigación: El modelo IMRAD que se aplicó a los artículos de contabilidad y auditoría presentaron debilidades en el número de publicaciones registradas por las revistas científicas.

Variables:

VI: El Modelo IMRAD

VD: Artículos de Contabilidad y Auditoría

Conceptualización y Operacionalización de las Variables

VI - Modelo IMRAD:

Definición conceptual: Es el modelo estructurado, básicamente, por sólo cuatro (4) secciones: introducción (I), métodos (M), resultados (R) y discusión (D) (Wu, 2011).

Definición operacional: La información del modelo se genera de la base de datos construida en donde se evidencia la estructura del mismo en cada uno de los artículos publicados en dos revistas científicas. Representa el insumo de análisis de la investigación.

VD – Artículos de Contabilidad y Auditoría:

Definición conceptual: es el reporte que comunica resultados de investigaciones contables y de auditorías estudiados, opiniones y debates de una manera clara, concisa



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

y fidedigna de las ciencias contables. Fundamenta el proceso investigativo de la contaduría que dirige el propósito de la investigación científica, respecto a los resultados publicados.

Definición operacional: La incidencia y periodicidad en que los artículos de contabilidad y auditoría son publicados en revistas científicas tomadas en la base de datos construida y requerida para el estudio.

MATERIALES Y MÉTODO

En razón de haber analizado la información de los artículos individuales, para discernir sobre cada situación en particular y así llegar a una conclusión que diera respuesta al objetivo principal planteado, se está en presencia del método inductivo. Se puede sintetizar, tal lo conceptúa Bacon, que una manera de encontrar la verdad se alcanza observando ejemplos u generalizando de ellos la clase completa.

La Unidad de Análisis, en primer lugar, correspondió al análisis de la estadística descriptiva (medidas de tendencia central), con la descripción de variaciones absolutas y relativas en las variables de estudio. Entendida la estadística descriptiva como “el proceso de recolección, procesamiento, presentación y análisis de los datos” (Borda Pérez, et. al, 2011, p. 16).

Alcance y Diseño de la investigación

La investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo, con enfoque cualitativo y el diseño es no experimental transversal, por no estarse manipulando las variables principales y por estarse realizando en un solo proceso o momento.

El tipo (o alcance) exploratorio basa su argumento en la formulación que hacemos de la pregunta, cuyo propósito es determinar “qué” o “en qué” medida se usa el modelo IMRAD en los artículos, estrategia con la característica de estudio de caso exploratorio.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

La estrategia exploratoria no necesariamente es la previa a la fase descriptiva; esto es, no se requiere aplicar fases jerárquicas (Yin, 1994); sin embargo, el propósito aquí, conduce a la fase descriptiva.

Como se indica, también, este estudio es descriptivo. Su esencia radica en informar lo que es. El alcance descriptivo expresa la especificidad de las variables numéricas que aquí se analizan. Hernández Sampieri, et. al. (2014), indica que, el estudio descriptivo:

...busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan. (p. 92)

Su diseño es no experimental de corte transversal. La transversalidad (o diseño transeccional o de prevalencia), es un rasgo que se refiere a:

...la frecuencia de un fenómeno, en algún momento, con el objetivo de establecer diferencias entre distintos grupos que componen la población o muestra, trayendo como ventaja que este diseño de investigación puede ser realizado en corto periodo y más económico que otros diseños. (Casas et al., 2003, pp. 144-145)

Indudablemente, la hipótesis de que el diseño no experimental excluye la estrategia de estudio de casos; es decir, son para estudios exploratorios, es incorrecta puesto que pueden ser utilizados tanto en estudios exploratorios, descriptivos y explicativos (Yin, 1994).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Técnica de Recolección de Datos (Estudio de Caso)

El método utilizado en esta investigación fue un Estudio de Caso. Los Estudios de Casos consideran el enfoque general de un problema de investigación y aplica una técnica concreta de recolección de datos. Entender que el Estudio de Caso usado en este artículo es con la investigación que se desarrolló y no una estrategia de enseñanza; es decir, en la investigación no podría alterar deliberadamente materiales o insumos propios, como sí se podría hacer en casos de enseñanza.

Se construyó una Base de Datos (BD) utilizada como técnica de Estudio de Caso y como método de la investigación. Se puede considerar el Estudio de Caso como una clase de diseño que va a la par de estudios experimentales, no experimentales y cualitativos (Mertens, 2005; Williams, et. al, 2005; citado por Hernández Sampieri et al., 2006). El Estudio de Caso, también, puede considerarse como un asunto de muestreo (Hernández, et. al, 2003; citado por Hernández Sampieri et al., 2006), o bien, puede ser considerado un método (Yin, 2003, citado por Hernández Sampieri et al., 2006). Cualquier concepción de esta técnica, es válida en términos de método y diseño metodológico de la investigación.

La muestra está representada por los registros de la base de datos de 34 artículos de contabilidad y auditoría publicados en dos revistas científicas de Colombia y Panamá (17 artículos de cada revista) de los años 2019, 2020 y 2021. La misma consideró indicadores como: el título, la estructura del artículo, el área temática, el enfoque y el alcance de la investigación.

Se hizo una descripción documental estructurada que, según el juicio de los investigadores de cada artículo, requerían los indicadores estudiados para emitir un criterio razonado.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

La técnica Estudio de Caso categoriza diversas tipologías (enfoque cualitativo o cuantitativo). Por eso se podría aclarar que “el contraste entre la evidencia cuantitativa y cualitativa no distingue las varias estrategias de la investigación” (Yin, 1994). Este estudio consideró el “análisis técnico”. El tipo técnico, en estudios de caso, según Rusque, 2009, p. 66), “se refiere a casos generalmente breves con la información ordenada”. Hace uso más en fórmulas conocidas previamente (usaremos las frecuencias simples y acumuladas absolutas y relativas). Existen otros tipos de estudios (e.g. el tipo numérico), sólo que, éstos, son más extensos y complejos.

RESULTADOS

Artículos científicos publicados por Revista y años

La información tomada, como insumo, para construir la base de datos fue segmentada de 17 artículos de la revista FAECO Sapiens y 17 de la revista Cuadernos de Contabilidad, entre los años 2019, 2020 y 2021 (Tabla 1).

Tabla 1

Artículos de Contabilidad y Auditoría que utilizaron el modelo IMRAD, por Revista y año. Años

2019-2020-2021

Revista	# de Artículos	Modelo	Año				% Total	% por Revista
			2019	2020	2021	Total		
FAECO-Sapiens	6	IMRAD	1	1	4	6	35	
	11	Otro	6	2	3	11	65	
Total	17		7	3	7	17	50	
Cuadernos de Contabilidad	16	IMRAD	3	9	4	16	94	
	1	Otro	1	0	0	1	6	
Total	17		4	9	4	17	50	
Gran Total	34		-	-	-	34	100	

Nota: Revista FAECO Sapiens, dos artículos con el modelo IMRAD corresponden a año 2022



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

La Tabla 1 describe la base de datos (BD) de 34 artículos. De éstos, el 50% de la Revista FAECO Sapiens y 50% de la Revista Cuadernos de Contabilidad. La estadística descriptiva reporta, para la revista FAECO Sapiens, que el 35% usó el modelo IMRAD en sus artículos de investigación y el 65% no lo aplicó (artículo de revisión o ensayo). Entre tanto, los artículos de la revista Cuadernos de Contabilidad, el 94% utilizó el modelo vs el 6% no se evidencia.

Durante el periodo de estudio (años 2019, 2020 y 2021), el comportamiento porcentual, por año, muestra una tendencia marcada de los artículos de la revista Cuadernos de Contabilidad que usan el modelo (Tabla 2).

Tabla 2

Comportamiento del uso del modelo IMRAD en artículos científicos por revista y por año. Años 2019, 2020 y 2021.

Revista	Año			Total
	2019	2020	2021	
FAECO-Sapiens	1	1	4	6
	6	2	3	11
Total	7	3	7	17
Cuadernos de Contabilidad	3	9	4	16
	1	0	0	1
Total	4	9	4	17
% por año FAECO S.	14	33	57	35
% por año Cuadernos C.	75	100	100	94

Para el caso de la revista FAECO Sapiens, en el año 2019 marca 14%, el 33% para el 2020 y 57% para el 2021 (de éstos, el 28.5% son del 2022). En tanto, la revista Cuadernos de Contabilidad muestra el 75% para el 2019 y 100% para los años 2020 y 2021.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Enfoque y alcance de las investigaciones publicadas

Como es común que los artículos provengan de investigaciones previas, el apartado metodológico describe, por ende, el enfoque utilizado por los autores. Los datos analizados en este artículo, muestra los valores absolutos y relativos del enfoque que fue aplicado como método de estudio (Tabla 3).

Tabla 3

Enfoque utilizado en los artículos científicos de las revistas FAECO Sapiens y Cuadernos de Contabilidad de forma total. Años 2019, 2020 y 2021

Revista	# de Artículos	Enfoque %			
		Cuali	Cuant	Mixta	No espec
FAECO-Sapiens	17	3	2	2	10
Cuadernos de Contabilidad	17	7	4	5	1
Total	34	10	6	7	11
% por Enfoque	100	29	18	21	32

Se evidencia cierta homogeneidad en la aplicación de los enfoques. El resultado muestra un 29% de enfoque cualitativo, el 18% cuantitativo y 21% el mixto. La diferencia radica en que el 32% no especifica el enfoque utilizado.

Se observa una gran tendencia de alcance descriptivo en los artículos. Sin embargo, algunos se ubican con el correlacional y explicativo.

El modelo IMRAD en Áreas temáticas de Contabilidad y Auditoría

El análisis realizado a las áreas temáticas especializadas de contabilidad y auditoría, están ubicadas en seis segmentos. Cada segmento se les cuantificó el número de artículos por años, el total del periodo analizado, el número de artículos a los que se aplicó el modelo IMRAD y el porcentaje representativo del total versus la aplicación el modelo (Tabla 4).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa**Tabla 4***Áreas temáticas, por año, a las que se aplicó el modelo IMRAD. Años 2019, 2020 y 2021*

	Artículos publicados por año				IMRAD aplicado	% aplicado
	2019	2020	2021	Total		
Contabilidad	2	7	8	17	12	70.6
Cont Tributaria	0	0	3	3	3	100.0
Auditoría	3	3	1	7	6	85.7
Contaduría	2	0	1	3	1	33.3
Invest Contable	3	0	0	3	0	0.0
Otras	1	0	0	1	0	0.0
Total artículos publicados	11	10	13	34	22	64.7

Durante el periodo de análisis (2019 al 2021), el mayor número de artículos fueron de área de la contabilidad (17); luego, de auditoría (7), e siguen con tres cada uno, contabilidad tributaria, contaduría y de investigación contable.

Se observa la comparación porcentual total del número de artículos (34 en total) con el modelo IMRAD aplicado. Esta comparación muestra que al 100% de los artículos del área de contabilidad tributaria se usó el IMRAD, le siguen los del área de auditoría con 85.7%, contabilidad con 85.7% y contaduría con el 33.3%.

DISCUSIÓN

El análisis, mediante la estadística descriptiva, permitió conocer el nivel de frecuencia con que el modelo IMRAD se aplicó en los artículos científicos de contabilidad y auditoría, en el periodo 2019 al 2021, en las revistas indexadas FAECO Sapiens y Cuadernos de Contabilidad.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Descritos los artículos en la BD, correspondientes a un número de 34 ejemplares, se distribuyó en partes iguales entre la Revista FAECO Sapiens y la Revista Cuadernos de Contabilidad. Por la parte de la revista FAECO Sapiens existió un margen porcentual de aplicabilidad del modelo IMRAD de -59%, respecto a la revista Cuadernos de Contabilidad (35% menos 94%), durante los tres años en que hizo el estudio. Es entendible la diferencia por ser artículos menos estructurados publicados como ensayos en Sapiens, los cuales llevaron menos exigencias que los artículos de investigación científica.

Sobre el enfoque utilizado en los diferentes estudios que se realizaron, como aspecto metodológico considerado, llama la atención que no todos los artículos establecieron el enfoque utilizado. Sólo el 68% lo indicaron, distribuidos en enfoques cualitativos (29%), cuantitativos (18%) y estudios mixtos (21%). El resto de los artículos (32%) no lo evidenció. Se puede considerar la misma razón del tipo de estudio que realizó, tal como se indica en el párrafo anterior.

Resulta interesante el análisis del comportamiento de aplicación del modelo IMRAD, por año, versus las áreas temáticas. Del total de 34 artículos, 22 de ellos aparecieron con la aplicación del modelo IMRAD en sus informes, representando el 64.7%. Si bien, no es el ideal, sí respondió a la interrogante y al objetivo formulado en este artículo. El propósito fue evidenciar o conocer a qué se debió la no aplicación del modelo de manera que pudieran ser incorporados más artículos de investigación para que sean publicados con el formato o modelo IMRAD en las revistas especializadas de contabilidad.

CONCLUSIONES

En el contexto de este artículo, que llevó a formular una situación, más que problemática, de incertidumbre, sobre el objeto de estudio, respondiendo a la pregunta ¿en qué medida se aplicó el modelo IMRAD en los artículos científicos de contabilidad y auditoría



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

publicados en las revistas arbitradas FAECO Sapiens y Cuadernos de Contabilidad?, se podría concluir sobre si es conveniente el fortalecimiento, en las revistas científicas, de investigaciones que estén formateadas con el modelo IMRAD en sus números que vienen publicándose.

Si bien, se pueden publicar artículos de ensayos, revisión, de investigación u otros, el propósito aquí es someter al escrutinio de los investigadores qué tanto se podrían fortalecer las revistas con tales tipologías. Los resultados generados, junto al respectivo análisis, al menos provee información importante para discernir sobre el particular.

Las variantes en los artículos de ensayos, por no estar sometidos a exigencias muy estructuradas, lógicamente, dan como resultados la poca existencia de la aplicación del modelo IMRAD. Con el hecho de resultar casi 65% la aplicabilidad del modelo en este estudio, se demuestra cierta tendencia en artículos de ensayo. Aunque, sí se puede aseverar que, en el periodo analizado, existen valiosos aportes científicos que están basados con el formato IMRAD.

En conclusión, la tendencia presupone publicaciones de artículos en el área de estudio, según las revistas analizadas, con mayor posibilidad de aplicación; tanto así que, los artículos de contabilidad, contabilidad tributaria y auditoría, promedian el 85.4% de aplicación del modelo IMRAD; esto es, el 70.6%, 100% y 85.7%, respectivamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almighty, C. T. (2020). Students' perception in the implementation of the IMRAD structure approach and its implications on the research writing process. *International Journal of Research Studies in Education*. Volume 9 Number 7, 2020, pp. 55-65. DOI: 10.5861/ijrse.2020.5913
- Borda Pérez, M., Tuesca Molina, R. y Navarro Lechuga, E. (2011). *Métodos cuantitativos. Herramientas para la investigación en salud*. 3ª edición. Universidad del Norte.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Barranquilla. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/69844?page=19>

Casas J., Repullo J. y Donado J. (2003). *La Encuesta como técnica de investigación: Elaboración de Cuestionarios y Tratamiento estadístico de los Datos*. Departamento de planificación y economía de la salud. Escuela Nacional de Sanidad. Madrid. pp. 143-162.

<http://www.vet.unicen.edu.ar/html/Areas/Documentos/Epidemiologia%20Basica/CLASE%20PPT%20ENCUESTAS%20-%20TODOS%20LOS%20ARCHIVOS/dise%C3%B1o%20cuestionarios.pdf>

Codina, L. (2022). El modelo IMRyD de artículos científicos: ¿qué es y cómo se puede aplicar en humanidades y ciencias sociales? *Hipertext.net*, (24), 1-8. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.01>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. Mc Graw-Hill. México

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. Mc Graw-Hill. México

Milán P., Régulo (1992). *La Contabilidad como Ciencia*. Bogotá. Casa Editorial Félix Rodríguez Ltda.

Ortiz Ocaña, A. (2013). Relación entre la objetividad y la subjetividad en las ciencias humanas y sociales. *Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia*. Vol. 13, núm. 27, julio-diciembre, 2013, pp. 85-106 Universidad El Bosque Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/414/41431644004.pdf>

Philip A. (2010). *The IMRaD format*. https://www.jpgmonline.com/wc_pdf/day1/1045_PA_IMRaD-3.pdf

Rivas Tovar, L. A, (2011). Las nueve competencias de un investigador. *Investigación Administrativa*. núm. 108, julio-diciembre, 2011, pp. 34-54. Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456045339003>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- Romero-Luis, J., Carbonell-Alcocer, A. & Gétrudix Barrio, M. (2020). El video artículo multimedia interactivo, un formato innovador para la comunicación científica en: Raúl Álvarez & Mario Rajas (Eds.). *Paradigmas de la Narrativa Audiovisuales*. ASRI. nº 18: Págs. 90-110. Eumed.net-URJC. <https://www.eumed.net/rev/asri/>
https://scholar.google.com.pa/scholar?start=10&q=Modelo+IMRAD+en+investigaciones+pdf&hl=es&as_sdt=0,5&as_vis=1
- Rusque, A. M. (2009). *Método de caso: su construcción y animación*. Editorial Universidad de Santiago de Chile. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/68357?page=16>
- Silva Hernández, D. (2010). El resumen del artículo científico de investigación y recomendaciones para su redacción. *Revista Cubana de Salud Pública*; 2010 36(2)179-183. https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rcsp/v36n2/spu13210.pdf
- Sollaci, LB. y Pereira, MG. (2004). The introduction, methods, results, and discussion (IMRAD) structure: a fifty-year survey. *J Med Libr Assoc*. 2004 Jul; 92(3):364-7. PMID: 15243643; PMCID: PMC442179.
- Tua-Pereda, J. (1995). La investigación empírica en contabilidad: Los enfoques en presencia. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, vol. XX, núm. 66, enero- marzo de 1991, Madrid
- Wu J. (2011). Improving the writing of research papers: IMRAD and beyond (Landscape Ecol (2011) 26:1345–1349. DOI 10.1007/s10980-011-9674-3
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

LA CO-CREACIÓN DE VALOR, ANTECEDENTES Y SU IMPORTANCIA EN LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA DENTRO DE UNA EMPRESA

The co-creation of value, background, and its importance in the marketing function within a company

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos, Panamá

Correo: ronald.gutierrez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

Carlos Manuel Gómez-Rudy

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón, Panamá

Correo: carlos.gomezr@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-4118-4259>

Recibido: 30-9-22

Aceptado: 18-11-22

RESUMEN

La co-creación es un modelo de colaboración conjunta en el cual la empresa interactúa, comparte conocimientos y experiencias con los clientes, proveedores, socios y empleados. La creación de valor deja de estar centralizada sólo en la compañía y da así participación a estos actores. Para examinar este contexto, se realizó una investigación de tipo exploratoria y descriptiva mediante una revisión literaria con base a trabajos de investigación que tratan sobre la co-creación de valor, su conceptualización y campo de aplicación, con el propósito de conocer el alcance que ha tenido la incorporación de la co-creación a las ciencias administrativas e identificar cuáles son las áreas temáticas con mayor aporte a la literatura reciente. La búsqueda permitió capturar 385 artículos. Los resultados muestran el 98% correspondían a investigaciones derivadas de casos específicos, mientras que el 2% son trabajos de revisión de literatura. Se concluye que la vinculación temática de la co-creación está presente en el área temática de marketing, incluyendo la participación y satisfacción del cliente.

Palabras clave: Co-creación, creación de valor, marketing, participación del cliente, crecimiento empresarial.

ABSTRACT

Co-creation is a joint collaboration model in which the company interacts, shares knowledge and experiences with customers, suppliers, partners and employees. The creation of value is no longer centralized only in the company and thus gives participation to these actors. To examine this context, an exploratory and descriptive investigation was carried out through a literary review based on research works that deal with the co-creation of value, its conceptualization and field of application, with the purpose of knowing the scope that it has had the incorporation of co-creation to administrative sciences and identify which are the thematic areas with the greatest contribution to recent literature. The keyword used was co-creation and the selection criterion required original scientific articles, for which six editorial works and two short communications were excluded. The search allowed to capture 385 articles. The results show that 98% corresponded to investigations derived from specific cases, while 2% are literature review works. Research was the journal that offered the highest number of results in the publications found. It is concluded that the thematic link of co-creation is present in the thematic area of marketing, including customer participation and satisfaction.

Palabras clave: Co-creación, creación de valor, marketing, participación del cliente, crecimiento empresarial.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

Los estudios realizados por Prahalad y Ramaswamy (2004) y Vargo y Lusch (2004) evidencian un cambio en la filosofía de comercialización que implica la participación activa del cliente en la creación de valor (Jiménez Ospina y Parra Moreno, 2018).

“La co-creación significa una profunda democratización, descentralización de la creación de valor, que dejará de estar centrado en la compañía para dar cabida a las interacciones con los clientes, proveedores, socios y empleados” (Gouillart y Ramaswamy, 2012, p.19). Hace referencia a la creación conjunta de valor a través de un proceso en el cual los proveedores y consumidores interactúan sistemáticamente, comparten información, aprenden e integran recursos (Prahalad y Ramaswamy 2004, citado en Jiménez Ospina y Parra Moreno, 2018, p.3).

En este sentido, las empresas comienzan a dar participación a sus clientes en los productos y servicios que se van a elaborar. La creación de valor es única para el consumidor final y sostenible para la empresa (Margalina 2010, citado en Nanclares, 2014).

Cavarzos Arroyo (2016) señala que los modelos de negocios basados en innovación, sostenibilidad y sociales empiezan a llevarse a cabo en varios países emergentes, utilizándose diferentes propuestas como el caso de la co-creación para impulsar su desarrollo y beneficio a la comunidad. Ruíz Moreno *et al.* (2014) demostraron que la participación del cliente en el proceso de innovación es mayor en las empresas de servicios que poseen un alto grado de falta de innovación y son más proactivas en todos sus procesos.

Sin embargo, el estudio de la co-creación forma parte de la literatura emergente que explica la vinculación de los actores en conjunto con los sistemas empresariales y la generación de valor. En mercadotecnia este concepto proporciona una alta significancia dentro de los diferentes enfoques temáticos de la especialidad. La Tabla 1 muestra cómo



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



la literatura vincula el concepto de co-creación con diferentes enfoques asociados al mercadeo.

Tabla 1

Literatura consultada sobre el concepto de co-creacion

No	Autor (s)	Año	Título	Vinculación temática	Propósito/hallazgos
1.	Wayne D. Hoyer, Rajesh Chandy, Matilda Dorotic, Manfred Krafft y Siddharth S. Singh.	2010	Cocreación del consumidor en el desarrollo de nuevos productos.	Innovación de nuevos productos.	La co-creación está en sus inicios y muchos aspectos no se comprenden bien, la literatura sobre co-creación es limitada.
2.	Per Echeverri y Per Skålén	2011	Co-creación y co-destrucción: un estudio basado en la práctica y la teoría de la formación de valores interactivos	Valor de interacción con el cliente (Marketing)	El objetivo del estudio fue delinear un marco que explique como la formación interactiva de valores tiene lugar en la práctica. Los autores argumentan que la formación de valor interactivo no solo está asociada con el valor de co-creación si no también con co-destrucción de valor.
3.	José Ángel López Sánchez, Celina González Mieres y M ^a Leticia Santos Vijande	2013	Innovación de servicio y co-creación con los clientes de la empresa: Efectos sobre los resultados.	Desempeño de nuevos servicios (Marketing)	En el trabajo se examina la participación activa de los clientes (co-creación) en el ámbito de nuevos servicios. Los resultados confirman la relación causal propuesta entre la co-creación con los clientes y los resultados con los clientes, pero no el efecto directo de la co-creación de valor con el éxito del nuevo servicio.
4.	Manuela Vega Vázquez, María Ángeles Revilla Camacho y Francisco J. Cossío-Silva	2013	El proceso de co-creación de valor como determinante de la satisfacción del cliente.	Satisfacción del cliente (Marketing)	El análisis de este artículo destaca la influencia positiva que tiene sobre la satisfacción participar en la co-creación de valor. Este es el primer estudio que muestra claramente esta relación desde el punto de vista empírico.
5	Youjae Yi y Taeshik Gong	2013	Comportamiento de creación conjunta de valor para el cliente: desarrollo y validación de escalas.	Comportamiento del consumidor (Marketing)	Esta investigación presenta una serie de cuatro estudios que conducen al desarrollo y validación de una escala de comportamiento de creación conjunta de valor para el cliente. Su escala comprende dos dimensiones: comportamiento de participación del cliente y comportamiento de ciudadanía del cliente, y cada dimensión tiene cuatro componentes.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

No	Autor (s)	Año	Título	Vinculación temática	Propósito/hallazgos
6	María José Quero y Rafael Ventura	2014	Análisis de las Relaciones de Co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding	Lógica dominante del servicio (Marketing)	El trabajo describe un proyecto de crowdfunding (cooperación colectiva llevada a cabo por personas integrantes de una red) como un sistema de relaciones de co-creación de valor. Desde esta consideración, los autores elaboran una tipología de agentes que participan según siete tipos de co-creación de valor diferentes.
7.	Antonia Ruiz Moreno, Teresa Ortega Egea, Carmen Haro Domínguez y María Roldán-Bravo	2014	Proceso de co-creación de valor y su impacto en la estrategia de innovación en empresas de servicios	Participación del cliente (Marketing)	En este estudio los resultados muestran que la participación del cliente en el proceso de innovación es mayor en las empresas de servicios que tienen mayor brecha de innovación y son más proactivas. La formalización y la descentralización presentan una baja brecha de innovación.
8.	Susana Navarro, Carmen Llinares y Dolores Garzón.	2015	Explorando la relación entre co-creación y satisfacción usando QCA.	Satisfacción del cliente (Marketing).	Muchos autores creen que la co-creación genera satisfacción. Sin embargo, existen pocos estudios que se centren en esa relación. Este artículo explora la relación entre la creación conjunta de valor y la satisfacción del cliente en los servicios de spa de hoteles.
9.	Francisco José Cossío-Silva, Manuela Vega Vázquez y María Ángeles Revilla Camacho.	2016	La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español.	Comportamiento del consumidor (Marketing).	En los resultados se confirma la multidimensionalidad de la escala para el contexto español y la existencia de 5 dimensiones y 15 ítems en comparación a los 29 ítems y 8 dimensiones de la escala original propuesta por Yi y Gong (2013).
10.	Judith Cavazos Arroyo.	2016	Co-creación y nuevos modelos de negocios en contextos emergentes.	Modelo de Negocios (Emprendimiento).	Se hace una revisión sobre la co-creación y distintos modelos de negocios en los que puede insertarse la co-creación como propuesta de valor. Se evidencia la necesidad de modelos de negocio integradores, que enfatizan el valor de uso, de contexto, de la información y el valor compartido.

Nota. Elaboración propia a partir de la revisión de literatura



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

La participación del cliente en la generación de valor para las empresas es un componente fundamental en los procesos de co-creación y desarrollo empresarial.

Tian, Bearden y Hunter (2001) definen la necesidad de unicidad (cualidad de ser único) de los consumidores como la búsqueda individual de la diferenciación con respecto a otros que se logra a través de la adquisición, utilización y disposición de bienes de consumo con el propósito de desarrollar y mejorar la propia identidad personal y social. Cada cliente es único en su forma de pensar, muestra un comportamiento diferente a otros al momento de adquirir un producto o servicio.

Bendapudi y Leone (2003) señalan que la participación de los clientes en la producción de bienes y servicios está aumentando. Los autores se basan en la literatura de la psicología social sobre el sesgo egoísta y realizan dos estudios para examinar los efectos de la participación en la satisfacción del cliente. El primer estudio muestra, que, de acuerdo con el sesgo egoísta, dado un resultado idéntico, la satisfacción del cliente con una empresa difiere dependiendo de si un cliente participa en la producción. El segundo estudio muestra que brindar a los clientes la opción de participar mitiga el sesgo de autoservicio cuando el resultado es peor de lo esperado.

Siguiendo la secuencia de los trabajos anteriores, Henao y Córdoba (2007) consideran que el consumidor de hoy es el que dicta los criterios de producción con sus deseos, siempre insatisfechos.

En este sentido el cliente expresa sus expectativas de lo que desea de un producto, esto a base de su insatisfacción o mal experiencia con algún bien.

Los trabajos mencionados anteriormente describen sobre el comportamiento y forma de actuar de los clientes. Otras investigaciones profundizan el concepto de co-creación y su vinculación con el cliente y generación de nuevos productos.

Hoyer *et al.* (2010) establecen que el área de la co-creación del consumidor está en su infancia y muchos aspectos no se comprenden bien. El artículo se centra en el grado de creación conjunta del consumidor en el desarrollo de nuevos productos. Examinan los



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

principales estimuladores e impedimentos de este proceso, el impacto de la cocreación en cada etapa del proceso y los diversos resultados relacionados con la empresa y con el consumidor. Se sugieren varias áreas para futuras investigaciones.

Por su parte, Füller (2010) considera a los consumidores como una valiosa fuente de innovación, y a resume que los consultores afirman involucrar virtualmente a los consumidores en actividades de co-creación como la generación, diseño, refinamiento y prueba de ideas sobre nuevos productos. Para el autor, la novedad de la co-creación virtual en comparación con la integración convencional del cliente es que a los consumidores no solo se les pregunte sobre sus opiniones, deseos y necesidades; si no también se les pide a que contribuyan con su creatividad y capacidad de resolución de problemas.

Hasta la fecha, la investigación sobre co-creación virtual se ha centrado en la co-creación de experiencia y las habilidades de los clientes que los califican para participar en desarrollo de nuevo producto. Algunos autores se han concentrado en conjuntos de herramientas que permiten la transferencia de conocimiento tácito y permitir a los consumidores innovar, mientras otros se han centrado en el desarrollo de herramientas superiores de investigación de mercado para evaluación de concepto virtual válida y prueba de producto.

Los estudios empíricos de transporte público, estudiando la formación de valor interactivo en la interfaz proveedor-cliente, desde una perspectiva práctica-teórica. Con la mayor parte de esta investigación, Echeverri y Skålén (2011) sostienen que la formación de valor interactivo no sólo está asociada con la co-creación de valor, sino también con la co-destrucción de valor. Además, este documento identifica cinco prácticas de valor de interacción: informar, saludar, entregar, cobrar y ayudar, además teoriza cómo se produce la formación de valor interactivo y cómo los actores evalúan intersubjetivamente el valor de la interfaz del proveedor-cliente.

Dado los nuevos aportes conceptuales entorno a la co-creación, el propósito de esta investigación es conocer, mediante una revisión de la literatura, el alcance que ha tenido



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

la incorporación de la co-creación a las ciencias administrativas e identificar cuáles son las áreas temáticas con mayor aporte a la literatura reciente.

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva al intentar capturar el número de publicaciones que abordan los avances en el desarrollo conceptual y su aplicación sobre el término de co-creación.

El diseño metodológico incluyó dos fases. De manera inicial se procederá a realizar una revisión de la literatura que recopila trabajos de investigación que tratan sobre la co-creación de valor, su conceptualización y campo de aplicación. Posteriormente se realizará una minería de datos de las publicaciones en la base de datos ScienceDirect de Elsevier.

Para la selección de las publicaciones, se seleccionaron áreas temáticas específicas según el catálogo temático: Negocios, Gestión y Contabilidad (Business Management and Accounting). Se utilizará la herramienta VOSviewer para elaborar un mapa bibliométrico de la literatura consultada (Véase Tabla 2).

Tabla 2

Ficha del análisis de literatura



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Base de datos escogida	ScienceDirect
Periodo de las publicaciones	2010-2021
Total de años de estudio	12 años
Criterios de búsqueda	Que la palabra clave aparezca en el título, resumen o palabras clave
Criterio de selección	Artículos científicos originales publicados en revistas científicas
Palabra clave utilizada	Co-creation
Área temática de selección	Negocios, Gestión y Contabilidad (Business Management and Accounting)

Nota. Elaboración propia de los autores a partir del procedimiento tomado en consideración para el análisis de literatura.

RESULTADOS

Al realizar la búsqueda en la base de datos ScienceDirect, se capturaron un total de 385 artículos entre los años 2010 a 2021, y que incluían el término “co-creación” ya sea en el título, en el resumen o en las palabras clave de los artículos revisados. Los mismos se distribuyen en artículos de investigación (379) y artículos de revisión (6), tal como se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Tipo de artículos encontrados



Fuente: Datos obtenidos de la base de datos ScienceDirect

La producción científica se obtuvo a partir del año 2010 con una cantidad de 8 artículos. Posteriormente se observó la existencia de una publicación menos para el 2011, con 7. Del 2012 al 2015 se pudo apreciar un aumento en el rango de 12 a 18 publicaciones, esto



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

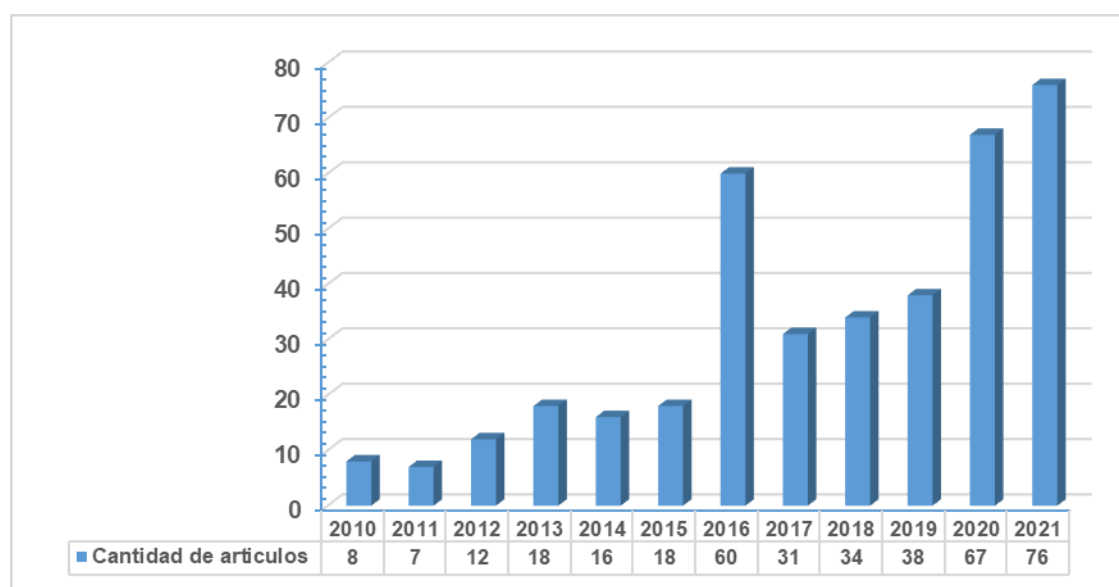
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



indica el interés por parte de los investigadores en ir desarrollando estudios sobre la co-creación. Ya para el año 2016 ese interés fue aumentado el triple y se reflejaron 60 publicaciones lo cual también demuestra el interés en conocer como la participación del cliente puede generar valor para los productos y servicios que ofrece una empresa. Del 2017 al 2019 las publicaciones bajaron en un rango de 31 a 38 artículos en comparación al 2016. En el año 2020 y 2021 se muestran 67 y 76 trabajos de investigación respectivamente, tal y como se presentan en la Figura 2.

Figura 2

Total de artículos seleccionados en la búsqueda según años



Fuente: Datos obtenidos de la base de datos ScienceDirect

Para la selección de los títulos de investigación fue seleccionada el área temática de: Negocios, Gestión y Contabilidad (Business, Management and Accounting). Dentro de esta área se identificaron títulos de publicaciones como Journal o Business Research (Revista de Investigación Empresarial) que cubre aspectos de negocios y fue la revista que ofreció mayor cantidad de resultados con 133 publicaciones. Le sigue en orden



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

descendente Industrial Marketing Management (Dirección de Marketing Industrial) con 94 artículos, ocupando el segundo lugar en cantidad artículos ya que la co-creación forma parte del área de marketing al establecer relaciones entre éste y la empresa. Technological Forescating and Social Change (Previsión Tecnológica y Cambio Social), reportó 35 trabajos de investigación. Journal of Retailing and Consumer Services (Revista de Servicios al Consumidor y Minorista) y Tourist Management (Gestión del Turismo) reportaron 30 artículos. International Journal of Hospitality Management (Revista Internacional de Gestión Hotelera) mostró 26 artículos. Journal of Hospitality and Tourism Management (Revista de Gestión Hotelera y Turística) presentó 21 artículos y Australasian Marketing Journal (Revista de Marketing de Australasia) 16 trabajos de investigación. Este detalle se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3

Nombre de las publicaciones capturados en la revisión de la literatura

Título de la publicación	Cantidad
Journal of Business Research	133
Industrial Marketing Management	94
Technological Forescating and Social Change	35
Journal of Retailing and Consumer Services	30
Tourist Management	30
International Journal of Hospitality Management	26
Journal of Hospitality and Tourism Management	21
Australasian Marketing Journal (AMJ)	16
Journal of Cleaner Production	0
Procedia CIRP	0
Procedia - Social and Behavioral Sciences	0
Total	385

Fuente: Datos obtenidos de la base de datos ScienceDirect

Al realizar el análisis bibliométrico de las publicaciones seleccionadas, se obtuvieron siete clúster agrupados por palabras clave, los mismos indican como la co-creación se relaciona con otros conceptos. El clúster uno consta de nueve ítems que incluye brand co-creation, brand equity, brand identity, customer participation, customer satisfaction,



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

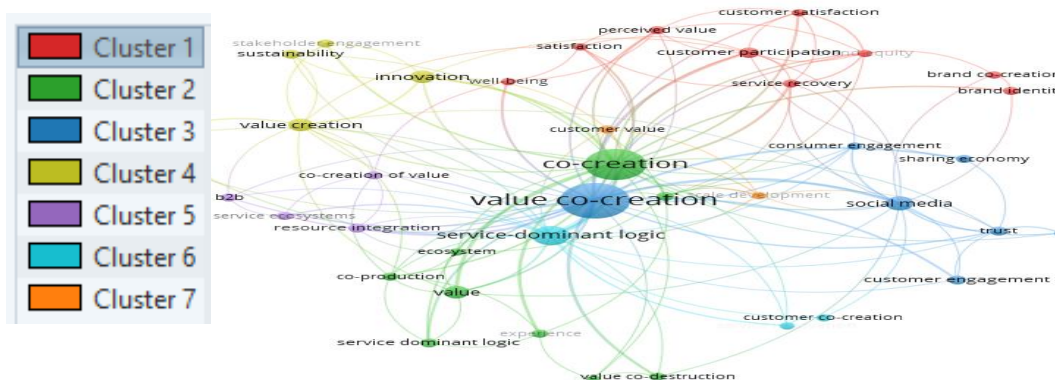


perceived value, satisfaction, service recovery, well-being. En el segundo clúster, se puede apreciar la siguiente agrupación de nueve ítems: co-creation, co-production, ecosystem, engagement, experience, hotel, Service dominant logic, value, value co-destrucción. El clúster tres se forma de la agrupación de siete ítems: consumer engagement, customer engagement, relationship marketing, sharing economy, social media, trust, value co-creation.

En el clúster cuatro se observa la agrupación de seis ítems: digital transformation, innovation, stakeholder engagement, sustainability, value cocreation, value proposition. El quinto clúster se forma cuatro ítems, entre ellos están: b2b, co-creation of value, resource integration, Service ecosystems. El clúster seis tiene tres ítems: customer co-creation, Service innovation, service – dominant logic y posteriormente el clúster siete cuenta con dos ítems: customer value, scale development. Esta agrupación se aprecia en la Figura 3

Figura 3

Mapa bibliométrico de literatura seleccionada



Fuente: Datos obtenidos de la base de datos ScienceDirect

CONCLUSIONES

Llevar a cabo el desarrollo la co-creación en una empresa requiere de un proceso que incluya actividades estratégicas que vinculen y motiven al cliente a participar en la creación de valor. Se debe construir un plan estratégico si las empresas desean llevar a



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



cabo este proceso.

La vinculación temática de la co-creación se encuentra presente en el área temática de marketing, ya que incluye la participación y satisfacción del cliente, esto se refleja en las publicaciones y revistas analizadas, las que están relacionadas a temas de mercadeo presentaron mayor cantidad de publicaciones. Las empresas además de llevar a cabo actividades de mercadeo también hacen uso de la co-creación, dando paso a que el cliente colabore en brindar sus experiencias (buenas o malas) al ser usuarios del producto o servicio que éstas ofrecen.

Existe gran interés por el tema de co-creación según lo muestra la literatura ya que la mayoría de los artículos científicos originales recopilados son trabajos de investigación que estudian a fondo cómo se vincula el concepto de co-creación en otras áreas temáticas. Dicho interés se refleja en el aumento de la publicaciones por año, según el periodo tomado como referencia 2010-2021. Estos resultados sugieren la necesidad de continuar el estudio sobre alcance y vinculación de la co-creación en las diferentes áreas de las ciencias administrativas, y cómo contribuye a la generación de valor por parte de los diferentes actores vinculados a las organizaciones y su aporte en el crecimiento de las mismas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bendapudi, N., y Leone, R. P. (2003). Implicaciones psicológicas de la participación del cliente en la coproducción. *Revista de Marketing*, 67(1), 14-28.

<https://www.jstor.org/stable/30040508>

Cavazos Arroyo, J. (2016). Co-creación y nuevos modelos de negocios en contextos emergentes. *Invenio*, 19(37), 47-55.

<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=87747436004>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- Cossío Silva, F. J., Vega Vázquez, M., y Revilla Camacho, M. Á. (2016). La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(1), 25-40. [doi:10.7200/esicm.153.0471.1e](https://doi.org/10.7200/esicm.153.0471.1e)
- Echeverri, P., y Skålén, P. (2011). Co-creación y co-destrucción: Un estudio basado en la práctica-teoría de la formación interactiva de valor. *Teoría del Marketing*, 11(3), 351-373. <https://doi.org/10.1177/1470593111408181>
- Füller, J. (2010). Refinar la co-creación virtual desde la perspectiva del consumidor. *Revista de la Administración de California*, 52(2), 98-122. [doi:https://doi.org/10.1525/cmr.2010.52.2.98](https://doi.org/10.1525/cmr.2010.52.2.98)
- Gouillart, F. y Ramaswamy, V (2012). *La co-creación de valor y experiencias*. Argentina: Temas Grupo Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/116700?page=19>
- Henao, O., y Córdoba L, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3317/2710>
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., y Singh, S. S. (2010). Cocreación del consumidor en el desarrollo de nuevos productos. *Revista de Investigación de Servicios*, 13(3), 283-296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Jiménez Ospima, R. y Parra Moreno, G. (2018). *Cocreación de valor y la importancia sobre la lealtad en los servicios de consultoría*. [Tesis de Maestría, Universidad de Antioquía. Medellín, Colombia]. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/10447>
- López Sánchez, J. Á., González Mieres, C., y Santos Vijande, L. (2013). Innovación de servicio y co-creación con los clientes de la empresa: Efectos sobre los resultados. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 79-102. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60025-5](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60025-5)
- Nanclares, R. (2014). Co-creación: una respuesta para la recolección sistematización y análisis de la información en la investigación cualitativa. *Revista*



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 11(1), 11-24.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82331500005>

Navarro, S., Llinares, C. y Garzón, D. (2015). Explorando la relación entre la co-creación y la satisfacción usando QCA. *Investigación Empresarial*, 69(4), 1336-1339.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.103>

Quero, M.J. y Ventura, R. (2014). Análisis de las relaciones de co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfing. *Universia Business Review* (43), 128-143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6278785>

Ruiz Moreno, A., Ortega Egea, T., Haro Domínguez, C., y Roldán Bravo, M. (2014). Proceso de co-creación de valor y su impacto en la estrategia de innovación en empresas de servicios. *Intangible Capital*, 10(2), 266-293.

<http://dx.doi.org/10.3926/ic.504>

Tepper Tian, K., Bearden, W. O., y Hunter, G. L. (2001). Necesidad de singularidad de los consumidores: desarrollo y validación de escalas. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. doi: <https://doi.org/10.1086/321947>

Vega Vásquez, M., Revilla Camacho, M.A. y Cossio Silva, F.J. (2013). El proceso de co-creación de valor como determinante de la satisfacción del cliente. *Decisión Gerencial*, 51(10), 1945-1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>

Yi, Y., y Gong, T. (2013). Comportamiento de creación conjunta de valor para el cliente: desarrollo y validación de escalas. *Revista de investigación empresarial*, 66(9), 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

PROCEDIMIENTOS DE AUDITORÍA INTERNA PARA LA DETECCIÓN DE FRAUDES EN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS DE PANAMÁ

Internal audit procedures for the detection of fraud in banking institutions in Panama

Nelda Maritza Carvajal Charo

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

Correo: maritzaroseman@hotmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-5559-4270>

Recibido: 04-7-22

Aceptado: 01-11-22

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en la aplicación de un modelo de gestión de control interno para la detección de fraudes en las instituciones bancarias en la ciudad de Panamá, por lo que resulta de vital importancia el establecimiento de procedimientos que garanticen el cumplimiento de las normas, leyes, decretos y principios en materia de auditoría interna. Para ello aplicamos un instrumento para recabar información sobre el desarrollo de las operaciones financieras en algunos bancos de la localidad y con los resultados obtenidos y discutidos, recomendamos mediante una propuesta, la implementación de un COSO III para garantizar la evaluación permanente de sus labores.

Palabras clave: COSO III, auditoría, procedimientos, control interno, banca.

ABSTRACT

The present work has been developed within the framework of obtaining the title of Doctor in Business Sciences, it focuses on the effectiveness of the application of an internal control management model for the detection of fraud in banking institutions in the city of Panama, Therefore, it is vitally important to establish procedures that guarantee compliance with the rules, laws, decrees and principles regarding internal auditing. For this, we apply an instrument to gather information on the development of financial operations in some local banks and with the results obtained and discussed, we recommend, through a proposal, the implementation of a COSO III to guarantee the permanent evaluation of their work.

Keywords: COSO III, audit, procedures, internal control, banking.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

Las instituciones financieras son pilares fundamentales dentro de las economías de todos los países, debido a que son empresas responsables del dinero porque son agentes intermediarios entre sus clientes que depositan y a los que se le presta con el cobro de un interés que varía entre los montos y el tiempo de repago.

Siendo el dinero un activo líquido, o sea, que no se puede identificar fácilmente porque no tiene un nombre gravado, siempre habrá personas que quieren apoderarse de los fondos por diferentes motivos y de diferentes maneras. Convierte este acto en una preocupación porque, aunque los gobiernos pongan restricciones y sanciones severas habrá alguna persona que cometerá fraude o hurto.

Uno de los principales factores que han impulsado el desarrollo y la competitividad de Panamá es el sistema financiero, ya que la estabilidad económica, la legislación y la dolarización de la economía han promovido la creación de diferentes instituciones financieras oficiales, privadas o con licencias de funcionamiento.

En los últimos años, Panamá, se ha convertido en un país vulnerable frente a factores como lavado de dinero proveniente del narcotráfico y actividades ilegales y otros delitos como la evasión fiscal y el fraude. Por esto, diferentes entidades internacionales como el GAFI han intervenido en todo el sistema financiero de Panamá para controlar y evitar el lavado de dinero y la financiación del terrorismo.

Es necesario evaluar cómo se encuentra el sistema bancario panameño con relación a la situación de fraudes operativos, razón por la cual se deben establecer los parámetros que exijan una efectiva acción que mitigue las posibles consecuencias en su inadecuado manejo dentro del sistema.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Instituciones bancarias en Panamá

Los primeros intentos de la creación de una institución bancaria en Panamá se remontan a la época en la que estaba dentro de la Gran Colombia, en 1826, cuando se promovió el “Proyecto Revenga”, época en que su sede se establecería en Bogotá y tres sucursales ubicadas en ese país y una en Panamá.

No es sino hasta el año 1861 que se realiza este proyecto y fue conocido como Banco Nacional, el cual se encargaba de hacer circular papel moneda que era impreso por otro banco.

Esto involucra contar con los servicios de un experto en fraudes, auditoría y contabilidad forense, a fin de mitigar los efectos del fraude y conocer las técnicas de protección.

Además, analizar la situación problemática que genera un reconocimiento parcial de los efectos de los fraudes en los informes contables, basados en la información recabada vs la diferencia existente con lo reflejado en estos, presentados ante los Consejos Profesionales de Ciencias, objeto de que, eventualmente, pueda ser utilizada en la instancia judicial.

Una vez expuesto la realidad problemática sobre este tema de investigación, nos hacemos las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las tareas de las instituciones bancarias que son más vulnerables a los fraudes,
- ¿Cuál es la gestión del riesgo contra fraudes en base a estándares y normas internacionales aplicables a las instituciones bancarias?,
- ¿Cuáles son las principales áreas de riesgo en base al modelo de negocio de los principales bancos en Panamá? .



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Antecedentes

La sociedad se enfrenta cada día más a problemas de índole económico lo que ha hecho que situaciones como el fraude se incrementen cada vez más, lo que implica que contadores y organizaciones locales hayan convenido en editar libros, revistas, folletos con investigaciones, que le permita al público en general tener información que los alerte y coadyuven a combatir el flagelo. Siendo así que surge la auditoría forense.

Para ello se precisan algunos antecedentes seleccionados que abordan temas relacionados y que sirven de aporte a la investigación que llevaremos a cabo, de tal modo que:

Se encontró a Maiola et. al (2017) en su tesis, pretende introducir una nueva visión de la Contabilidad y la Auditoría, ya que no intenta constituir una teoría definitiva, pero que si pretende utilizar una nueva metodología contable en base a su estudio que tiene como fundamento el desarrollo de la temática del fraude en las organizaciones y que su impacto sea directo tanto en los sistemas contables como en los estados financieros.

Por otro lado, Escomilla, et al (2014), señala que “las entidades financieras colombianas mantienen un alto índice de fraude por lo que considera pertinente la presentación de un documento que contenga la información necesaria para reconocer previamente el flagelo y luego tomar inmediatamente las medidas correctivas para minimizar que el riesgo se lleve a cabo. (p 6)

Adicional, es importante manifestar que resulta muy pertinente que el personal asignado a la venta de productos financieros esté debidamente capacitado, para sospechar o reconocer cuando se presente una transacción inadecuada o sospechosa y no llevarla a cabo.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



La necesidad de estudiar la auditoría debe ser una constante lucha por parte del gobierno y de las empresas privadas contra la corrupción en el sector financiero, puesto que es más propenso a sufrir de pérdidas económicas por el volumen de dinero y recursos que se manejan en estas entidades. Por tal razón buscan nuevos métodos y técnicas de prevención de fraudes, ya que actualmente los controles que utilizan son evadidos con nuevas e ingeniosas formas de estafas y fraudes

Según Mendoza José A. et al (2009), el concepto de fraude es amplio, porque básicamente está dado a un acto intencional por los colaboradores o por la misma gerencia, con fines ilícitos para buscar un beneficio de varios o de uno solo en su trabajo final. Una de las formas que pueden descubrirse es a través del seguimiento de auditoría. Esto involucra contar con los servicios de un experto en fraudes, auditoría y contabilidad, a fin de mitigar los efectos del fraude y conocer las técnicas de protección.

De manera que consideramos que su aporte va estrechamente ligado con nuestro tema, porque una de las funciones principales de la auditoría interna, es revisar los estados financieros, y determinar que cumplan con las normas, principios y leyes establecidas para implementar al programa un mecanismo para poder denunciar las fallas de control que eviten un fraude.

Además, señala que “este acto ilícito distorsiona de forma considerable los estados financieros, ya que la información contenida no es confiable. Aunque considera que en ocasiones el error no es intencional, ya que puede ser por olvido o incompetencia, sin embargo, aduce que el auditor interno debe estar capacitado para detectar cualquier tipo de error que se da y establecer si se dio no a propósito o sin darse cuenta” (p. 228). Lo que comenta el Lic. Mendoza es lo correcto, es lo que se espera, pero no es que se da frecuentemente.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Sin embargo, Frett, Gutiérrez, et.al, (2015), convienen en que los fraudes se pueden clasificar de esta manera:

- Fraude interno: es aquel que se caracteriza por el uso de las oportunidades o ventajas brindadas por una ocupación o empleo para beneficio personal mediante el uso malintencionado de las atribuciones o la mala aplicación de los recursos de la entidad.
- Fraude externo: es realizado por personas u organizaciones ajenas a la empresa con el fin de obtener un beneficio personal.

Además, se considera que los fraudes que mayormente se cometen son: el lavado de dinero y el de los activos en las organizaciones, porque es el mecanismo por el cual se oculta el origen de las actividades legales como el lavado de dinero, terrorismo, secuestro” (p.241)

Gras G., et al (2010), desarrolló en su investigación, una metodología cualitativa, a través de un diseño de estudio múltiple de casos, que proyecta la fiabilidad de su estudio y con el tema, su propuesta. Cabe señalar que en la misma introduce dos temas, los cuales responden a la necesidad de fortalecer la función de Auditoría Interna, para que su trabajo sea mucho más eficiente en la revisión del proceso contable, los reportes conlleven menos errores y pueda verse con claridad los registros contables.

Precisamente, por ser entidades vulnerables por su activo principal que es el dinero, obviamente se hacen más susceptibles y por ende estarán expuestas a los malos manejos, o sea a los fraudes. Siempre se ha considerado que la labor del Auditor es ser responsable de la implementación de las normas internas y externas que regulan la profesión, las que reglamentan las funciones de los colaboradores o funcionarios que laboran en las distintas empresas y sobre todo en las bancarias.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Actualmente, se están cerrando las cuentas bancarias inactivas que de pronto llevan a cabo depósitos significativos y no tienen una sustentación cónsona con la actividad que llevan a cabo.

Propósito

Cabe mencionar que el propósito del estudio es dotar de una herramienta para prevenir y detectar la desviación de fondos en las instituciones bancarias, así como las leyes y reglamentos vigentes que han sido impuestas por las entidades bancarias u organismo del control bancario, las leyes establecidas por el gobierno y los organismos internacionales a los que estamos afiliados.

Hipótesis

H_a = Los procedimientos de auditoría interna contribuyen a minimizar el riesgo de fraude y en las instituciones bancarios de la ciudad de Panamá.

H₀ = Los procedimientos de auditoría interna no contribuyen a minimizar el riesgo de fraude y en las instituciones bancarias de la ciudad de Panamá.

Variables

Los tipos de variables que existen pueden clasificarse según distinto criterios. Una variable es algo cuya cualidad o cantidad puede variar.

- **V.I.** Procedimientos de auditoría interna
- **V.D.** Detección de fraudes en instituciones bancarias en la ciudad de Panamá

Referentes teóricos:

Los fundamentos teóricos que sustentan la investigación donde se destacarán los aportes con sus diferentes conceptos o definiciones, de igual manera, consideramos que en su mayoría a pesar de tener conceptos descritos de diferentes maneras están basados en la Teoría de la Contabilidad y la Teoría de la Agencia.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Consideramos que de no mantener o seguir los preceptos de los principios normas y regulaciones que son los que imponen la manera de llevar a cabo los registros, se dificultaría mucho más poder localizar los fraudes y errores que se cometen en las distintas empresas. Es comprensible que el auditor, debe tener los conocimientos para poder desempeñarse adecuadamente, desarrollar habilidad y destreza para determinar si es un fraude o error.

Teoría contable

Watts y Zimmerman (1986) convergen en que esta teoría se preocupa de la explicación y predicción de las prácticas contable, porque las prácticas observadas, predice la ocurrencia de fenómeno contables inadvertidas. Es positiva porque maneja hechos relacionados con la forma en que trabaja el mundo en contrastes con teorías y declaraciones normativas sobre cómo deberá trabajar el mundo. El alcance de la teoría del equilibrio por los mercados de capital y los efectos desequilibrados de la nueva información contable.

Teoría de la agencia

Para Coriat & Weinstein, et. al (2011) “La teoría de la agencia es una técnica empresarial por la cual una persona o empresa (el principal) solicita a otra persona (el agente) realizar un determinado trabajo en su nombre. Para que exista una relación de agencia, el agente debe ser autorizado a suscribir, modificar o cancelar contratos con terceros en nombre del principal.” (p. 214)

Fraudes

Según Sousa Melo et al (2017) “el fraude es la manera muy antigua de conseguir beneficios mediante la utilización de la inteligencia, viveza y creatividad del ser humano, es un engaño hacia un tercero, abuso de confianza, dolo, simulación y otros”. (p.125)



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

El fraude de acuerdo con Estupiñán, (2014) es el engaño del cual se vale una persona para hacerse de un objeto de procedencia ajena en perjuicio de otra y de acuerdo con la legislación penal indica una acción tendiente a alcanzar un lucro u obtener ilícitamente una cosa a través de aprovechamiento de un error cometido por otras personas (Cap. II, p. 1)

Según González María et.al (2015), nos señala en su tesis doctoral, que “los procedimientos de auditoria son la agrupación de técnicas aplicables al estudio particular de una operación o acción realizada por la empresa o entidad a examinar, por lo que resulta prácticamente conveniente clasificarlos ya que la experiencia y el criterio del auditor decide las técnicas que integran el procedimiento en cada uno de los casos en particular”. (p.229)

Estos temas constituyen fuentes primarias, ya que se refieren a los datos del estudio que llevaremos a cabo y que serán de naturaleza, resultados y validaciones entre otros. Los antecedentes presentados serán de trabajos, con sus respectivos resultados de investigaciones.

Procedimientos de auditoría

Los procedimientos de auditoria establecen claramente el curso de acción que el auditor debe seguir para cumplir con los objetivos generales y específicos de cada auditoría, un estudio especial de auditoría o un servicio preventivo, son considerados como las herramientas o guía que debe atenderse en la aplicación de las técnicas de auditoría, en la recopilación de la evidencia necesaria para demostrar que se han cumplido con los objetivos de la revisión asignada o con el producto de su labor cotidiana.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Auditoría interna

La auditoría interna es una actividad independiente y objetiva de aseguramiento y consulta, concebida para agregar valor y mejorar las operaciones de una organización y la ayuda a cumplir sus objetivos aportando un enfoque sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar la eficacia de los procesos de gestión de riesgos, control y gobierno.

A este tipo de auditoría le corresponde realizar actuaciones y auditorías, selectivas y posteriores que abarcan los aspectos presupuestarios, económicos, financieros, patrimoniales, normativos y de gestión; así como la evaluación de programas y proyectos, a través de un examen independiente, objetivo, sistemático y amplio del funcionamiento del control interno establecido en las operaciones y procesos internos de la Institución; realizando los siguientes tipos de auditorías:

- Auditoría Financiera: Es aquella que emite un dictamen u opinión en relación con los estados financieros de la Institución
- Auditoría de Gestión: Es aquella que se enfoca en la gestión de la institución con el propósito de evaluar la eficacia de los resultados con respecto a las metas previstas, los recursos humanos, financieros y técnicos utilizados en el cumplimiento de objetivos.
- Auditoría de Cumplimiento Legal: Es aquella que se enmarca en la comprobación de que las operaciones financieras, administrativas, económicas y de otras índoles de la Institución se han realizado conforme a las normas legales y reglamentarias aplicables.
- Auditorías Especiales: Son aquellas enfocadas de manera directa a una investigación específica, la importancia de esta auditoría radica en los hechos que originan la investigación.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Riesgos

El término riesgo ha tenido su auge en torno a la gestión financiera de las empresas desde donde ha sido adaptado para el resto de las áreas científicas. Sus aceptaciones más características y común es la distribución de probabilidad de los resultados futuros del mercado. Sin embargo, al tener objetos de estudio y problemáticas diferentes no ha sido fácil su incorporación a otras disciplinas.

Con el incremento de las empresas y los bancos para mantenerse en el sistema han tenido que adoptar las medidas necesarias integrando las políticas, normas y estructuras integradas en los manuales para la gestión de riesgos.

Estos pueden considerarse como situaciones que al concretarse pueden convertirse en dificultades, o que no permitan que los objetivos se cumplan según han sido planeados si no se le da seguimiento, es por ello que deben verse desde tres ángulos diferentes:

Riesgo como una oportunidad, en el que existe una estrecha relación entre éste y el rendimiento, por lo que entre mayor sea el riesgo, mayor será el rendimiento, pero de igual manera mayor será el rendimiento, pero de igual manera mayor será el potencial de la pérdida.

El riesgo como incertidumbre, consiste en volver a revisar los riesgos que puedan darse para poder determinar y prevenir lo que pueda pasar de forma proactiva, que en el futuro el impacto negativo se pueda dar,

Riesgo por azar, estos pueden darse o no, pero de forma negativa. Estos eventos negativos pueden ser potenciales para los bancos ya que pueden influenciar en la falla de los sistemas, pérdidas financieras, fraude, daños al prestigio, robos y factores en contra.



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Finalmente, este tipo de riesgo es no predecible, pero puede crear conflicto y llevar a la quiebra cuando se da, porque no puede ser calculado y se cuenta con una reserva para hacerle frente al riesgo.

Matriz de riesgo

La Matriz de Riesgo Karen (Knowledge Administrative Risk En terprrise), se refiere a la evaluación de la frecuencia y el impacto del riesgo sobre un tercer elemento esencial como lo es el espacio que involucra tanto espacio de la Matriz Kaan, involucra tanto espacios de la empresa como aquellos ambientes externos relacionado, los que están demás, la matriz dispone del análisis del impacto residual que afecta a la sociedad en general el impacto que se pueden originar por las decisiones interés corporativos. Tomando en consideración que los keholders o todas las personas naturales y jurídicos que tienen algún vínculo con el negocio nuestro, están de acuerdo.

Figura 1

Matriz de riesgo

		CONSECUENCIA				
		Insignificante A	Menor B	Moderado C	Peligroso D	Catastrófico E
PROBABILIDAD	Frecuente	5				
	Probable	4				
	Ocasional	3		3C		
	Posible	2				
	Improbable	1				

Fuente: https://www.auditool.org/images/matriz004_777afet.JPG



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Una matriz de riesgo constituye una herramienta de control y de gestión normalmente utilizada para identificar las actividades (procesos y productos) más importantes de la entidad, el tipo y nivel de riesgos inherentes a estas actividades y los factores exógenos y endógenos relacionados con estos riesgos (factores de riesgo). Igualmente, una matriz de riesgo permite evaluar la efectividad de una adecuada gestión y administración de los riesgos financieros que pudieran impactar los resultados y por ende al logro de los objetivos de la organización.

Esta matriz no es para una empresa específica, un banco en particular sino para todas las que quieran identificar algunos factores que se quieran obtener una certeza ya que sirve para identificar los factores de riesgos y para poder determinar si los riesgos no van a conllevar a la quiebra ya que están bien controlados.

METODODOLOGÍA

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se lleva a cabo sin manipular deliberadamente variables, el cual se basa fundamentalmente en la observación del fenómeno tal como se dan en su entorno natural para después analizarlos.

El enfoque es cuantitativo ya que indagaremos a los participantes y con los datos daremos respuesta a las preguntas que se centran en las operaciones bancarias. Tal como señala Palella (2012), lo cuantitativo es la expresión concreta que simboliza una realidad mediante el dato. De igual forma considera que el conocimiento debe ser objetivo y que se genera a partir de un proceso deductivo en el que a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. El nivel descriptivo-proyectivo, recopilaremos la información que analizaremos, describiremos y explicaremos cuantitativamente para presentar los resultados para el fortalecimiento de nuestra propuesta.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Variables, Dimensiones e Indicadores

Tabla 4

Matriz de Consistencia o Congruencia

No.	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
1.	Independiente: Procedimientos de auditoría interna	Evaluación de riesgos Tecnología Conocimiento Capacitaciones	Tiempo en que se aplica el manual Nivel de estudio Cantidad de inconsistencias Frecuencia
2	Dependiente: Detección de fraudes en instituciones bancarias en la ciudad de Panamá	Fraudes Detección de fraudes Operaciones financieras Instituciones bancarias	Tipos Cantidad de fraudes Niveles de supervisión Clase de Modelo

Fuente: Elaborado por la autora (2022)

Instrumentalización



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

La instrumentalización se basó en la aplicación de un cuestionario de 10 preguntas, las dos primeras para medir los aspectos socioeconómicos y las ocho restantes desarrolladas mediante una escala de Likert, para dar respuesta a las dos variables (independiente y dependiente), ocho dimensiones y ocho indicadores, basadas sobre las actividades que se desarrollan en las entidades bancarias, frente a los fraudes que ocurren, teniendo un manual de procedimientos de auditoría interna.

Mediante la validez de contenido de las preguntas indicadas en el cuestionario, los siete expertos sobre el tema consideraron que algunas preguntas eran esenciales y otras útiles, pero no esencial. Sus respuestas permitieron conocer el índice de valor de contenido global por 0.9571 y el índice de valor de contenido de ítems aceptables 0.9714, lo cual indica que son aceptables para su aplicación.

Validación del instrumento

Para efectos de comprobar la validación del cuestionario, se realizará una prueba piloto, mediante la aplicación del mismo, a un número reducido de 10 profesionales.

De igual forma, procesaremos la información de la prueba piloto, utilizando el paquete estadístico excel, mediante la técnica estadística para el procesamiento de información de Alfa de Cronbach que sirve para medir la fiabilidad de las escalas de medidas.

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que va de cero a uno (0 – 1) y su interpretación nos indica que mientras más se acerque a uno (1) se verifica que el documento o encuesta es fiable y tiene validez.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Figura 2

Cálculo de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K P_i Q_i}{\sigma_X^2} \right)$$

De acuerdo, a la fórmula que se muestra arriba, el resultado del coeficiente del Alfa de Cronbach es de **0.74**, el cual está entre el rango de 0.61 a 0.80 considerada una magnitud alta. Por lo tanto, podemos manifestar que el cuestionario es apto para aplicarlo a nuestra muestra ubicada en la unidad de análisis.

Población y muestra

De 100 cuestionarios que enviamos vía web por efectos de la pandemia por el COVID 19, sólo 57 personas respondieron, los cuales representan la muestra para el desarrollo de la investigación.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 2

Registro de inconsistencias y aplicación del manual de auditoría interna

Preguntas		¿Considera usted que el manual de procedimientos de auditoría interna se aplica adecuadamente?			Total
		NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
¿Considera usted que las inconsistencias deben registrarse para mitigar los riesgos?	DE ACUERDO	6	9	1	16
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	23	2	41
Total		22	32	3	57

Fuente: Elaborado por la autora

Del 100% de la muestra seleccionada, formada por 57 profesionales de la actividad bancaria, 10 manifestaron estar de acuerdo y 25 totalmente de acuerdo en que el manual de procedimiento de auditoría interna se aplica adecuadamente y que las inconsistencias deben registrarse para mitigar los riesgos. En oposición a 22 (39%) que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Todo indica que no se registran todas las inconsistencias y no se aplica todo el manual o simplemente los 22 participantes carecen de conocimiento sobre ambos aspectos.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa**Tabla 3***Rol de supervisión y frecuencia de eventos*

Preguntas		¿Cree usted que el rol de la supervisión en todos los niveles garantiza el buen funcionamiento de las operaciones bancarias?	Total
		TOTALMENTE DE ACUERDO	
¿Con qué frecuencia ocurren los eventos en la entidad bancaria?	Nunca	17	17
	Muy poco	31	31
	Muchas	9	9
	Total	57	57

Fuente: Elaborado por la autora

Del total de la muestra seleccionada, 9 profesionales respondieron que muchas veces ocurren eventos en las instituciones bancarias, 31 indicaron que muy poco ocurren eventos y 17 manifestaron que nunca; sin embargo, los 57 están totalmente de acuerdo con que el rol de la supervisión en todos los niveles garantiza el buen funcionamiento de las operaciones bancarias

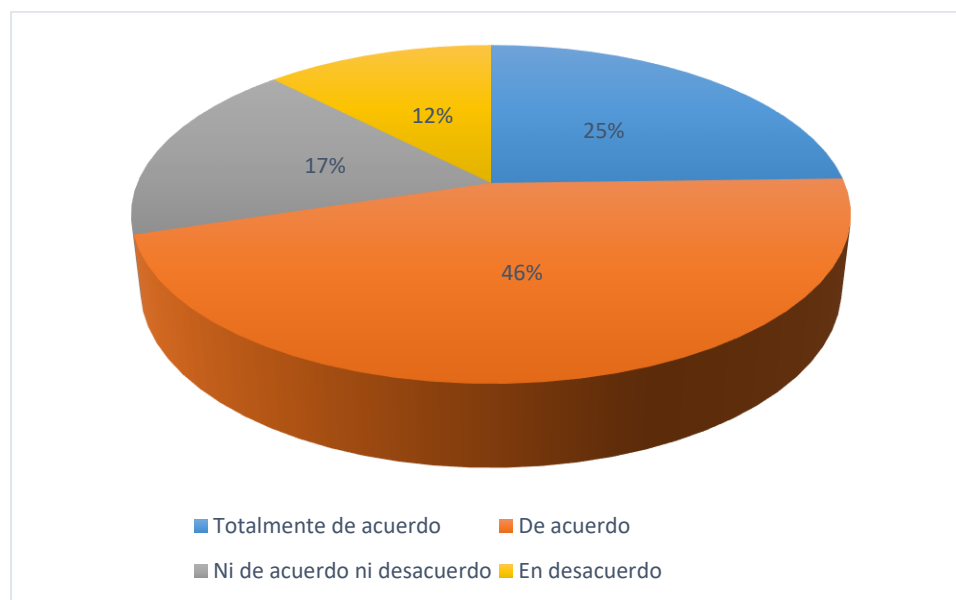
Tabla 4*Capacitación del personal en riesgo y tecnología*

Preguntas		¿Considera que la tecnología es pertinente para la evaluación de los riesgos?	Total
		TOTALMENTE DE ACUERDO	
¿Considera usted que el personal de atención al cliente está capacitado en riesgos?	EN DESACUERDO	7	7
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	10	10
	DE ACUERDO	26	26
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	14
Total		57	57

Nota: 40 de los encuestados consideraron que el personal de atención está capacitado en riesgo y que la tecnología es pertinente para la evaluación de los mismos.

Figura 3

Pregunta 10. ¿Cree usted que con la implementación de un modelo de gestión de riesgos logrará disminuir los fraudes que se cometen?



Fuente: Elaborado por la autora

De acuerdo, a la muestra seleccionada de 57 profesionales en el campo, El 46% y 25% estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la implementación de un modelo de gestión de riesgos logró disminuir los fraudes que se cometen. No obstante, un 17% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente un 12% indicó que estar en desacuerdo sobre que lograría la disminución. Todo lo cual nos indicó que es necesario el modelo de gestión.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Confirmación de la hipótesis

Tabla 5

Prueba de Chi-Cuadrado

Descripción	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.341 ^a	1	.126		
Corrección por continuidad	1.126	1	.289		
Razón de verosimilitudes	2.463	1	.117		
Estadístico exacto de Fisher				.179	.145
Asociación lineal por lineal	2.300	1	.129		
N de casos válidos	57				

Fuente: Elaborado por la autora

Hipótesis:

H₁: La implementación de un modelo de gestión de riesgos garantiza la reducción de los fraudes bancarios en la ciudad de Panamá

H₀: La implementación de un modelo de gestión de riesgos no garantiza la reducción de los fraudes bancarios en la ciudad de Panamá.

$\alpha = 0.05$	<	P-valor = 0.126
-----------------	---	-----------------

Una vez analizado a través de las variables en estudio, y a un nivel de significación de 0.05 se concluye que la implementación de un modelo de gestión de riesgo asegura el buen funcionamiento de la entidad bancaria, ya que el P-valor encontrado del chi cuadrado (X^2) es mayor que el valor de la significancia establecida, por lo que se acepta la hipótesis positiva y se descarta la nula.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

CONCLUSIONES

La transición al marco de 2013 implica mucho más trabajo que simplemente cambiar el “1992” a “2013”. Este cambio conlleva una cantidad razonable de documentación que debe estar alineada con los cinco componentes y los 17 principios del marco de 2013. Se refiere a los objetivos y controles de la información financiera; pero también puede y debe utilizarse voluntariamente para lograr las metas operativas y de cumplimiento.

Los documentos deben trascender el enfoque de “lista de verificación” que simplemente afirma que la empresa cumplió con cada uno de los 17 principios; ya que debe mostrar ejemplos y evidenciar una intención sincera por parte de la compañía de cumplir con los componentes y principios.

Cambios en la Función de Auditoría Interna alineada a los riesgos de negocio críticos, asegurando el cumplimiento y apego de políticas, así como las actividades de control claves definidos en cada componente.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Auditool, <https://www.auditool.org/blog/auditoria-externa/7153-auditx-2-0-herramienta-para-documentar-auditorias-financieras-basadas-en-nia>. , S.A., Impreso en Chile.
- Coriat B. y Weinstein O. (2011). Nuevas teorías de la empresa. Una revisión crítica, Editorial Lenguaje Claro, Argentina, pp.222
- Escomilla (2014), ¿Cuáles Serían las Estrategias Financieras Colombianas para Mitigar el Riesgo de Fraude, p. 5
- Estupiñán, R. (2001) 2ª Edición, Administración de Riesgo E.R.M. y la Auditoría Interna, Impreso en Colombia
Prentice Hall, Universidad Nacional de México
- Frett Herrera, J. et al. (2015). Los fraudes se dividen en interno y externo, pág. 241
- González, María (2015) Auditoria de Información y de Conocimiento de las Organizaciones, Diseño y Aplicación de una Metodología Integradora.
- Grass, E. (2011) Auditoria e Información Financiera en las Entidades Españolas: Universidad de Murcia Relación Causal Márquez, René, (2018) Control e Investigación Contra el Fraude en el Sector Público. Universidad.
- Maiola O. et al. (2017), Detección del Fraude en una Auditoria de Estados Financieros Perspectivo, Núm. 24 de julio, Universidad Católica Boliviana San Pablo.
y Decisiones Económicas 2ª Edición.
- Mendoza, J. (2009) Detección del Fraude en una Auditoria de Estados Financieros Prospectiva, Julio-Diciembre Revista Redalyc núm. 24
Universidad Católica.
- Parella, S. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa, Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Venezuela, pp.204.
- Sousa, G. (2017) Técnicas de auditoría forense para la investigación de delitos económicos. Imprenta ARTICSA, Panamá
- Walls, R. y Zimmerman, J. (1986) Positive Accounting Theory, Editorial Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

IMPORTANCIA DE LA METODOLOGÍA ADECUADA PARA LA INVESTIGACIÓN FINANCIERA-CONTABLE EN LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

Importance of the methodology of accounting research in the University of Panama

Xiomara Castellón Calderón

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

Email: xiocas2002@yahoo.com  <https://0000-0002-3913-2858>

Magdalena Beatriz Sánchez Torres

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

Email: profesoramagdalena@gmail.com  <https://0000-0001-7293-7263>

Recibido: 8-8-22

Aceptado: 29-10-22

RESUMEN

Frente a la necesidad de los estudiantes de maestría por la investigación contable en su formación profesional, actuación, desarrollo personal, será preciso aplicar una adecuada metodología de investigación que permita dar respuesta a la preocupación frecuente de los estudiantes. Algunos trabajos de investigación carecen de una metodología que contribuya como aporte de experiencias y conocimientos de parte de sus autores. Los datos estadísticos demuestran que la participación de profesionales demanda mucho para complementar sus conocimientos en proyectos de investigación multidisciplinario en materia de Finanzas y Contabilidad necesarios para la culminación de sus estudios. La investigación contable busca fundamentar la práctica empírica mediante reflexiones relacionadas con su objeto de estudio, el método adecuado, la naturaleza de la contabilidad, ya que la misma tiene que ir adaptándose a las necesidades del entorno sin descuidar el capital intelectual

Palabras claves: metodología, investigación contable, finanzas, contabilidad, maestría

ABSTRACT

Faced with the need of the authorized public accountant to apply accounting research in their professional training, performance, personal development, it will be necessary to apply an adequate research methodology that allows to respond to the frequent concern of the students of the master's degree. Some research works lack a methodology that contributes as a contribution of experiences and knowledge on the part of their authors. Statistical data show that the participation of professionals demands a lot to complement their knowledge in multidisciplinary research projects in financial and accounting matters necessary for the completion of their studies. The accounting research seeks to ground the empirical practice through reflections related to its object of study, the appropriate method, the nature of accounting, since it has to adapt to the needs of the environment without neglecting the intellectual capital


Keywords: methodology, accounting research, accountant, accounting, environment



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

Definimos a la metodología como el conjunto de estrategias para producir el conocimiento y generar resultados que contribuyan a un propósito específico.  Sin embargo, surge en nuestra mente la interrogante: ¿Cuál es la metodología más adecuada, pese a todos los planteamientos que existen?

Las circunstancias que facilitan o impiden la producción y validación del conocimiento científico o tecnológico están condicionadas por creencias con sustento histórico y social que definen el alcance del conocimiento, tales como los supuestos epistemológicos que indican lo que se considera verdad aceptable a través de la especificación de criterios y procesos para justificar la verdad de las propuestas de investigación y los supuestos metodológicos que indican los métodos de investigación que se consideran apropiados para la recopilación de evidencias válidas.

La contabilidad se ubica en la historia como una ciencia antigua ya que su aparición se lleva a cabo desde el momento en que el hombre tuvo la necesidad de contar y anotar. Dicha actividad fue evolucionando conforme se perfeccionó la propiedad y el comercio. Aunque sus antecedentes los encontramos en época de los sumerios, no es sino hasta 1494 d.c. que Fray Luca Pacciolo expone en 36 capítulos métodos contables que han fundamentado la partida doble.

La contabilidad se fue perfeccionando en las distintas etapas históricas y se dice que las bases del pensamiento contable nacen con la visión mecanicista de Newton y el positivismo de Augusto Comte. Dichas corrientes dejan sentado la necesidad de explicar el funcionamiento del mundo a través de leyes y principios, lo que sería el antecedente de la fundamentación contable a partir de los principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA), que darían sustento, forma y difusión a la ciencia contable.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Con la llegada de la teoría de la relatividad de Einstein se derrumbó la linealidad cartesiana, que también fue base para el pensamiento contable, al igual que el mecanicismo y el positivismo, para dar paso a una visión más realista sobre el dinamismo que conllevan los estados financieros. Esto viene a acompañar la necesidad de abrir los paradigmas de la ciencia contable, producto de haberse basado en la ecuación fundamental de la contabilidad, que solo permite cuantificar una igualdad, basada en métodos y normas que le han reducido valor a la contabilidad por la escasa racionalidad y profundidad con las cifras que maneja, motivándonos hacia la búsqueda de una teoría de la ciencia contable que responda al aspecto cuantitativo, al cualitativo y a los requerimientos de la sociedad para la cual le es útil y se valga de la interdisciplinariedad y transdisciplinariedad como medios para crecer de forma holística en complemento de su base conceptual.

Es por ello que la contabilidad se debe desarrollar con miras al cambio paradigmático que permita superar las limitaciones que el proceso histórico contable ha legado; el empírico, el de la aparición de la partida doble y el del desarrollo del positivismo, se sigue transmitiendo de teoría en teoría un engranaje básico de conformidad e inmediatez en el fin y utilidad de nuestra ciencia.

Objeto de estudio

Para Torres A. (2012) la contabilidad como cualquier otra disciplina moldea y delimita la realidad a construir su objeto de estudio, obteniendo una imagen, una forma de representación específica de concepción del mundo. Ello se realiza a través de un proceso lento pero creciente, en el que no se aprecia uniformidad y homogeneidad y, por el contrario existen otros autores que diversas posturas ideológicas. Sobresalen los enfoques racionalista, positivista y el social.

Sin embargo, existen varias teorías que conforman la disciplina contable: la del propietario del ente o empresa, del accionista mayoritario, del control, patrimonialista entre otras.

Zaa, J. (2012) señala que la contabilidad no debe reducirse solo al estudio de hechos ex post facto aislados, sino que debería dedicarse al conocimiento de las causas de los sucesos, apoyándose en métodos científicos, para luego derivar modelos que permitan acercar la teoría a sus aplicaciones prácticas.

Millán (2012) nos manifiesta que el objeto de estudio la contabilidad ha sido el patrimonio de los entes económicos o sus expresiones de riqueza, en sus diversas manifestaciones.

Según Jiménez (2012) afirma La contabilidad como campo de conocimiento representa las relaciones de intercambio y de los hechos económicos de los sujetos en la sociedad; estas relaciones no son solo económico financieras sino también de índole cultural, social, ecológica, ambiental y humana, entre otros aspectos. Esta forma de ver la contabilidad ha permitido que se puedan instaurar diversos sistemas de información contable que den cuenta de la contabilidad del talento humano, ambiental, social, de la responsabilidad social y de los intangibles, que en términos de convecciones no monetarias le entregarán a la organización información vital para su análisis y gestión. (p.223).

Lo contable y lo financiero en las pequeñas empresas

La contabilidad financiera representa uno de los elementos con mayores debilidades y por tanto riesgos para la continuidad de las pequeñas empresas. La aplicación inadecuada de las normas contables tiene entre otras las siguientes implicaciones:

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



- Desconocimiento de la realidad financiera de la empresa ocasionando toma de decisiones equivocadas
- Ausencia de información íntegra, veraz y oportuna para suministrar a terceros.
- Falta de información o información inexacta para solicitudes de créditos, para relaciones comerciales, participación en licitaciones, etc.
- Muestra incumplimiento de preceptos legales, lo que puede repercutir en sanciones.
- Escasez de soportes idóneos para la determinación y pago de los impuestos.
- Diferencias entre la realidad económica de la empresa y la de los dueños, es decir, no se separa adecuadamente la entidad de los propietarios.

La contabilidad se presenta evidentemente, como uno de los puntos relevante para el mejoramiento de las acciones de la administración de las pequeñas empresas; es un referente en el mundo empresarial y repercute ampliamente en las decisiones con los terceros. Un aspecto que debe destacarse en esta ciencia social es que los contadores tienen la responsabilidad de saberla justificar en todas las entidades, más que como un requisito legal, como un sistema de información fundamental en el proceso de toma de decisiones en la organización. Sólo de esta manera se logrará trascender la visión elemental y de rechazo que muchos empresarios tienen hacia la contabilidad.

Para entrar en los senderos contables es necesario “divulgar” la contabilidad de manera amigable, saber que es necesario cumplir con unos requerimientos legales, pero entendiendo que el pequeño empresario tiene unas necesidades particulares de información que el sistema tradicional muchas veces no le satisface por su lenguaje técnico y en ocasiones confuso con que se le presenta. No obstante, es por esto que se debe avanzar en la presentación de informes simples, pero abarcadores, que le sirvan al empresario en la gestión del negocio y que se adapten a las condiciones

particulares de su empresa. En este sentido, se debería hablar de la existencia de una contabilidad “formal” y una contabilidad “Informal”, entendiendo por la primera, aquella destinada a usuarios externos, entidades de vigilancia y control; en síntesis aquella que responde a requerimientos legales. La contabilidad “informal” se entiende como aquella que responde a las expectativas de los agentes internos de interés de manera simple y sin ataduras normativas; no debe confundirse este término con prácticas desleales que usualmente se aplican en la contabilidad de muchas empresas. Sin embargo, en ambas hay que saber investigar, indagar, recopilar, buscar.

Necesidad de una investigación financiero-contable

La investigación como medio de comunicación requiere el diseño constante de modelos de investigación que se acoplen a las necesidades del contexto socioeconómico, en consecuencia, la investigación debe moverse en un ámbito interdisciplinario y multidisciplinario, relacionando los diversos intereses de los usuarios contables (Cardoso 2006 citado en Saavedra 2015). De aquí, la necesidad de fomentar la investigación en contabilidad con el fin de dar respuestas a las necesidades de los entes en un entorno cambiante.

Casal y Vilorio (2007) plantean la contabilidad se debe desarrollar con miras a los cambios que se presentan en su entorno, abandonando su enfoque totalmente positivista que fue útil en el siglo pasado y que en el contexto actual queda desfasado.

Por cada cambio que se ha presentado en el entorno de la contabilidad ha reaccionado con una respuesta, mostrando con esto su capacidad para adaptarse a los cambios.

Nuevos desafíos de la investigación contable

En los tiempos actuales se abre un nuevo panorama para la ciencia contable en el cual es necesario investigar aquellos temas que remarcan su interés en el entorno actual, y

que a pesar que los temas corresponden a las líneas de investigación de las universidades, deben ser trabajados con más profundidad.

Tabla 1

Interdependencia de un sistema de innovación nacional

Problemas	Respuestas
Globalización	Normas internacionales de información financiera, pretende estandarizar la información financiera con el fin de promover la transparencia y mejorar la calidad y comparabilidad de la información
Sociedad	Construcción de indicadores económicos en el proceso financiero-contable
Modelo de valoración	Mercados de capitales y los diferentes rubros de los estados financieros.
Ética	Código de ética y la Ley 57 de Contadores Públicos Autorizados en la República de Panamá, las cuales garantizan la confianza por parte de los grupos sociales.
Sistema de gobierno	La contabilidad se desarrolla en cualquier ámbito político y socioeconómico financiero.
Sub-problema	Establecer métodos adecuados para investigar en el campo de la contabilidad y las finanzas
Institución	Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá.

Nota: Se presenta el proceso de innovación nacional para crear modelos de investigación por niveles. Elaboración propia (2018)

Así pues, podemos observar como la contabilidad ha tenido que ir dando respuestas a los cambios en su entorno, ubicándose como el epicentro de este mundo globalizado que nos exige innovación permanente, descubrimiento de nuevas teorías y métodos para probar la científicidad de nuestra disciplina aplicadas en el campo investigativo.

Valoración del capital intelectual

Hay muchas universidades o instituciones que no manejan adecuadamente el concepto de capital intelectual y, por lo tanto, no se preocupan por administrarlo ni medirlo. Sin embargo, en los procesos de globalización y competitividad en el que se encuentran inmersas, el capital intelectual resulta fundamental por la importancia en los procesos de innovación y la necesidad de calcular su verdadero valor, lo que lograrían en la medida

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



en que sean capaces de: identificar los elementos del capital intelectual, determinar los indicadores de medición del mismo, cuantificar el valor de este capital y relacionar este valor con la rentabilidad, la posición en el mercado y la imagen de la universidad.

Según Saavedra, M. (2011) el capital intelectual puede ser clasificado de la siguiente forma:

1. Capital humano: formación, habilidades para el trabajo y experiencia.
2. Capital estructural: tecnología, métodos y procesos de sistemas informáticos y de comunicación, bases de datos, estructura organizacional, procesos y procedimientos.
3. Capital relacional: clientes, proveedores, accionistas, acreedores,
4. Capital intelectual registrado: derecho de autor, publicaciones, investigaciones, marcas.

Deficiencia entre la comunicación entre contadores prácticos y contadores investigadores

Ortiz (2009), plantea que debido a la formación de los contadores prácticos, tienen escaso interés y falta de experiencia en investigación, lo cual ocasiona que no miren los hallazgos de una investigación para satisfacer sus necesidades profesionales. No obstante, los investigadores han creado un contexto de investigación con un lenguaje muy sofisticado, propio y poco entendible en el campo de la práctica.

Debemos entonces lograr una integración entre la práctica contable y la teoría para garantizar la medición del impacto que generará la información producida a través de los siguientes supuestos:

1. Evaluando el control sobre el sistema empírico existente.
2. Ajustando su incidencia sobre la sociedad investigadora.
3. Integrando un enfoque interdisciplinario entre los análisis económicos y los financieros.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

La Función de la Universidad

La situación actual de la contabilidad, su práctica, su teoría y su enseñanza, han sufrido fuertes críticas por parte de los que imparten las disciplinas vinculadas. Para ellos, la práctica contable no proporciona una escala objetiva de valuación para ser utilizada en la toma de decisiones; la teoría contable ha desarrollado un cuerpo de conocimiento más de carácter dogmático que científico; y en lo pedagógico, la enseñanza contable hace más énfasis en lo técnico, sin relacionar los nuevos logros científicos con el conocimiento contable.

Las universidades han tomado decisiones frente a este movimiento de globalización, apoyando a los cambios en las estructuras de la enseñanza contable, en función de un mejoramiento de la docencia, investigación, producción, extensión, divulgación y participación en los procesos de construcción del conocimiento contable.

Se han hecho modificaciones por la obligatoriedad de elaboración de monografías, proyectos de intervención, mejoramiento de los docentes, en cuanto a las prácticas andragógicas y metodológicas, de contenido teórico y en tecnología virtual, implantación de estudios de postgrado (especializaciones), maestrías y doctorado.

METODOLOGÍA

Resulta muy relevante la aplicación de un instrumento de medición para reflexionar sobre una serie de inquietudes que contribuirán al plan de mejoramiento para una Metodología de la Investigación Contable Adecuada para la Maestría en Contabilidad en la Universidad de Panamá. El cuestionario se basó en diez (10) preguntas en escala de Likert, de las cuales estamos presentando las más relevantes.

Es una investigación descriptiva-explicativa, ya que en todo momento se pretendió conocer las impresiones de los cien (100) estudiantes encuestados sobre el manejo de la metodología empleadas en sus cursos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Debemos hacer un análisis de los retos que en la actualidad el Contador Público Autorizado encuentra en el ejercicio de su profesión, un diagnóstico de la problemática que se han presentado por la preparación inadecuada de los profesionales en Panamá y por último interpretar los cambios constantes de la disciplina contable.

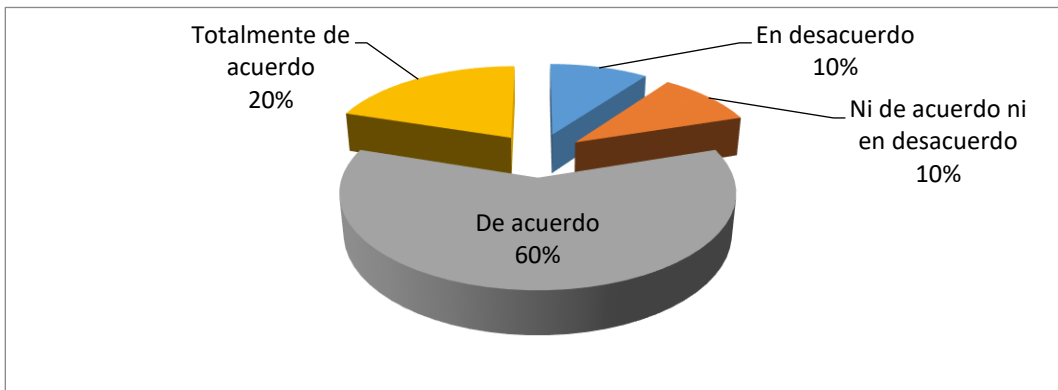
La globalización nos exige reflexionar sobre la equiparación del plan académico con los desafíos que en la actualidad presentan los Contador Públicos Autorizados para que podamos rediseñar otro plan que contenga metodologías investigativas adecuadas para la entrega del conocimiento que satisfaga la mayor parte de las necesidades de un profesional integral, garantizando el compromiso de innovación.

Por otro lado, fortalecer el perfil del investigador en las ciencias financieras-contables debe ser fortalecido con miras a la adquisición de competencias necesarias para la generación de conocimiento. Entre ellas podemos mencionar algunas: Manejar el método científico, ética, investigador de la verdad, sentido crítico, actualizado, ordenado, proactivo, capacidad analítica, crítico-reflexivo, facilidad para expresarse con precisión y corrección en su lenguaje oral o escrito.

El instrumento utilizado fue una encuesta con preguntas abierta, estructuradas en base a cinco (5) preguntas que se midieron a través de la escala de Likert. La población encuestada representa el 100% y fueron 100 estudiantes de la Maestría en Contabilidad de la Universidad de Panamá.

Acceso Al
<https://revi>
Correo: fae

¿Considera usted que el Programa de la Maestría en Contabilidad es adecuado para la Formación Integral?



Nota: Elaborado por las autoras

En esta pregunta observamos que el 60% de la población encuestada está de acuerdo con que el programa es adecuado, sin embargo un 10% está en desacuerdo y otro 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, neutral. Quiere decir que el 80% es positivo para justificar que el programa es bastante adecuado para la formación integral de los estudiantes de la maestría.

Figura 2

¿Cree usted que la educación en la Panamá necesita cambios?

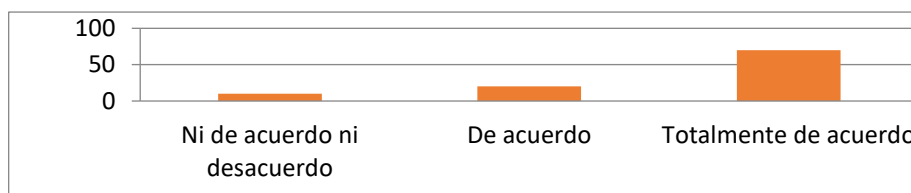


Nota: Elaborado por las autoras

En la segunda pregunta el 50% está de acuerdo en que la educación en Panamá necesita cambios y el otro 50% respondió totalmente de acuerdo en que también necesita cambios. Quiere decir entonces que, el 100% de la población encuestada garantizan que debemos realizar innovaciones importantes a nuestro sistema educativo panameño para ajustarlo a las exigencias del mundo globalizado.

Figura 3

¿Está conforme con la metodología aplicada en las clases de Maestría en Contabilidad?

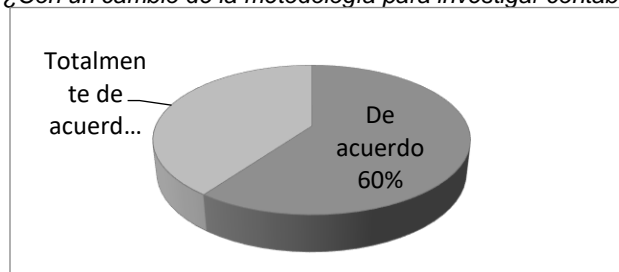


Fuente: Elaborado por las autoras

En la tercera pregunta el 90% de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo y de acuerdo, llegando a puntualizar que le agrada la metodología desarrollada en los cursos de maestría. Sin embargo, un 10% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 4

¿Con un cambio de la metodología para investigar contabilidad lograría mejorar su proyecto final?



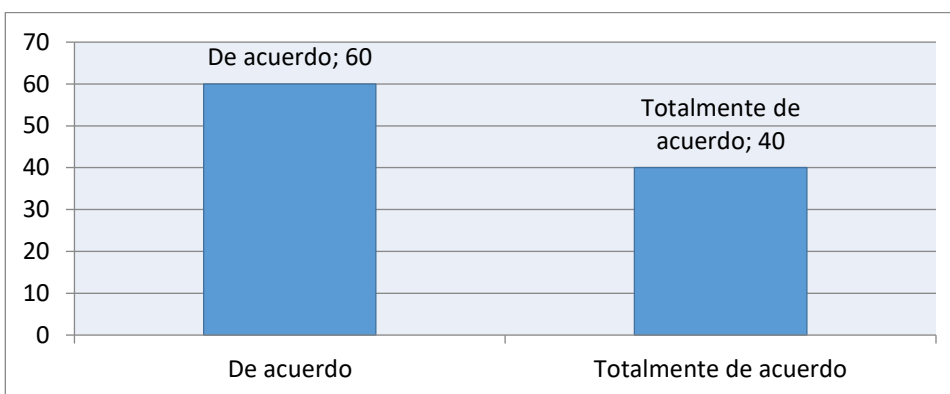
Fuente: Elaborado por las autoras.

En la cuarta pregunta EL 80% respondió estar totalmente de acuerdo en la inclusión de una metodología para investigar contabilidad y un 20% estuvo de acuerdo.

Estos resultados nos ayudan a corroborar que hay dificultades en la elaboración del proyecto de intervención final, que es la salida o culminación de la maestría, pese a los diversos criterios existentes sobre metodología de la investigación.

Figura 5

¿Formaría usted parte de un grupo de investigadores en contabilidad para publicar artículos?



Nota: Elaborado por las autoras

La quinta pregunta hace referencia a la formación de un grupo de investigadores en contabilidad para publicar artículos en nuestra revista científica de la facultad. Las respuestas de los estudiantes fueron 60% de acuerdo y 40% totalmente de acuerdo.

Definitivamente que las estudiantes del énfasis en contabilidad financiera de la maestría en contabilidad demostraron mucho interés por investigar y publicar, contribuyendo a apertura de paradigmas contables tradicionales para incursionar en el mundo innovador de la investigación.

CONCLUSIONES

La intención de la investigación contable es formar profesionales actualizados, creativos, con alternativas de soluciones a la problemática del país, con una ubicación conceptual de su disciplina, con capacidad de generar cambios, basados en ética, libertad y autonomía.

La Contabilidad no podría permanecer estática ante un mundo cambiante, de constantes transformaciones en todas las disciplinas, consolidando la investigación a la docencia.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



ACCESO ABIERTO

Nos existe un método específico para investigar en Contabilidad, ya que prevalece muchos los criterios diferentes para obtener la información necesaria para su análisis y posible solución al problema planteado.

Con base a los resultados de nuestra investigación es importante que los profesores compartamos conocimientos orientando hacia la metodología de la investigación contable adecuada, con actitud científica, interesándolos en que puedan ser agentes transformadores de la realidad existente frente al mundo globalizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbate, E. (2000). Necesidad de investigar en Contabilidad, Editorial Invenio, Buenos Aires, Argentina.
- Arguedas, O. (2010). El ángulo del investigador. Costa rica
- Avila, R. (2000). La economía social como enfoque metodológico como objeto de estudio y como disciplina científica. Revista de Economía Pública CIERIEC, Universidad de Valencia, España.
- Bernal, C. (2009). Metodología de la investigación para administración y economía. México
- Casal, R. (2002) La corriente positivista y su influencia en la ciencia contable. Venezuela
- _____ (2007). La ciencia contable: su historia, filosofía, evolución y su producto. Venezuela.
- Córdoba, J. (2010). Aproximación al desarrollo científico de la contabilidad: un recorrido por el pensamiento contable. Colombia
- Elisondo, A. (2000). Metodología de la investigación contable. Colombia
- Jiménez, R. (2012). Contabilidad: entre la responsabilidad social y el interés público. Criterio libre, 10(17),
- García, C. (2006). Relación entre objetivos, hipótesis y metodología.
- Lemos, J. (2008). Filosofía de la ciencia y contabilidad: relación necesaria, Colombia
- Méndez, C. (2001). Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, Tercera Edición, McGraw Hill, Colombia
- Pinto, G. (2004). Es la Contabilidad una ciencia?. Un camino para la respuesta. Trabajo presentado en la XVII asamblea anual de Capic, Chile.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- Pyle, W. (2000). Principios fundamentales de contabilidad. México
- Perry, G. (2010). Hacia un reforma tributaria estructural. México
- Quintero, I. (2016). Metodología de educación contable para la formación integral del contador público. Colombia.
- Saavedra, M. (2015). La investigación contable en Latinoamérica, Actualidad Contable FACES Año 18 No. 31, Mérida, Venezuela pp. 99-121).
- Sierra, R. (2003). Tesis doctoral: Sistema multimétodo general de su elaboración y documentación, Ediciones Paraninfo, España.
- Suárez, S. (2012). Fundamentos filosóficos científicos de la teoría neopatrimonialista de la contabilidad.
- Torres, A. (2012). Filosofía de las ciencias contables.
- Zaa, J. (2000). La investigación contable de cara al nuevo milenio. Venezuela

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ACCESO ABIERTO

ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 A NIVEL DE GESTIÓN DEL RIESGO DE CRÉDITO EN LA BANCA OFICIAL PANAMEÑA

Analysis of the effects of the covid-19 pandemic at the level of credit risk management in panamanian official banking

Bleyci Eneyda Vega

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresa y Contabilidad, Panamá

Correo: bleycivega@gmail.com  <https://0000-0002-6311-7703>

Dayra Dariela Vega

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresa y Contabilidad, Panamá

Correo: ddvegav@gmail.com  <https://0000-0003-2129-4848>

Romelia Koo

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresa y Contabilidad, Panamá

Correo: romeliakoo@gmail.com  <https://0000-0002-4368-9595>

Recibido: 01-10-22

Aceptado: 17-11-22

RESUMEN

El objetivo de la elaboración y diseño de este artículo científico es: analizar los efectos de la pandemia a nivel de gestión del riesgo de crédito en la banca oficial panameña (Banco Nacional de Panamá y la Caja de Ahorros). De allí que el enfoque está encaminado a una metodología de tipo cualitativo con un diseño descriptivo, exploratorio no experimental. Con el fin de presentar un marco de referencia de los tipos de riesgos de crédito, e identificar los principales efectos en la pandemia. Haciendo constancia en las investigaciones realizadas, libros entre otros estudios importantes para que se pueda ver la realidad de la banca panameña. Por lo tanto, esta investigación servirá de apoyo a la banca pública y privada para que gestionen política que fortalezcan la vigilancia de la liquidez y la gestión del capital, para mitigar el riesgo crediticio y renegociar los términos de pago. Así como el impacto en la probabilidad de incumplimiento, calificaciones, datos macroeconómicos y las perspectivas relacionadas con el análisis de un aumento significativo del riesgo de crédito.

Palabras clave: Nivel de gestión, riesgos crediticios, banca panameña, la liquidez, efecto de la pandemia.

ABSTRACT

The objective of the elaboration and design of this scientific article is: to analyze the effects of the pandemic at the level of credit risk management in Panamanian banks (Banco Nacional de Panamá and Caja de Ahorros). Hence, the approach is based on a qualitative methodology with a descriptive, exploratory, non-experimental, descriptive design. To present a frame of reference of the types of credit risks, and to identify the main effects in the pandemic. Making a record in the research conducted, books among other important studies so that the reality of Panamanian banking can be seen. Therefore, this research will support public and private banks to manage policies that strengthen the monitoring of liquidity and capital management, to mitigate credit risk and renegotiate payment terms. As well as the impact on the probability of default, ratings, macroeconomic data, and the outlook related to the analysis of a significant increase in credit risk.

Keywords: Management level, credit risk, Panamanian banking, liquidity, pandemic effect.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

A principios del siglo XX, con la consecución de la independencia y el inicio de la construcción del Canal, surgió la necesidad de contar con bancos más estructurados para satisfacer la demanda existente, por lo que el Banco Nacional de Panamá es la entidad bancaria oficial de Panamá, fundado en el año de 1904 como Banco Hipotecario y Prendario de la República, creado por el Gobierno Nacional; en 1911 adquiere el nombre con el que se conoce hoy en día como Banco Nacional de Panamá, inició sus operaciones para satisfacer la demanda de servicios bancarios, a la que se sumaron eventualmente otras instituciones bancarias como la Caja de Ahorros en el año de 1934, que fue creada como la segunda entidad bancaria de carácter oficial, a la que se concibió con el propósito exclusivo de reclutar cuentas de ahorros. Posteriormente esta institución ha incorporado a sus funciones diversas operaciones bancarias y crediticias desarrollando una intensa actividad financiera en nuestros días.

De acuerdo con las cifras recopiladas, en los últimos 20 años se ha observado que, si bien es cierto que los depósitos institucionales o corporativos son los que representan el mayor porcentaje dentro de la masa de depósitos, de igual manera, en estas últimas décadas se ha incrementado el ahorro de los sectores de ingresos medios y, en menor medida, el de la población de menores ingresos.

Ejemplos de ello están los ahorros populares, que se desarrollaron desde mediados de la década de los setenta, bajo la modalidad de ahorro escolar, específicamente los resultantes de los programas desarrollados por la Caja de Ahorros, así como el ahorro popular navideño, que en los últimos años se ha utilizado como forma de ahorro para el programa de ahorro escolar, que en los últimos años cerró con saldos promedio cercanos a los 120 millones de dólares. (SBP, 2020)

Dentro de la misma línea, ante los efectos de la pandemia la banca panameña enfrenta varios desafíos para garantizar su sostenibilidad en medio del impacto de la crisis de la

pandemia del COVID-19 en la que aún está latente la incertidumbre por el aumento de los contagios y la situación actual de la crisis económica que ha forzado al sistema bancario a una contracción del 5% en los saldos de la cartera crediticia, sin embargo las medidas de aprovisionamiento se han incrementado en 49%, lo cual refleja una gestión activa en reservas, en conjunto con los alivios financieros otorgados por las entidades bancarias.

En consecuencia, en aras de lograr el objetivo de este estudio es válido responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los efectos de la pandemia del COVID-19 a nivel de gestión del riesgo de crédito en la banca oficial panameña?

Con el fin de analizar un marco de referencia para este tema, se puede listar una serie de antecedentes y situación actual sobre el tema.

Considerando que Panamá es reconocida como una de las plazas más importantes de América Latina, por su destacada posición geográfica y ventajas competitivas dentro de la región.

Además, por el uso del dólar y contar con un sector bancario sólido, con una supervisión efectiva y una regulación prudencial alineada con los estándares y buenas prácticas internacionales, ha favorecido, entre otros, el desarrollo de un Centro Bancario Internacional, que no se ha visto afectado por las crisis financieras internacionales (Fernández, 2018; Paredes y Morales, 2007).

Siendo así que la Superintendencia de Bancos de Panamá, ente regulador de los bancos en Panamá, se ha adherido a la normativa establecida por el Acuerdo de Basilea; señalando que es obligatorio que el coeficiente de solvencia sea del 8% y cuenta con una metodología propia para la gestión del riesgo financiero (Acuerdo 002-2018; Acuerdo 004-2018; Acuerdo 011-2018).

Continuando con la pregunta, suele entenderse el riesgo como la probabilidad de enfrentar pérdidas. Sin embargo, en sentido estricto debe entenderse como la probabilidad de observar rendimientos distintos a los esperados, es decir, la dispersión de resultados inesperados ocasionada por movimientos en las variables financieras (Jorion, 1997).

Por consiguiente, existen diversas formas de identificar y clasificar los riesgos financieros. En general, se entenderá como riesgo financiero la probabilidad de obtener rendimientos distintos a los esperados como consecuencia de movimientos en las variables financieras (Lizarzaburus, Berggrum y Quispes, 2012).

En definitiva, a continuación, se describe y detalla algunas fuentes bibliográficas que sustenten este planteamiento importante para el análisis y la comprensión de este artículo científico.

MATERIALES Y MÉTODOS

Con relación al tipo y diseño de investigación se trata de un diseño descriptivo, exploratorio no experimental con una metodología cualitativa, ya que es factible analizar los efectos de la pandemia del COVID-19 a nivel de gestión del riesgo de crédito en la banca oficial panameña, comparando el balance situación actualmente del Banco Nacional de Panamá y la Caja de Ahorros, por el cual se presenta algunas investigaciones para el análisis y sustentación de los resultados. Puesto que las variables para el estudio de esta investigación es el riesgo de crédito.

Ante la situación presentada en el año 2020, la cual estuvo marcado por altos niveles de inseguridad en diferentes ámbitos, tanto a nivel local como internacional a causa de la pandemia del COVID-19. Estos efectos trascendieron en la gestión propia del Banco Nacional de Panamá y la Caja de Ahorros, representando un gran desafío. Las severas



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



ACCESO ABIERTO

medidas de restricción sanitarias implementadas alrededor del mundo, provocaron un choque económico adverso sin precedentes que se reflejan en distintos indicadores económicos a nivel nacional e internacional. Partiendo de esta idea, se plantea analizar la variable gestión del riesgo de crédito en los Bancos de licencia oficial panameña: el Banco Nacional de Panamá y la Caja de Ahorros. Ante esta situación planteada se procede a describir la muestra tomada para el desarrollo de este artículo científico, en la que se analiza cualitativamente cada una de estas entidades bancarias con el fin de conocer de cerca los efectos de la pandemia del COVID-19 y cuáles han sido sus fortalezas para continuar ofreciendo los servicios bancarios al país.

Con esta investigación se hace un recorrido para analizar los efectos de la pandemia del covid-19 a nivel de gestión del riesgo de crédito en la banca oficial panameña, en primer se describe algunos antecedentes y situaciones actuales del Banco Nacional de Panamá, entidad creado mediante la ley 74 de 1904, 27 de 1906, reorganizada por la Ley 20 de 1975, subrogada por el Decreto Ley 4 de 2006, conforme fuera modificado mediante Ley 24 de 2017; es una entidad autónoma del Estado con personería jurídica, patrimonio propio e independencia administrativa, funcional, presupuestaria y financiera, sujeto a la vigilancia del Órgano Ejecutivo y de las entidades supervisoras correspondiente, en los términos establecidos en la Ley. Además, goza de todos los privilegios que las leyes procesales concedan al Estado, en las actuaciones judiciales o administrativas en que sea parte; y tiene jurisdicción coactiva para el cobro de las obligaciones vencidas contraídas y es responsable y dirige el canje y la cámara de compensación, así como el sistema de liquidación de pagos del sistema bancario nacional.

Con relación a la calificación de Riesgo de Crédito, el Banco Nacional de Panamá asigna a cada exposición la clasificación regulatoria como insumo para el cálculo de la PI, considera la clasificación normal como la clasificación de todos los créditos al momento del reconocimiento inicial y las exposiciones están sujetas a seguimiento continuo, que

puede resultar en el desplazamiento de una exposición a una clasificación de riesgo de crédito distinta. Sin embargo, el Banco Nacional de Panamá, cuenta con una estructura organizacional y de gobierno robusto que le permite gestionar los diferentes riesgos asociados al modelo de negocio, con base en la delimitación del apetito por riesgo. Se fundamenta en una serie de pilares, que están alineados con la estrategia y el modelo de negocio.

Continuando con los pilares como estrategia y modelo de negocio, está la visión anticipada para todos los tipos de riesgos, mantiene un enfoque prospectivo en los procesos de identificación, evaluación y cuantificación de los riesgos. La independencia de la función de riesgos que proporciona una adecuada separación entre las unidades generadoras de riesgo y las encargadas de su control. Según el gerente, cuenta con un sistema de control independiente para el registro, autoevaluación y seguimiento de las actividades de cada unidad. La gestión de riesgos basado en mejores prácticas internacionales. Busca ser el modelo de referencia en el desarrollo de infraestructura y procesos de apoyo a la gestión de riesgos. Finalmente, la cultura de riesgos integrada en toda la organización. Y la gestión de riesgos de todas las unidades está inmersa en una fuerte y constante cultura de riesgos que considera todo el Banco Nacional. (Superintendencia de Bancos de Panamá, 2020)

Continuando con el análisis cabe señalar a la Caja de Ahorros, entidad autónoma del Estado Panameño con capital propio que inicio sus operaciones el 15 de junio de 1934, banco oficial con personería jurídica propia, autónomo e independiente en su régimen y manejo interno, sujeto única y exclusivamente a la vigilancia del Órgano Ejecutivo y la Ley Bancaria, en los términos establecidos en la Ley N°52 de 13 de diciembre 2000, modificada y adicionada por la ley 78 del 20 de marzo de 2019, la cual reemplaza la Ley Orgánica N° 87 del 23 de noviembre de 1960 y demás posiciones que le sean contrarias. (Superintendencia de Bancos de Panamá, 2020)

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Además, las operaciones bancarias están reguladas y supervisadas por la Superintendencias de Bancos de Panamá: de acuerdo con la legislación establecidas por el Decreto Ley No.2 del 22 de febrero de 2008 y las normas que lo desarrollan.

Se presenta el resumen de las políticas de contabilidad significativa, haciendo referencia a las calificaciones de riesgo de crédito, son definidas y calibradas para que el riesgo de pérdida incremente exponencialmente a medida que el riesgo de crédito se deteriora y para que, la diferencia en el riesgo de pérdida entre las calificaciones 1 y 2 sea menor que la diferencia entre riesgo de crédito de las 2 y 3. Y serán distribuidas a una calificación de riesgo de crédito al momento de reconocimiento inicial basado en información disponible sobre el deudor, serán sujetas a monitoreo continuo, que puede resultar en el desplazamiento de una exposición a una calificación de riesgo de crédito diferente. (SBP, 2020)

Por lo tanto, los criterios para determinar si el riesgo de crédito ha incrementado significativamente y varía dependiendo del portafolio y se basa en cambios cuantitativos en la Probabilidad de Incumplimiento (PI) y los factores cualitativos, incluyendo límites basados en morosidad para presentar una desmejora significativa sobre un rango determinado.

Por consiguiente, los principales riesgos identificados por el Banco Nacional de Panamá y la Caja de Ahorros son los riesgos de créditos, liquidez, mercado y operacional. Por lo tanto, se ha establecido políticas que aseguran su diversificación y que permiten una evaluación adecuada de cada préstamo.

Según la Organización Mundial Salud (2020) declaró que el brote de COVID-19 Coronavirus era una Pandemia A través del Decreto Ejecutivo 472 de 13 de marzo de 2022, Gobierno panameño declaró una emergencia sanitaria nacional decretó la suspensión inmediata de todas las actividades no esenciales, lo que tuvo un impacto

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

significativo en gran parte de la economía. Esta situación fue monitoreada continuamente por el Gobierno de Panamá para la implementación de medidas que minimicen el impacto negativo para la economía y la población.

Tanto el Banco Nacional de Panamá como la Caja de Ahorros, otorgaron a todos sus clientes, préstamos de consumo personales, tarjetas de créditos, préstamos hipotecarios para que realizaran los pagos voluntarios a través de cajeros bancarios, banca en línea, transferencias o débito en cuenta en un periodo de gracia de 90 días sin cargos, tarifas o multas para realizar los pagos. (SBP2020)

Debido a los efectos sustentado, se establece una moratoria sobre los préstamos otorgado para clientes afectados por el COVID-19, hasta el 31 de diciembre de 2020, no constituyó una exoneración de capital y interés, FECl o reestructuración de los montos adeudados. Estas condiciones fueron autorizados por la Superintendencia de Bancos de Panamá en marzo de 2020; en abril se realizó un análisis de sus clientes, contemplando los sectores económicos e industria en las que mantiene exposición.

Esto permitió a ambos Bancos, detectar los clientes con mayores niveles de riesgos según el sector económico, la industria y la población financiera, es decir que las entidades bancarias tenían un límite hasta el 30 de septiembre de 2021, para efectuar la reestructuración de los créditos modificados.

Para el 30 de junio de 2021, no habían logrado pactar nuevas condiciones. Para el 22 de diciembre de 2021, la Superintendencia de Bancos de Panamá emitió el Acuerdo No. 006-2021 el cual establece las condiciones para la determinación de provisiones aplicables a los créditos de la Categoría Mención Especial Modificado. (SBP, 2020)

Conforme a la descripción y explicación del efecto de la pandemia en la gestión de riesgo de crédito es importante definir esta variable, que según Peiro (2020) la define como la

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

posibilidad de sufrir una pérdida como consecuencia de un impago por parte de nuestra contrapartida en una operación financiera, es decir, el riesgo de que no nos pague.

Por otro lado, Basilea (1999) la define como la posibilidad de que un prestatario o contraparte no pueda cumplir con sus obligaciones de acuerdo con los términos acordados. A fin de que se conozca el objetivo de la gestión del riesgo de crédito, es la de maximizar la tasa de rendimiento ajustada por el riesgo del banco, manteniendo la exposición al riesgo de crédito dentro de límites aceptables.

Es importante indicar que los bancos tienen que administrar el riesgo de crédito inherente en la cartera entera y el riesgo en créditos o transacciones individuales. Los bancos también deberían considerar las relaciones entre el riesgo de crédito y otros riesgos. La administración eficaz del riesgo de crédito es un componente crítico de un enfoque completo de la administración del riesgo y es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier organización bancaria.

Por esta razón, el riesgo de crédito puede analizarse en sus dimensiones básicas: como el riesgo de incumplimiento, probabilidad de que se presente el no cumplimiento de una obligación de pago, el rompimiento de un acuerdo en el incumplimiento económico, a consecuencia de esto, los bancos establecen plazo de gracia ante de poder declarare el hecho de incumplimiento de pago.

De allí que el crédito debe amortizarse con las fechas establecidas de pago y será posible conocer anticipadamente el saldo remanente a una fecha determinada. Con relación a los créditos de recuperación, existencia de un incumplimiento, en la que no se puede predecir, debido al tipo de garantía que se haya recibido y de la situación al momento del incumplimiento y que la existencia de una garantía minimiza el riesgo de crédito siempre que fácil y rápida realización a un valor que cubra el monto apropiado. (Galicia, 2003).

Por ello, los efectos que originan los riesgos de créditos son el incumplimiento y el deterioro de la calidad crediticia del acreditado, con lo cual el crédito califica a una categoría más baja. Los puntajes de crédito también pueden tener un efecto en los términos de crédito que le ofrezcan.

Por consiguiente, los principales riesgos identificados por el Banco Nacional de Panamá y la Caja de Ahorros son los riesgos de crédito, liquidez, mercado y operacional y para la medición existen múltiples modelos de valuación del riesgo de crédito, es medido por la pérdida esperada (PE), y se calcula igual para el riesgo de crédito minorista y mayorista con la siguiente fórmula: $PE = PD \times EAD \times LGD$. Así lo presenta la siguiente tabla 1.

Tabla 1.

Medición de la gestión del riesgo de crédito

Modelos Tradicionales	Modelos Recientes
Sistemas Expertos	Modelo KMV4
Sistemas de Calificación	Modelo de valuación de Merton ⁶
	Modelo CreditMetrics de JP Morgan ⁷
	Modelo CreditRisk + ⁸
	Modelo de retorno sobre capital ajustado al riesgo ⁹

Fuente: Elaboración propia con base en Galicia (2003).

Para su mejor comprensión, el sistema de experto, es un software que imita el comportamiento de un experto humano. Esto se logra por medio de un motor de inferencia que, operando sobre las reglas de una base de conocimiento, hace deducciones lógicas de conclusiones a partir de los datos de entrada (Armendi, 2010).

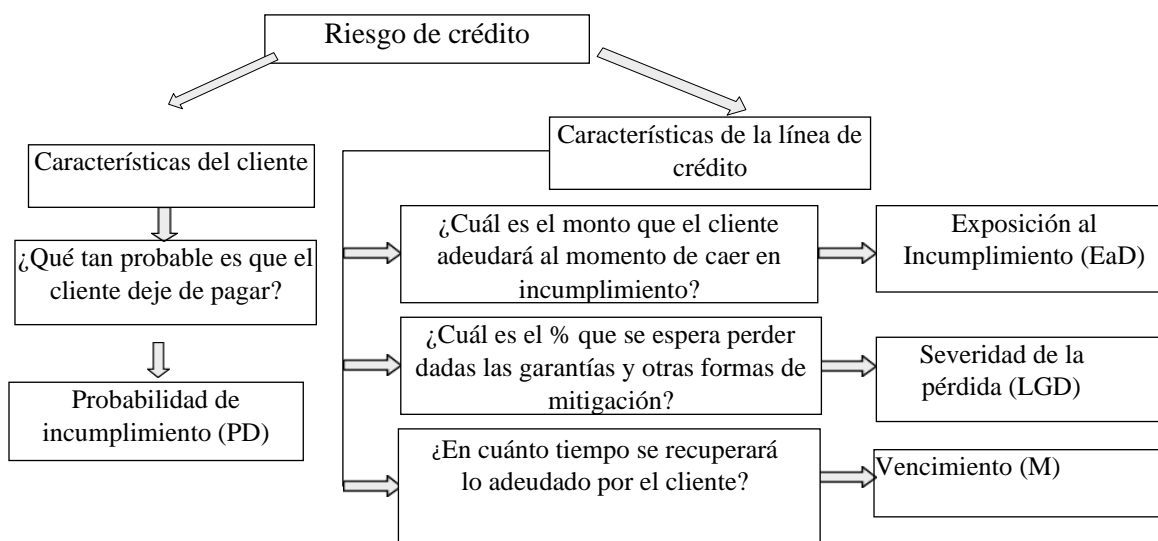
Este método consiste en reducir el uso de las calificaciones crediticias externas; aumentando la sensibilidad al riesgo; reduciendo la discrecionalidad nacional; reforzando el vínculo entre el método estándar y el método basado en calificaciones internas (IRB); y permitiendo una mejor comparación de los requerimientos de capital entre bancos, a

prescribe el uso de calificaciones crediticias externas para determinar la ponderación por riesgo de algunas exposiciones.

Otro aspecto relevante son los componentes de riesgo que se define por la interacción entre las vulnerabilidades, los peligros, la exposición y la incertidumbre. A éstos se les denomina componentes del riesgo. así como la Probabilidad de incumplimiento (PI), la Intensidad del incumplimiento (IC), la Perdida dado el incumplimiento (PDI), la Expansión al momento del incumplimiento(E) y el Vencimiento (M). como se demuestra en la fig. 1

El riesgo de crédito da lugar a la pérdida crediticia, dinero no reembolsado por los prestatarios y gastos incurridos por la entidad al intentar recuperarlo. Esta pérdida es una parte inevitable de las operaciones crediticias y, por lo tanto, afecta a casi todas las unidades de negocio de una entidad financiera. Aunque el nivel de pérdida varía de mes en mes o de año en año, se puede calcular estadísticamente el nivel medio de pérdida crediticia. La media matemática de la pérdida crediticia se denomina Pérdida Anticipada (PA) y se debe considerar como un coste de negocio. (HULL, 2015).

Figura 1. *Los componentes del riesgo de crédito*



Fuente: Hull (2015)



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ACCESO ABIERTO

En la investigación realizada por Jan Bellens (2020) afirma que los bancos deben mirar más allá de la pandemia del COVID-19 y utilizar esta crisis como base para reimaginar su papel en la nueva realidad que les espera; deben seguir centrándose en las necesidades de los clientes para ayudarlos a recuperarse del impacto del COVID-19; adaptar sus modelos operativos para impulsar la eficiencia y la resiliencia.

Continuando con la idea anterior, se requerirá que los bancos se centren en comprender realmente las necesidades de sus clientes y, paralelamente, adapten sus modelos operativos para asegurar las mejores medidas de eficiencia y resiliencia, para ayudarlos a sobrellevar la recuperación. Es decir, Ayudar a los clientes y a las empresas a recuperarse del impacto económico de COVID-19, ayudarlos a centrarse en la actividad económica productiva. Esto significa permitir a los clientes y a las empresas gestionar sus necesidades financieras de manera adecuada.

Entonces, es prudente describir la reactivación económica del Banco Nacional de Panamá y la Caja de Ahorros, mediante Factoring, instrumento financiero que permite adelantar un porcentaje de las cuentas por cobrar de las empresas o personas naturales, inyectándoles liquidez e impulsando su operación y la generación de empleo.

Con esto se beneficia a los proveedores de todas las entidades públicas y de empresas privadas de sectores como: las farmacias, las telecomunicaciones, energías, industrias alimenticias y la agroindustria.

Evidentemente, esta línea de crédito está respaldada por entidades bancarias, como: Citi y BBVA con la garantía de inversiones del Banco Mundial (MIGA) y se convierte en un hecho importante para la banca estatal, siendo la primera vez en la historia panameña que el banco recibe este tipo de concesión para su gestión operativa en beneficio del país.

Siguiendo con el análisis, una de la fortaleza financiera de la banca panameña se logra mediante la calificación nacional de riesgo de largo plazo otorgada por Fitch Ratings con perspectiva estable, fortalecida como una entidad bancaria de trayectoria y solidez financiera, reafirmando así su liderazgo en la plaza y la confianza de sus miles de clientes.

De igual forma, afrontar y superar los efectos de la pandemia del COVID-19 en sus diferentes dimensiones no depende del financiamiento necesario, que es modesto desde cualquier punto de vista, sobre todo en comparación con la magnitud de los paquetes de estímulo que se introdujeron en las economías desarrolladas, donde el costo del endeudamiento es más bajo y hay un mayor margen fiscal. Sería una alternativa para los países subdesarrollado para lograr ese objetivo depende en parte de que se reconozca que la acción colectiva y la solidaridad son la única manera de responder a la urgencia y a los retos de mediano y largo plazo que plantea una crisis sistémica como la del COVID-19.

Por lo general, llevar a cabo una acción colectiva es necesario que haya cooperación multilateral exterior, lo que supone ampliar y redistribuir la liquidez, y que se reforme la arquitectura de la deuda multilateral de modo que en los países se pueda hacer frente a las obligaciones financieras y aplicar políticas fiscales expansivas sin obstaculizar el desarrollo futuro.

Es decir, que para aplicar políticas se puede aumentar si se eliminan la elusión y la evasión fiscales, y se hace caer el peso de la tributación en los impuestos directos y los que gravan la propiedad y el patrimonio. También se puede reorientar el gasto público hacia la creación de empleo y las actividades que son transformadoras y ambientalmente sostenibles. Para ello, en dicho gasto se deben priorizar la inversión pública, el ingreso básico, la protección social universal, el apoyo a las pequeñas y medianas empresas (pymes), la inclusión digital y el desarrollo de tecnologías verdes. (CEPAL, 2020)

RESUTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos obtenidos para presentar los resultados mediante la comparación de la situación actual del Banco Nacional de Panamá con de la Caja de Ahorros, responde en la siguiente tabla que muestra estadísticamente el balance de situación de ambas entidades bancaria panameña, ante los efectos de la pandemia del COVID-19, en relación con la cartera crediticia, diciembre 2021 a mayo 2022, comparada con la normalidad en años anteriores.

Tabla 2. Balance de situación: de diciembre 2021 a mayo 2022 (en miles de balboas)

BANCO NACIONAL	Variación absoluta	%	Dic. 2021	Enero 2022	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
CARTERA CREDITICIA	293,661.21	5.86 %	5,010,858.68	5,058,378.19	5,084,709.62	5,146,284.06	5,241,071.55	5,304,519.90
CAJA DE AHORROS	Variación absoluta	%	Dic. 2021	Enero 2022	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
CARTERA CREDITICIA	141,449.41	4.08 %	3,464,072.92	3,482,038.88	3,501,011.02	3,542,931.42	3,581,788.50	3,605,522.33

Fuente. SBP (2020) Recuperado de <https://www.superbancos.gob.pa/superbancos/>.

De tal forma se comprueba la interrogante planteada, que los bancos con licencia oficial se han visto fuertemente afectados por los impactos económicos producto de la pandemia del COVID-19. En este sentido, la caída de precios de los activos alrededor del mundo es significativa, llevando a muchos de los portafolios a pérdidas en términos de valoración.

Como resultado, la variable de estudio en este artículo científico es la gestión de riesgos como componente clave en la gobernabilidad y sostenibilidad de una institución financiera en tiempos normales. Que actualmente se encuentra en un escenario de crisis, por lo que las empresas intensifican la alerta en la gestión de la liquidez y de capital y ejercitan sus niveles de resistencia. De la misma forma, el comportamiento de los factores de deterioro de las carteras de crédito. En el espectro del riesgo operativo, los elementos de los riesgos emergentes (seguridad, continuidad y gestión de crisis)

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

requieren medidas eficaces, además de vigilancia con requisitos reglamentarios y controles en las líneas de defensa, por parte de estos dos Bancos de licencia panameña. Por lo tanto, la precisión y la coherencia de la política de gestión de riesgos son aspectos fundamentales de las prácticas de gestión de riesgos del mercado. (Rojas, 2020)

Por lo que la Caja de Ahorros es consciente de la importancia de mantener la solidez financiera y la liquidez necesarias, en el momento actual. Creemos que la dinámica que traen las operaciones, así como la estrategia financiera que ha seguido, incluida la optimización del portafolio en años recientes y las decisiones de asignación de capital, nos ubican en una posición adecuada.

Como es natural en este escenario, el año estará impactado por una menor dinámica económica y por sus efectos en el empleo, la demanda, el comportamiento de los mercados y el crecimiento global. Para precisar el impacto sobre los negocios, se requiere esperar la evolución de la pandemia en vista que la curva de contagios y las acciones tomadas en por el Gobierno de la República de Panamá, aún se encuentran en etapas muy tempranas para establecer su profundidad y alcance definitivo.

Sin embargo, dentro de los análisis realizados, para el caso de los resultados operativos del Banco durante el año, podemos decir que se han implementados acciones en el corto plazo, con incidencia principalmente en el año 2020, no obstante, el Banco ha comenzado a desarrollar iniciativas para contrarrestar los efectos negativos, tales como medidas de acompañamiento y asesoría a los clientes en las renovaciones, transformación de las soluciones entregadas para que respondan a las nuevas condiciones del entorno, otorgamiento de plazos adicionales para los pagos, fomento de las plataformas virtuales y nuevas herramientas para los canales de distribución, así como la aceleración en la implementación de iniciativas asociadas a la transformación del modelo operativo, que propenden por mayor agilidad, pertinencia en la oferta de valor, virtualidad y eficiencia en las nuevas condiciones en que se mueve el mundo (Memorias de la Caja de Ahorros, 2021).

Por otro lado, como lo explica en la Nota 4 sobre los efectos de la COVID-19, a partir del 31 de marzo de 2020 el banco otorgó un periodo de gracia automático a los prestatarios afectados en sus actividades comerciales o personales por COVID-19, hasta el 30 de junio de 2020. A partir de esa fecha, y como resultado de un acuerdo firmado entre el Gobierno de Panamá y la Asociación Bancaria de Panamá, así como la emisión de la ley No. 156 de moratoria, extendió hasta el 31 de diciembre de 2020 los alivios financieros a quienes resultaron afectados por la COVID-19 y que así lo solicitaron. (Superintendencia de Bancos de Panamá (2020).

Estas medidas son estrategias que dan alivio financiero y que consisten en el otorgamiento de periodos de gracia de capital e intereses a los clientes que hayan visto afectados sus ingresos por la pandemia. como parte de la gestión de riesgo del banco, se han desarrollado análisis tanto individuales como colectivos de la condición de los créditos, incluyendo la segmentación de la cartera con el objetivo de identificar la situación laboral o de apertura de actividad económica de cada cliente y definir quienes podrán cumplir con sus obligaciones bancarias, cuales tendrán dificultades en hacerlo y quienes definitivamente no podrán cumplir y de esa manera determinar si ha habido un incremento significativo de riesgo y clasificar dichos préstamos de acuerdo con la etapa de deterioro correspondiente.

Por otro lado, se ha llegado a diferentes acuerdos con los clientes según el análisis individual de su capacidad de generar flujos de efectivo necesarios para cumplir con sus obligaciones.

De igual forma el Banco Nacional de Panamá, el efecto del COVID-19, ha resultado en una disrupción en las actividades económicas que han afectado negativamente, y es probable que continúen afectando negativamente el negocio de la Banca, su condición financiera, liquidez y resultados de operaciones.

Es evidente que el Banco Nacional de Panamá, ha otorgado 134 mil prórrogas en beneficio de personas y empresas, que tuvieron interrupción total o parcial del ingreso, por consecuencia de la emergencia sanitaria. Asimismo, se han concedido más de B/.103 mil millones en 3.601 créditos, solamente de capital de trabajo, con el objetivo de fomentar la reactivación económica y la protección del empleo en el país.

Cabe destacar que con los efectos que sigue surgiendo de la Pandemia del COVID-19 el Banco Nacional de Panamá, sigue trabajando en un proceso de transformación digital incorporando las últimas tendencias tecnológicas de servicios financieros en línea, considerando siempre la seguridad en las transacciones como la prioridad número uno, combinado esto con la usabilidad de un sitio intuitivo y de fácil navegación. Es decir que la nueva página es una muestra que seguimos en constante evolución digital, además evidencia nuestra visión enfocada en el cliente, esto quiere decir que presenta la información de acuerdo con las necesidades de los usuarios y no por producto, sin embargo, presenta todas las opciones del conglomerado financiero”,(Rodríguez,2020)

Asimismo, la clave para identificar y reducir el nivel de gestión del riesgo de crédito en la banca oficial panameña y garantizar que las reservas de capital reflejen apropiadamente el perfil de riesgo, esta consiste en implementar una solución integrada y cuantitativa de riesgo del crédito. Esta solución debería tener a los bancos operando sin contratiempos con simples medidas de sus portafolios y dar cabida a una ruta hacia medidas de gestión del riesgo del crédito más avanzadas según evolucionen las necesidades.

La solución debe incluir: Una mejor gestión de modelos que se extienda a todo el ciclo de vida del modelado. Evaluación y monitoreo de límites en tiempo real. Recursos sólidos para probar la carga. Recursos de visualización de datos y herramientas de inteligencia de negocios que pongan información importante en las manos de quienes la necesitan, cuando la necesitan.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Para ello se cuenta con otra estrategia estable, como la de la creación de una cultura de riesgos, incluye una manera de gestionar los riesgos denominada Cultura de Riesgos del Banco Nacional de Panamá como de la Caja de Ahorros, que es una de las principales ventajas competitivas del mercado. Contar con una sólida cultura de riesgos es una de las claves que les ha permitido responder adecuadamente ante las variaciones del entorno económico, las nuevas exigencias de los clientes y a los nuevos lineamientos regulatorios.

Por consiguiente, la excelencia en la gestión de riesgos es una de las prioridades estratégicas del Banco Nacional de Panamá y de la Caja de Ahorros, contar con una serie de normas, actitudes y comportamientos de los colaboradores que les ayuda a enfrentarse a los diferentes riesgos participando activamente en el proceso de: Identificación, Evaluación, Gestión y Comunicación.

Comparando estos dos bancos de licencia oficial panameña se procede a evaluar los efectos: así lo sustenta Fitch (18 de mayo de 2022) Afirma que la rentabilidad sigue siendo buena con una relación entre la utilidad operativa y los activos ponderados por riesgo (APR) de 2.6% a septiembre de 2021 y un promedio de cuatro años de 3.1%. 2020 y 2021 experimentaron una reducción en línea con las presiones del EO reflejada en costo crediticio mayor y reducción de márgenes. A septiembre de 2021, los cargos por deterioro absorbieron 15% de la utilidad previo a provisiones (diciembre de 2020: 28%). Las expectativas de rentabilidad de Fitch 2022 están en línea con un indicador sin variaciones sustentado en la estabilización de la calidad de los activos.

Continuando en la misma línea se aseveró que la calificación nacional de largo plazo de Banconal en 'AAA (pan)' con Perspectiva Estable y que la Rentabilidad es Buena, aunque Menor que la de antes de la Pandemia: El banco aún tiene buenos índices de rentabilidad; la métrica central de utilidad operativa a activos ponderados por riesgo

(APR) fue de 2.2% en marzo de 2022 (diciembre 2021: 2.3%; diciembre 2020: 2.3 %) con un promedio de cuatro años de 2.7%. La reducción en los últimos dos períodos proviene del ajuste de los márgenes debido a la necesaria acumulación de liquidez y las tasas históricamente bajas. Para 2022, Fitch observa algunas perspectivas favorables de una recuperación moderada de las métricas de rentabilidad, no obstante, se mantendrían por debajo de los niveles previos a la pandemia.

Por lo tanto, la rentabilidad del banco también ha mejorado en 2021 gracias al control del deterioro y mejora en la generación de ingresos en la medida que los efectos de la pandemia se han ido minimizando. A septiembre de 2021, el indicador de rentabilidad operativa sobre activos ponderados por riesgo (APR) alcanzó 0.9%, mismo nivel que el del sistema bancario panameño. A la misma fecha, el indicador de capital primario ordinario se ubicó en 12.4%, similar al promedio de los cuatro últimos, por lo cual se prevé un incremento de los préstamos vencidos en el corto plazo. Los préstamos modificados en el régimen especial de pandemia representaron a marzo de 2022 13% de la cartera.

Con relación a la Caja de ahorros Fitch Ratings-San Salvador (09 May 2018) afirmó la Calificaciones nacional de largo plazo de Caja de Ahorros en 'AA+(pan)' y la Calificaciones de corto plazo en 'F1+(pan)' y que la Perspectiva de la Calificaciones de largo plazo como Estable.

Cabe señalar que la rentabilidad de Caja de Ahorros disminuyó notablemente en 2019 debido a un incremento en las provisiones por deterioro crediticio, relacionadas particularmente con el segmento personal, algunas operaciones corporativas y calibración del modelo de reserva. A diciembre de 2019, la utilidad operativa a activos ponderados por riesgo (APR) fue 0.3%. La rentabilidad podría reducirse debido a gasto en provisiones adicionales derivados del deterioro crediticio, así como menores ingresos financieros derivados de acciones de apoyo al segmento objetivo.

Finalmente, el perfil financiero de Caja de Ahorros, si bien no tiene implicaciones directas para sus calificaciones, es relevante en la apreciación de Fitch sobre la propensión de soporte por parte del Estado panameño. Al respecto, la cartera de crédito de la entidad ha mostrado mejoras en su indicador de deterioro de mora superior a 90 días de manera consistente a partir de 2019. A septiembre de 2021, el indicador de cartera vencida fue de 2.5% (diciembre 2020: 2.9%; diciembre 2019: 3.2%).

CONCLUSIONES

Después de haber presentado los resultados de la investigación y así mismo contestado la pregunta sujeta a análisis cualitativo, se concluye que:

El escenario provocado por la pandemia del COVID-19, ha afectado de manera importante las actividades bancarias en gran escala a nivel nacional e internacional. Por lo que las autoridades deben tratar de suavizar el deterioro de la actividad económica.

Ante esta situación, es necesario tomar medidas y crear estrategias que estén dirigidas a enfrentar la reducción del ingreso de los hogares y a mitigar el deterioro del sistema productivo de cada país. Es importante lograr que los hogares se afecten lo menos posible, sobre todo los más vulnerables, por medio de políticas dirigidas a limitar el despido de empleados, la creación y/o fortalecimiento del seguro de paro o de desempleo o de salud, la suspensión transitoria del pago de servicios públicos, el diferimiento de obligaciones fiscales y/o la reducción de cargos a las empresas, entre otras.

Además, se deben tomar acciones para que los Bancos de Licencia oficial panameña cuenten con suficiente liquidez, para que los deudores del sistema financiero continúen siendo sujetos de crédito, para asegurar que las instituciones financieras sigan prestando los servicios con la calidad debida y para asegurar la adecuada y continua prestación de

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

los servicios financieros. De manera especial se deben considerar ajustes transitorios a la regulación que apoyen el desempeño de los deudores, sobre todo de las personas naturales o físicas y de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).

Como consecuencia, hay que poner a disposición del sistema financiero suficiente liquidez para que responda a las exigencias de corto plazo derivadas de una posible reducción de sus flujos de ingresos o por posibles retiros, y flexibilizar los modelos de liquidez exigidos por los entes de control.

En definitiva, el Banco Nacional de Panamá como la Caja de Ahorros pueden reducir sus tasas de intervención, revisar la estructura de encajes sobre los depósitos cuando sea el caso, comprar papeles comerciales y ofrecer de manera proactiva líneas de liquidez para sus clientes nacionales.

En todo caso, mantener la continuidad en los flujos financieros a los hogares, facilitando la situación de los deudores ante este evento de fuerza mayor, permitiendo la refinanciación de sus deudas, incluidos períodos de gracias, sin que se deteriore su calificación, acompañado de la respectiva autorización a las entidades financieras a continuar con la causación de intereses durante un lapso determinado, que las centrales de riesgo de crédito mantengan inalteradas las calificaciones de los deudores y que no se restrinja la disponibilidad de los cupos de crédito vigentes.

En síntesis, se pueden suspender la constitución de provisiones contracíclicas y que pasen a la fase de desacumulación, a la vez que se autorice que las provisiones generales de cartera se utilicen para cubrir las provisiones individuales y/o se suspenda la constitución de provisiones generales.

Resumiendo lo planteado, el Banco Nacional de Panamá y la Caja de Ahorros, puedan gestionar adecuadamente el riesgo en su operación, promoviendo la creación de un

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



comité de atención de emergencias y supervisar la ejecución de un plan de continuidad del negocio para mantener la atención al público, que establezcan planes de acción de corto plazo y mediano plazo previendo contingencias dependiendo del nivel de riesgo, que fortalezcan la infraestructura tecnológica, mejoren la ciberseguridad, incrementen la capacidad de monitoreo y aseguren el funcionamiento de los canales digitales de atención.

En poca palabra, es importante asegurar la fortaleza financiera del sistema reduciendo transitoriamente los requisitos de capital y la ponderación de cartera por nivel de riesgo, en particular la de las MIPYMES, limitando la repartición de utilidades y obligando a constituir reservas patrimoniales adicionales.

Ya para terminar, es importante fortalecer el apoyo de los fondos de garantías de depósitos, principalmente para las entidades medianas y pequeñas, tanto bancarias como del sector cooperativo y solidario, que puedan requerir ayudas para solventar problemas de solvencia y, excepcionalmente, estar dispuestos a capitalizar algunas empresas estratégicas del sector.

Finalmente, se debe extender la resiliencia del sector financiero frente al impacto económico derivado de la crisis sanitaria, por medio del ajuste de la regulación prudencial de los riesgos de liquidez, de crédito, operativo y de deterioro de su sostenibilidad para todos los panameños.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Basilea, C. d. (27 de marzo de 2015). Revisión del Método Estándar. Brasil: Comité de Su Normas (standards).

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2020a), Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, 2020 (LC/PUB.2020/17-P), Santiago.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



ACCESO ABIERTO

Galicia, M. (2003). Los enfoques de riesgo de crédito. México: Instituto de Riesgo Financiero.

KOTZ, H. David. (2015). Regulación financiera y cumplimiento: cómo administrar la supervisión regulatoria que compite y se superpone. John Wiley & Sons.

Ucha, A. P. (27 de noviembre, 2015). Riesgo de crédito. España: Economipedia.com.

INFOGRAFIA

Caja de Ahorros (2021). Estados financieros. Caja de Ahorros, Recuperado <https://www.cajadeahorros.com.pa/estados-financieros/>.

HULL, John C. (2015). Gestión de Riesgos e Instituciones Financieras. 4ª edición. John Wiley & Sons. Recuperado de <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-1118955943.html>

Peiro Alfonso (2020). Riesgo de crédito. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/riesgo-de-credito.html>.

Rodríguez, F. (2020). El Banco Nacional destaca en Latinoamérica por gestión de riesgos en medio de la pandemia. Director de BN Digital. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/banco-nacional-destaca-en-latinoamerica-por-gestion-de-riesgos-en-medio-de-la-pandemia>

Rojas, B (2020) Implicaciones del COVID-19 para la gestión del riesgo bancario. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/co/pdf/2020/05/kpmg-implicaciones-del-covid-19-para-la-gestion-del-riesgo-bancario.pdf>.

Superintendencia de Bancos de Panamá (2020) Impacto de la pandemia ocasionada por el COVID-19 en los ahorros del Sistema Bancario Nacional. Recuperado de <https://www.superbancos.gob.pa/superbancos/>.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ACCESO ABIERTO

LA INDUCCIÓN COMO FACTOR DE IMPORTANCIA PARA EL ÉXITO Y PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS EN EL SECTOR INDUSTRIAL DEL DISTRITO DE PANAMÁ

Induction as an important factor for the success and productivity of companies in the Industrial sector of the District of Panama

Verónica E. Tejedor V.

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

Correo: veronica.tejedor@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0002-2375-0125>

Adriana I. Murillo

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

Correo: adrianaitzel26@outlook.com  <https://orcid.org/0000-0003-1112-9865>

Ibeth Solís

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

Correo: ibeth.solis@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-2375-0125>

Recibido: 16-9-22

Aceptado: 14-11-22

RESUMEN

Los procesos de inducción se utilizan en las empresas como punto fundamental de socialización y reconocimiento del personal en donde el nuevo colaborador realizará sus labores. La inducción es necesaria para que cada colaborador se interiorice tanto respecto de la nueva organización como de las funciones y responsabilidades a su cargo. Es así como la inducción alude principalmente a mostrar al trabajador la misión, visión, objetivos, organigramas en lo que se refiere, información general de la compañía. Entre otros como las responsabilidades del puesto, el horario de trabajo, la posición, incentivos, normas en el área de trabajo, las instalaciones en la empresa, entre muchas otras que apoyaran al proceso de inducción en el aprendizaje de cada trabajador. En la actualidad, cualquier persona debidamente capacitada puede desempeñar un papel dentro de una organización, pero para garantizar el éxito de los procesos y resultados es necesario guiar a los nuevos trabajadores en el desempeño de los procedimientos requeridos en la plaza de trabajo que nosotros como empresa les brindamos. Por su naturaleza, este artículo pretende evidenciar la importancia de la inducción dentro de la organización como determinante del manejo, desarrollo y éxito de la organización.

Palabras claves: Inducción, socialización, recursos humanos, productividad, pertenencia.

ABSTRACT

It should be noted that induction processes are used in companies as a fundamental point of socialization and recognition of the staff and plant where the new collaborator will carry out their work. The induction is necessary for each collaborator to internalize both the new organization and the functions and responsibilities under their charge. This is how the induction mainly refers to showing the worker the mission, vision, objectives, organizational charts, general information of the company. Among others, such as the responsibilities of the position, the work schedule, the position, incentives, norms in the work area, the facilities in the company, among many others that will support the induction process in the learning of each worker. Currently, any duly trained person can play a role within an organization, but to guarantee the success of the processes and results, it is necessary to guide new workers in the performance of the procedures required in the workplace that we as a company we provide them. Due to its nature, this article aims to highlight the importance of induction within the organization as a determinant of management, development, and success of the organization.

Keywords: Induction, socialization, human resources, productivity, belonging.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

La inducción de empleados es el proceso mediante el cual los empleados obtienen los conocimientos necesarios para administrar dentro de una empresa e integrarse completamente en sus operaciones. Esta fase inicial es la razón por la cual muchas carreras tienen éxito o fracasan. Es decir, un mal comienzo puede condicionar todo o un buen comienzo puede llevar a grandes oportunidades.

Sin embargo, muchas empresas apenas conceden importancia a la inducción de personal, es decir, a facilitar su incorporación a la empresa. Esto de cierto modo atrasa a las empresas, ya que puede ser que los colaboradores al no tener una integración correcta con la empresa deciden abandonar el puesto, pero gracias a una buena inducción, los empleados adoptan los valores y normas de la empresa, confiando en que describen la forma correcta y adecuada de hacer las cosas en la empresa.

El proceso de socialización es constante porque transcurre a lo largo de la carrera de un individuo. A medida que la empresa tiene cambios, los colaboradores dan el paso para adaptarse a ellos. Estos también consisten en un método específico que consta de diferentes pasos organizados según su desarrollo. Aunque a primera vista pueda parecer un proceso demasiado amplio, cuanto más completas sean todas las etapas que ofrece este enfoque, más efectivo será el proceso de selección.

Para Cortese (2021) “Las organizaciones deben fomentar la socialización de sus nuevos miembros e integrarlos adecuadamente a su forma de trabajo. En algunas empresas la socialización es contundente, tales como aquellos rituales de bienvenida que ocurren en el ingreso de nuevos alumnos en las universidades. En las empresas en general, la socialización busca crear un ambiente de trabajo favorable y receptivo durante la etapa inicial. Es decir, nadie será obligado a actuar en un ambiente hostil; al contrario, la socialización busca hacer más fácil el periodo de adaptación” p.29.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



El proceso de inducción general. ¿Qué es lo que permite?

Explicar y brindar información acerca de la empresa a los nuevos miembros de esta. La inducción general se puede hacer antes o después de firmar el contrato.

En muchos casos la inducción se trata de conocer la empresa, visitar las instalaciones, incluso hacer pasantías para participar en la labor de la empresa, al pasar la inducción general la empresa organiza una socialización organizacional en dónde se le presenta cada puesto de trabajo, ya sea orgánicamente en vivo o mediante un esquema.

En los últimos años, la inducción general ha sido un paso saltado por las empresas por el simple hecho de tener que tomarse el tiempo, pero cuando se interroga a altos empresarios y jefe departamentales del departamento de la gestión humana nos damos cuenta de que la inducción general es un proceso fundamental para la socialización correcta de cada nuevo miembro de la empresa.

La organización espera que el recién llegado pueda convertirse rápidamente en un integrante productivo para la misma, pero un ingreso produce en la persona muchas ansiedades que son inevitables. Cuando esta ansiedad es muy fuerte se reduce la satisfacción del empleado, así como su capacidad de aprendizaje. Por ello, es importante que las primeras impresiones sean positivas. Si esto no sucede, los empleados pueden no sentirse cómodos en sus nuevos puestos y tener como resultado una alta tasa de rotación. No debería ser un proceso mecánico. Cada persona es diferente, por lo que es importante estar conscientes de las ansiedades, incertidumbres y necesidades.

El objetivo de la inducción general es más que todo minimizar el riesgo de deserción del puesto de empleo, la comodidad, la salud mental, evitar ansiedad o incomodidad necesaria al nuevo trabajador. La inducción laboral es el primer paso para lograr que el nuevo trabajador cree un compromiso con la empresa para así garantizar su máxima fuerza de trabajo y su tiempo.

Muchos nuevos trabajadores son entusiastas, receptivos y vienen con muchas ganas de trabajar, por lo tanto, la inducción se encarga de incentivar esas ganas. Sin embargo,

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



algunos trabajadores son tímidos, tienen miedo no solo del futuro de supuesto sino de su presente, en consecuencia, la inducción se encarga de ayudarlos a sentir esta seguridad de que ellos lo van a hacer de la mejor manera posible.

La segunda parte de la inducción general es la inducción específica: Es donde el gestor del talento humano hace una especificación, brindará más información y aclarará las dudas sobre el puesto que ejercerá el nuevo colaborador.

Algunas dudas que se pueden aclarar en la inducción específica son: Si el colaborador recibirá entrenamiento, si el entrenamiento será pago, sus obligaciones, sus derechos, sus beneficios y la letra pequeña en los contratos. Información sobre seguros de vida, beneficios con tiempo de permanencia. A qué tiempo después de ser contratado se le brindará un contrato indefinido si hay la capacidad o la oportunidad de hacerlo. Información relativa al área que ejerce el cargo a desarrollar representación certera y sumamente específica acerca de las tareas a realizar. Si habrá rotación es y será un puesto movible, oh sí será un puesto de trabajo necesario todo el tiempo.

La inducción es un proceso clave de recursos humanos, que debe planificarse y realizarse con dedicación, involucrando a distintos sectores que estarán en relación con el nuevo empleado. Los equipos en los que van a trabajar deben estar al tanto de la llegada de los nuevos miembros, y de los motivos de su incorporación. Hay que asegurar con anticipación los requerimientos básicos del ingreso como la documentación necesaria para el legajo, acondicionar el lugar de trabajo, asegurar disponibilidad de elementos de trabajo: computadora, teléfono, uniforme, herramientas, artículos de librería, etc., asegurar altas de tecnología: e-mail, acceso a redes y a telefonía, tarjeta magnética, llave para máquinas expendedoras, etc.

Se mencionará algunas de las razones por las cuales la inducción es de suma importancia: Establece una conexión entre el colaborador, la organización y el puesto que va a ejercer, promueve ser inclusivos, además de tener una cultura organizacional sólida y excelente imagen corporativa, la inducción es un proceso documentado, por lo tanto, presenta cierto manual para el que el colaborador lo lea cuando se sienta cómodo,

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



ACCESO ABIERTO

genera una alta productividad de los nuevos integrantes al iniciar sus labores para que se sientan más seguros, ubicándose, interactuando con el equipo en menor tiempo y de mejor manera. Al ejecutar la inducción específica disminuimos significativamente en los errores al comenzar en el puesto de trabajo, la ansiedad por parte del nuevo colaborador, la timidez y la falta de confianza y al efectuar la inducción general nos damos cuenta si el colaborador se siente cómodo con los pilares fundamentales de nuestra organización como misión, visión, valores objetivos, por lo tanto, es de suma importancia llevarlo a cabo.

La inducción, también conocida como orientación o integración, es en realidad un componente de la socialización del nuevo empleado en la empresa, y ésta busca la adaptación y la ambientación inicial del trabajador de nuevo ingreso a la empresa y al ambiente social y físico donde va a trabajar. Es así, un elemento del proceso de socialización del trabajador que debe ser realizado por el empleador, en el cual se busca inculcar en todos los empleados las actitudes, estándares, valores y patrones de conducta que la organización y sus departamentos esperan de ellos.

Un buen proceso de inducción presentará ventajas y beneficios tanto para la empresa como para los empleados, por ello, se indican a continuación.

- Beneficios para la empresa: Reduce costos de reclutamiento y selección, ayuda en la detección de necesidades de capacitación, sirve como primera evaluación de desempeño, genera sentido de pertenencia a la organización, facilita la integración a los equipos de trabajo, define los niveles jerárquicos de la organización, ayuda a alinear los objetivos personales con los organizacionales, facilita la comprensión de políticas organizacionales y permite verificar aspectos de seguridad e higiene industrial.
- Beneficios para el puesto de trabajo: Evita confusiones sobre cómo desarrollar el trabajo, facilita la realización de las labores asignadas, ahorra tiempo para lograr

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

estándares de calidad, disminuye los índices de accidentalidad, aumenta los porcentajes de aceptación de las normas de seguridad industrial.

La inducción es el paso inicial de los procesos de capacitación y desarrollo dentro de la organización y va dirigida a los nuevos empleados con el fin de informarles acerca de la compañía, el puesto y el equipo de trabajo.

“La formación de ingreso, que también puede ser llamada como formación de acogida, es la que se imparte al personal de nuevo ingreso a una compañía. Su finalidad es de índole genérica y busca enseñarle al ingresante la realización eficiente de su trabajo. Existen diversos sistemas de formación de ingreso, entre todos ellos se destacarán dos: El TWI (Training Within Industry) para operarios de oficio; y el Routing para mandos intermedios.” (Sánchez Fernández, 2016, p.93)

Las etapas de la inducción son: La primera es inducción general. La segunda es inducción específica. La tercera es presentar al nuevo colaborador con todos en el equipo. La cuarta es evaluar que el proceso de inducción haya sido exitoso.

La inducción generalmente se realiza a través de dos métodos principales. En primer lugar, destaca la introducción de la plantilla general, en la que la empresa proporciona al nuevo empleado toda la información que pueda necesitar para adaptarse al puesto. Después de la primera fase, seguirá una orientación más específica para los empleados, que puede ser coordinada por el departamento de Recursos Humanos. Pero esto debe involucrar a los superiores inmediatos del nuevo trabajador. Aquí será asistido en las funciones más específicas de su trabajo, los empleados deben pasar por una serie de etapas durante el proceso de incorporación (que podrían acelerarse si demuestra que se está adaptando más rápido de lo previsto).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Objetivo General

Determinar como la inducción ayuda el éxito y productividad de las empresas del sector industrial del Distrito de Panamá.

Objetivo Específico

Describir las características que aporta la inducción para lograr éxito y productividad de las empresas.

Alcance: Este estudio tiene como alcance brindarles a las empresas una preparación acorde con las exigencias del mercado para implementar la inducción y así ser competitivo ligado a los cambios y transformaciones del mercado y la situación post pandemia.

Población y Muestra

La población en nuestra investigación son los trabajadores en general de las empresas del sector industrial del Distrito de Panamá.

La muestra de nuestra investigación fue de (245) participantes en las cuales las empresas elegidas fueron:

Tabla 1

Trabajadores de la muestra

Cervecería Nacional	50 trabajadores
Cervecería Barú Panamá	138 trabajadores
COPEG	29 trabajadores
Cervecería Clandestina	28 trabajadores

Fuente: elaborado por las autoras

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

MATERIALES Y MÉTODO

En nuestra investigación se han analizados los resultados, a través del método descriptivo tomando en cuenta las referencias bibliográficas de las variables del estudio.

Instrumento

En la información primaria se obtendrá a partir de la aplicación de una encuesta a trabajadores de las empresas del sector industrial del Distrito de Panamá.

En la información secundaria se recurrirá a investigaciones, artículos científicos, y otros documentos disponibles en la Web 2.0 relativos directamente al tema de inducción.

Procedimiento de recogida y análisis de datos

Una vez determinadas nuestras variables se procedió a elaborar un cuestionario que fue utilizado para recabar los datos relativos a la Inducción en las empresas del sector industrial del Distrito de Panamá.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como resultado del presente estudio bajo el enfoque mixto, cualitativa y cuantitativo de carácter descriptivo, se muestran el análisis de los datos obtenidos, y conocer si las empresas del Distrito de Panamá implementan o ejecutan la inducción.

A continuación, se detalla la opinión de los encuestados las preguntas más relevantes:

Tabla 2

Pregunta N°1: ¿Se le mostró el organigrama para conocer su posición dentro de la empresa?

¿Se le mostró el organigrama para conocer su posición dentro de la empresa?	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	19	7,8%
De acuerdo	21	8,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	11,1%
En desacuerdo	81	33,2%
Totalmente en desacuerdo	96	39,3%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta aplicada por los autores durante el mes de abril de 2022

En el siguiente cuestionamiento: “¿Se le mostró el organigrama para conocer su posición dentro de la empresa?” el **39,3%** de los encuestados responde estar totalmente en desacuerdo ante este cuestionamiento al igual que un **33,2%** responde estar en desacuerdo. Se concluye que en la mayoría de los encuestados en el proceso de inducción no se le mostró el organigrama para conocer su posición dentro de la empresa, esto es una carencia ya que realizar este proceso facilita a los trabajadores lo que es importante en la organización y lo que no. El conocimiento y visualización del organigrama por parte de los miembros del equipo ayuda que conozcan su lugar de trabajo.

Tabla 3

Pregunta N°2: ¿Se le informó acerca de los incentivos y beneficios adicionales al salario monetario?

¿Se le informó acerca de los incentivos y beneficios adicionales al salario monetario?	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	19	7,8%
De acuerdo	49	20,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	10,7%
En desacuerdo	83	34%
Totalmente en desacuerdo	67	27,5%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta aplicada por los autores durante el mes de abril de 2022

En la pregunta: ¿Se le informó acerca de los incentivos y beneficios adicionales al salario monetario? un **27,5%** de los encuestados está totalmente en desacuerdo de que la empresa en el proceso de inducción le haya informado acerca de los beneficios adicionales al salario. Además, un **34%** está en desacuerdo, son resultados muy alarmantes ya que informar a los trabajadores acerca de otros beneficios adicionales al salario genera atracción y retención del talento a futuro.

Tabla 4

Pregunta N°3: ¿Le explicaron las normas en el área de trabajo?

¿Le explicaron las normas en el área de trabajo?	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	14	5,7%
De acuerdo	87	35,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	34%
En desacuerdo	53	21,7%
Totalmente en desacuerdo	7	2,9%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta aplicada por los autores durante el mes de abril de 2022

En la interrogante, le explicaron las normas en el área de trabajo, el criterio de valorización de acuerdo, tiene un resultado de un **35.7%** de los encuestados, siendo esto muy gratificante para la empresa, que cumpliendo con el proceso de inducción orienta a sus colaboradores en la adopción de las normas y procedimientos requeridas en el área donde se desenvolverá, señalándoles que su cumplimiento redundara en un trabajo eficaz y eficiente, logrando maximizar los recursos y contar con resultados esperados de su área y de la organización.

Tabla 5

Pregunta N°4: ¿Entregaron los elementos necesarios para el desarrollo de sus funciones?

¿Entregaron los elementos necesarios para el desarrollo de sus funciones?	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	14	5,7%
De acuerdo	77	31,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	34,4%
En desacuerdo	59	24,2%
Totalmente en desacuerdo	10	4,1%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta aplicada por los autores durante el mes de abril de 2022

Con la pregunta entregaron los elementos necesarios para el desarrollo de sus funciones, las respuestas del **31.6%** de los encuestados, en el criterio de acuerdo, infiere la preocupación de la empresa por ofrecer las herramientas e instrumentos útiles para el ejercicio adecuado de sus labores. Por otro lado, se denota en el criterio ni de acuerdo ni en desacuerdo, que los encuestados contabilizaron un **34.4%**, cifra alarmante y que nos hace vacilar si el colaborador no conoce o no cuenta con implementos que son necesarios, tanto para cumplir las exigencias del puesto como las condiciones de higiene y seguridad que debe tener toda empresa para estar preparados ante cualquier accidente o situación laboral.

Tabla N°6

Pregunta N°5: ¿La presentación de sus compañeros de trabajo le hizo sentirse cómodo en la empresa?

¿La presentación de sus compañeros de trabajo le hizo sentirse cómodo en la empresa?	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	37	15,2%
De acuerdo	98	40,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	31,7%
En desacuerdo	30	13,3%
Totalmente en desacuerdo	118	48,4%
Total	243	100%

Fuente: Encuesta aplicada por los autores durante el mes de abril de 2022

Es gratificante observar que un **40.3%** de los encuestados coinciden en que estuvieron de acuerdo al responder la pregunta, la presentación de sus compañeros de trabajo le hizo sentirse cómodo en la empresa, lo que apoya al propósito de la inducción de integración y cuidado del proceso de transición de los colaboradores, creando junto a ellos compromisos duraderos; al igual que en la socialización organizacional, ya que el colaborador deberá cumplir con las expectativas que tienen de su persona, las demandas de su puesto, trabajar en equipo, entre otras, las cuales apoyarán su sentido de pertenencia. Para el **48.4%** que acotó, estar totalmente en desacuerdo, nos recuerda una de las etapas del proceso organizacional que nos habla de la dicotomía entre sus expectativas y lo que en realidad encuentra al formar parte de una empresa.

Tabla N°7

Pregunta N°6: ¿Fue indicada la presentación de las instalaciones de la empresa?

¿Fue indicada la presentación de las instalaciones de la empresa?	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	18	7,4%
De acuerdo	64	26,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	18%
En desacuerdo	88	36,1%
Totalmente en desacuerdo	30	12,3%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta aplicada por los autores durante el mes de abril de 2022

El 26.2% de los encuestados coinciden en que estuvieron de acuerdo con el responder la pregunta, fue indicada la presentación de las instalaciones de la empresa, lo que apoya igualmente al propósito de la inducción en lograr ubicar al nuevo colaborador con todas las dependencias de la organización, evitando así tiempos y movimientos innecesarios que redundará en su bienestar y compromiso, evitando con ello las constantes rotaciones o fuga de personal. Por otro lado, el 36.1% que indicó estar en desacuerdo, nos deja con la impresión si el colaborador carece de esta información vital o que la misma no se cumplió a cabalidad por motivos como la utilización de algún equipo o indumentaria especial o el acceso no permitido a las áreas restringidas en la organización.

Tabla 8

Pregunta N°7: ¿Fue indicada la presentación del uso de elementos de protección personal?

¿Fue indicada la presentación del uso de elementos de protección personal?	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	14	5,7%
De acuerdo	25	10,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	25,4%
En desacuerdo	62	25,4%
Totalmente en desacuerdo	81	33,2%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta aplicada por los autores durante el mes de abril de 2022

Por último, la tabla No.17 con la interrogante, fue indicada la presentación del uso de los elementos de protección personal, el criterio de valorización, totalmente en desacuerdo, representa un 33.2% de los encuestados, pero recordamos el resultado de 31.6% de los encuestados que estuvieron de acuerdo con la pregunta, en la entrega de los elementos necesarios para el desarrollo de sus funciones, de la tabla No. 13. En ese sentido, se deduce que independientemente se entregaron los elementos para el cumplimiento de las labores cotidianas, no fueron los requeridos o necesarios de protección personal, así como las capacitaciones que nos orienten en la importancia de su uso y cumplir con todas las medidas de higiene y seguridad de la organización.

CONCLUSIONES

El sistema de inducción es muy importante, porque permite que los nuevos empleados se integren y conozcan a las personas que ya forman parte de la empresa. Se considera que todos los cargos altos en las empresas en general panameñas e internacionales

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

tomen la inducción en cuenta, porque a veces, cuando un nuevo empleado entra en la empresa, ni siquiera reconocemos su nombre o el lugar al que va, ni le damos órdenes con sus jefes.

La iniciación es un proceso completo que se inicia y no debería preocuparse por la duración de la elección de los empleados y que también está vinculado e influye en el orgullo de los empleados, la evaluación del rendimiento y los periodos de entrevistas de salida.

El proceso de inducción es de vital importancia en las empresas, ya que de alguna manera este proceso ayudará al nuevo trabajador a familiarizarse en sus nuevas actividades laborales al equipo de trabajo sin tomar en cuenta el tiempo más bien lograr su socialización.

Con la inducción la empresa donde laboraremos nos hará sentir seguras y confiadas al momento de realizar nuestras actividades y podremos realizar efectivamente nuestro trabajo.

La inducción brinda una introducción de sus tareas y obligaciones de forma rápida y eficaz buscando con esto evaluar la capacidad de este y, por ende, su eficiencia.

La inducción es considerada una herramienta de gestión formal ya que es el medio por el cual la empresa da a conocer su misión, visión, valores, objetivos, obligaciones al puesto inherente.

La inducción al trabajo como proceso indispensable para la organización es el factor determinante para el ambiente laboral, salud mental y productividad del nuevo miembro de la organización.

Sin embargo, la inducción no termina con las actividades de los primeros días, sino que se deberá realizar un seguimiento desde Recursos Humanos hacia el nuevo empleado

y hacia el jefe del nuevo empleado. Es necesario evaluar la eficacia del programa de inducción. Con este fin se utilizan formularios de evaluación, encuestas y reuniones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (N.d.). Eumed.net. Retrieved July 17, 2022, from <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/personal-talento-humano.htm>
- Alles, M. A. (2006). Selección Por Competencias. Ediciones Granica.
- Andrea Villamiselte Giraldo, Publicación Julio, 30 de 2020 <https://www.gsh.com.co/blog/servicios-temporales-aportamos-valor/> (Párrafo 3, pag.5-6-7)
- Arciniegas Ortiz, J. A. (2018). Gestión del recurso humano en las organizaciones. Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upanama/122447?page=74>.
- Arciniegas Ortiz, J. A. (2018). *Gestión del recurso humano en las organizaciones*. Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upanama/122447?page=76>. (Programa de inducción, párrafo 4 de la página 75).
- Barreto, A., Azeglio, A., Cannizzaro, E., Damián Elorriaga, L., Lizurek, M., & Pereyra, S. M. (s/f-b). Edu.ar. Recuperado el 11 de julio de 2022, de http://nulan.mdp.edu.ar/2443/1/FACES_n45_7-24.pdf
- Bermúdez Restrepo, Héctor L. (2011). La inducción general en la empresa. Entre un proceso administrativo y un fenómeno sociológico. *Universidad & Empresa*, 13(21),117-142. [fecha de Consulta 11 de Julio de 2022]. ISSN: 0124-4639. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187222420006>
- Cortese, D. (2021). Estudio descriptivo del rol de Recursos Humanos en la gestión de un proceso de socialización organizacional en una empresa multinacional de T.I. San Pablo: Universidad de Ciencias Empresariales Y Sociales.
- Crespo, G. (2021). La gestión moderna de recursos humanos. Buenos Aires, Eudeba. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upanama/195575?page=349,351>.
- Crespo, G. (2021). *La gestión moderna de recursos humanos*. Buenos Aires, Eudeba. Recuperado de <https://elibro.net/en/ereader/upanama/195575?page=350>. (Proceso de inducción, párrafo 7 de la página 349 y párrafo 1 y 3 de la página 350)



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ACCESO ABIERTO

Díaz Barragán, M. L. (2020). Importancia de los procesos de inducción para fortalecer las competencias laborales del Talento Humano. https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36627/DiazBarraganMartaLiliana2020_formato.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Edgar Javier Méndez Rosales, Bertha Alicia Arvizu López, Rosalva Enciso Arámbula, Ana Luisa Estrada Esquivel, Miguel Ángel López Santana, Ignacio Maldonado Bernal (2018) Inducción como una Visión para el Desempeño Integral del Trabajador. Pág. 16-17 Universidad Tecnocientífica del Pacífico S.C. Recuperado de <https://tecnocientifica.com.mx/libros/Inducci%C3%B3n-como-una-Visi%C3%B3n-para>

[el-Desempe%C3%B1o-Integral-del-Trabajador.pdf](#) (párrafo 1 de la pag.4)

Fernández Sánchez, E. (2013). *Iniciación a los recursos humanos*. Septem Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/42048?page=125> (Socialización de nuevos empleados, párrafo 2 de la página 125 y párrafo 5 de la página 126).

Flores Villalpando, R. (2014). *Administración de recursos humanos*. Editorial Digital UNID. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/41180?page=66> (Decisión de contratación, párrafo 4 de la página 66).

Gelvis, Obando José, & Villalobos, Madeleine, & Borges, Jesús Daniel (2004). Políticas de recursos humanos de la Alcaldía de Maracaibo. *Gaceta Laboral*, 10(1),73-83.[fecha de Consulta 11 de Julio de 2022]. ISSN: 1315-8597. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33610105>

Gómez, A. & González, G. (2018) Diseño para procesos de recursos humanos en reclutamiento, selección, contratación e inducción en la empresa. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21124/CB0605579.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (párrafo 7, pág.11)

González, M. y Olivares, S. (2015). Planeación e integración de los recursos humanos: capital humano. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upanama/39473?page=116>. (párrafo 9 y 10, pág.12-13)

González, M. y Olivares, S. (2015). Planeación e integración de los recursos humanos: capital humano. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upanama/39473?page=98>. (párrafo 11, pág.14)



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ACCESO ABIERTO

Héctor José Aldi López (2018) INDUCCIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL. Pág.10. Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/publiircifuentes/TESIS/2018/05/43/Aldi-Hector.pdf>

Herrero Blasco, A. María del Rosario Perello Marin & Herrero Blasco, A. (2018). *Dirección de recursos humanos: gestión de personas*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/en/ereader/upanama/57469?page=137> (Integración, párrafos 2, 3 y 4 de la página 137).

Ibáñez Velasco, M. Estudio de la inducción de personal como factor crítico del rendimiento: caso Banco Nacional de Bolivia, Área Contact Center (Doctoral dissertation). <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/26121/PT-2793.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Krisbelys Daniela Lopez Duarte (2019) Programa de Inducción para Pasantes en el Área de Recepción del Hotel Intercontinental Tamanaco Caracas. Pág. 20. Universidad Nueva Esparta. Recuperado de <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/3494/1/IPL0027.pdf> (párrafo 2 de la pág.4)

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ACCESO ABIERTO

TURISMO EN PANAMÁ: EL FOLKLORE COMO PATRIMONIO CULTURAL

Tourist in Panama: The folklore as cultural heritage

Nubia Ávila

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Panamá

Correo: nubia.avila@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0002-6443-9421>

Jackeline Juárez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Panamá

Correo: jackeline.juarez@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0003-2677-3127>

Recibido: 9-9-22

Aceptado: 29-1-22

RESUMEN

El turismo es uno de los pilares que impulsa el desarrollo socioeconómico de los países, debido a que representa una importante fuente generadora de divisas y empleos, se da por los desplazamientos del turista que motivado por los atractivos que ofrece el destino, decide emprender su viaje, en busca de gratas experiencia, y ello requiere cubrir sus necesidades con servicios de transporte, alojamiento, alimentación y esparcimiento. El presente trabajo hace un análisis sobre el turismo cultural, desde a modalidad del folklore, costumbres, tradiciones, aborda la relación entre turismo, folklore o patrimonio cultural y su incidencia en la actividad como factor de desarrollo local, de igual manera presenta algunas reflexiones acerca de la forma de cómo las instituciones y organizaciones turísticas proyectan el atractivo folklore. El objetivo de este trabajo es valorizar el folklore como alternativa para impulsar las actividades culturales en el segmento de turismo cultural. El mismo se realizó mediante una revisión bibliográfica donde se analizaron las fuentes relacionadas con el turismo cultura y el folklore.

Palabras clave: Turismo, turismo cultural, folklore, atractivos turísticos en Panamá

ABSTRACT

Tourism is one of the pillars that drives the socioeconomic development of countries, because it represents an important source of foreign exchange and jobs, it is due to the movement of tourists who, motivated by the attractions offered by the destination, decide to undertake their trip, in search of a pleasant experience, and this requires meeting their needs with transportation, lodging, food and leisure services. The present work makes an analysis of cultural tourism, from the modality of folklore, customs, traditions, addresses the relationship between tourism, folklore or cultural heritage and its impact on the activity as a factor of local development, in the same way it presents some reflections about of the form of how the tourist institutions and organizations project the attractive folklore. The objective of this work is to value folklore as an alternative to promote cultural activities in the cultural tourism segment. The same was carried out through a bibliographic review where the sources related to tourism, culture and folklore were analyzed.

Keywords: Tourism, cultural tourism, folklore, tourist attractions in Panama

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

Uno de los pilares que impulsa el desarrollo socioeconómico de un país es el turismo este constituye una importante fuente productora de ingresos y empleos, originada por los desplazamientos o las rutas turísticas motivadas por los atractivos que ofrece cada lugar, el turista decide emprender su viaje, en busca de experiencias, sosiego, diversión, para ello se requiere una oferta completa que cumpla con sus necesidades: servicios de transporte, alojamiento, alimentación y esparcimiento.

Ese desarrollo depende del funcionamiento armónico de los elementos del turismo, que algunos especialistas identifican como sistema, otros como factores, en este espacio no se profundizará sobre qué término sería el más apropiado, lo que sí es importante aclarar, es que ambos contemplan el núcleo motivador que impulsa y determina la decisión de realizar el viaje, que sin la existencia de él, difícilmente esta actividad generaría los beneficios que actualmente produce al atractivo turístico, considerado materia prima del turismo.

Atractivos turísticos

La palabra atractivo deriva del latín, “attractivus” y puede traducirse como “que trae hacia sí”. Es fruto de la suma de tres componentes de dicha lengua: el prefijo “ad-”, que significa “hacia”; el verbo “trahere”, que es sinónimo de “traer”, y el sufijo “-tivo”. Este se emplea para indicar una relación pasiva o activa. (PhoHen, 2022)

Para Carmen Altés Machín, los atractivos son los que están en el contexto de un destino, que pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita, se clasifican en naturales, los que están relacionados con la historia y con la cultura viva.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Al respecto, el Centro de Investigación y Capacitación Turística (CICATUR) propone una clasificación en base a cinco categorías, que contemplan diversos tipos y subtipos de atractivos turísticos:

La categoría “Sitios Naturales” comprende los elementos de la naturaleza. La categoría “Manifestaciones Culturales” abarca las obras del hombre del pasado, resaltando sitios arqueológicos, realizaciones urbanas, lugares históricos y museos. La categoría “Folklore” que incluyen diversas expresiones de la cultura de un sitio, relacionadas con la forma de vida, vestimenta, comidas típicas, instrumentos musicales, bailes tradicionales, creencias, mitos, leyendas, así como también la producción de artesanías elaborados con los elementos originarios de cada región (alfarería, lapidaria, coco, tejidos, etc.). La categoría “Realizaciones técnicas, científicas, artísticas contemporáneas” está formada por aquellas obras del hombre de reciente construcción, es decir, que pertenecen a nuestro tiempo, y que debido a su singularidad o característica excepcional poseen la capacidad de generar interés en la demanda. Por último la categoría “Acontecimientos programados” se incluyen todos los eventos organizados, actuales y tradicionales, con capacidad suficiente para motivar el desplazamiento de las personas como actores o espectadores. (OMT, 1999)

Con respecto al turismo existen distintas teorías, unas, establecen que deriva del latín “tornus”, que es equivalente a “movimiento”; y otras indican que en castellano se ha tomado del inglés “tourism”, que, a su vez, deriva de la palabra francesa “tour”, que es sinónimo de “vuelta”. (Pérez & Merino, 2016)

La Organización Mundial de Turismo durante la Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, definió que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno

habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios, entre otros”. (OMT,1991)

En referencia a la persona que realiza las actividades de Turismo, la Organización Mundial de Turismo identifica como turista el “visitante nacional o internacional que permanece por lo menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar o país visitado a diferencia de un excursionista o visitante del día que no pernocta en el lugar visitado”. (OMT, 2016)

El valor y jerarquía de los atractivos turísticos

El valor de los atractivos turísticos puede radicar en diferentes situaciones. En algunos casos, se trata de espacios de importancia histórica. En otros, la atracción surge por la belleza natural. Más allá de lugares concretos (físicos), hay atractivos turísticos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos. Estos a su vez se valorizan y jerarquizan dándole al atractivo diversos significados. (Pérez Porto & Merino, 2021).

En opinión de Galeano (2016), la jerarquización es “el proceso técnico por el cual el equipo de especialista reconoce la estructura del atractivo turístico y determina su importancia como motivación para las corrientes turísticas, otorgándole un valor expresado generalmente en puntos preestablecidos”.

Estas se expresan de las siguientes formas: La jerarquía 5 se les asigna a los atractivos de gran significación para el mercado turístico internacional, como ejemplo, el Canal de Panamá. La jerarquía 4, son rasgos excepcionales capaz de motivar una corriente de visitantes del mercado interno o externo, ejemplo. Playa Venao y Cambutal en el pacífico. Jerarquía 3 atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas. Ejemplo Casco Antiguo. Jerarquía 2 atractivos con méritos suficientes como para ser considerados importantes para el mercado interno que

forman parte del patrimonio turístico, ejemplo: El Corpus Cristy de la Villa de Los Santos. Jerarquía 1 atractivos con méritos suficientes como para ser considerados importantes para el mercado interno que forman parte del patrimonio turístico, pero sin condiciones para el turismo receptivo e internacional, ejemplo: cascada el zumbón.

El folklore como atractivo turístico

Panamá siendo un país pequeño en extensión, cuenta con grandes atractivos turísticos naturales de gran valor y belleza que motivan el desplazamiento de la demanda turística, su variado y rico folklore constituye uno de los mayores atractivos, por sus danzas, música y bailes donde se aprecia mucho color y ritmo, y una exquisita y variada gastronomía, que sorprende por sus deliciosos platillos con sabores excitantes, producto de la amalgama de las diversas etnias originarias y coloniales que componen nuestra cultura.

El folklore panameño es una forma de expresión y forma de vida lleno de características muy particulares que lo distinguen a nivel internacional, posee diversos atractivos que motivan a los turistas locales e internacionales, estas actividades son muy apreciadas para conocerlas y participar de ellas.

Antes de continuar con esta descripción sobre la importancia del folklore en el turismo, se debe conocer de donde procede el vocablo. Folklore es una palabra inglesa que consta de dos términos: folk (que significa pueblo) y lore (que significa saber). Esta palabra fue acuñada por el anticuario inglés William John Thoms a mediados del siglo XIX y aunque ha sido objeto de muchísimas y variadas discusiones, finalmente hace ya tiempo que fue aceptada por todos los pueblos y hoy día se intenta incluso superar y trascender ese término, fue empleada por primera vez el 22 de agosto de 1846 en el periódico "The Atheneum" de Londres por William John Thoms, con el seudónimo Ambrosio Merton, quien definía a esta disciplina como el estudio de las antigüedades y

la arqueología que abarca el saber de las clases populares de las naciones civilizadas (Molina, 2012).

De acuerdo con Isabel Aretz, etnomusicóloga, compositora, investigadora y escritora argentina, nacionalizada venezolana, el folklore se divide en tres grandes áreas; cultura social, cultura material y cultura mental espiritual en el campo del turismo se hace mayor énfasis en el folklore social que se manifiesta en los bailes, las fiestas, ferias, festivales y el material que abarca la vestimenta, la gastronomía, todos los elementos tangibles.

La Dra. Aretz los describe de la siguiente manera: La cultura social tiene que ver con las relaciones de grupos humanos o personas entre sí. La cultura material hace referencia a los objetos, las viviendas, la indumentaria, los enseres domésticos, las técnicas de pesas y medidas, la agricultura, los hilados y tejidos. Comprende todo lo que implica los trabajos y técnicas primarias transformadoras, corporales y artesanales. La cultura mental espiritual comprende todo lo relacionado con la religión o lo religioso, la magia, la literatura, la sustancia intangible (Aretz, 1978).

El Patrimonio Cultural y su importancia para la cultura

Según la UNESCO el folklore se considera parte esencial de una cultura y permite construir la identidad de una comunidad. Sin embargo, estableciendo que patrimonio en general, es todo lo que se valora y aprecia del pasado, que se vive hoy y que se debe preservar para el futuro, según la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural establece que el Patrimonio Cultural se clasifica en: Patrimonio Cultural Material y Patrimonio Cultural Inmaterial llamado también “Patrimonio Viviente”.

El patrimonio cultural tangible o material se compone de los bienes muebles e inmuebles hechos por las sociedades de nuestro pasado. Incluye: el patrimonio arquitectónico: monumentos, edificios y construcciones que representan nuestra memoria física y nuestra evolución o involución social. El patrimonio arqueológico: elementos de valor

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

producidos por culturas previas a la invasión de los españoles al ahora continente americano. También cuentan restos humanos, flora, fauna, fósiles y restos paleontológicos. El patrimonio artístico e histórico: pinturas, esculturas o producciones artísticas que hablan de otras épocas. Se incluyen también piezas que sirven para evocar, recordar y explicar otros momentos de la historia (audios, películas u objetos de uso diario, por ejemplo). El patrimonio industrial: valores históricos, tecnológicos, sociales, arquitectónicos o científicos. Se constituye por edificios, máquinas, talleres, molinos, fábricas, minas, depósitos y medios de transporte. El patrimonio natural: formado por el conjunto de bienes y riquezas naturales, o ambientales, que la sociedad ha heredado de sus antecesores. Incluye también monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas, hábitat de especies animal y vegetal endémicas o en peligro de extinción, así como lugares delimitados por su valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

El patrimonio cultural inmaterial o “patrimonio vivo” se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación. El patrimonio inmaterial proporciona a las comunidades un sentimiento de identidad y de continuidad: favorece la creatividad y el bienestar social, contribuye a la gestión del entorno natural y social y genera ingresos económicos. Numerosos saberes tradicionales o autóctonos están integrados, o se pueden integrar, en las políticas sanitarias, la educación o la gestión de los recursos naturales. (Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural, 1972).

El folklore, la cultura panameña y su importancia en el turismo

En Panamá generalmente los recorridos turísticos lo realizan en sitios que por su nivel de importancia como el Casco Antiguo de la ciudad, no se pueden obviar, como ejemplo: conjunto de edificios y objetos de valor histórico de Panamá, Panamá la Vieja, el Canal de Panamá, importante obra de ingeniería civil que representa el motor de la economía

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ACCESO ABIERTO

panameña, sin embargo, no hay que olvidar que el turista también desea conocer y vivir otras expresiones culturales del país.

Las manifestaciones y expresiones folklóricas se presentan como alternativa para diversificar la oferta turística, Panamá ostenta una rica cultura producto del proceso de descubrimiento y colonización, cuya fusión entre las etnias: aborígen, hispano y africano, fusionando distintos ritmos, formas de vestir y diversos estilos de lenguajes, característico del habla del hombre panameño. Así se aprecia en la población negra de las Costas del Caribe, en Colón y Bocas del Toro, con su gastronomía, artesanías, vestidos y pegajosos bailes, con respecto a los grupos originarios estos cuentan con sus saberes que plasman en sus vestimenta, como la mola y el zaburet en los Gunas, los Ngäbe utilizan las chaquiras y las naguas, amplio vestido de colores lisos y figuras geométricas, y las mujeres Emberá se atavían con su falda de tres yardas conocidas como parumas, se adornan con pecheras de cuentas y monedas, con respecto a los grupos criollos, entre sus expresiones se distingue el tamborito, la tuna, las cumbias, y en la vestimenta sobresale la pollera uno de los vestidos más hermoso y espectaculares del mundo. No cabe duda, que el folklore surge del alma de los pueblos.

Una de las regiones más conocidas y visitadas por sus manifestaciones musicales: fiestas religiosas, patronales y festivas son las de la región de Azuero, reconocidas por ser unas de las más tradicionales, ya que están relacionadas con España, los negros esclavos y los indios. Esta mezcla dio como resultado el tamborito, nuestro baile nacional, la magnífica pollera y el sombrero “pintao” (Villa, 2021)

Las provincias de Herrera y Los Santos de la región de Azuero, son algunas de las más visitadas por turistas que viajan de todos los rincones para participar de sus hermosas y culturales actividades: Los Carnavales, el desfile de Las Mil Polleras, las fiestas de Santa Librada en Las Tablas; el Festival Nacional de la Mejorana, en Guararé de la provincia de Los Santos; las fiestas de San Pedro y San Pablo en Chitré, Herrera o las fiestas del Nazareno de Atalaya y de Santiago apóstol veragüense, por mencionar algunas.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Cuando hablamos del traje típico “La Pollera” estos sitios alcanzan el mejor destino. La pollera y el montuno de distintas formas y estilos, de diario o de gala, son vistosas y extraordinarias. Estos lugares se distinguen por poseer en sus coterráneos una vistosidad, arreglo, donaire en su atavío folklórico .

Por otro lado, no se duda de las manifestaciones producto de las costumbres heredadas de los esclavos traídos de África: los congos, con sus diablos, la reina y sus meninas y toda la comunidad congo que llega al alma y sentimiento de todos, locales y foráneos. Su música transmite el dolor de la esclavitud, el rechazo a sus amos, y el disfrute de los días de fiesta y sosiego en sus palenques. Turistas de todos lados aprecian estas manifestaciones culturales: sus humildes vestidos producto originalmente de los que podían encontrar o trapos que le daban sus amos esclavistas, las flores naturales que lucen con orgullo estas hermosas negras de piel color de ébano.

Panamá también tiene entre sus manifestaciones culturales el calipso, música producto de las costumbres e inspiración de los afroantillanos, que arribaron en la segunda ola de ingreso de inmigrantes negros al Istmo de Panamá durante la construcción del ferrocarril transístmico de entre 1850 a 1855, y mediante la tercera ola, que llegaron para la construcción del Canal de Panamá por los franceses entre 1881 a 1889. El calipso es la música de gran atractivo turístico representativo en Panamá y característico en las islas de Bocas del Toro.

Otro de los atractivos que posee Panamá, es la cultura indígena guna, de gran valor artesanal por sus molas y winis gunas (chaquiras), también es un elemento que los identifica. Las comunidades de las costas de Guna Yala son muy apreciadas por los turistas que buscan atractivos marinos, sol, arena blanca, playas y mar transparente. Estos recorridos incluyen las forma artesanal, creativa y colorida de la costura que las mujeres de estas comunidades desarrollan para confeccionar sus molas, su forma de vestir y de bailar, actividades artísticas y culturales.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Otra de las comunidades muy visitadas por turistas es la de los emberá, otro de los pueblos originarios que habitan y circundan cercanos a los ríos en Darién, desde hace 20 años se ha acercado al mercado turístico y ha abierto aldeas en las orillas de los hoteles en el Canal.

Andrés Villa periodista del diario La Estrella de Panamá: señala que estas culturas étnicas son un gran atractivo al turista por el colorido y sencillez de sus naguas (vestidos) que resaltan la belleza de sus mujeres. Combinan danzas, la arquitectura de sus aldeas, y las aventuras en cayucos que surcan corrientes fluviales. *“Es un segmento turístico que ha tomado impulso y es muy aceptado entre los visitantes”*. (Villa, 2021)

Villa continúa señalando que todo lo mencionado es un elemento principal y complemento a toda la experiencia viajera. “Con estas manifestaciones, los operadores de turismo forman productos que alargan la estadía de los viajes y ofertan un destino diferente”.

Datos obtenidos de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), entre enero y diciembre de 2019, Panamá recibió a 3 millones 365 mil 507 visitantes a través de las principales terminales aéreas, terrestres y marítimas del país, de acuerdo con las cifras que manejan las autoridades migratorias. Este número refleja un aumento significativo con respecto a 2018, cuando en el país ingresaron 3 millones 172 mil personas. El mayor ingreso se produjo por vía aérea (3 millones 36 mil 719), seguido de la terrestre (295 mil 241) y marítima (33 mil 547). (HUB, 2022)

En otra dirección se hace un llamado a las autoridades y organizaciones turísticas de la forma de cómo se está proyectando el folklore, sea llamado también: Patrimonio Cultural: Patrimonio Cultural Material o Patrimonio Cultural Inmaterial, para que se brinden las condiciones apropiadas a los turistas en la búsqueda de estos valiosos atractivos que engrandecen la cultura, historia y favorecen la economía de todos los pueblos. Ya que se mantiene la percepción de que sólo se potencia o explota el folklore como activo

comercial, para el lucro; en pocas palabras para algunos inversionistas, personas naturales y organizaciones que se benefician del turismo solo les importa vender, dejando de lado el verdadero valor que tiene el folklore, en casos específicos distorsionando o tergiversando la verdadera esencia del quehacer del ente folk y su identidad dentro de una sociedad, por lo que no se debe alterar su autenticidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aretz, I. (1978). *Manual del folklore venezolano*. Monte Avila. Venezuela.

Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. (1972). Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, Paris-Francia.

Galeano, L. (2016). *Docplayer*. Obtenido de investigación turística: <https://docplayer.es/4348572-Investigacion-turistica-lucio-galiano-luna.html>

Molina, M. A. (2012). Identidad y diferencia del folklore en la Península Ibérica. Obtenido de [file:///C:/Users/avila/Downloads/Dialnet-IdentidadYDiferenciaDelFolkloreEnLaPeninsulalberic-3825361%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/avila/Downloads/Dialnet-IdentidadYDiferenciaDelFolkloreEnLaPeninsulalberic-3825361%20(3).pdf)

Organización Mundial del Turismo. (2022). *Glosario de turismo*. Obtenido de [https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Turista%20\(o%20visitante%20que%20pernocta,2.13\)](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Turista%20(o%20visitante%20que%20pernocta,2.13)).

Organización Mundial del Turismo. (1999). *Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal*. Madrid: OMT.

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2016). Definición.de. Obtenido de Definición de atractivos turísticos: <https://definicion.de/atractivo-turistico/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2021). *Concepto de atractivo turístico*. Obtenido de <https://definicion.de/atractivo-turistico/?ref=tfrecipes>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



SENACYT. (28 de junio de 2019). Obtenido de <https://www.senacyt.gob.pa/presentan-el-libro-importancia-medica-de-la-flora-y-la-fauna-panamena/>

SENACYT. (2019). Panamá.

Turismo, O. M. (1991). *Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes*. Ottawa, Canadá.

Villa, A. (2021). La riqueza del folclore nacional como atractivo para el turismo. Diario La estrella de Panamá. Panamá.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ACCESO ABIERTO

MARKETING EN LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Marketing in business innovation processes

Maritza Núñez

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

Correo: majunu71@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-2287-314X>**Rafael Chanis Jaramillo**

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

Correo: chaniscorporation@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0003-0817-9976>**Nicolás Batista Palacio**

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

Correo: nicolas_b22@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-9287-3399>

Recibido: 9-8-22

Aceptado: 28-10-22

RESUMEN

Este artículo explora desde un enfoque documental cómo se mueve el entorno empresarial al proveer, desde esa perspectiva, procesos innovadores para mantenerse actualizados en el mercado, y a veces también para anticiparse a las tendencias que tienen que ver con su activo más importante: el cliente. Se incluyó una estrategia metodológica de corte cualitativo, utilizando fuentes documentales que, de acuerdo con el nivel empleado, la clasifica como descriptiva y transversal; se utilizaron tres técnicas, la documental, la de análisis y la técnica de síntesis. En cuanto a los resultados, se destacaron los objetivos de la innovación empresarial hacia los productos, servicios y procesos que se pueden alcanzar a partir de las herramientas tecnológicas para realizar marketing, tales como el Intelligence Marketing y los SIM, cuya finalidad es aportar calidad para satisfacer al cliente, ya que le indican su posición en el mercado, facilitan la comprensión de los competidores, monitorean el panorama del consumidor y simplifican la toma de decisiones que, de otro modo, se vuelven más lentas y complicadas.

Palabras clave: marketing, estructura del mercado, cambio tecnológico.

ABSTRACT

The article explores from a documentary perspective how the business environment moves when providing, from the perspective of the marketing, innovative processes to stay updated in the market, and sometimes also to anticipate trends that have to do with its most important asset: the customer. A qualitative methodological strategy was included, using documentary sources that, according to the level used, classify it as descriptive and transversal; Three techniques were used: the documentary, the analysis and the synthesis technique. Regarding the results, the objectives of business innovation towards products, services and processes that can be achieved from technological tools for marketing, such as Intelligence Marketing and SIM, whose purpose is to provide quality for Satisfy the customer by indicating their position in the market, making it easier to understand competitors, monitoring the consumer landscape, and simplifying decision-making that would otherwise become slower and more complicated.

Keywords: marketing, market structure, technological change.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

La innovación empresarial, como todos los procesos que permiten a las organizaciones mantener su permanencia en el tiempo, enfrentando el entorno y ajustándose a los cambios propios de cada época, se ha ido concentrando cada vez más hacia el área del marketing. Esta disciplina ha ido evolucionando vertiginosamente y hoy en día se puede adaptar a cualquier cambio comercial o social del mercado, porque son múltiples las aplicaciones para mejorar la interacción con el cliente y promocionar productos y servicios.

Mucho se ha hablado sobre los beneficios económicos del marketing por su aporte directo a las empresas, al comercio en general y a toda la cadena de distribución, pero cada vez más ha sido asociado a los procesos de innovación empresarial que representan un desafío para mejorar las oportunidades del mercado, esta vez incorporando su participación a los hechos tecnológicos. Si bien ciencia, tecnología e innovación, son un valor añadido, Fernández de Lucio y Castro Martínez (2020) concuerdan en que el marketing ha contribuido mucho en los procesos innovadores de las empresas, sobre todo en los relacionados con la personalización de las necesidades del cliente.

Con el objetivo de identificar las innovaciones de productos, servicios y procesos apoyados en el marketing que contribuyen al aumento de la calidad para la satisfacción del cliente, el artículo explora desde una perspectiva documental cómo se mueve el entorno empresarial al proveer, desde el enfoque del marketing, procesos innovadores para mantenerse actualizados en el mercado, y a veces también para anticiparse a las tendencias que tienen que ver con su activo más importante: el cliente.

Además, las empresas innovan para ser competitivas, porque este factor puede ayudarles a alcanzar su objetivo organizacional. Al crear ventajas competitivas el mercado las percibe, y una de esas ventajas recae en la capacidad de innovación (García Manjón, 2010).

El denominado «modo STI» (*Science, Technology and Innovation*) se refiere a la manera en que las empresas usan y desarrollan conocimiento de tipo científico en el contexto de sus actividades innovadoras, proceso en el cual el departamento de I+D desempeña un papel muy activo, no solo mediante la creación de nuevo conocimiento a partir de su base previa, sino también mediante la interacción con científicos externos que desarrollan su actividad en instituciones científicas. (Fernández de Lucio y Castro Martínez, 2020, sección 6)

En las organizaciones existen diversas áreas que siempre son objeto de desarrollo para el mejoramiento de los productos y servicios. Usualmente se orienta la alta demanda como un incentivo hacia el traslado de cubrir las nuevas necesidades detectadas en las personas, a pesar de la evidente incompatibilidad que existe entre las necesidades de las áreas urbanas y las áreas rurales para las cuales se pronostica la creación de un servicio o un producto, razón por la cual se segmentan los mercados.

No obstante, la velocidad con la que se procese la información es una necesidad definida por los departamentos de *marketing* y ventas que comunican sus hallazgos para que actúe el de innovación, en un proceso conocido como *Marketing Intelligence*. Si continúa el crecimiento de la demanda y el tiempo de respuesta no es compatible, harán falta estrategias mayores para mover todo el engranaje organizacional en la adaptación y renovación de productos y servicios. Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (2010) señala que entre las fuentes que inciden en la realización de actividades de innovación, se encuentran los departamentos de Investigación y Desarrollo Experimental, Ingeniería, Producción, *Marketing*, Servicios al Cliente y Diseño.

En esta estructura, se toma en cuenta que uno de los objetivos de la organización es saber determinar cuáles son los ejes de innovación que debe atacar para cubrir las expectativas. Allí es donde se conjuga la conveniencia económica, que representa una de las principales motivaciones que impulsa las compras del cliente. De hecho, Fernández de Lucio y Castro Martínez (2020) concuerdan en que un gran acierto de

investigación e innovación lo constituyó saber que identificar las necesidades del cliente era la manera de acercarse, desde el *marketing*, a generar nuevos procesos que han constituido el eje de la innovación para la empresa. Por ser el núcleo de la campaña, el cliente reaccionará siempre en función de la novedad, de aquello que pueda llamarle la atención y “en este sentido, es el comienzo de un proceso de cuestionamiento de una concepción existente o una obra de creación e innovación para imaginar nuevas soluciones o productos” (Gillet-Goinard y Seno, 2014, p. 135).

Para mantener vigilado el entorno, las empresas exploran continuamente herramientas que favorecen la toma de decisiones alrededor del producto, el servicio y los procesos en *marketing*, por lo que se examinan las características del *Marketing Intelligence* y los SIM, porque de ellas derivan los elementos necesarios para abordar la satisfacción del cliente. Si las empresas no innovan no pueden sobrevivir a los constantes cambios de su entorno, y de allí proviene la inserción de la innovación en la visión organizacional. Esto se debe a que, en sus inicios, los objetivos que atendían a la innovación estaban centrados en el mercado por medio de productos nuevos o mejorados, o se aplicaban a los procesos en la reducción de costes (Fernández de Lucio y Castro Martínez (2020).

MÉTODOLÓGÍA

En el desarrollo de la investigación documental, se incluyó una estrategia metodológica de corte cualitativo, utilizando fuentes documentales (Rojas Crotte, 2011) que, de acuerdo con el nivel de estudio empleado, la clasifica como descriptiva y transversal (Müggenburg Rodríguez y Pérez Cabrera, 2007). En primer lugar, se realizó una búsqueda individual por parte de los autores, y de los datos obtenidos se realizó una compilación para aplicar sobre los documentos escogidos la técnica de análisis para conocer cuáles eran los elementos fundamentales a utilizar en esta construcción.

Una vez dispuesto el análisis, la información se clasificó debidamente, para estructurar los resultados en tres áreas que cumplen la función de alcanzar lo propuesto por el objetivo de la investigación. En primer lugar, se explica el proceso de innovación del

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

producto, el servicio y los procesos en marketing, que expone cómo se alcanzan desde dos herramientas clave: el *Marketing Intelligence* y el SIM, que son fundamentales para lograr la satisfacción del cliente desde el interno, el entorno y el externo de la organización (Mirabal González, 2019). Esta distribución de la información permitió destacar los hallazgos a través de la síntesis que explica los fenómenos estudiados, buscando su complementariedad con el análisis realizado de modo previo (Osorio Gómez, 2011).

RESULTDOS Y DISCUSIÓN

Al dividir la innovación en productos y procesos, se destacan los objetivos de la innovación hacia los productos que, según el criterio de Soldevila (2015, también compartido por Cerverón e Ybarra, 2016) se resume en la ampliación de la gama de bienes o servicios; la sustitución (que implica discontinuar o renovar) de los productos o de los procesos; la penetración en nuevos mercados, bien sea de manera global agresiva o segmentada y paulatina; el aumento de la cuota de mercado; y, el aumento de la calidad.

En contraste, los principales objetivos en cuanto a la innovación para los procesos serían el aumento en la flexibilidad en la producción o en la prestación de servicios; el aumento en la capacidad de producción o de la prestación de servicios; la disminución de los costes laborales por unidad producida; la disminución de los materiales por unidad producida; la disminución de los costes energéticos por unidad producida. Adicionalmente, Soldevila (2015) considera que se deben tener en cuenta los objetivos de la innovación relacionados con otros ámbitos, donde se aplica a la producción y al servicio un menor impacto ambiental, lo que está acorde con la época por su impacto en la organización.

En efecto, las operaciones de las empresas que conducen a la producción de bienes y servicios generan impactos ambientales, económicos y sociales; para minimizar ese impacto, todos los niveles de la organización deben adaptarse a los Objetivos de

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



ACCESO ABIERTO

Desarrollo Sostenible a través de las mejores prácticas (Isotools, 2021), es decir, un paso más a considerar en el establecimiento de la calidad. Además, tal como lo señala Soldevila (2015), “el principal objetivo de la innovación en producto para las empresas es aumentar la calidad” (párr. 15), por lo que se debe explorar qué es y cómo funciona la innovación del producto, el servicio y los procesos bajo el enfoque del *marketing*.

La innovación del producto, el servicio y los procesos en marketing

La tercera edición del Manual de Oslo (OCDE, 2006) incorporó la innovación organizativa y la innovación en *marketing*, demostrando la importancia que tiene esta área en la sociedad actual para promover los procesos económicos de las naciones.

- Las innovaciones de producto se diferencian de las innovaciones de *marketing* en el hecho de que el producto ha sufrido una modificación funcional o de uso. Si han sido mejoradas significativamente con relación a su versión anterior existente, se puede hablar de innovación de producto.
- Para distinguir las innovaciones en los servicios, se debe tomar en cuenta si el servicio implica una forma de comercialización que resulta en un producto. En este caso es mucho más clara la distinción, pero el Manual de Oslo aclara que
- algunas innovaciones son a la vez innovaciones de producto y de mercadotecnia, tal sería el caso de una empresa que implanta una nueva función de venta y de servicios a los clientes, introduciendo a la vez un nuevo método de comercialización de sus productos (venta directa) ofreciendo al mismo tiempo a los clientes servicios (de reparación, por ejemplo) e información suplementaria sobre sus productos. (OCDE, 2006, p. 66)

En las innovaciones de proceso median procesos tanto de producción como de distribución, más las actividades de apoyo que utiliza la empresa para reducir costes unitarios o para mejorar la calidad de los productos. Se distinguen de las innovaciones de *marketing* en que estas son las que aumentan el volumen de ventas al que aspira la

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



empresa o las cuotas de mercado. Esto se hace a través de los cambios en el posicionamiento o en la apreciación del producto.

Algunos tipos de innovación considerados en la empresa son la innovación tecnológica de producto y de proceso, a lo que se asocian el producto tecnológicamente nuevo, el producto tecnológicamente mejorado y los proyectos de innovación (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2010). Este Instituto también define:

- **Innovación tecnológica de producto y de proceso.** Engloba a los productos y los procesos que son nuevos e incluyen cambios tecnológicos. Implican actividades de tipo científico, tecnológico, organizacional, financiero y comercial. En este entorno, “la empresa innovadora es aquella que ha implantado productos tecnológicamente nuevos o productos y/o procesos significativamente mejorados” (p. 158).
- **Producto tecnológicamente nuevo.** Se atribuye al producto que cambia significativamente en sus atributos tecnológicos o en el uso al que se destinó inicialmente. La innovación puede constar de tecnologías totalmente nuevas o combinándose con otras de uso corriente.
- **Producto tecnológicamente mejorado.** Cuando a un producto se le mejora de manera incremental. Para un producto simple funciona si esa mejora se ha propuesto en su desempeño o en términos de costo, usando “materiales y componentes altamente mejorados” (p. 158); a un producto complejo se le mejora tecnológicamente mediante “una variedad de subsistemas técnicos integrados, que pueden ser mejorados por cambios en uno de sus subsistemas” (p. 158).

Como se puede ver, la innovación forma parte del *marketing* al utilizar la información que captura en el entorno para crear innovaciones que se adapten a las particularidades que el cliente espera encontrar en un producto o servicio. Las mejoras en un servicio, por

ejemplo, nacen en la lógica y se van adecuando según las deficiencias que noten quienes presten el servicio y las quejas de los clientes.

Esto activa un Sistema de Información de *Marketing* (SIM) que va uniendo todos los datos registrados durante el desarrollo de la prestación del servicio para utilizarlos inteligentemente a favor de la organización y de los usuarios. No solo están instrumentando adecuadamente el *marketing*, sino que están presentando continuamente mejoras que terminan innovando en el servicio, lo que se traduce en inteligencia competitiva (*Marketing Intelligence*). Estas dos herramientas actúan en tres niveles: en el intorno, el entorno y el extorno organizacional (Mirabal González, 2019).

Marketing Intelligence: herramienta de innovación

El *Marketing Intelligence*, como herramienta del *marketing*, es un elemento clave para las organizaciones porque les agrega valor al ayudar sobre la toma de decisiones en la gestión de los bienes y servicios. Las organizaciones utilizan análisis en todas sus áreas, y en *marketing* apoyan el determinar cuáles han sido los resultados de las campañas o cualquier otro evento medible que sirva para guiar las medidas de inversión de la empresa y la selección de consumidores a los que se destinarán las siguientes campañas. Es un sistema valioso para capturar el tipo de información que se necesita para que se realicen pronunciamientos de *marketing* y orientarse mejor en el mercado, administrando la información que se recibe y tomando la decisión que contribuya a que se logren los objetivos (Hussein, 2020).

Comprender y comunicar la estrategia de *marketing* requiere de técnicas donde se utilicen estudios demográficos, segmentación de clientes o análisis de cualquier tipo (mediante analítica, encuestas o de compra de consumidores) que favorecen a los especialistas a tomar las medidas más acertadas (Wedel y Kannan, 2016). De acuerdo con Jolibert, Mühlbacher, Flores y Dubois (2012), “su propósito es obtener, analizar e interpretar datos de manera formal y científica, para proveer de información útil a los que toman decisiones” (p. 177) mediante un proceso automatizado que aporta mayor

competitividad al sistema a partir de la mejora de las operaciones. Cuando se aplica *Marketing Intelligence*, la empresa reúne todos los datos posibles sobre el tipo de mercado que quiere abarcar, los segmenta y proporciona los resultados de los reportes a cada departamento según convenga.

Del *Marketing Intelligence* se desprenden la inteligencia de la competencia (*competitive intelligence*), la inteligencia del producto (*roducto intelligence*), la comprensión del mercado (*market understanding*) y la comprensión del cliente (*customer understanding*). Su objetivo va enfocado a la toma de decisiones comerciales. Con la inteligencia de la competencia -por ejemplo- se obtiene información sobre los productos que se encuentran en la cartera de una empresa rival, solo que estos datos se extraen legalmente y los resultados van encaminados al análisis de las fortalezas y debilidades del competidor. (Seyyed Amiri, Shirkavand, Chalak y Rezaeei, 2017) señalan que este tipo de inteligencia proporciona la visión actualidad y proyectiva de la competencia en el mercado.

Con la inteligencia de producto (*roducto intelligence*), el *Marketing Intelligence* recopila información sobre su propio producto, involucrando datos que se enfocan hacia la calidad y el rendimiento ((Rijsdijk, Hultink y Diamantopoulos, 2007). Este es un conocimiento que ayuda a mejorar la experiencia del consumidor y a realizar los cambios de innovación en el producto, bien sea para hacerlo más seguro o para agregarle nuevas funciones.

También hay que tomar en cuenta que “la innovación depende de la identificación de los factores determinantes del desarrollo tecnológico” (Cardona Aceved, Castiblanco Moreno y Díaz Sánchez, 2013, p. 151), y cuando se está analizando el rendimiento de un producto que se está fabricando o está en proceso de diseño, la data resultante se envía a los gerentes de producto y a quienes lo diseñan para mejorar el desarrollo del producto, acelerando su tasa de innovación en producto y mejorando la competitividad al aumentar la satisfacción del cliente (Rijsdijk, Hultink y Diamantopoulos, 2007).

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Gracias a la comprensión del mercado (*market understanding*), que es un concepto utilizado para que la empresa pueda percibir cuál ha sido el rendimiento del producto en el mercado donde lo ha insertado para su posicionamiento, se pueden analizar otros datos relacionados con productos de la competencia, con productos similares, o investigar otros mercados potenciales. Bernal (2017) señala que “levantar la información correcta en el tiempo esperado minimizando errores muestrales y no muestrales son aspectos fundamentales para la efectividad de las decisiones que puedan llevarse a cabo” (p. 10).

La comprensión del cliente (*customer understanding*), último pilar donde se asienta el *Marketing Intelligence*, es el aspecto más importante en la vida de cualquier producto, sin olvidar que todo cliente se convierte en una fuente potencial de datos de donde se obtiene información relevante. Se aprende a conocer al consumidor y saber por qué le interesa adquirir los productos, con lo que se puede mejorar su satisfacción, su retención y a redireccionar futuras campañas (Johnson, Vasconcellos y Arline, 2022).

La información del *Marketing Intelligence* debe reflejar la realidad del entorno para que se generen buenas decisiones. Utiliza la secuencia del proceso de investigación de mercados -identificación de problemas y oportunidades, plan de investigación, ejecución de la investigación, y preparación y presentación de reportes de investigación- en una secuencia lógica porque cada paso influye en el siguiente. La gerencia quiere mantener la competencia, el crecimiento y siempre tener la opción de innovar en la forma de hacer mercado (Tang Tong, 2015). En consecuencia, los gerentes de *marketing* deben tener cuidado en estos cuatro pasos del proceso de investigación de mercados por igual, para no manejarse fuera de lo que sucede en el entorno.

El rol del *marketing* ante los bienes y servicios para alcanzar la satisfacción del cliente requiere del *Marketing Intelligence*, porque uno de los aspectos que más afecta la capacidad de las organizaciones para estar a la vanguardia es conocer a la competencia y el comportamiento del consumidor; es decir, “el objetivo es que el cliente o consumidor

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



logre experimentar una experiencia memorable y distinta de lo habitual” (Silva Idrovo, Pino Morán y Alejo Machado, 2018, p. 328). Esta es la información que los especialistas en *marketing* necesitan para evaluar sus próximos pasos con los datos externos que recopilan sobre un segmento de mercado al que desean entrar. Ese es el primer conjunto de datos que la empresa debe analizar antes de tomar cualquier decisión de inversión.

Sistemas de Información de Marketing (SIM)

Los Sistemas de Información de *Marketing* resultan de un sistema que engloba la colaboración de personas, tecnología y métodos para brindar datos, recolectar y procesar información de manera estratégica en la investigación de mercado. La ventaja competitiva sostenible de esta herramienta es la capacidad de monitorear el entorno en cuanto a las relaciones con el cliente, contribuyendo a identificar la forma en la que se debe mantener esa correspondencia, ya que la información que puede recopilar mediante la *web* es tan significativa y flexible, que se usa para la toma de decisiones de *marketing* (López-Bonilla, López-Bonilla y Peña-Vinces, 2015).

En un análisis del entorno se genera información suficiente acerca de la competencia. Esta puede ser recolectada utilizando a terceros cuando se mide el producto o servicio propio frente a las alternativas que presenta la competencia; mientras más información detallada se obtenga, más estrategias de *marketing* pueden planificarse. La investigación de mercado es la que contribuye a determinar cómo mejorar el producto/servicio, cómo han sido las experiencias del consumidor y hasta dónde puede realizarse la expansión. En este sentido, hay que tomar en cuenta “que la preocupación central de la estrategia es alinear la misión de la organización, sus recursos y capacidades con las oportunidades y los retos del entorno” (Preciado Hoyos, 2015, pp. 13-14).

Las ventajas que ofrecen los SIM cuando son utilizados por la gerencia de mercadeo resultan muy tangibles y, por tanto, apoyadas por los encargados de aprobar las

inversiones en la empresa. Estos contribuyen a reducir los costos operativos y entregan información en tiempo real que puede ser dispuesta de manera inmediata, lo que permite el consecuente intercambio de resultados entre los departamentos. Esta es una de las perspectivas que no se debe dejar de lado a la hora de gestionar su uso, debido a lo fundamental que resulta la administración de costos para las empresas (Chacón y Galia, 2016).

El SIM es un sistema que no se detiene y facilita esta gestión, ya que va actualizando constantemente los datos al ritmo del mercado; se traduce en mayor eficiencia de la información para que se presten mejores productos y servicios a los clientes. Particularmente, este aspecto debe recalcarse porque mejora la calidad que impacta directamente al consumidor, pero también incrementa la eficiencia en la fuerza de ventas para retener el posicionamiento en el mercado. Si son bien llevados, los Sistemas de Información de *Marketing* tienen el poder de retener a los consumidores ocasionales e incrementar el valor potencial de cada cliente (Bernal, 2017) dentro de un marco de satisfacción basado en la calidad.

La satisfacción del cliente

Incluso hoy, muchas críticas han surgido en torno a la definición de bienes y servicios como alcance de lo que abarca el *marketing*. Así lo confirma Grande Esteban (2014) cuando señala que “un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos” (p. 21).

Los bienes tangibles e intangibles que forman parte del *marketing* son conocidos como productos y servicios. Se encuentran en la misma esfera y se les estudia bajo el mismo radio de acción. La manera de abordarlos, indistintamente del camino que se tome, se engloba bajo el concepto de calidad, pues “la calidad depende de las propiedades y características de un producto o servicio” (López Rey, 2006, p. 2). Desde la premisa de

Marketing Intelligence, esto implica identificar el mercado objetivo y comprender las necesidades y tendencias de los consumidores.

Siempre se habla de interpretar al cliente, aunque no en todas las ocasiones se explica cómo hacerlo. Sin embargo, para efectos del *Marketing Inteligente*, sí se trata de interpretar al cliente para saber qué es lo que quiere y cómo ofrecérselo, porque es el aspecto más importante en la vida de cualquier producto o servicio, y la clave para el éxito de la preventa y posventa (Johnson, Vasconcellos y Arline, 2022). Para aplicar *Marketing Intelligence*, Prieto Herrera (2016) asegura que se debe “entender que el cliente es quien define la calidad, se debe satisfacer totalmente al cliente y no conformarse con solucionarle los problemas inmediatos, hay que sorprenderlo con productos y servicios novedosos” (sección 6, párr. 25).

“Uno de los mayores desafíos que se plantea a las empresas en el siglo XXI es el de proporcionar un servicio de calidad al cliente” (Iturrioz Aizpuru, 2017, sección 2). Si la atención al cliente (tal como lo menciona este autor) se está convirtiendo en el paradigma de las organizaciones en el futuro, es porque el servicio es lo único que no puede imitar la competencia y confiere un toque de personalidad a cada empresa. No obstante, los SIM (que se explicaron brevemente) son cada vez más avanzados y pueden detallar también estos comportamientos, replicando las buenas prácticas que imprimen calidad para satisfacer al cliente.

La calidad y la satisfacción del cliente

Es un desafío tratar de satisfacer al cliente, porque no se sabe hasta dónde cumplir las expectativas y cómo ajustarse a ellas de manera realista. Hasta cierto punto se puede hablar de fidelidad, pero no puede garantizarse ni darse por sentado, porque calidad de servicio y satisfacción al cliente son fundamentales en la fidelización (Sulisworo y Maniquiz, 2012). Con tantas empresas en el mercado ofreciendo productos y servicios para todos los gustos, lo que puede esperarse es a que lo que se haga sea de la mejor calidad, porque de esta manera los clientes que van de una marca a otra se desplazarán

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

por todo el espectro de empresas probando todo, pero volverán a adquirir el producto o servicio con el que mejor se sientan identificados.

Esto quiere decir que un cliente que se siente satisfecho sigue siendo cliente por mucho tiempo, pero también es la mejor promoción porque hablará positivamente con clientes potenciales e intercambiará impresiones con clientes establecidos. En el primero de los casos los potenciales se sentirán tentados a adquirir los productos y servicios de este modo, mientras que en el segundo caso se irá reforzando su idea de que tomó la mejor decisión; adicionalmente, el cliente establecido gastará más dinero en los productos y servicios de la empresa confiado en el nivel de calidad que le respaldan.

Dutka (2001) afirmaba que los consumidores, tanto si se encuentran satisfechos como si no lo están, tienen un efecto decisor en el desempeño de las empresas, porque un cliente que se siente conforme impulsa el negocio, en tanto que uno insatisfecho lo debilita. Para ejemplificarlo, Dutka explica que en mayor o menor medida estos supuestos, que todavía se cumplen en la actualidad, indican que de cada 100 clientes que se encuentren satisfechos, producen aproximadamente 25 nuevos clientes. En caso contrario, de cada queja que se haya recibido, es prácticamente seguro que existen otros 20 clientes que, aunque opinan lo mismo, no presentar quejas formales. Es decir, que “el coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado” (p. 16).

Indica que una característica común de los ganadores del premio a la calidad Malcolm Baldrige es que conocen las exigencias e intereses del cliente, saben desarrollar pautas de servicio, utilizan los KPI para medir el grado de satisfacción, están al tanto de las tendencias y se encuentran en capacidad para compararse con la competencia. Pero satisfacer al cliente desde la perspectiva del *marketing* orientado al consumidor empieza por entender que “la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su existencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto” (Vavra, 2002, p. 25).

La estrategia competitiva ya no se concentra en superar a la competencia, sino en crear un cliente satisfecho (Fornell, 2008). Y el ámbito competitivo siempre busca los elementos diferenciadores de una ventaja competitiva genérica. En esta base se asienta la calidad como engranaje para hacer funcionar el motor de las ganancias, que son el fin último de toda empresa. Para Fornell “el consumidor quiere calidad a bajo precio. El vendedor quiere beneficios. La mano invisible asegura que se produzcan bienes de calidad y/o precios altos comprando en otro lado” (p. 21), haciendo que el cliente insatisfecho se vaya a la competencia. Esto indica que el capital de inversión también lo hará. Para la empresa, agregar valor significa que es la mejor manera de diferenciarse en el mercado (innovación en el servicio) y ser más atractiva para el cliente, ya que la innovación tecnológica hoy en día es asimilada por los competidores en un tiempo relativamente corto (Gosso, 2010).

Con relación a la definición original de calidad, M^{ac}Donald (2000) decía que esta se había entendido en la comunidad empresarial de producción como la conformidad de fabricar de acuerdo con los requisitos y que si no se cumplía con ellos no se podía valorar si había o no calidad en un producto, pero que en la actualidad se aprendió de los japoneses a producir exactamente lo que el vendedor especificaba, haciendo de la calidad en productos y servicios un elemento de supervivencia para todas las empresas y un elemento de satisfacción para el cliente.

La retención está ligada al grado de satisfacción. Dvoskin (2004) explica que la retención del cliente incrementa su lealtad, lo cual implica ampliar el ciclo de vida promedio de los clientes y reduce su deserción, tomando en cuenta que un “91 por ciento no volvería a comprarle nunca a la empresa que le prestó un mal servicio. Un cliente insatisfecho se lo manifiesta a entre 9 y 20 personas, según su grado de indignación” (p. 432) y este promedio puede crecer exponencialmente con el uso de las redes sociales, ocasionando

una reacción en cadena que puede traducirse en un resultado catastrófico para la empresa.

La satisfacción del cliente es resultado del cumplimiento de los estándares propuestos por las empresas para cumplir no solo con sus necesidades, sino con las expectativas. Como una estrategia, la satisfacción puede ser utilizada a modo de indicador para identificar qué escala de control de la calidad que se está cumpliendo y ejecutar la toma de decisiones, por lo que sirve considerar la calidad como excelencia para alcanzar mejores resultados, como valor para cumplir con lo que quiere el cliente y para evaluar el costo del servicio en función a ese nivel de calidad (Rial Boubeta, 2007).

CONCLUSIONES

La ventaja competitiva, la inteligencia de producto, y la comprensión de la comercialización y del consumidor son los cuatro factores clave que se pueden construir con el *Marketing Intelligence*, siempre que los datos recopilados sean de calidad y se utilice una plataforma de análisis de *marketing* adecuada. Además, se trata de una inversión para la empresa donde los procesos de recopilación, almacenamiento, análisis y distribución de los datos que otorga un SIM favorece las decisiones de marketing estratégicas, operativas y de control, asegurando una comunicación eficiente dentro de la organización. Mientras que el *Marketing Intelligence* estudia el entorno con el análisis de la competencia, el SIM ofrece una comunicación eficiente dentro de una organización. La combinación de ambas proporciona los elementos suficientes para que la empresa se diferencie y haga crecer su base de clientes, influyendo en sus decisiones de compra por la forma en que comercializa sus productos/servicios.

Si bien entre las innovaciones de producto, servicio y proceso que contribuyen al aumento de la calidad para la satisfacción del cliente en *marketing* se encuentra un entramado de herramientas, entre las generadas por los últimos avances tecnológicos para el área, estas dos aportan una cantidad indudable de ventajas que contribuyen a

crear conceptos nuevos sobre la base de las necesidades del cliente, los procesos de calidad involucrados y la personalización de esas necesidades.

Si existen dudas en cuanto a su adopción, la pregunta que toda empresa tiene que hacerse es si el gasto crece cuando no se cumplen las expectativas, o en qué medida decrece cuando se orientan a la satisfacción del cliente, ya que el capital que se utiliza para satisfacer al cliente, y lo cumple, se convierte en inversión, mientras que una inversión que se utiliza para obtener ganancias, pero deja insatisfecho al cliente, se convierte en un gasto. El *Marketing Intelligence* y los SIM contribuyen en este aspecto, ya que le muestran a la empresa cuál es su posición, facilitan la comprensión de los competidores, monitorean el panorama del consumidor y simplifican la toma de decisiones, que de otro modo se hacen más lentas y complicadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, S. (2017). *Inteligencia de mercados*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Cardona Aceved, M., Castiblanco Moreno, S. y Díaz Sánchez, H. (2013). Innovación empresarial: una mirada desde la competitividad, el desarrollo local y la transformación productiva para la internacionalización en Colombia. *Semestre Económico*, 16(34), 149-167.
- Cerverón, V.; Ybarra, J-A. (eds.). (2016). *La innovación empresarial en Ontinyent y su entorno*. Càtedra Universitària.
- Chacón P. y Galia B. (2016). Costeo por operaciones: Aplicación para la determinación de precios justos en la industria del plástico. *Actualidad Contable Faces*, 19(32), 5-39.
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Granica.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Granica.
- Fernández de Lucio, I. y Castro Martínez, E. (2020). *La innovación y sus protagonistas*. Editorial CSIC.
- Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho*. Deusto.
- García Manjón, J.V. (2010). *Gestión de la innovación empresarial*. Netbiblo.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ACCESO ABIERTO

- Gillet-Goinard, F. y Seno, B. (2014). *Control de calidad*. Grupo Editorial Patria.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama Editorial, SA de CV.
- Grande Esteban, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Esic Editorial.
- Hussein, E.A. (2020). Marketing Intelligence System and its impact in determining strategies of competitive positions. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 530-544.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Resultados de los módulos de innovación tecnológica MIT 2008, 2006 y 2001*. INEGI.
- Isotools. (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible. ¿Cómo impactan a la organización?* <https://www.isotools.org/2021/05/25/objetivos-de-desarrollo-sostenible-como-impactan-a-la-organizacion/>
- Iturrioz Aizpuru, J.M. (2017). *El liderazgo en el siglo XXI: Coaching, equipos, clientes y resultados*. Planeta de Libros.
- Johnson, J., Vasconcellos, E. & Arline, K. (2022). En: *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/4697-market-intelligence.html>
- Jolibert, A., Mühlbacher, H., Flores, L. & Dubois, P-L. (2012). *Marketing management: a value-creation process*. Palgrave MacMillan.
- López Rey, S. (2006). *Implantación de un sistema de calidad: Los diferentes sistemas de calidad existentes en la organización*. Ideas Propias Editorial.
- López-Bonilla, J.M., López-Bonilla, L.M. y Peña-Vinces, J.C. (2015). Sistemas de Información de Marketing: una visión integradora. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 197-203.
- Mirabal González, J.F. (2019). *El árbol para la innovación*. Amazon.
- Müggenburg Rodríguez V., M.C. y Pérez Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38.
- OCDE. (2006). *Manual de Oslo: guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Publicaciones OCDE.
- Osorio Gómez, J.C. (2011). Análisis versus síntesis: "contrarios o complementarios" *Scientia Et Technica*, XVII(47), 39-43.
- Preciado Hoyos, Á. (2015). El análisis del entorno como función estratégica de la comunicación en programas de responsabilidad social de un grupo de empresas

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



ACCESO ABIERTO

del sector eléctrico colombiano. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(55), 11-22.

- Prieto Herrera, J.E. (2016). *Gerencia proactiva: más allá de la visión empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Rial Boubeta, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Universidade de Santiago de Compostela.
- Rijsdijk, S.A., Hultink, E.J. & Diamantopoulos, A. (2007). Product intelligence: its conceptualization, measurement and impact on consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 340–356.
- Rojas Crotte, I.R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297.
- Seyyed Amiri, N., Shirkavand, S., Chalak, M. & Rezaeei, N. (2017). Competitive Intelligence and developing sustainable competitive advantage. *AD-Minister*, 30, 173-194.
- Silva Idrovo, R. R., Pino Morán, F. N., y Alejo Machado, O. J. (2018). Influencia de la inteligencia de negocio en el marketing turístico. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 326-330.
- Soldevila, L. (2015). *Si no tienes tus objetivos de la innovación, entonces es que no sabes para qué innovas*. En: *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/>
- Sulisworo, D. & Maniquiz, N. (2012). Integrating Kano's Model and SERVQUAL to Improve Healthcare Service Quality. *Ahmad Dahlan University*, 23-24, 130-134.
- Tang Tong, M.M. (2015). La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. *Ingeniería Industrial*, 71-97.
- Vavra, T.G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Publiequipo.
- Wedel, M. & Kannan, P.K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80, 97-121.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ACCESO ABIERTO

LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LA LOGÍSTICA DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE NANO-STORE

Purchase intention in nano-store supply chain logistics

Juan Asterio Castillo Salamín

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá.

Correo: juanasterio@hotmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-9254-1028>

Recibido: 21-9-22

Aceptado: 17-11-22

RESUMEN

Este documento tiene como objetivo principal revisar la postura y la evidencia científica sobre la intención de compra en la logística de la cadena de suministro de nano-store. Debido a que dichos conceptos no están claramente definidos en la literatura especializada, lo que supone proporcionar una visión general dentro de este campo, evidenciando que tipo de conceptos se han explorado, cuáles son los principales hallazgos y qué métodos de investigación se han usado. Para dar respuesta a este problema se plantea las directrices de la metodología PRISMA. Los resultados más sobresalientes se enfocaron en los atributos que deben poseer los nano-store para que la intención de compra entre en efecto. El método estadístico que predominó en los estudios fue el método de ecuaciones estructurales. Por otra parte, no se encontró estudios que profundizan de manera directa en la logística y la cadena de suministro, si no, de manera indirecta. Dichos hallazgos consideran recomendar más investigaciones en este campo logístico, donde se observó una clara problemática subyacente en la cadena de suministro, debido a las características propias de los nano-store.

Palabras Clave: Intención de compra, nano-store. atributos, logística, cadena de suministro.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to review the position and scientific evidence on purchase intent in nano-store supply chain logistics. Due to the fact that such concepts are not clearly defined in the specialized literature, which implies providing an overview within this field, evidencing what kind of concepts have been explored, what are the main findings and what research methods have been used. In order to answer this problem, a systematic review of the literature (SLR) is proposed following the guidelines of the PRISMA methodology. The most outstanding results focused on the attributes that the nano-store must possess for the purchase intention to come into effect. These attributes are made up of price, architecture, merchandise layout, service quality and convenience, consolidated in two dimensions, namely, store image and convenience. The statistical method that predominated in the studies was the structural equation method. On the other hand, no studies were found that delve directly into logistics and the supply chain, but rather indirectly. These findings consider recommending further research in this logistics field, where a clear underlying problem was observed in the supply chain, due to the characteristics of the nano-store.

Keywords: Purchase intention, nano-store, attributes, logistics, supply chain.

INTRODUCCIÓN

Ballou (2004); Boulaksil et al. (2019); Hübner et al. (2017); Kin et al. (2018) afirman que la cadena de suministro de nano-store es un canal minorista denso, altamente fragmentado y con patrones de pedidos que se asemejan mucho al comportamiento de sus consumidores: alta frecuencia de pedidos con pequeños tamaños por lote, causan ineficiencias y complejidades logísticas sustanciales.

Al respecto, la competitividad entre las nano-store en la última década, más que demostrar un declive o reducción de estas tiendas, aumenta, lo que le da mayor importancia al diseño de una red logística que pueda conducir al desarrollo de nuevos modelos para diferentes sectores (Juhász & Bányai, 2018).

Por otra parte, Blanco y su par, consideran que las nano-store son un reto, no solo, de naturaleza práctica, para los profesionales, sino también, tienen diferentes implicaciones teóricas, de relevancia para los académicos, al considerar las operaciones, los proceso de ventas y de distribución para cada nano-store en el contexto de la cadena de suministro (Blanco & Fransoo, 2013).

Como se pudo apreciar, la cadena de suministro que configuran los nano-store refleja una problemática relevante, ya que estas tiendas no satisfacen eficientemente la demanda de los consumidores. En razón de esta problemática, a la fecha del día de hoy no hay datos contundentes que señalen como la intención de compra en la logística de la cadena de suministro afecte a los nano-store.

Este estudio tiene como propósito clarificar el alcance de las investigaciones publicadas sobre dicha problemática, a la vez que se indaga sobre los aportes científicos que ofrece esta línea de investigación.

METODOLOGÍA

Esta investigación conduce a una revisión sistemática de la literatura (RSL) que se apropia de las directrices PRISMA, diseño metodológico ampliamente reconocido para desarrollar una revisión controlada y detallada.

Aplicando el método PRISMA, se inicia definiendo el uso de las bases de datos Scopus y Science Direct. A partir de estas bases de datos la búsqueda de artículos originales se limita a publicaciones entre 2010-2022 y escritos en inglés cuyos registros presentan título, resumen y palabras clave.

Los términos de búsqueda se definieron por una combinación de palabras clave en el idioma inglés: “purchase intention” con “store attributes”; “nanostore”; “supply chain” y “logistic”. De estos términos se desprenden las estrategias de búsqueda, que consideran todas las solicitudes de búsqueda en las bases de datos Scopus y Science Direct. En estas bases de datos se consideran las siguientes reglas: sin filtro (all documents), entre los años 2010 a 2022, en las áreas de conocimiento (Business, Management and Accounting Economics, Econometrics and Finance, Social Sciences, Decision Sciences, Engineering and Psychology), tipo de documento (artículo de investigación), en el lenguaje (inglés). Vea figura 1.

Figura 1. Ecuaciones de búsqueda en bases de datos

Base de Datos	Palabra clave (1)	Operador	Palabra clave (2)	Operador	Palabra clave (3)
Scopus	("purchase intention" OR "purchase**")	AND	("Store* Attributes") AND ("Nano*store*" OR "Corner Store" OR "Neighborhood*Store" OR "Mom*Pop*" OR "Kirana Store*" OR "Grocery Store*" OR " Stand * alone * " OR "mini*market**")	AND	("Supply Chain" OR "Logistic**")
Science Direct	("purchase intention")	AND	("Purchase Intention") AND ("Nano?store?" OR "Corner Store?" OR "Neighborhood Store?" OR "Mom?Pop" OR "Kirana Store?" OR "Grocery Store?" OR "mini?market") AND ("Store? Attributes")	AND	("Store Attributes") ("Supply Chain") ("Logistic")

Fuente. Elaboración propia.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Posteriormente se reducen los artículos leyendo el título, el resumen y texto completo apegiéndose a los criterios de inclusión e inclusión como criterios de selección.

Criterios de Inclusión

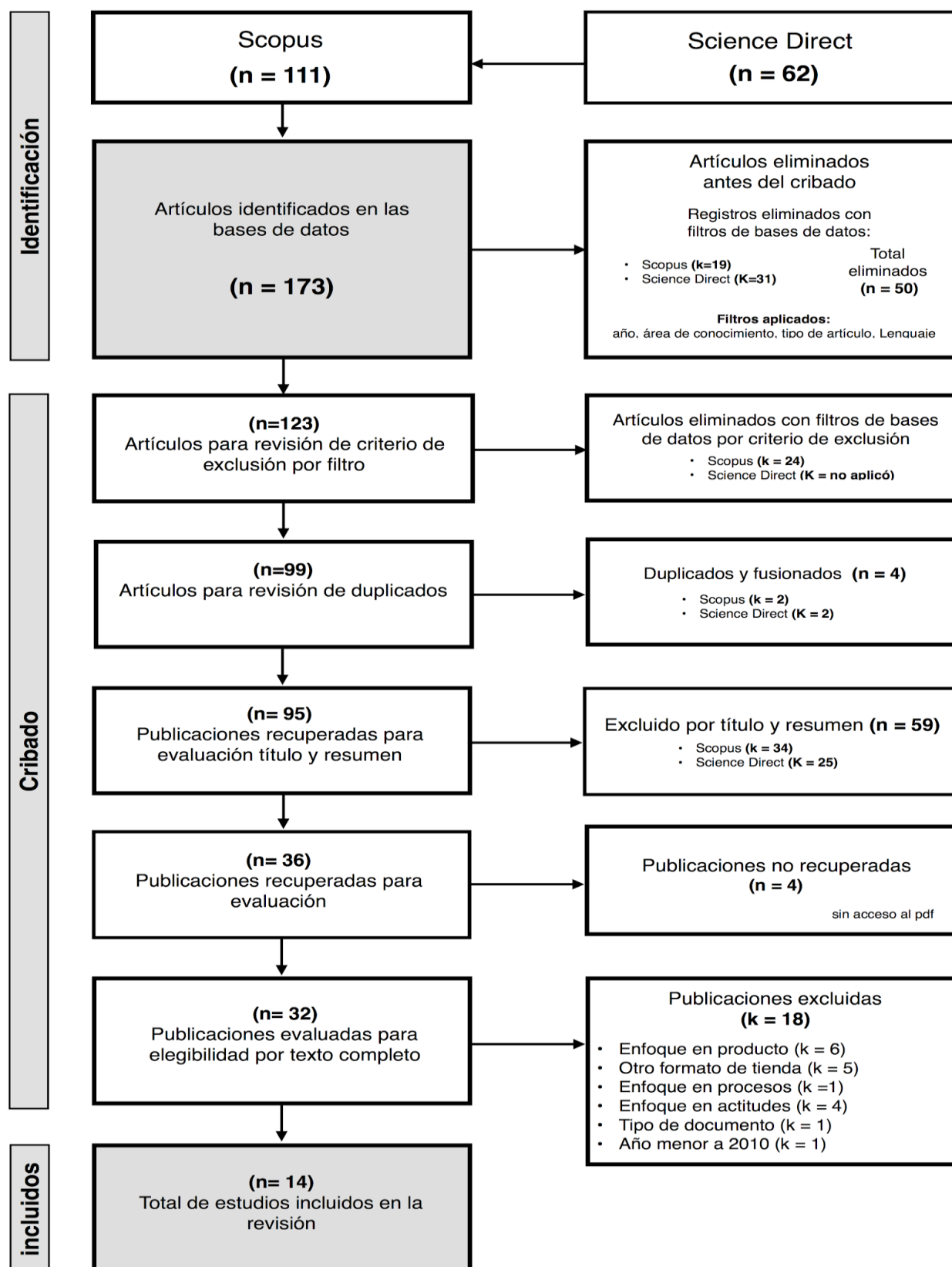
- Sólo se consideran artículos originales.
- Artículos que en su título y resumen contemplen el tema del problema que se investiga considerando a) atributos de la Intención de compra, el concepto de nano-store, cadena de suministro y logística.
- Artículos originales publicados con enfoques cualitativos o cuantitativos.
- Artículos originales que cuenten con el planteamiento del problema y el desarrollo metodológico.

Criterios de Exclusión:

- Artículos que se enfocan en la Intención de compra de productos.
- Estudios que se enfocan en tiendas online, e-commerce, el canal moderno, mayoristas, abarroterías, tiendas de conveniencia, supermercado, hipermercados, centros comerciales, tiendas de descuento, almacenes, mall, tiendas virtuales, tiendas de inteligencia artificial y tiendas en redes sociales.
- Publicaciones como: Artículos de revisión, acceso anticipado, Actas.
- Documentos como: opiniones, comentarios, editoriales, resúmenes de conferencias, páginas web, blog, periódicos, revistas que no sean indexadas.

Como se ha indicado el método que se utilizó para la extracción de datos de las publicaciones recopiladas para la revisión sistemática de la literatura, se apoyó en los hombros de las directrices PRISMA (Villasís-Keever et al., 2020). Fig. 2

Figura 2. Diagrama PRISMA con la información de las diferentes fases de la revisión sistemática.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



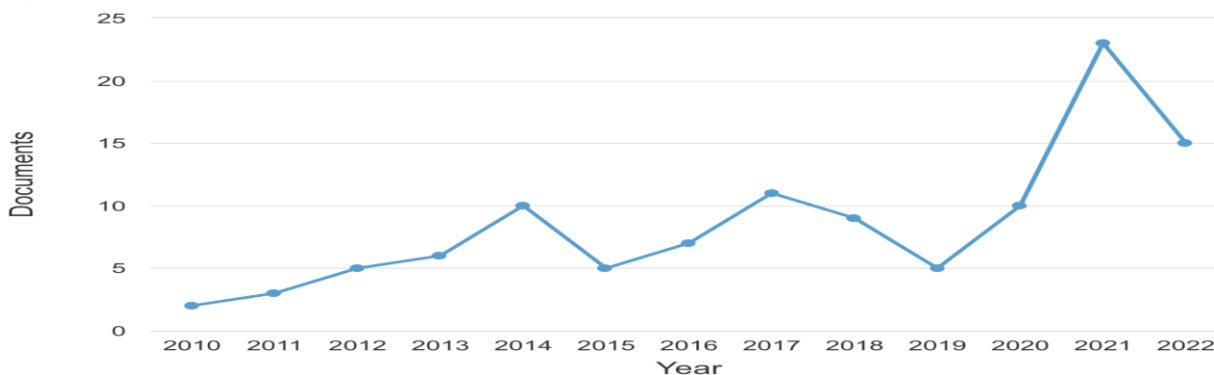
Los datos se obtuvieron de las bases de datos Scopus y Science Direct, se encontraron un total de 173 artículos de los cuales fueron filtrados en las bases de datos según los criterios de inclusión y exclusión. Los artículos se discriminaron con los filtros de las bases de datos por año, área de conocimiento, tipo de artículo y lenguaje.

Utilizando el gestor de artículos Mendeley, se verificaron los artículos duplicados y se fusionaron para quedarse con uno solo. Posteriormente se procedió a discriminar por lectura de título y resumen. Durante el procedimiento anterior no se encontraron 4 artículos, es decir tenían restringido el PDF.

Finalmente, se realizó una depuración leyendo los artículos restantes en su totalidad y se encontró que algunos no cumplían por los siguientes criterios: el enfoque del artículo era basado en un producto, otros por procesos y otros cuantos enfocados en las actitudes de las personas, se encontraron otros formatos de tienda que no cumplían con los criterios iniciales, ni con el tipo de documento y finalmente se filtró 1 por ser más antiguo que la fecha tope 2010.

En la figura 3 se puede observar la línea de investigación propuesta en esta revisión sistemática de la literatura que presenta una tendencia de crecimiento en sus publicaciones.

Figura 3. Comportamiento de las publicaciones po año



Fuente. Base de datos Scopus

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En España y EE.UU. Las investigaciones de Martínez-Ruiz et al. (2014) demostraron que la intención de compra está dada por atributos como la atención al cliente, servicios adicionales y ambiente de la tienda son valorados por los consumidores. Estos autores confirmaron sus resultados con un análisis estructural (SEM) aplicado de un muestreo de conveniencia.

En la India, aplicando un SEM, Hemalatha & Najma (2013), confirma que el servicio al cliente, la respuesta del vendedor y la comodidad de pago y entrega tienen el mayor impacto en el comportamiento de las tiendas kirana también categorizadas como nano-store.

Por su parte, en India: Delhi, Kolkata, Chennai, Mysore, and Ludhiana, aplicando un SEM, Khare (2013) los consumidores compran en los nano-store por su comodidad y fácil acceso. Estos autores consideran sus hallazgos interesantes ya que investigaciones anteriores han afirmado que el surtido, el servicio y las instalaciones son factores importantes para predecir la preferencia de los consumidores por las tiendas pequeñas. Sin embargo, la elección de las tiendas y el comportamiento de los consumidores indios se vieron afectados por las variables culturales más que por los atributos de las tiendas.

Un año después Khare et al. (2014) aplica la misma investigación en cinco ciudades del norte de la India y revela que para posicionarse, los nano-store locales deben mejorar su surtido y sus atributos de servicio. Es decir, deben aumentar la variedad de productos y ofrecer una gama más amplia.

Con un estudio descriptivo Vasumathi & Subashini (2015) señalan que los nano-store deben concentrarse en la variedad y la calidad de los productos para atraer a los clientes. Recomiendan aumentar la superficie de estos puntos.

Por otro lado, la amabilidad del personal, la ubicación de la tienda y la deseabilidad social son los factores que determinan la satisfacción de compra en las pequeñas superficies (Paul et al., 2016).

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Utilizando un SEM, en la India, Coimbatore, Anuradha, (2017) señala que la imagen de la tienda puede definirse como la percepción que tiene el cliente de la tienda y sus atributos. La clave del éxito de los nano-store es crear una imagen de tienda que sea congruente con los estilos de vida y las expectativas de los consumidores a los que se dirige el minorista.

Gil y sus colegas afirman que las variables más explicativas del estudio son: valor percibido y la imagen de la tienda. Resaltando que para el segmento de fieles, los atributos como un amplio surtido, la calidad y fiabilidad de los productos, la relación calidad-precio y la accesibilidad a las tiendas son algunas de las características más apreciadas por los clientes de este segmento (Gil Saura et al., 2017).

En la India, Jaipur, utilizando un análisis SEM Agarwal & Singh (2018) encontraron relevantes que el surtido de productos y el servicio personalizado tienen un impacto positivo en la intención de compra, Sin embargo, el principal aspecto que se desprende del estudio es el factor ambiente.

El estudio realizado en Italia presenta una característica distintiva ya que es el primer estudio encontrado de tipo longitudinal, lo que le da mucha fuerza a sus conclusiones.

Aplicando relaciones estructurales entre el ambiente de la tienda, la satisfacción y la fidelidad se encuentra que están fuertemente relacionadas entre sí. El autor no recomienda ofrecer buenos productos y servicios sin tener en cuenta el papel del ambiente de la tienda, y viceversa. También, sugiere que los minoristas deberían considerar el desarrollo del ambiente de la tienda como una inversión dinámica y a largo plazo, basada en continuas innovaciones. Por otra parte señala que, las mejoras en la cortesía y la amabilidad del personal, así como sus competencias técnicas, son fundamentales para mejorar la percepción del cliente sobre el ambiente de la tienda. Además, las inversiones adicionales para modernizar y mejorar la calidad de los diseños y los expositores de las tiendas podrían ser muy importantes para mejorar la calidad de

las compras y aumentar el deseo de los clientes de acudir a una tienda de comestibles concreta (Francioni et al., 2018).

Nair & Shams (2020) encontraron que los atributos de las tiendas: ambiente, comodidad, instalaciones, institucionalidad, mercancía, promoción, interacción con el personal de la tienda y servicio, influye en la elección de las tiendas. Unos años más tarde, Nair (2018) aplicando un análisis factorial en un estudio en la India, confirma que existe relación entre los atributos de la tienda y la intención de compra en los nano-store.

En la India, en ciudades como: Anantapur, Chittoor, Kadapa, Kurnool y Tirupati, las investigaciones señalan que las promociones atractivas y la mezcla de mercancías son factores que influyen en la intención de compra de los nano-store. Los autores recomiendan comprender y predecir las diferencias de percepción de los compradores con respecto a las variables demográficas (Somasekhar et al., 2018).

En Latino América, Brasil, aplicando el método SEM, Graciola et al. (2020) señala que la imagen de la tienda estaba representada por la percepción del nivel de precios, la mercancía, el servicio al cliente y el proyecto arquitectónico. El valor percibido debe tenerse en cuenta para mejorar la intención de compra. El nano-store que pretenda promocionar su marca necesita invertir en un servicio al cliente adecuado, con productos alineados con el público objetivo, así como un precio y un entorno (arquitectura) coherentes con el enfoque de mercado que el minorista pretende alcanzar. La tabla 1, presenta un resumen de los hallazgos más sobresalientes de la investigación.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Tabla 1. Síntesis del estudio.

Año	Autor / Autores	País del estudio	Método Aplicado	Aporte / atributos
2011	Martínez-Ruiz, María Pilar M. P.; Jiménez-Zarco, Ana Isabel A. I.; Cascio, Robert	España y EEUU	Análisis Factorial de Componentes Principales	Atención al cliente, servicios adicionales y ambiente de la tienda.
2013	Hemalatha, M.; Najma, S.	India, Tami Nadu	SEM	Servicio al cliente, la respuesta del vendedor y la comodidad de pago y entrega.
2013	Khare, Arpita	India: Delhi, Kolkata, Chennai, Mysore, and "	SEM	Comodidad y fácil acceso.
2014	Khare, Arpita	Se utilizaron cinco ciudades del norte de la India		Surtido y servicio.
2015	Vasumathi, A.; Subashini, R.		Descriptivo	Variedad y calidad de los productos.
2016	Paul, J.; Sankaranarayanan, K. G.; Mekoth, N.	India		Amabilidad del personal, la ubicación de la tienda y la deseabilidad social.
2017	Anuradha, A.	India, Coimbatore	SEM	Imagen de la tienda.
2017	Gil Saura, Irene; Berenguer-Contrí, Gloria; Molina, M. E. María Eugenia Ruiz; Géraldine, Michel			Amplio surtido, la calidad y fiabilidad de los productos, la relación calidad-precio y la accesibilidad a las tiendas.
2018	Agarwal, A.; Singh, M. R. P.	India, Jaipur	SEM	Surtido de productos, servicio personalizado y ambiente.
2018	Francioni, Barbara; Savelli, Elisabetta; Cioppi, Marco	Italia	Longitudinal	Ambiente de la tienda, la satisfacción y la fidelidad, cortesía y la amabilidad, las competencias técnicas, ambiente de la tienda, calidad de los diseños y los expositores.
2018	Nair, S. R.	India	Regresión Múltiple	Confirma que existe relación entre los atributos de la tienda y la intención de compra en los nano-store.
2018	Somasekhar, G.; Basha, S. Ahamed; Rangarajan, Varadarajan			Promociones atractivas y la mezcla de mercancías.
2020	Graciola, Ana Paula; Toni, Deonir De; Milan, Gabriel Sperandio; Eberle, Luciene; Paula, Ana; Toni, Deonir De; Sperandio, Gabriel; Eberle, Luciene	Brasil	SEM	Nivel de precios, la mercancía, el servicio al cliente y el proyecto arquitectónico.
2020	Nair, S. R.; Shams, S. M. R.	India, Bengaluru	SEM	Ambiente, comodidad, instalaciones, institucionalidad, mercancía, promoción, interacción con el personal de la tienda y servicio.

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados de los estudios identificados en este trabajo reconocen que la intención de compra en los nano-store está vinculada directamente a los atributos que posean estas tiendas. Estos hallazgos fueron obtenidos de otros estudios procedentes en su mayoría de países del viejo continente, principalmente de la India. En menor medida destacaron estudios de Estados Unidos y Sudamérica.

Sin embargo, aunque se recabaron estudios de distintas culturas en el mundo, la mayoría de estos estudios resultaron en la India. Es oportuno recalcar que los resultados de la India presentaron rasgos y similitudes con los hallazgos y problemáticas latinoamericanas.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Por otra parte, es conveniente destacar que en países desarrollados los nano-store presentaban una tendencia a pasar a ser parte del canal moderno, es decir, los nano-store están evolucionando en los países desarrollados a dicho canal. Curiosamente, caso contrario sucede en Latinoamérica o países en vías de desarrollo.

Algunos estudios reconocen la necesidad de considerar factores culturales y demográficos al momento de caracterizar los atributos de los nano-store con la intención de compra.

CONCLUSIONES

Esta investigación proporciona una revisión sistemática de la literatura que estudia los atributos que influyen en la intención de compras en los nano-store y la relación con la logística de la cadena de suministro.

Se obtuvo una base de datos con 173 artículos, los cuales fueron revisados bajo el paradigma de dar respuesta a los atributos antes descritos y su relación con la cadena de suministro, teniendo como resultado una base filtrada de 14 artículos.

Con estos estudios se realiza un recuento de los hallazgos y métodos empleados en los estudios que derivaron en atributos como: precios, la arquitectura, mercancías y el servicio al cliente. Dichos atributos presentaban una influencia importante en la intención de compra, sin embargo, los hallazgos no fueron contundentes en cuanto a su relación con la logística y la cadena de suministros.

De todo esto se proponen y se plantean preguntas emergentes para seguir abordando el tema en otras investigaciones, a fin de mejorar la comprensión e identificar predicciones sólidas en los atributos de los nano-store en la cadena de suministro frente a la intencionalidad de compra, lo que permitirá configurar un patrón más concreto en esta línea de investigación y así, dilucidar las lagunas existentes y que deben abordarse en estudios futuros.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, A., & Singh, M. R. P. (2018). The relationship between retail experience, customer satisfaction, and behavioral intention: Exploring the consumer shopping behavior in unorganized retail settings. *Indian Journal of Marketing*, 48(1), 9–27. <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i1/120733>
- Anuradha, A. (2017). Influence of psycho-demographic variables of customers on their expectations and satisfaction towards retail store image attributes. *International Journal of Business Innovation and Research*, 14(4), 439–459. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.087842>
- Ballou, R. (2004). Logística, Administración de la cadena de Suministro. In *Logística. Adm. la cadena Suminist.* <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Blanco, E. E., & Fransoo, J. C. (2013). *Reaching 50 million nanostores Retail distribution in emerging megacities. Beta WP 40*(January), 1–19.
- Boulaksil, Y., Fransoo, J. C., Blanco, E. E., & Koubida, S. (2019). Understanding the fragmented demand for transportation – Small traditional retailers in emerging markets. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 130, 65–81. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.09.003>
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(4), 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Gil Saura, I., Berenguer-Contrí, G., Ruiz Molina, M. E., & Michel, G. (2017). Customer segmentation based on store equity: What explains customer store preference? *Journal of Brand Management*, 24(6), 546–561. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0049-1>



- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., Eberle, L., Paula, A., Toni, D. De, Sperandio, G., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Hemalatha, M., & Najma, S. (2013). The antecedents of store patronage behaviour in Indian kirana store. *International Journal of Business Innovation and Research*, 7(5), 554–571. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2013.056178>
- Hübner, A. H., Kuhn, H., & Wollenburg, J. (2017). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5. <https://doi.org/doi:10.1108/IJRDM-11-2014-0154>
- Juhász, J., & Bányai, T. (2018). Last mile logistics: An integrated view. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 448(1), 1–10. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/448/1/012026>
- Khare, A., Pandey, S. K., & Bhardwaj, P. (2014). Impact of Culture, Cosmopolitanism, and Price on Local Store Loyalty: An Empirical Study from India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 185–200. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.889588>
- Khare, Arpita. (2013). Culture, small retail stores, and Indian consumer preferences: A moderating role of demographics. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(1), 87–109. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.734256>
- Kin, B., Ambra, T., Verlinde, S., & Macharis, C. (2018). Tackling fragmented last mile deliveries to nanostores by utilizing spare transportation capacity-A simulation study. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10030653>

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



- Martínez-Ruiz, M. P., Ruiz-Palomino, P., Martínez-Canas, R., & Blázquez-Resino, J. J. (2014). Consumer satisfaction and loyalty in private-label food stores. *British Food Journal*, 116(5), 849–871. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2012-0216>
- Nair, S. R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronage-intention and lifestyle in food and grocery store choice behavior. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 70–89. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0102>
- Nair, S. R., & Shams, S. M. R. (2020). Impact of store-attributes on food and grocery shopping behavior: insights from an emerging market context. *EuroMed Journal of Business*, 16(3), 324–343. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0128>
- Paul, J., Sankaranarayanan, K. G., & Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635–642. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12279>
- Somasekhar, G., Ahamed Basha, S., & Rangarajan, V. (2018). Predication of shoppers' perceptual differences in traditional retail stores: An application of discriminant analysis. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(10), 1326–1335.
- Vasumathi, A., & Subashini, R. (2015). Issues and challenges faced by organised and unorganised retail outlets of food and grocery in India - An empirical study. *International Journal of Services and Operations Management*, 22(3), 336–362. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2015.072316>
- Villasís-Keever, M. Á., Rendón-Macías, M. E., García, H., Miranda-Novales, M. G., & Escamilla-Núñez, A. (2020). Systematic review and meta-analysis as a support tools for research and clinical practice. *Revista Alergia Mexico*, 67(1), 62–72.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ACCESO ABIERTO

TRATAMIENTO CONTABLE DE LOS ACTIVOS BIOLÓGICOS DE LAS FINCAS LECHERAS DE LAS PROVINCIAS CENTRALES DE PANAMÁ Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES

Accounting treatment of biological assets of dairy farms in the central provinces of Panama and their impact on decision-making

Oreida Arrocha

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá.

Correo: ore6520@hotmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-9384-5197>

Recibido: 15-9-22

Aceptado: 12-11-22

RESUMEN

El objetivo de la investigación es conocer el tratamiento contable de los Activos biológicos de las fincas lecheras de las provincias de Coclé, Herrera, Veraguas y Los Santos con la finalidad de diseñar una propuesta guía que les permita a los productores implementar los registros y valoración de los activos biológicos, según las normas internacionales de Contabilidad, para conocer el resultado real de su actividad productora y a la vez tomar decisiones acertadas. Con la metodología propuesta, descriptiva, correlacional, se espera determinar el tratamiento contable que le dan los productores de leche de las provincias centrales de Panamá a los Activos biológicos de sus fincas. La implementación de un sistema contable permite tener un control financiero, evaluar las metas de la empresa y la presentación de resultados reales, los cuales pueden ser interpretados a nivel global. En el estudio realizado se identificó que los productores desconocen términos relacionados a la normativa internacional de Contabilidad y por ende en su mayoría no hacen registros de los ingresos ni de las cuentas que intervienen en la capitalización de los Activos.

Palabras clave: Tratamiento contable, Activos biológicos, fincas lecheras, toma de decisiones

ABSTRACT

The objective of the research is to know the accounting treatment of the biological assets of the dairy farms of the provinces of Coclé, Herrera, Veraguas and Los Santos with the purpose of designing a guide proposal that allows producers to implement a form of registration and valuation of biological assets according to international accounting standards, to know the real result of its production activity and at the same time make the right decisions. It was descriptive, non-experimental, cross-correlational, with the proposed methodology it is expected to determine the accounting treatment given by milk producers in the central provinces of Panama to the biological assets of their farms. The implementation of an accounting system in accordance with the International Accounting Standards allows for financial control, evaluation of the company's goals and the presentation of real results, which can be interpreted globally. In the study carried out, it was identified that the producers are unaware of terms related to international accounting regulations and therefore, for the most part, they do not make records of the income or of the accounts that intervene in the capitalization of the Assets.

Keywords: Accounting treatment, biological assets, dairy farms, decision making

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



INTRODUCCIÓN

La ganadería en Panamá se remonta a la época de la colonia, anteriormente se desarrollaba como método de subsistencia, a lo largo de los años se ha ido modernizándose por necesidad de contribución a la cadena alimenticia. Existen diferentes rubros de esta, la cría de ganado para consumo humano, y la crianza de vacas para obtener la leche.

Es una actividad que pertenece al sector primario de la economía, pero tiene gran importancia porque de la leche se generan otros productos requeridos para la alimentación, y con el incremento de los habitantes se necesita mayor producción que sea capaz de satisfacer la necesidad de estos.

Así como la actividad ganadera se ha ido modernizando los requerimientos para la presentación de la información financiera deben ser acorde con los lineamientos de las Instituciones que regulan la forma de registros, presentación y revelación de los Estados financieros y es donde surgen las Normas Internacionales de Contabilidad, como una necesidad de unificar la interpretación de los resultados presentados.

Los activos biológicos son seres vivos: animales y plantas que sufren un proceso biológico y que dan frutos; para que una planta productora se pueda considerar como activo biológico tiene que terminar su ciclo biológico con la producción”. (Fierro Martínez, 2016, p. 289)

Un activo biológico debe ser medido, tanto en el momento de su reconocimiento inicial como en la fecha de cada balance, a su valor razonable menos los costos estimados en el punto de venta, excepto en casos de que el valor razonable no puede ser medido confiablemente.”

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Los Activos biológicos por sus características deben clasificarse de acuerdo a su finalidad, en el caso de la ganadería de leche, que es el relacionado con nuestro estudio, podemos decir que su presentación en los Estados financieros debe hacerse de acuerdo a una correcta clasificación, no es lo mismo el ganado de descarte y los machos para la venta que los animales en producción de leche o que estén destinados a la actividad. Los animales que se venderán en el lapso de hasta un año son clasificados como activos corrientes (NIC 2- Inventarios), y los animales en producción de leche o destinados a la lechería en pleno crecimiento corresponden a los Activos biológicos (no corrientes), además de su producto. (NIC 41),

Una entidad medirá un activo biológico en el momento del reconocimiento inicial y en cada fecha sobre la que se informe, a su valor razonable menos los costos de venta. Los cambios en el valor razonable menos los costos de venta se reconocerán en resultados (Sección 34.4) NIIF para Pymes. Es por ello que se hace necesario llevar un control adecuado, además de los registros de los ingresos para determinar por un lado el valor real de la propiedad, así como la utilidad al reconocer los ingresos menos los costos y gastos.

La necesidad de obtener la mejor y más clara información financiera en las empresas que realizan actividades agropecuarias y en el caso que investigamos la actividad de la lechería se hace necesario la valorización de los Activos biológicos de acuerdo a la Norma Internacional de Contabilidad (NIC 41), ya que la misma se aplica además de los activos biológicos en los productos agrícolas de cosecha o recolección. La norma también establece un tratamiento contable de dichos activos, en donde se determina un valor razonable acorde a los costos que implica la transformación biológica de los activos (etapas de evolución y crecimiento de los mismos como: plantas y animales) y su venta en el mercado (Reyes & Torres, 2016).

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



ACCESO ABIERTO

En otras palabras, la aplicación de la NIC 41 revelará la situación económica y financiera de las empresas después de la adquisición, crianza, engorde y reproducción de los activos biológicos y su costo de venta en el mercado al que están dirigidas las empresas.

DESARROLLO

La actividad lechera en las provincias centrales de Panamá (Coclé, Herrera, Veraguas y Los Santos), se desarrolla en su mayoría por las familias y en especial las fincas que producen leche grado C, las cuales carecen de registros de contabilidad de las operaciones que realizan. En el proceso de producción intervienen cuentas como el efectivo proveniente de la venta de leche, además de los costos de producción, lo que hace necesario que se mantengan registros contables para conocer la situación real de la actividad.

“La contabilidad se dice que es una técnica que permite registrar, clasificar y resumir en términos monetarios, transacciones de carácter financiero, así como ayudar a interpretar los resultados obtenidos”. (Vargas Moreno, 2020, p. 11).

Ampliando el concepto de contabilidad se define la contabilidad agropecuaria como la encargada de los registros, valoraciones, presentaciones y revelaciones de hechos financieros del sector agrícola en general, siembra, cosecha, cría, engorde, entre otros.

“Contabilidad agropecuaria es aquella que registra las operaciones comerciales de las empresas dedicadas a la explotación de la agricultura y la ganadería”. (Mendoza R., 2016, p. 11).

En la actividad de la ganadería el contador debe analizar y asegurarse de la propiedad de los Activos para hacer los registros y valoraciones, tal es el caso del ganado vacuno en donde se establece un ferrete, el mismo debe estar registrado en la alcaldía en donde se encuentre ubicada la finca, esto le da un derecho de propiedad al productor.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



ACCESO ABIERTO

Los Activos son los bienes que dispone una entidad para realizar sus fines y derechos de propiedad. (Vite 2014 p. 10).

Activo inmovilizado o activo no corriente: son aquellos activos que producirán beneficios económicos para la empresa, a lo largo de varios ejercicios, facilitando la producción y venta de productos o servicios. (Grandes C, 2016, p. 31).

En la actividad agrícola, el control del activo puede ponerse en evidencia mediante, por ejemplo, la propiedad legal del ganado vacuno y el marcado con hierro o por otro medio de las reses en el momento de la adquisición, el nacimiento o el destete. Los beneficios futuros se evalúan, normalmente, por medición de los atributos físicos significativos. (Ortiz et al, 2019), p. 401).

A pesar de los inconvenientes que confrontan los productores se ha incrementado la cantidad de ganado vacuno en general y de lechería, en el año 2020 con relación al año 2019 y éste representa el 11% del total de ganado total en la República.

Tabla 1

Total, de cabezas de ganado y de leche en la República de Panamá. Años: 2019-2020

Años	Bovinos totales	Años	Bovinos de leche
2019	1,498,700	2019	162,800
2020	1,505,500	2020	166,300
Crecimiento	6,800	Crecimiento	3,500

Fuente: Cadena Agro-alimentaria del MIDA

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

De la actividad ganadera que involucra, cría, ceba y lechería, está última es la que permite al productor generar ingresos diarios por la venta de la leche, en la medida que el mismo tecnifique el proceso, obtiene un grado mayor en cuanto tipo de leche y por ende recibe mayores ingresos por litro, es por ello que se requiere un adecuado tratamiento contable de los Activos biológicos y el registro contable correspondiente. Al aplicar la NIC 41 en el tratamiento contable de los Activos biológicos se debe hacer mediante el valor razonable.

Valor razonable es el precio de un producto o servicio no se crea siguiendo la suma de todos sus costos más el margen del empresario, sino que al producto se le asigna un precio en el mercado (valor razonable) de acuerdo con las necesidades humanas y a partir de aquí se moldean sus costos. (Perea S. P., 2015).

Toda organización que desee vender un activo o transferir un pasivo está en la obligación de aplicar un criterio de valoración llamado valor razonable o fair value para Pérez-Grau (2017): Cuando se habla de valor razonable, la razonabilidad no se refiere a la razón o la racionalidad, sino que se refiere a la aceptación que las partes negociadoras, en un momento determinado, den valor al activo o pasivo, en forma independiente. Este valor es el valor de mercado. (p. 111).

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo no experimental, transversal, descriptivo y correlacional.

Según Barrantes (2014), En la investigación no experimental el científico no tiene control sobre las variables porque son hechos que han ocurrido o que no son manipulables.

Los trabajos de recolección de datos se realizaron en campo, es decir, en las fincas lecheras de las provincias de Coclé, Herrera, Los Santos y Veraguas por lo que las variables no eran posible de someterlas a control o manipulación alguna.

Los proyectos de investigación implementados con ayuda de encuestas por muestreo se clasifican en el tipo de investigación transversal. En el estudio realizado se aplicaron las encuestas en los meses de noviembre y diciembre, la información obtenida se analizó para comprobar cualquiera de las dos hipótesis.

Los datos obtenidos mediante la encuesta por muestreo de las fincas de lechería en la zona de estudio son procesados mediante métodos estadísticos descriptivos tales como: figuras, tablas simples, tablas de contingencia, análisis de correlación y otros.

La investigación es de tipo correlacional emerge con la finalidad de encontrar relaciones de asociatividad o dependencia entre la variable dependiente y la variable independiente

DISCUSIÓN

Como toda actividad de lucro, es necesario llevar registros contables para conocer la rentabilidad de esta, además de su situación financiera. Al incrementarse dicha actividad algunos productores requieren financiamiento para expandirse, y a la vez mejorar la calidad de los procesos de producción, obtener mayor rentabilidad. Como requisito de las instituciones financieras, es que dichos productores presenten Estados financieros auditados, con el objetivo de evaluar la situación financiera de las operaciones de estos.

Las fincas agropecuarias y, en especial las ganaderas, dedicadas a la lechería requieren financiamiento bancario para la compra de animales lecheros, así como la compra de equipos, construcción de galeras, mejoras de pastos, en busca de aumentar la producción y ser más competitivas según el informe de la Superintendencia de Bancos de Panamá al 31 de diciembre de 2017 reporta lo siguiente:

El saldo de los créditos agropecuarios del Sistema Bancario Nacional (SBN), bancos con licencia general, al cierre de octubre del 2017 representan el 3.41% (\$1,761.95 millones) de la cartera total de \$51,604.25 millones.

La Superintendencia de Bancos de Panamá (SBP), integra en su reporte de octubre del 2017 en el sector agropecuario: Agricultura, ganadería, pesca y forestal. Siendo la ganadería la actividad que mayor financiación recibe con \$1,256.91 millones y le sigue la agricultura con \$407.76 millones, la pesca con \$91.94 millones y forestal con tan solo \$5.43 millones.

El BNP en su informe de rendición de cuenta de la gestión realizada indica que la Banca Agropecuaria creció 8.5% entre el 2016 y 2017 al pasar de 507.1 millones a 550.1 millones. El Banco Nacional es la institución bancaria en Panamá que cuenta por el mayor saldo de préstamos otorgados al sector Agropecuario. Con este informe se observa que la actividad de ganadería de leche es la que más requiere financiamiento bancario por los procesos que se realizan y en búsqueda de mejorar la producción, por lo tanto es importante mantener una contabilidad actualizada que refleje resultados reales, y les permita la toma de decisiones como medio para crecer.

RESULTADOS

La encuesta fue aplicada a 100 productores de las provincias de Coclé, Herrera, Veraguas y Los Santos con la finalidad de determinar el tratamiento contable que le dan a los Activos biológicos de las fincas lecheras el resultado obtenido fue el siguiente.

La práctica administrativa de registrar el consumo de insumos al valor de los animales es realizada por 4 productores encuestados, a gastos por 53 y el resto no lo registra. La práctica, en mención, se efectúa en todas las provincias examinadas, aunque con preferencia en Herrera y Los Santos. Justamente, en estas últimas mencionadas ocurre lo contrario, no hacen registros del consumo de insumos de los animales de lechería.

Los encuestados se distribuyen por provincias de acuerdo con el criterio utilizado para actualizar el valor de los animales de lechería de la siguiente manera de estos aseveraron que no actualizan el valor de los animales; 30 productores practican la actualización

según el criterio del valor de mercado y, finalmente, 13 respondientes dijeron que lo incorporaban a través de los insumos consumidos por el animal al valor inicial de estos.

De acuerdo con los resultados de la encuesta los productores con cabezas de ganado de 10 a 50 acumulan la mayor cantidad de frecuencias en las categorías de “valor de costo” y “no sabe” las cuales representan poco o nada de conocimiento del término. Por lo contrario, 25 de los 75 productores en este rango acertaron en la respuesta, es decir, respondieron que el valor razonable es el valor de mercado de los activos biológicos o animales de lechería. Las respuestas ofrecidas al término de valor razonable están asociadas al tamaño de la finca. Las respuestas a la pregunta sobre cómo registran los costos de alimentos, etc, 53 de los entrevistados seleccionaron que, a gastos De estos, el 60.4% de estos respondientes pertenecen a las fincas de hasta 50 cabezas. Se puede apreciar, un grupo de 43 encuestados aseveraron que no registran gastos. De estos, el 88.4% poseen un hato de hasta 50 cabezas.

De acuerdo con las cifras obtenidas en la encuesta, hasta 64 fincas omiten el registro de sus ingresos por la venta de leche. Además, el 81.2% de estas fincas corresponden al grupo de lecherías con hasta 50 cabezas. Las variables contenidas en las preguntas están relacionadas.

A la pregunta sobre la práctica de aplicar alguna norma de contabilidad en el registro de los activos biológicos, los respondientes aseveraron en el 82% de los casos, que no aplican ninguna norma. En este caso, el 80.5% de este grupo, es decir, 66 de estas fincas, forman parte de aquellas con hasta 50 cabezas de ganado.

Las respuestas a los encuestados, expresada sobre cómo aplicarían la norma 41 para la valoración de los activos biológicos se dirigieron a anunciar que no la conocen en el 89% de los respondientes. De estos, poco más de las $\frac{3}{4}$ partes de las personas representan a las fincas con hasta 50 cabezas de ganado.

La siguiente pregunta hace referencia a las prácticas de los empresarios en el ámbito administrativo. En concreto, se les preguntó si acostumbraban a registrar los ingresos en algún medio. Se puede apreciar que poco más de $\frac{2}{3}$ de las fincas afirman que no realizan registro alguno de los ingresos. De estos, el 86% son fincas productoras de leche grado C. Otras 15 fincas tipo C señalaron que registraban en un libro. Sin embargo, 10 productores de leche grado A indicaron que utilizaban el ordenador para sus registros operacionales

Ante la pregunta si presentan estados financieros a alguna institución, la respuesta es que 56 de los 100 (56%) productores encuestados no presentan estados financieros. El resto se divide entre los que, no valorizan a sus animales, es decir, 21 productores (21%) y 23 productores (21%) que sí los valorizan de acuerdo con sus atributos físicos. Ambos grupos de productores son similares tanto en el número, como en su estructura por tipo de leche.

Las fincas encuestadas de la región de estudio específicamente, 82 respondieron que no aplican norma de contabilidad alguna en el registro de sus activos biológicos. Tal como se ha visto antes, 69 de un total de 74 de las fincas de producción de leche grado C, enuncian que no practican el registro mencionado.

La comprensión del concepto de activo biológico entre los productores, el resultado fue que 36 personas confesaron su desconocimiento al respecto. Mientras más de dos terceras ($\frac{2}{3}$) partes de los respondientes identificaron adecuadamente los elementos propuestos. Entre los productores que respondieron bien, se encuentran en 53 fincas que producen hasta 10 litros por vaca al día.

Al indagar entre los respondiente si pueden definir el activo biológico dependiendo de su comprensión del término valor razonable. En este sentido, se pude apreciar que las

respuestas brindadas por los que acertaron a definir activo biológico pudieron dar una definición aceptable de valor razonable; en este caso, pudo ser valor de mercado (32 respuestas) o valor de costo (22 respuestas). Solo 9 respondientes acertaron a definir el concepto de activo biológico, reconocieron desconocer el de valor razonable. Entre los 36 encuestados que desconocen el concepto de activo biológico se obtuvo que 26 de ellos tampoco conocen el valor razonable de sus activos.

Los criterios de actualización del valor de los animales y la vía de aplicar la NIC 41. El cruce de las preguntas permite extraer que los productores que no actualizan el valor de los animales desconocen la norma NIC 41 en alta proporción frente al número de encuestados. En total, 89 de los respondientes aseveraron que desconocían la norma NIC 41. En este grupo de respondientes el 63% no actualizan el valor de los animales, 28.1% valorizan los animales y el 9% valorizan mediante la incorporación el alimento, vitaminas y medicamentos al valor inicial.

Las respuestas a las preguntas que hacen resaltar que existe una asociación entre aquellas que indican que no presentan estados financieros para valorizar sus animales de lechería y aquellas ofrecidas por los encuestados que respondieron que no registran sus ingresos de la leche producida. A este grupo pertenecen el 56% de los entrevistados, de los cuales, 47 productores (84% de la columna) aseveraron que no hacen registro de sus ingresos.

El hecho de que los productores no aplican ningún tipo de norma en el registro de sus activos biológicos porque, además no registran los ingresos de la venta de leche producida. En este sentido, el 77% de los productores no aplica ningún criterio y no registra sus ingresos. Este segmento de respondientes acumula 82 productores que no aplican criterio alguno.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Se refleja, con claridad, el estado de avance en la aplicación de la norma NIC 41 en la valoración de los activos biológicos en el sector agropecuario. La respuesta que brindan los productores al registro de los ingresos de la leche, en cualquiera de las modalidades que ofrece la encuesta, es que no conocen la norma NIC 41. En total, 89 encuestados afirmaron su desconocimiento de esta. La mayor porción de estos, es decir, el 68.5% de los respondientes pertenecen a aquellas personas que indicaron que no registran sus ingresos obtenidos de la venta de la leche.

En los resultados de la presente investigación se puede apreciar que los productores de leche de las provincias de Coclé, Herrera, Veraguas y Los Santos no realizan la valorización de los Activos biológicos por la falta de información fiable ya que no se registran adecuadamente los cambios que se dan con la transformación biológica, por lo tanto, hay similitud con el estudio de Reyes M. et. al (2018) realizado en Colombia. De igual manera los resultados se pueden comparar con el estudio realizado en Ecuador por Tixi M, et. al. (2020), ya que los productores de las provincias estudiadas desconocen la NIC 41 y por ende no la aplican, manifestando que su conocimiento sobre valores de los activos biológicos y reconocimiento del dinero producto de la venta de la leche la realizan en forma empírica y de acuerdo con el valor de demanda. Basados en lo anterior expuesto se identifica que desconocen el término de valor razonable después de la aplicación de la NIC 41.

Continuando con el análisis de los resultados también podemos encontrar similitud con el estudio realizado por Díaz (2021), porque al analizar los resultados de las encuestas se aprecia que en su mayoría los productores de leche de las provincias centrales de Panamá son pequeñas empresas por lo general familiar, por lo tanto poseen poco conocimiento sobre normativa internacional de contabilidad, enfrentándose a pérdidas por el poco conocimiento de la temática, situación que se pudo verificar en El Espinal de

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Guararé en donde 2 fincas de las cuales aparecían en el listado suministrado por la Dirección de ganadería del Mida, había dejado la actividad la semana anterior a la visita.

La mayoría de los productores encuestados realizan la actividad en forma empírica y como medio de subsistencia, dependen de la misma para la alimentación de la familia y los gastos de la casa, requieren mucho apoyo de parte de instituciones o profesionales que les interese orientarlos para que su actividad sea rentable y así contribuir con la economía del país. Durante la entrevista manifestaban que no tenían apoyo de las instituciones estatales relacionadas a la actividad.

CONCLUSIONES

El 72% de las fincas encuestadas corresponden a pequeñas lecherías que poseen menos de 50 animales, las mismas producen leche grado C, y el rendimiento por vaca oscila entre 4 y 10 litros diarios, la mayoría usa el pastoreo, un menor porcentaje mixto y solamente 1% estabulación.

En la investigación se determinó que más del 50% de los productores venden la leche a las pequeñas empresas procesadoras de quesos, dulces entre otros, mediante entrevista manifiestan que estas queserías les pagan mejor precio por litros de leche.

El precio es determinado por el grado de leche producida, por lo general el precio oscila entre 0.35 a 0.50 el litro, solamente un porcentaje menor al 10% recibe más de 0.60 y son fincas totalmente tecnificadas con producción de leche grado A.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Los productores de leche de las provincias de Coclé, Herrera, Veraguas y Los Santos definen el término Activo biológico ya que el 63 % lo relaciona con animales vivos y plantas, pero no todos conocen el valor razonable.

Al momento de registrar las vitaminas alimentos que consumen los animales no son capitalizados al valor de los mismos, los cuales son registrados a gastos en un 53% y el 43% no lo registra.

El 57% de los productores de leche en las provincias de Coclé, Herrera, Veraguas y Los Santos no actualiza el valor de los animales, manteniendo un costo histórico o un valor de acuerdo a la oferta y demanda.

El 64% de los productores de leche no registran los ingresos obtenidos por la leche, solamente reciben el comprobante que le suministra la empresa que les pagan conjuntamente con el dinero, solamente es registrado en un libro por el 21% y el 15% en la computadora.

Mediante los resultados de la encuesta en cuanto a la pregunta si valorizan los activos biológicos de acuerdo a sus atributos físicos tal como lo establece la NIC 41, en la presentación de Estados financieros el 23% si los valoriza el 21% no lo hace y el 56% no presenta estados financieros.

En cuanto a la aplicación de alguna norma o principio de contabilidad para registrar los activos biológicos se observa un total desconocimiento de esta temática ya que el 82% responde que no aplica.

A la pregunta sobre si aplica la NIC 41 en la valoración de los activos biológicos se determina que los productores de leche de las provincias de Coclé, Herrera, Veraguas y Los Santos no conocen la NIC 41 y por ende no la aplican, por lo que es necesario una orientación sobre el tema con la finalidad que puedan conocer los valores reales de sus activos.

Mediante entrevistas con los productores, manifiestan que los ingresos no cubren sus costos y por lo tanto al momento de ubicarlos mediante información obtenida del Mida en cuanto a la población, algunos productores habían dejado la actividad en días recientes. Esto puede darse por diversos factores como el encarecimiento de los insumos, escasez de mano de obra y la falta de información financiera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrantes Echavarría, R. (2014). *Investigación un camino al conocimiento*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Deloitte. (2019). *Norma Internacional de Contabilidad NIC 41*. Deloitte. Obtenido de <https://www2.deloitte.com>

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



- Díaz Ballesteros, F. A. (2021). Determinación del valor razonable e incidencia en los métodos contables un reto para las Pymes agrícolas. *In Vestigium Ire*, 117 - 131.
- Fierro Martínez, A. M. (2016). *Contabilidad de Activos con enfoque NIIF para las Pymes*. Eco Ediciones.
- Foundation, I. (2017). *NIIF 13 Medición del Valor Razonable*.
- García V., E. E. (2005). *Las Normas Internacionales de Contabilidad su aplicación en el medio Guatemalteco y sus diferencias con el sistema legal tributario*. Guatemala: Universidad de San Carlos.
- Grandes C, M. J. (2016). *Dirección y Contabilidad financiera*. EUNSA. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upanama/titulos/47245>
- IASB. (2016). *NIC 41 - Agricultura*. Fundación IFRS.
- IASB. (2016). *NIIF PARA PYMES*. Fundación IFRS.
- Mendoza R., C. (2016). *Contabilidad financiera para contaduría y administración*. Universidad del Norte. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upanama/titulos/69980>
- Ortiz Carvajal, L., & García Montaña, C. (2019). *Normas Internacionales de Contabilidad*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upanama/titulos/127099>
- Ortiz Valencia, T., Moreno Narváez, V., & Díaz Córdova, J. (2020). Reconocimiento y Valoración de Activos biológicos en el sector ganadero aplicando costos ABC. *Ciencia Matria*, 490 -520. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i2.377>
- Perea, S. P. (2015). Perspectiva crítica del valor razonable en el marco de la crisis financiera. *Cuadernos de Contabilidad*. doi:doi:10.11144/Javeriana.cc16-42.pcvr
- Pérez- Grau, S. (2017). Los patrones culturales del Contador Público en la aplicación del valor razonable. *Scielo Entramado (online)*, 110 -124. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/no_oficializ/nor_internac/ES_GVT_IFRS13_2013



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Reyes Maldonado, N., Chaparro García, F., & Oyola Moreno, C. (2018). Dificultades en la medición de los Activos biológicos en Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 3(26), 21-37

Tixi Torres, M., Guallpa Guzman, A., & Vásquez, L. (2020). Tratamiento contable de los activos biológicos ganaderos y su incidencia en la toma de decisiones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(4), 677- 705.

Vargas Moreno, M. D. (2020). *Fundamentos de Contabilidad*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upanama/titulos/151232>

Vite, V. T. (2016). *Contabilidad General*. Editorial digital UNID. Obtenido de www.unid.edu.mx tools for research and clinical practice. *Revista Alergia Mexico*, 67(1), 62–72.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

EL LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS O MODELO CANVAS: HERRAMIENTA PARA EMPRENDEDORES

The business model canvas: a tool for entrepreneurs

Ylenia García Puga

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

Correo: ylegar21@hotmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-9384-5197>

Recibido: 26-9-22

Aceptado: 12-11-22

RESUMEN

En este artículo describimos el Lienzo de Modelo de Negocios o Modelo Canvas y su utilización como una herramienta sencilla y práctica que le permite a un emprendedor determinar los elementos esenciales que debe tener presente para desarrollar su idea de negocio. El lienzo está compuesto por nueve bloques para describir de forma resumida la propuesta de valor, el segmento de clientes a quienes se desea atender, el tipo de relación que se desea mantener con estos, los canales para llegar a ellos, los recursos y las actividades clave que debemos controlar, los socios clave, la estructura de costos y la fuente de ingresos. La mayor efectividad del lienzo de modelo de negocios se logra al utilizarlo en conjunto con el método de lluvia de ideas para ir “refinando” poco a poco, a través de revisiones sucesivas, lo que llegará a ser el contenido final de cada uno de los nueve bloques. Este proceso de revisiones sucesivas permite “descubrir” elementos que no son visibles a primera vista. Nuestro principal interés en la redacción de este artículo es el de motivar a emprendedores a poner en práctica el uso de esta herramienta con el objetivo de ayudar en la estructuración de sus modelos de negocios y contribuir a definir los elementos esenciales del mismo y, eventualmente, darles vida a sus ideas de negocios.

Palabras clave: Lienzo de modelo de negocios, modelos de negocios, emprendimiento.

ABSTRACT

In this article we describe the Business Model Canvas and its use as a simple and practical tool that allows an entrepreneur to determine the essential elements that must be present to develop his business idea. The model was developed by Alexander Osterwalder in collaboration with Professor Yves Pigneur at the University of Lausanne. The Business Model Canvas consists of nine blocks where each one describes what is the segment of customers we wish to serve, what type of relationship we wish to maintain with them, what are the channels through which we wish to reach them, what are the key resources we must have and the key activities we must control, who will be our key partners, what will be the cost structure and what will be the source of income. The most effectiveness of the Business Model Canvas is achieved by using it in conjunction with the brainstorming method to gradually "refine", through successive revisions, what will become the content of each of the nine blocks. This process of successive revisions allows us to "discover" elements that are not visible at first glance. Our main interest in writing this article is to motivate entrepreneurs to put into practice the use of this tool in order to help them structure their business models in a way that will contribute to define the essential elements of their business models and eventually bring their business ideas to life.

Keywords: Business Model Canvas, Business Models, entrepreneurship.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

Es importante despertar y motivar el espíritu emprendedor de los estudiantes y del público en general ya que es una alternativa para la creación de nuevos negocios y el autoempleo. Para tal fin se hace necesario que tanto estudiantes como emprendedores tengan conocimiento respecto al uso de herramientas básicas que le permitan esquematizar o crear un modelo de negocios de manera sencilla y poder determinar preliminarmente las posibilidades de éxito de sus ideas de emprendimiento.

El Lienzo de Modelo de Negocios es una herramienta útil que puede contribuir a definir un modelo de negocio; es aplicable desde un emprendimiento que se encuentre en su fase de gestación, hasta una gran empresa que esté en funcionamiento y que desee redefinir o relanzar algún producto o servicio.

Este modelo fue presentado inicialmente en el año 2005 por Alexander Osterwalder en colaboración con el profesor Yves Pigneur como parte de sus estudios de Doctorado en la Universidad de Lausana, Suiza.

El objetivo de este artículo es presentar la metodología del Lienzo de Modelo de Negocios (Modelo Canvas) como una herramienta sencilla para definir preliminarmente los aspectos principales que se deben tomar en cuenta a la hora de formular una idea de negocio o emprendimiento, tales como la propuesta de valor, el segmento de clientes al que va dirigido el producto o servicio, los canales a través de los cuales se pretende alcanzarlos, las relaciones que se desea establecer con los clientes, los recursos, actividades y socios clave para el éxito del negocio y algunos aspectos financieros esenciales como el flujo de ingresos y la estructura de costos.

La característica principal del lienzo o también conocido como modelo canvas, es que se basa en la utilización de una representación visual lo cual facilita y promueve la lluvia de ideas, propiciando la discusión de diferentes alternativas para la definición de un modelo de negocio; a la vez ayuda a comunicar el modelo de negocio a todos los interesados, que podrían ser socios de negocio, empleados o inclusive los clientes.

Cabe mencionar que el Lienzo de Modelo de Negocios no pretende remplazar un estudio de factibilidad formal, u otros análisis más complejos, sino servir como una primera instancia de definición que permita analizar de manera rápida diversas alternativas antes de entrar en otros análisis (financiero, de mercadeo, entre otros.) más complejos que requieren de mayor tiempo y recursos.

METODOLOGÍA

Se utilizará la búsqueda y revisión de literatura técnica sobre la materia y el método narrativo para describir el modelo. Se realizarán comentarios e interpretaciones de la autora con la intención de despertar cuestionamientos en el lector y desarrollar nuevo conocimiento sobre la materia.

Referentes teóricos

Iniciamos presentando algunas definiciones respecto al concepto de modelo de negocios; una de ellas es la que expresa Teece (2010) quien afirma que un modelo de negocios es una especie de hipótesis que plantea la administración acerca de lo que los clientes desean, cómo lo desean, qué pagarían, y cómo una empresa se puede organizar para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener un ingreso. Otra definición podría ser que un modelo de negocios es una descripción de la forma como una empresa se organiza para crear y distribuir valor de una manera rentable (Baden-Fuller & Morgan, 2010). También se podría utilizar la siguiente definición expresada por Osterwalder & Pigneur, 2010 quienes afirman que un modelo de negocios sirve para describir la razón fundamental de cómo una organización crea, entrega y captura valor. En resumen, podríamos decir que un modelo de negocio describe la forma como funciona un negocio, qué clase de valor entrega y cómo se transfiere este valor a los clientes.

Podemos observar que la mayoría de estas definiciones tienen relación con tres aspectos:

Tabla 1

Aspectos relativos a los Modelos de Negocios

Aspecto	Enfoque
Económico	Generación de rentabilidad a través de gestión de variables como fuentes de ingreso y manejo de estructura de costos.
Operativo	Definición de una arquitectura empresarial dirigida a la creación de valor.
Estratégico	Posicionamiento de la empresa, tomando en cuenta factores como la competencia y oportunidades de crecimiento.

Fuente: Elaborado por la autora

Propósito de los modelos de negocios

Diversos autores establecen cuáles serían a su criterio los propósitos de los modelos de negocios. Uno de estos podría ser que el modelo de negocios es una instancia de análisis desde una perspectiva macro, respecto a la forma como una empresa crea y captura valor (Zott, Amit, R., & Massa, L., 2011).

Otros autores afirman que la definición de un modelo de negocio le da la oportunidad a un emprendedor de identificar el potencial o el valor de un avance tecnológico y hacerlo comercializable a través de un producto o servicio encontrando la propuesta de valor apropiada, el segmento específico de mercado, la estructura de costos, el potencial de rentabilidad y la estrategia competitiva (Chesbrough & Rosenbloom, 2002). En otras palabras, el modelo de negocios puede verse como el hilo conductor entre la innovación tecnológica y una necesidad insatisfecha de un grupo potencial de clientes. Cabe mencionar aquí que la definición del modelo de negocios es un proceso continuo de creación y modificación para identificar las oportunidades de capturar y entregar valor.

Por otro lado, algunos autores afirman que la existencia de un modelo de negocios sólido es un factor importante en la creación de una empresa, pero no es predictor del éxito de la misma (Chesbrough & Rosenbloom, 2002). Según otros autores, uno de los propósitos primordiales de un modelo de negocios es refinar el valor potencial de la innovación tecnológica (Zott, Amit, R., & Massa, L., 2011).

En resumen, podríamos decir de forma sencilla que el propósito principal de un modelo de negocio es identificar la forma de obtener rentabilidad de una idea o de un avance tecnológico materializado a través de un producto o servicio que entregue valor a un conjunto de clientes potenciales.

Lienzo de modelo de negocios (Modelo Canvas de Osterwalder & Pigneur)

El lienzo de modelo de negocios propuesto por Osterwalder & Pigneur ofrece una metodología que permite analizar, comprender y compartir una idea de negocio de una manera sencilla.

Tabla 2

Dimensiones del Lienzo de Modelo de Negocios

Dimensiones	
Propuesta de valor	Mezcla de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes
Relación de la empresa con el entorno	Todas las partes interesadas en la creación de la propuesta de valor (socios clave, relación con los clientes)
Lo que hace la empresa	Actividades clave y recursos clave necesarios para la creación de la propuesta de valor
Aspectos financieros	Estructura de costos y flujo de ingresos

Fuente: Elaborado por la autora

Es decir, que el modelo propuesto por Osterwalder & Pigneur se concentra en cuatro elementos clave que son: la propuesta de valor, la forma como se relaciona la empresa con su entorno, las actividades medulares que realiza la misma y los aspectos financieros relativos a su funcionamiento.

El concepto de propuesta de valor tiene un rol importante; mediante la propuesta de valor se puede medir la efectividad del modelo de negocio. Como lo afirman algunos autores, cuando el valor percibido es mayor que el precio asignado a un producto o servicio, el cliente estará propenso a realizar la compra (Anderson & Narus, 2004).

En otras palabras, en términos del modelo de negocio, la propuesta de valor percibida por el cliente debe ser mayor que la suma del costo de cada uno de los componentes individuales, tales como materia prima, fabricación, ensamblaje, distribución, publicidad, entre otros. Ampliando más aún este concepto, la creación de valor no es solo para el cliente; el valor creado debe ser el valor total percibido por todas las partes interesadas en el negocio, es decir, los clientes, los socios de negocio, los suplidores e incluso los empleados (Brandenburger & Stuart, 1996).

Dos autores, Chesbrough & Rosenbloom, (2002), enfatizan la propuesta de valor como un elemento principal de cualquier herramienta para diseñar el modelo de negocio: según afirman estos autores, el modelo de negocio debe ser una especie de hipótesis de cómo entregar valor al cliente y no una descripción de cómo funciona un negocio.

En un modelo de negocio se debe explicar en qué consiste la creación, captura y entrega de valor a todas las partes interesadas, siendo el cliente la principal de ellas.

La creación de valor se logra a partir de contribuyentes individuales que podrían no tener valor por sí mismos, pero sí en combinación con otros. Por ejemplo, una innovación tecnológica podría no tener valor por sí sola, pero sí podría comercializarse a través de un modelo de negocio. Tal es el caso en la actualidad de diversas aplicaciones de transporte de pasajeros como Uber, Cabify o in Driver, o de pedidos para entrega a domicilio como Uber Eats, Glovo, Asap, entre otras, todas las cuales sacan provecho a

la tecnología de posicionamiento global (GPS), para entregar un valor al cliente. Otro ejemplo que podemos mencionar respecto al aprovechamiento de nuevas tecnologías para entregar valor al cliente es el uso de drones para tomar fotografías aéreas en aplicaciones de topografía o para aplicar fertilizantes en la agricultura; también es el caso del uso de cámaras de video conectadas a internet para aplicaciones de videovigilancia.

Frecuentemente se tiende a confundir los conceptos de modelo de negocios y estrategia de negocios, por lo cual conviene hacer algunas definiciones:

Tabla 3

Conceptos de Modelos y Estrategias de Negocios

Estrategia de Negocios	Es la gestión administrativa que tiene que ver con la creación de una ventaja competitiva y es el resultado de todas las decisiones de negocio, las respuestas tácticas y la capacidad gerencial (Mansfield & Fourie, 2004)
Modelo de Negocios	Es una descripción de la forma como una empresa trabaja para llenar las necesidades de sus clientes (Seddon & Lewis, 2003)

Fuente: Elaborado por la autora

La estrategia y el modelo de negocios se complementan y son dependientes entre sí (Zott & Amit, R., 2008). El éxito lo determina la forma de lidiar con la competencia, en términos de un desempeño superior respecto a los competidores (Magretta, 2002).

El modelo Canvas propuesto por Osterwalder y Pigneur (2010) se presenta como una herramienta que ayuda a definir un modelo de negocio y a hacer una representación visual del mismo, lo cual facilita su comunicación.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Descripción de los elementos del lienzo de modelo de negocios (Modelo Canvas) propuesto por Osterwalder & Pigneur

Primeramente, conviene recordar la definición del concepto modelo de negocios propuesto por los autores Osterwalder & Pigneur quienes afirman que un modelo de negocios describe la razón fundamental de cómo una organización crea, entrega y captura valor. Es decir, es un modelo que está centrado en una propuesta de valor.

El lienzo de modelo de negocios es una herramienta útil para definir y alinear las actividades clave que se requieren para realizar la actividad de negocio con la propuesta de valor del mismo.

Siendo una herramienta esencialmente visual, ayuda en la discusión y el debate, lo cual permite recabar información valiosa y extraer conclusiones de forma estructurada para implementarlas de manera efectiva.

La estructura del lienzo de modelo de negocios propuesta por Osterwalder & Pigneur está compuesta por nueve bloques o elementos los cuales pasamos a describir:

Propuesta de valor: El bloque de propuesta de valor es el corazón del lienzo. En este bloque se describe el conjunto de productos y servicios que entregan valor a un segmento específico de clientes. La propuesta de valor está diseñada para servir a los clientes. Si la propuesta de valor no satisface las necesidades de los clientes, la empresa no sobrevivirá por mucho tiempo; de allí que el cliente es el factor más importante para la empresa. La propuesta de valor se debe elaborar cuidadosamente y debe contener los productos y/o servicios que crean valor para el cliente. Se podría decir que la propuesta de valor es el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento específico de clientes (Osterwalder & Pigneur, 2010). Es la oferta que se adecúa a la necesidad o que resuelve un problema de un segmento específico de clientes. Como ejemplos de propuesta de valor podríamos mencionar: reducción de costos, reducción de riesgos, mejor calidad y mejor precio.

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Segmento de clientes: En el bloque designado como segmento de clientes se deben definir los diferentes grupos de personas u organizaciones con necesidades específicas que la empresa aspira a satisfacer a través de sus productos o servicios (Osterwalder & Pigneur, 2010). Como mencionamos anteriormente, la propuesta de valor debe estar diseñada para un segmento específico de clientes. Al crear un producto o servicio es sumamente importante conocer el segmento de clientes con necesidades similares que nuestro producto o servicio debe satisfacer. Si no está bien definido, el modelo de negocios tendrá una propuesta de valor vaga y por lo tanto no se percibirá su valor. En otras palabras, para diseñar un modelo de negocios que sea viable, es indispensable alinear la propuesta de valor con la necesidad de un segmento particular de clientes. Una empresa debe estar al tanto de lo que quieren los clientes; debe tener presente siempre el postulado que indica que, sin clientes, no existirá un negocio.

Canales: Un canal se puede definir como el medio a través del cual se logra la comunicación y se alcanza a un segmento de clientes para entregarles la propuesta de valor. La estrategia de ventas y distribución se debe ajustar para que el segmento de clientes meta perciba la propuesta de valor a través de este canal. Los canales son responsables de llevar la propuesta de valor hasta los clientes. El bloque de canales conecta el bloque de propuesta de valor con el bloque de segmento de clientes. Podríamos decir que los canales son los puntos de contacto y juegan un rol importante en la experiencia del cliente.

Relación con los clientes: El bloque de relación con los clientes define el tipo de relación que una empresa desea establecer con un segmento de clientes específico. Al igual que el bloque de canales, este también conecta el bloque de propuesta de valor con el de segmento de clientes. El propósito de esta relación con los clientes es el de aumentar la capacidad de venta de productos o servicios mediante estrategias de fidelización de los clientes existentes o alcanzando nuevos clientes. Una empresa establece su relación con los clientes desde el primer momento en que el cliente muestra interés en el producto o servicio que la empresa ofrece; esta relación debe continuar mediante un acompañamiento durante la adquisición del producto o servicio y luego mediante el

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



ACCESO ABIERTO

ofrecimiento de soporte en la guía de uso del producto o servicio o un respaldo de garantía.

Socios clave: Este bloque describe los socios de negocio y la red de suplidores que hacen posible que el modelo de negocios funcione (Osterwalder & Pigneur, 2010). Esta red de socios y suplidores pueden contribuir en aspectos tales como la reducción de costos, reducción de riesgos o para obtener recursos que son difíciles de conseguir. Es lógico suponer que ninguna empresa cuenta con todos los recursos o es capaz de realizar por sí sola todas las actividades que pudieran ser necesarias para la creación de la propuesta de valor. El bloque de socios clave es esencial para la creación de valor en los modelos de negocios, debido a que esta red de socios complementa, como ya mencionamos, los recursos de la empresa. Además de la complementariedad que se logra a través de la red de socios clave, el modelo de negocios también puede generar valor para dichos socios o suplidores (Branderburger & Stuart, 1996).

Recursos clave y actividades clave: Estos bloques describen los activos más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione (Osterwalder & Pigneur, 2010). Los recursos son necesarios para crear y entregar la propuesta de valor, y, como es de suponer, se requieren diferentes recursos para cada negocio. Estos pueden ser tangibles como lo son los insumos para la producción, o pueden ser intangibles como el conocimiento, la experiencia o la reputación. También podríamos mencionar los recursos financieros, los recursos humanos, entre otros. Los recursos por sí solos no son suficientes para llevar a cabo el negocio; se requieren diferentes actividades para la creación de valor. Las actividades clave se pueden definir como las actividades más importantes que debe realizar una empresa para lograr que su modelo de negocios funcione (Osterwalder & Pigneur, 2010). Entre estas podríamos mencionar la producción, el mercadeo, la distribución, el servicio al cliente, entre otras.

Aspectos financieros: El lienzo de modelo de negocios contempla dos bloques relacionados con los aspectos financieros; estos son: el flujo de ingresos y la estructura de costos. Los bloques de propuesta de valor, segmento de clientes, canales y relaciones con los clientes, todos guardan relación con la entrega de valor a un segmento de clientes

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

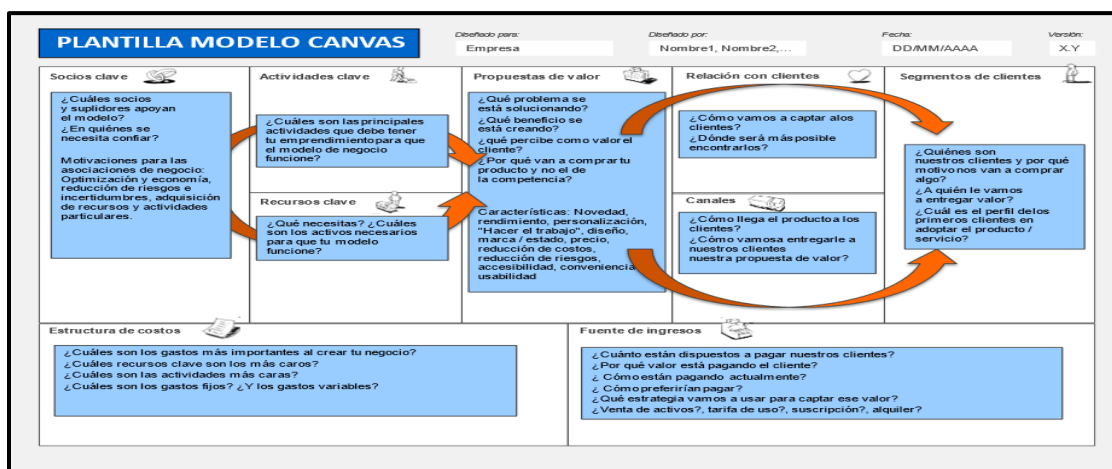
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



en particular. En las empresas comerciales, el propósito final es obtener una utilidad, esto es, que los ingresos superen a los costos. En el lienzo de modelo de negocios, el flujo de ingresos se representa mediante un bloque en el cual se describe la forma de obtener los ingresos provenientes de cada segmento de clientes (Osterwalder & Pigneur, 2010). En dicho bloque se deben describir los mecanismos de precio para capturar el valor entregado a los clientes. Por otra parte, los bloques de recursos clave, actividades clave y socios clave, guardan relación con la creación de valor, la cual se describe en el bloque de propuesta de valor. Estos bloques no generan ingresos, sino más bien representan los costos necesarios para la creación y entrega de valor a los clientes. En el bloque llamado estructura de costos dentro del lienzo de modelo de negocios se deben describir los costos que se incurren en la operación del negocio, siendo estos fijos o variables. La utilidad generada viene a ser la diferencia resultante entre los ingresos y los costos.

En la Figura 1 presentamos el Lienzo de Modelo de Negocios (Modelo Canvas); como guía general, dentro de cada bloque incluimos las interrogantes típicas que se deben responder para desarrollar el modelo.

Figura 1
Lienzo de Modelo de Negocios



Fuente: www.businessmodelgeneration.com/canvas

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

El lienzo de modelo de negocios y la estrategia

En la literatura sobre modelo de negocios se hace énfasis en la asociación, la creación de valor de forma compartida y la cooperación, mientras que en la estrategia de negocios se hace énfasis en conceptos como la captura de valor, la ventaja competitiva y la competencia (Zott, Amit, R., & Massa, L., 2011).

Debemos indicar en este momento que una cosa es realizar un diseño o conceptualización de un modelo de negocios y otra muy diferente es aplicar dicho modelo a una organización de manera que el modelo diseñado resulte exitoso.

La aplicación del modelo de negocios depende de factores externos a la empresa; la estrategia corporativa justamente trata de analizar y adaptar el modelo a estos factores externos que inciden sobre la empresa.

El análisis del entorno permite determinar las fuerzas externas que inciden sobre la empresa; ejemplos de dichas fuerzas pueden ser: fuerzas del mercado, fuerzas de la industria, fuerzas macroeconómicas (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Conocer la dinámica de las fuerzas externas que actúan sobre la empresa debe ayudar a determinar, por ejemplo, cualquier cambio en las tendencias de los consumidores, o la aparición de nuevas necesidades de los clientes por las cuales se requiera ajustar el modelo, o, dicho de otra manera, hacerlo evolucionar.

El modelo de negocios no puede ser estático; se debe evaluar constantemente si este se adapta al ambiente en el cual opera la empresa, y de ser necesario, actualizar cada bloque del lienzo para contemplar la realidad del medio ambiente empresarial en el cual se desenvuelve.

Consideraciones en la implementación del modelo basado en el lienzo de modelo de negocios

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Hasta el momento hemos descrito los nueve bloques que componen el lienzo de modelo de negocios, así como su relación con la estrategia empresarial. Conviene ahora mencionar algunas consideraciones importantes para la implementación del modelo.

De acuerdo con los autores Osterwalder & Pigneur, en el proceso de implementación se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Estar conscientes de que existe una necesidad y que haya una motivación real para crear un nuevo modelo de negocio.
- Tener conocimiento sobre las nuevas tecnologías, las necesidades de los clientes y el ambiente de negocios.
- Pasar a través de varios procesos de lluvia de ideas para refinar el contenido de cada bloque del lienzo.
- Diseñar varias opciones de modelos negocios y seleccionar el que se considere más apropiado.
- Gestionar el modelo de negocios basándose en la evaluación de la respuesta del mercado a dicho modelo y adaptarlo según sea necesario.

El modelo Canvas es mucho más que una lista de verificación de lo que se debe incluir en un modelo de negocios; más bien, se le debe considerar como una herramienta de utilidad para la creación del modelo deseado.

El modelo de negocio resultante se describe a través de cada uno de los nueve bloques que contiene el lienzo y mediante el análisis de las relaciones entre cada uno de los bloques.

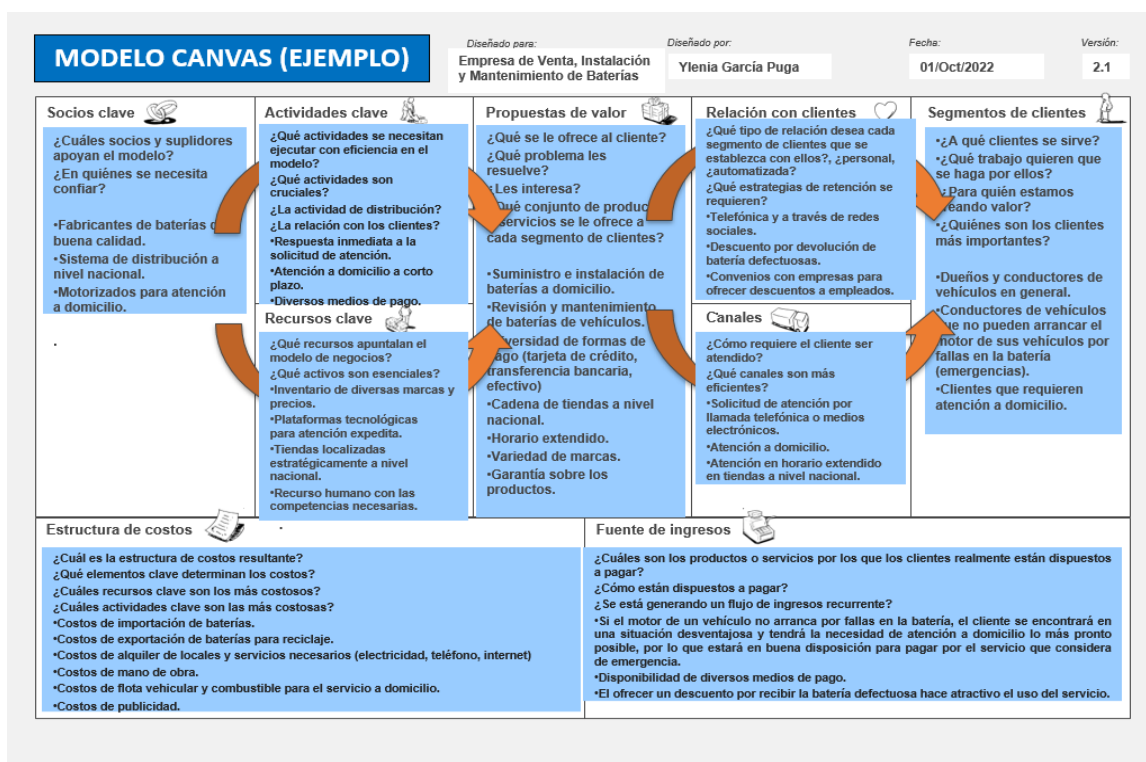
Ejemplo de implementación del lienzo de modelo de negocios

Para ejemplificar el uso de la herramienta del lienzo de modelo de negocios utilizaremos una empresa dedicada a la venta, instalación y mantenimiento de baterías para vehículos. Presentaremos las preguntas clave que debemos hacernos en cada bloque,

así como las respuestas a dichos cuestionamientos. Conviene mencionar aquí que cualquier propuesta es susceptible a mejoras y correcciones, por lo cual recomendamos al lector levantar de forma paralela su propia versión tomando en cuenta cualquier aspecto adicional que considere relevante y que no estemos presentando en nuestro análisis.

A continuación, presentamos el contenido de cada uno de los bloques del Lienzo de Modelo de Negocios (Modelo Canvas) aplicado a la empresa dedicada a la venta de baterías para vehículos.

Figura 2
Lienzo de Modelo de Negocios



Fuente: www.businessmodelgeneration.com/canvas

CONCLUSIONES

Debemos tener presente que cualquier modelo de negocios, por más refinado que sea, siempre será susceptible de fallar. En términos prácticos, podríamos decir que un modelo de negocios no es más que una suposición fundamentada en un análisis lógico sobre la forma de gestionar un negocio para generar rentabilidad a cambio de la entrega del valor que percibe un segmento específico de cliente por un producto o servicio.

En el mundo ideal, el lienzo de modelo de negocios, así como cualquier otro modelo, no es más que una herramienta para describir la forma como una actividad de negocio entrega valor a los clientes para solucionar sus necesidades. En el mundo real, ningún modelo es infalible y aun cuando se tenga el mejor producto o la mejor idea de negocios, no existirá garantía de éxito.

El lienzo de modelo de negocios es una excelente herramienta para pasar de las suposiciones con base en corazonadas, al análisis lógico; ayuda a definir elementos clave del negocio y a hacer los ajustes que sean necesarios desde la concepción de la idea, hasta desarrollar un producto mínimo viable con el cual se materializará la propuesta de valor y se probará con clientes de carne y hueso.

Este producto mínimo viable debe evolucionar mediante un proceso iterativo en el cual se realizarán los ajustes necesarios hasta encontrar el producto o servicio que contenga las características y cualidades correctas que desea percibir el cliente, antes de entrar en la producción en masa.

Un propósito principal de un modelo de negocios es servir de enlace entre la aparición de alguna tecnología o una idea de negocios y los clientes que la puedan aprovechar. El lienzo de modelo de negocios está centrado en la construcción de valor; esto es, se enfoca en capturar y entregar valor para los clientes. Por esta razón consideramos que utilizar éste como herramienta para el diseño, representa una fortaleza.

En general, un modelo de negocios debe contemplar al menos cuatro elementos que son: la propuesta de valor, la estructura del negocio, la relación entre la empresa y las

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



partes interesadas (clientes, socios, suplidores), y los aspectos financieros. El lienzo de modelo de negocios cubre estos cuatro elementos a través de sus nueve bloques.

Otra fortaleza de utilizar el lienzo de modelo de negocios es que permite una clara representación visual de elementos importantes para la realización de la actividad de negocios y las interrelaciones de estos elementos (segmentos de clientes, canales, actividades clave, flujo de ingresos, entre otros).

Derivado del punto anterior podemos mencionar otra fortaleza que es el hecho de que la clara representación visual a través de esta herramienta facilita la comunicación del modelo entre todas las partes interesadas, como lo son gerentes, empleados, socios y clientes.

No obstante, también debemos mencionar que el lienzo de modelo de negocios es una herramienta que se enfoca en los aspectos internos de lo que una empresa produce, cómo se entrega el producto y lo que se requiere para realizarlo. Hay una ausencia de estrategia en términos de análisis de la competencia. La estrategia respecto de la competencia puede llevar al éxito o al fracaso de un modelo de negocios.

En términos prácticos, consideramos que el modelo Canvas es de utilidad particularmente cuando se desea desarrollar un modelo de negocio apropiado para la implementación de un emprendimiento; no obstante, también es viable su utilización cuando se desea renovar un modelo de negocio, o relanzar un producto o servicio ya existente.

Somos de la opinión que la mayor ventaja de esta herramienta es que permite analizar y visualizar de manera rápida los aspectos esenciales que se deben tener presentes para la realización de la actividad de negocio y que son claves para tener una buena perspectiva de éxito.

Es una herramienta que no requiere de conocimientos especializados, y por tal razón, está al alcance y es apropiada para ser utilizada por cualquier individuo que tenga una idea de negocio, por lo cual consideramos conveniente la difusión de este Lienzo de

Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Modelo de Negocios (Modelo Canvas) y hacerlo de uso común entre estudiantes y emprendedores en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, J.C., & Narus, J.A. (2004). *Business Marketing Management – Understanding, Creating, and Delivering Value*. 2.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *El Manual del Emprendedor. Gestión 2000*
- Brandenburger, A. M., & Stuart, H. W. (1996). Value-based Business Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 5(1), 5-24.
- Brown, T. (2009). *Diseñar el Cambio*. Harper Business.
- Cross, W., & Richey, A. (1998). *The Prentice Hall Encyclopedia of Model Business Plans*. Prentice Hall Press.
- Extremadura, Región Emprendedora Europea 2017. *Guía Didáctica Modelo Canvas*.
- Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86-92, 133
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Ediciones Deusto
- Santos, J., Spector, B., & Van der Heyden, L. (2009). Toward a theory of business model innovation within incumbent firms. INSEAD, Fontainebleau, France.
- Teece, D.J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2), 172-194.
- Varela V., Rodrigo (2008). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. 3 ed. Pearson Education.
- Zott, Amit, R., & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042. Doi: Doi 10.1177/0149206311406265