

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

Volumen 7 – Número 1
ENERO – JUNIO 2024



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD



**Multidisciplinaria en la Ciencias
Administrativas y Contables**

Volumen 7 – Número 1

Enero-Junio 2024

Creada en 2018

INTRODUCCIÓN

La Revista FAECO Sapiens es una publicación editada por la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá. Surgió en el segundo semestre del año 2018 como resultado a la inquietud del Grupo # 4 de Estudiantes del Doctorado en Ciencias Empresariales, ya que, dentro del programa académico, existen actividades académicas supervisadas y una de ellas es la publicación de un artículo científico en una revista científica arbitrada e indexada y carecíamos de ella.

Con el apoyo de los Profesores Francisco Farnum y Mónica Contreras, se llevó a cabo el seminario de inducción para el diseño de esta revista electrónica; hoy, contamos con una revista multidisciplinaria, de publicación semestral (enero-junio y julio-diciembre), con ISSN: **ISSN L 2644-3821** (en línea), cuyo objetivo principal es la divulgación de material original y de calidad académica, tales como: artículos científicos, ensayos y notas cortas sobre las problemáticas existentes en las ciencias administrativas y contables.

Adicional, se aceptan resultados de investigación o de reflexión teórica bajo cualquiera de los siguientes formatos: manuscritos de investigación científica y tecnológicas, manuscritos de reflexión, manuscrito de reflexión, manuscritos cortos, reporte de casos, revisión de temas, cartas al editor, editorial y traducción.

Está dirigida a investigadores, estudiantes, profesionales y profesores de las Ciencias Administrativas y Contables: -*Contabilidad, Administración, Turismo, Recursos Humanos, Mercadeo, Logística, Auditoría, Auditoría Forense, Puertos, Finanzas, Sistemas de Información, Costos, Gubernamental, Tributación, Aspecto Económicos, bajo las 14 líneas de investigación aprobadas en la facultad y homologadas en la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado, hasta el momento.

Todo nuestro contenido es de acceso libre. Los artículos están indexados en diversas bases de datos con el propósito de promocionar y dar una mayor visibilidad a sus contenidos de calidad profesional.

Equipo Editorial

Director Editorial

Dr. Horacio Charres

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

profesorcharres@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0003-2418-1881>

Coordinador de Edición

Dr. Jorge A. Martínez Moreno

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

prof_jorge02@yahoo.com  <https://orcid.org/0000-0003-1080-9404>

Coordinadora de Gestión

Magíster Magdalena Sánchez

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

magdalena.sanchez@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0001-7293-7263>

Coordinadora Científico

Dra. Blanca Bernal

Universidad de Baja California, México

blancab@uabc.edu  <https://orcid.org/0000-0002-8721-2561>

Coordinador Líneas de Investigación

Dr. Teodoro Mena G.

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

tmenag10@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-2314-5929>

Coordinadora Pares Internacionales

Dra. Gladys Correa

gladysc53@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-7208-2821>

Coordinador Pares Nacionales

Dr. Ricardo Ortíz

rikyantony2001@yahoo.com  <https://orcid.org/0000-0002-3454-3682>

Corrección y Estilo

Dra. Maricella Corpas Ford

corpasmariela@hotmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-6430-4423>

Coordinador de Marcación

Dr. José René Godoy

renegodoy10@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-5959-6684>

Nota Editorial

FAECO Sapiens es la primera revista electrónica multidisciplinaria en las Ciencias Administrativas y Contables, alojada en el portal de revistas de la Universidad de Panamá, para que estudiantes, profesores y profesionales investigadores de estas disciplinas puedan publicar sus resultados.

Me permito, felicitar a los Doctores que iniciaron este proyecto, a su Equipo Editorial, por su loable labor en garantía de la producción semestral sin interrupciones, desde su lanzamiento en el segundo semestre de 2018, al igual que por los Reconocimientos e Indexaciones alcanzadas. 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 garantizando la calidad investigativa de la facultad, bajo las catorce (14) líneas de investigación aprobadas y homologadas desde el año 2015 y las adicionales en el 2023.

Este Volumen 7 - Número 1 (enero-junio 2024), contiene 8 artículos: Estrategias de fijación de precio como parte del Marketing Mix Empresarial, Planificación, presupuesto y crecimiento organizacional, El comportamiento del consumidor ante los cambios tecnológicos como retos del marketing, Análisis de la importancia de la colaboración entre el sector público y privado en el desarrollo del turismo en Panamá, Incidencia del clima organizacional en la satisfacción, Gamificación para el desarrollo del capital humano, Políticas y legislación sobre el turismo en panamá y Percepción de los estudiantes de Licenciatura en Contabilidad sobre indicadores educativos adquiridos en el aula - Universidad de Panamá, CRU de Veraguas.

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.

Doctor José René Godoy Troya

Coordinador de Marcación

CONTENIDOS

1	ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO EN EL MARKETING MIX EMPRESARIAL Francisco Campines Barria	7
2	PLANIFICACIÓN, PRESUPUESTO Y CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL. Maricella Corpas Ford, Yahaira Marquis González & Magdalena Beatriz Sánchez	22
3	EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS COMO RETOS DEL MARKETING Enia Edith Baso & Ana Isabel De León Long	44
4	ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA COLABORACIÓN ENTRE EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO EN PANAMÁ Antonio Manuel Ávila Medina	57
5	INCIDENCIA DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA SATISFACCIÓN LABORAL Nancy Córdoba-García	77
6	GAMIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO Roberto Carrasco & Seyna Almengor	96
7	POLÍTICAS Y LEGISLACIÓN SOBRE EL TURISMO EN PANAMÁ Nubia Ávila & Jackeline Juárez	116
8	PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD SOBRE INDICADORES EDUCATIVOS ADQUIRIDOS EN EL AULA. UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, CRU DE VERAGUAS Mayuri C. Galindo Alabarca & Francisco Martínez Batista	132
9	PERCEPCIÓN DE LOS EMPLEADORES SOBRE LAS COMPETENCIAS LABORALES ADQUIRIDAS POR LOS EGRESADOS DE LAS LICENCIATURAS EN CONTABILIDAD Y CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ Oreida Arrocha, Reinaldo Achurra· Anayansi González & Teodoro Mena	145
10	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POSTPANDEMIA POR EL COVID-19 DE LOS CORREGIMIENTOS DE SAN FRANCISCO Y BETHANIA Lida L. Abrego Ch.	165



Acceso Abierto. Disponible en:

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

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO EN EL MARKETING MIX EMPRESARIAL

Pricing Strategies as part of the business marketing mix

Francisco Campines Barría

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

Correo: francisco.campines@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Recibido: 15-9-2023

Aprobado: 21-10-2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4725>

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es conocer las estrategias de fijación de precio implementadas en comercios minoristas como parte del marketing mix empresarial. El enfoque del presente estudio es de carácter cuantitativo, de tipo descriptiva, con un diseño no experimental y corte transversal. Se empleó la encuesta como técnica para recolectar datos. La muestra investigada estuvo integrada por 21 empresas minoristas ubicadas en un área comercial del distrito de Santiago, provincia de Veraguas. Los resultados revelan que el 100% de las empresas encuestadas revelan que implementan estrategias de precios como parte de su marketing. De estas el 48%, toman en consideración los costos para fijar los precios de sus productos o servicios, es decir que calcula primero todos los costos asociados con la producción, distribución y comercialización, y luego agrega un margen de beneficio deseado. Respecto a las estrategias de precio que implementan las empresas dentro de sus comercios destaca con un 86% las estrategias de precios psicológicos, buscando influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores, aprovechando ciertas reacciones psicológicas y cognitivas. Por otra parte, un 48%, establecen estrategias de precios con el motivo de crear demanda de un producto o servicio lo que significa generar interés, deseo y necesidad entre los consumidores. De acuerdo con la apreciación otorgada por las empresas el 90% indica resultados positivos en cuanto a la efectividad que han tenido con relación a las estrategias de precio que han implementado.

Palabras Clave: marketing mix, precio, estrategia.

ABSTRACT

The objective of this study is to know the pricing strategies implemented in retail stores as part of the business marketing mix. The focus of this study is quantitative, descriptive, with a non-experimental, cross-sectional design. The survey was used as a technique to collect data. The same consisted of 21 retail companies located in a commercial area of the Santiago district, Veraguas province. The results reveal that 100% of the surveyed companies reveal that they implement pricing strategies as part of their marketing. Of these, 48% take costs into account to set the prices of their products or services, that is, they first calculate all the costs associated with production, distribution and marketing, and then add a desired profit margin. Regarding the pricing strategies that companies implement within their stores, psychological pricing strategies stand out with 86%, seeking to influence consumer perceptions and behaviors, taking advantage of certain psychological and cognitive reactions. On the other hand, 48% based pricing strategies with the aim of creating demand for a product or service, which means generating interest, desire and need among consumers. According to the appreciation given by the companies, 90% indicate positive results in terms of the effectiveness they have had in relation to the pricing strategies they have implemented.

Keywords: marketing mix, price, strategy

INTRODUCCIÓN

Hablar de marketing muchas veces nos transporta y a la vez nos limita en pensar solo en variables como publicidad, promoción y ventas, no obstante, estas son solo unas cuantas raíces del árbol, ya que hablar de mercadeo incumbe una gran cantidad de conceptos, cada uno con un valor sustancial que proporciona a la empresa un soporte fundamental para que se mantenga firme, competitiva y perdure en el tiempo. “El marketing abarca estrategias claves, para satisfacer el intercambio de bienes y servicios utilizando variables o teorías que estén disponibles para alcanzar los objetivos de posicionamiento y comercialización que se plantean las empresas.” (Yépez et al, 2021, p.2046).

Una de las estrategias imprescindibles dentro del mercadeo se encuentra el marketing mix, el cual es definido como “el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” (Moob, s.f., p.17). Juárez et al (2012) señala que el marketing mix “describe la combinación multifacética de sus variables que intervienen en la combinación del marketing dentro de una institución.” (p.3). Peñaloza (2005), destaca que “está conformada por un conjunto de variables controlables por la empresa a saber: producto, precio, plaza y promoción.” (p.74).

El marketing-mix es el resultado de plantear una serie de preguntas sobre el mercado y el posible cliente tales como: ¿qué necesidades tienen mis posibles clientes?, ¿cuál es el coste de satisfacción de esos posibles clientes y qué retorno me dará cubrir dicha satisfacción?, ¿qué canales de distribución son los más convenientes para los posibles clientes?, ¿cómo y en qué medios lo comunico? (Red Suma, s.f., p.4).

Como se evidencia en las definiciones anteriores, el marketing mix está conformada por herramientas o variables, mismas que son manipuladas por las empresas con el fin de persuadir al cliente y generar demanda en el mercado. Dentro de estas variables que

conforman la mezcla de mercadeo como bien se ha podido observar se encuentra el precio. Kotler & Armstrong (2007) definen el precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (p. 309). Por otra parte Thompson (s.f.) expresa que:

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio (párr.8).

Ante lo expuesto en las definiciones previas podemos decir que el precio se refiere al valor monetario o al costo que se asigna a un artículo o servicio en una transacción comercial, es el dinero que se requiere pagar y adquirir los mismos. Estos pueden variar según diversos factores, como la oferta y la demanda del mercado, los costos de producción, la competencia, la marca, la calidad del producto, la ubicación geográfica y otros elementos que influyen en la determinación del valor.

Vinueza (2015) señala que el precio “es un elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos” (p.8). bien como destaca Vinueza el precio es un elemento que genera competitividad ya que es una de las variables a la cual los clientes reales y potenciales le prestan más atención al momento de adquirir un producto o servicio.

Nadales (s.f.) indica que la variable precio dentro del marketing mix resulta ser importante ya que:

Las decisiones sobre precio son tomadas con mayor frecuencia que en otras variables del mix. Es una variable táctica ya que las decisiones sobre precio se aplican inmediatamente. Influye en los niveles cualitativos de la promoción, es decir con un precio alto reforzamos la percepción de calidad y con uno bajo

estimularemos la demanda, influyendo de forma directa e indirectamente en los ingresos típicos de la empresa (p.7).

Para fijar el precio a un producto pueden emplearse tres métodos: a) Los costos b) La competencia c) El mercado o la demanda. Los costos determinan el nivel más bajo del precio, la percepción del valor del producto por el consumidor establece el nivel más alto que puede fijarse aquel. Los precios que se fijan en función de la competencia varían según la posición de “líder” o “seguidor” de la empresa. Los métodos basados en el mercado, el consumidor está dispuesto a pagar, como máximo, el valor asignado a la utilidad que le reporta el producto adquirido, sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida no está exenta de la apreciación que el consumidor también hace de los costos incorporados al bien o servicio adquirido (Tornatore, s.f. p.3).

Detallando un poco más los métodos de fijación de precio, en base a los costos implica calcular todos los costos involucrados en la producción, distribución y comercialización de un producto o servicio. Luego, se agrega un margen de ganancia deseado para determinar el precio final. Este método garantiza que la empresa cubra sus costos y obtenga un beneficio. Por otra parte en base a la competencia la empresa establece sus precios en lo que están cobrando sus competidores directos, optando por fijar precios similares, superiores o inferiores según su estrategia. En cuanto al método basado en el mercado el precio se determina en función de cómo los clientes perciben el valor del producto o servicio. Se investiga la disposición de los clientes a pagar y se ajusta el precio en consecuencia.

Dentro de la variable precio, se establecen estrategias previo a su implementación. Son “modelos o métodos utilizados para determinar el costo de un producto o servicio, donde su principal objetivo es obtener beneficios. Dentro de estos se destacan las estrategias de precio de penetración, psicológicos, descremados, Premium, etc” (Wakabyashi, 2022, párr.1).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Una vez puesto en contexto el tema de investigación a desarrollar procedemos a establecer el objetivo del presente estudio, el cual consiste en conocer las estrategias de fijación de precio implementadas en comercios minoristas como parte del marketing mix empresarial

METODOLOGÍA

El enfoque del presente estudio es de carácter cuantitativo, la cual se denomina así porque:

Trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, cuyo propósito radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación (Sánchez, 2019, p.104)

La investigación es de tipo descriptiva, la cual “está encaminado a especificar las propiedades, cualidades, atributos o características significativas de determinado objeto o sujeto de investigación” (Guerrero, 2022, p.19), de diseño no experimental, de corte transversal. Se empleó la encuesta como técnica para recolectar datos. La población investigada estuvo integrada por 21 empresas minoristas ubicadas en un área comercial del distrito de Santiago, provincia de Veraguas. La muestra la compone la población completa.

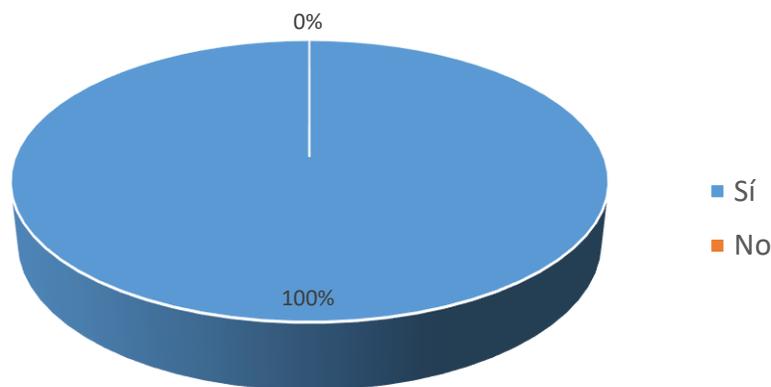
RESULTADOS

Analizando los resultados obtenidos en la encuesta de las 21 empresas minoristas encuestadas el 38% (8 empresas) han ofrecido sus productos y servicios en el distrito de Santiago desde hace 4 a 6 años, un 33% (7 empresas) entre 7 a 9 años y el 29% (6 empresas) entre 10 años o más, por ende ante este resultado se hace ver que estas entidades llevan posicionadas en el mercado Santiaguense muchos años, por lo que esto es un indicador que las diversas estrategias empleadas en la sección de marketing les han sido de apoyo para mantenerse hacia dicho segmento. La categoría comercial en la que se encuentran estas empresas destaca almacenes, electrónicas, zapaterías, perfumerías, mueblerías, ópticas y otras.

A este grupo de empresas se les planteó el siguiente cuestionamiento ¿Implementa estrategias de precio en sus productos como estrategia de marketing?, ante esta interrogante los resultados se visualizan en la figura 1.

Figura 1

Implementación de estrategias de precio

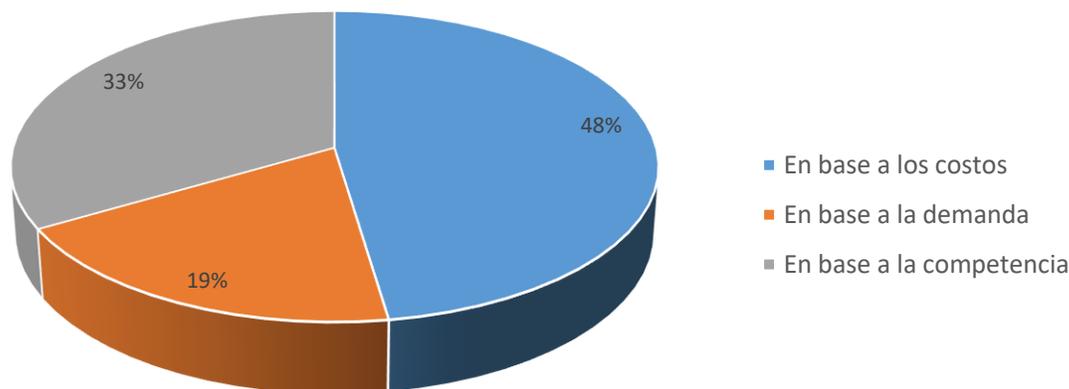


Como se puede apreciar en la figura 1 el 100% de las empresas encuestadas revelan que implementan estrategias de precios como parte de su marketing, lo cual es de suma importancia que hagan uso de estas, ya que, el objetivo que tienen las estrategias de

precio es maximizar los ingresos, aumentar la participación en el mercado, mantener la rentabilidad y obviamente lograr objetivos específicos de marketing y ventas. Las estrategias de precio son una parte fundamental de las estrategias de marketing de estas empresas, ya que tienen un impacto directo en cómo los consumidores perciben el valor de un producto o servicio y en cómo dichas empresas posicionan su oferta en el mercado. Por otra parte, se le consultó en base a qué aspectos fija sus precios, ante lo cual respondieron lo siguiente (ver figura 2):

Figura 2

Aspectos en los cuáles se basa para fijar precios



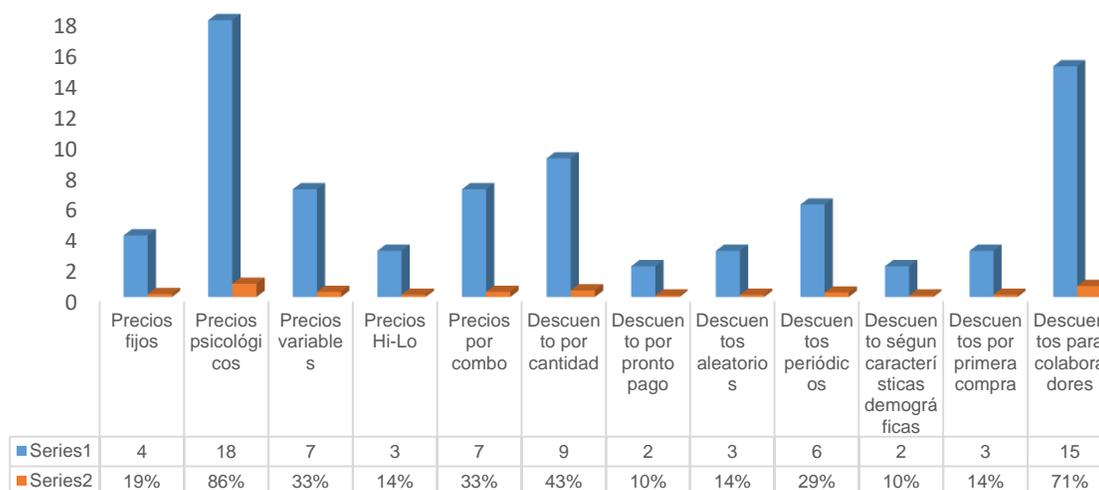
En la figura 2, se evidencian que el 48% (10 empresas), toman en consideración los costos para fijar los precios de sus productos o servicios, es decir que calcula primero todos los costos asociados con la producción, distribución y comercialización, y luego agrega un margen de beneficio deseado. Esta estrategia se centra en garantizar que los costos sean cubiertos y que la empresa obtenga un margen de ganancia adecuado. Por otra parte un 33% (7 empresas) fijan sus precios en base a la competencia, es decir que en lugar de operar exclusivamente en los costos internos o el valor percibido por el cliente, esta estrategia considera cómo se comparan los precios de la empresa con los de otros jugadores en el mercado, ante ello la empresa deben realizar una investigación

exhaustiva para comprender cómo los competidores están fijando sus precios, los cuales pueden decidir ofrecer precios más bajos, precios similares o incluso precios más altos según su enfoque estratégico justificados en calidad, innovación, servicio al cliente. Por último un 19% (4 empresas), da a conocer que establece sus precios en base a la demanda, es decir que en lugar de basarse únicamente en los costos de producción o en la competencia, esta estrategia considera la percepción de valor que los consumidores tienen de un producto y cómo ese valor afecta su disposición a pagar cierto precio, por lo tanto la empresa debe identificar diferentes segmentos de mercado con diferentes niveles de demanda y disposición a pagar, permitiendo así establecer precios que sean adecuados para cada segmento.

En la figura 3, se muestran las estrategias de precio que implementan dentro de sus comercios.

Figura 3

Estrategias de precio



Respecto a las estrategias de precio que implementas las empresas dentro de sus comercios destaca con un 86% las estrategias de precios psicológicos en la que los

precios de los productos o servicios buscan influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores, aprovechando ciertas reacciones psicológicas y cognitivas, diseñados para crear una impresión particular en la mente de los consumidores y persuadirlos a comprar. Por lo general, los precios psicológicos incluyen cifras que terminan en .99 o .95, como \$3.99 o \$22.95, en lugar de números redondos como \$10 o \$20. Los precios que terminan en .99 tienden a dar la impresión de que el producto es más asequible. Los consumidores pueden percibir un precio de \$9.99 como mucho más bajo que \$10, a pesar de la diferencia de solo un centavo.

Otra de las estrategias de precios implementadas por las empresas con un 71% son los descuentos para colaboradores, y hay que tener algo bien claro, y es que los colaboradores también son clientes internos de la empresa, por ende se les provee a estos comprar productos o servicios de la empresa o de sus socios, con las que la empresa tenga acuerdos, a precios reducidos.

También se destacan los descuentos por cantidad con un 43%, en el que las empresas ofrecen precios exclusivos al comprar por volumen. Los descuentos por cantidad se basan en la premisa de que los compradores que compran en grandes cantidades generan ventas más significativas y pueden recibir un beneficio económico adicional por ello.

Con el 33% destacan las estrategias de precios por combo, es decir las empresas ofrecen varios productos o servicios juntos como un paquete a un precio único y atractivo en comparación con el costo individual de cada elemento si se compraran por separado. Estos combos generalmente se diseñan para atraer a los clientes al ofrecer un mayor valor y ahorro al comprar varios productos juntos en el lugar de comprarlos individualmente. Con este mismo porcentaje están los precios variables, en las cuales el precio puede cambiar de acuerdo con factores, como la demanda, la oferta, el momento del día, la ubicación geográfica, la disponibilidad del producto, entre otros. En lugar de

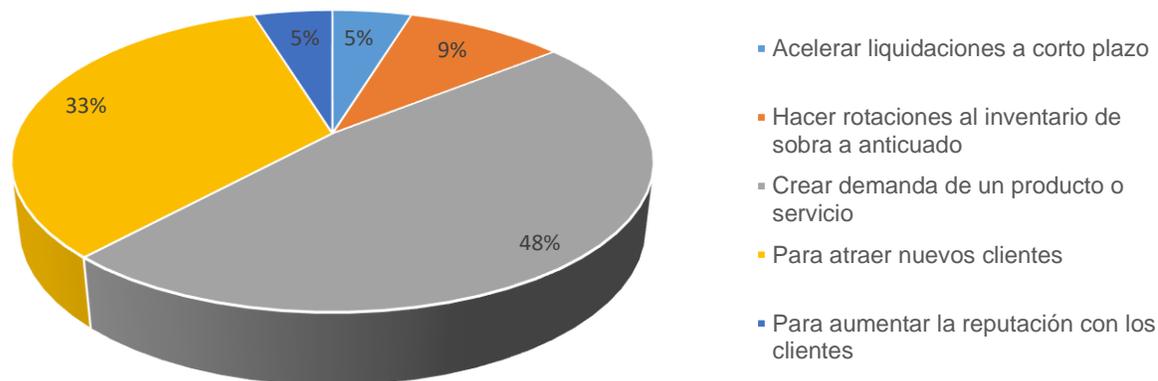
tener un precio fijo y estático, los precios variables se ajustan en tiempo real o en intervalos específicos para reflejar las condiciones cambiantes del mercado.

Estos son, de acuerdo a los resultados recabados, las estrategias de precios que la mayor parte de las empresas encuestada aplican como parte del marketing mix, sin embargo otros destacan aplicar estrategias como precios fijos, Hi-Lo, descuentos por pronto pago, aleatorio, periódicos o por primera compra.

Otra de las interrogantes aplicadas en el instrumento fue la siguiente: ¿cuáles son motivos principales de establecer estrategias de precio? Entre las respuestas obtenidas destacan las siguientes (ver figura 4).

Figura 4

Motivos principales por lo que establecen estrategias de precio



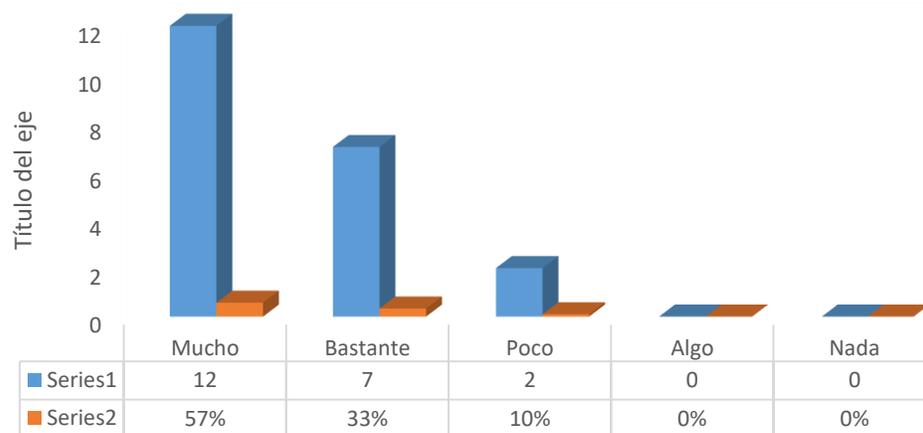
Un 48% (10 empresas), establecen estrategias de precios con el motivo de crear demanda de un producto o servicio lo que significa generar interés, deseo y necesidad entre los consumidores que originalmente podrían no haber considerado comprar o utilizar ese producto, en otras palabras, busca influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

Otras de las razones por las cuales se establecen estrategias de precios apuntan en atraer nuevos clientes, así lo da a saber el 33% (7 empresas), y conociendo un poco la realidad de los diversos mercados, una adecuada estrategia de precio servirá de atracción para que clientes potenciales, se conviertan en clientes reales de la empresa, ya que es un factor crucial en el comportamiento de compra del consumidor.

En la figura 5, por medio de una escala de Likert se muestra la efectividad que han tenido dichos comercios al implementar sus estrategias de precio.

Figura 5

Efectividad de las estrategias de precio

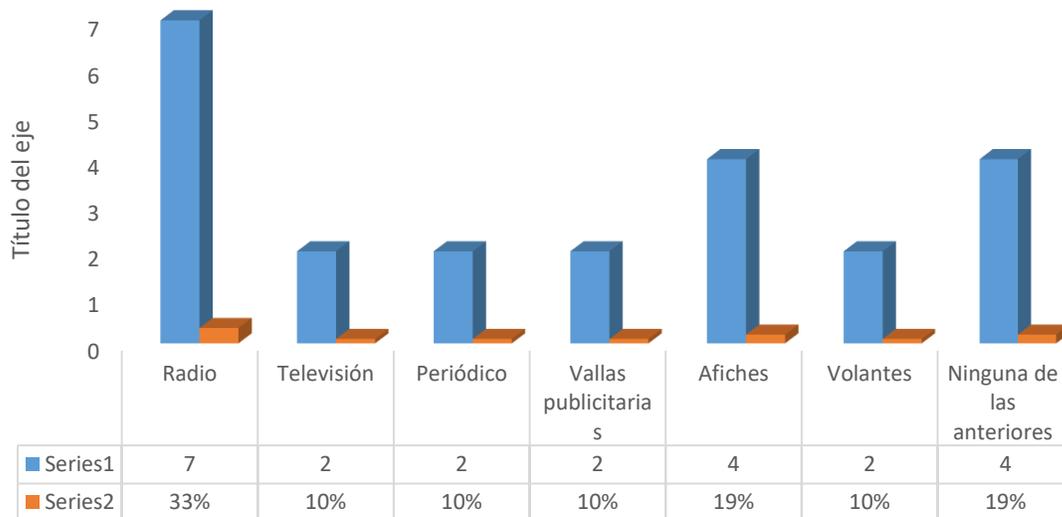


De acuerdo con la apreciación otorgada por las empresas el 90% indica resultados positivos en cuanto a la efectividad que han tenido con relación a las estrategias de precio que han implementado, en donde el 57% señala que les ha sido de mucha efectividad y un 33% destaca como bastante. Esto se puede cotejar con el tiempo que llevan estas empresas en el mercado de Santiago de Veraguas, las cuales han estado posicionadas por más de cuatro años, siendo esto un indicio que sus diversas estrategias de marketing, incluyendo la variable precio ha resultado ser de gran efectividad para mantenerse competitivas.

Otra de las interrogantes fue la siguiente: ¿A través de qué medios tradicionales da a conocer sus estrategias de precio?, a lo cual respondieron lo siguiente (ver figura 6)

Figura 6

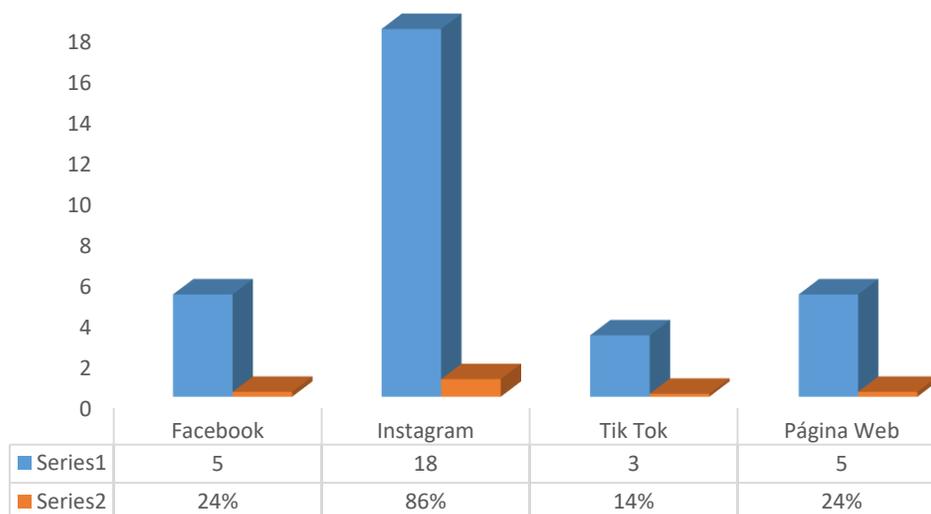
Medios tradicionales para publicitar estrategias de precio



Observando los resultados reflejados en la figura 6, se aprecia que el 33% publicita dichas estrategias por medio de la radio, un 19% a través de afiches y 2% tanto en televisión, periódico como en volantes, estos resultados demuestran la poca empleabilidad que tienen los medios tradicionales en la actualidad para publicitar, en comparativa a los medios digitales que son la tendencia en la actualidad y así se puede apreciar en la figura 7.

Figura 7

Medios digitales para publicitar estrategias de precio



Se puede observar claramente que la mayor parte de las empresas prefieren actualmente publicitar sus estrategias de precio a través de medios digitales, en donde las redes sociales predominan en este sentido, siendo Instagram el medio social mayor frecuentado para promocionar las mismas con un 86%, seguido por Facebook y las páginas web con un 24% y Tik Tok con un 14%. Siendo esto muy ventajoso, ya que se aprovecha el potencial que tienen estas para lograr un mayor alcance en la población.

CONCLUSIONES

Las estrategias de precio son una parte esencial del mix de marketing, estas son fundamentales para el éxito de cualquier negocio, ya que tienen un impacto directo en los ingresos, la rentabilidad y la percepción del valor por parte de los clientes. Los resultados obtenidos durante el proceso investigativo de este estudio reflejan datos interesantes por parte del grupo de empresas indagadas, ya que revela lo efectiva que



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



han sido las estrategias de precio en sus negocios, ayudándolas a permanecer en el mercado, que cada vez se hace más competitivo, cada una implementada conforme a sus objetivos empresariales, por ende esto da a conocer que establecer un precio no solo forma parte de una actividad natural de cualquier negocio con un fin de lucro, sino que diseñar estrategias en cuanto a esta variable resultara ser un marketing muy efectivo a la hora de persuadir al consumidor influyendo en sus procesos de adquisición a corto, mediano o largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Guerrero, V. (2022). *Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento*. Llalliq, 2(1), 13–27. <https://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936>
- Juárez, S., Rodríguez, Y., Vásquez, A. (2012). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. <https://www.eumed.net/ce/2012/jrv.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica (Decimoprimer)*. Pearson Educación
- Moob, M. (s.f.). *Mezcla de Mercadotecnia 2*. Universidad Autónoma de Yucatán. https://www.academia.edu/10094394/Mezcla_de_mercadotecnia_2
- Nadales, D. (s.f.). *El precio*. Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15157/EL%20PRECIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Actualidad Contable FACES, 8 (10), 71-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Red Suma (s.f.) *Marketing Mix*. Red Universitaria Virtual Internacional. <file:///C:/Users/Sky/Desktop/MATERIAS%20UNIVERSIDAD%20DE%20PANAM%20C3%81/PRIMER%20SEMESTRE%202023/LA%20EMPRESA%20Y%20SUS%20ASPECTOS%20ECONOMICOS/pdf4.pdf>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos*. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Thompson, I. (s.f.). *Definición de precio*. <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

Tornatore, A. (s.f.). *Decisiones sobre el precio*. <https://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Gestion%20de%20mercadeo%20agrop/ecuario/Precio.pdf>

Vinueza, K. (2015). *Estrategias de marketing mix para la empresa "Cleos confecciones" en la ciudad de Ibarra*. [Tesis de Grado]. Universidad Regional Autónoma de los Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3287>

Wakabyashi, J. (2022). *Estrategias de Fijación de Precio: ¿Cuáles son?* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategias-de-fijacion-de-precios-cuales-son#:~:text=Las%20estrategias%20de%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20son%20modelos%20o%20m%C3%A9todos,no%20es%20una%20tarea%20sencilla>.

Yépez, D, Quimis, N., Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Polo del Conocimiento, 6 (3), 2045-2069. [DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492](https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492)



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Revista
FAECO SAPIENS



PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD SOBRE INDICADORES EDUCATIVOS ADQUIRIDOS EN EL AULA. UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, CRU DE VERAGUAS

Perception of Bachelor's Degree Students in Accounting on Indicators Educational Acquired in the Classroom. University of Panama, CRU of Veraguas

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/0009-0004-1038-1430>

Recibido: 15-9-2023

Aprobado: 07-11-2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4728>

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar la percepción que tienen los estudiantes de la licenciatura de contabilidad sobre los indicadores pedagógicos, evaluativos, metodológicos y epistemológicos, que han recibido por sus profesores en el transcurso de sus estudios. Es un estudio descriptivo. El diseño utilizado es no exploratorio trasversal. Tiene un enfoque cualitativo. El análisis muestral se realizó a conveniencia. Para este efecto se aplicó una encuesta a 28 sujetos (estudiantes) en el aula de clases. En cuyo caso se buscaban los criterios objetivos de los indicadores educativos antes enunciados, de manera que se pudiera dilucidar la capacidad académica que han adquirido de sus formadores hasta la fecha. Los resultados observados, respecto a la dimensión pedagógica, muestran indicios, relativamente aceptables, por arriba de 4.0 en escala Likert de 1 a 5; sin embargo, la dimensión metodológica y, principalmente de evaluación, los porcentajes promedios muestran índices de los cuales se debe poner atención en algunos ítems por las inconsistencias encontradas en las respuestas. Palabras Clave: Indicadores educativos; Capacidades Académicas; Licenciatura en Contabilidad; Investigación en el aula.

Palabras Clave: Indicadores educativos; Capacidades Académicas; Licenciatura en Contabilidad; Investigación en el aula.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the perception that students of the accounting degree have about the pedagogical, evaluative, methodological and epistemological indicators that they have received from their professors during the course of their studies. It is a descriptive study. The design used is non-exploratory transversal. It has a qualitative approach. The sample analysis was carried out at convenience. For this purpose, a survey was applied to 28 subjects (students) in the classroom. In which case the objective criteria of the educational indicators stated above were sought, so that the academic capacity that their trainers have acquired to date could be elucidated. The observed results, regarding the pedagogical dimension, show relatively acceptable indications, above 4.0 on a Likert scale from 1 to 5; However, the methodological and, mainly evaluation, dimension, the average percentages show indices of which attention should be paid to some items due to the inconsistencies found in the responses. Keywords: Educational indicators; Academic Capabilities; Bachelor's Degree in Accounting; Research in the classroom.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Keywords: Educational indicators; Academic Capabilities; Licensed at Accounting; Research in the classroom.

INTRODUCCIÓN

Desde hacen algunas décadas, la era de la información ha tenido un auge de gran magnitud debido al desarrollo tecnológico y al fenómeno global en todo tipo de actividad desarrollada por personas. La investigación juega un rol de suprema importancia, principalmente, en la educación del ciudadano que busca empoderarse de la ciencia y la tecnología imposible de soslayar.

Desde este contexto, el camino que hay que seguir se dirige al estudio sistemático que engloba el entorno educativo cuyo fin es hacer de ella la variable con estándares de alta calidad y eficiencia.

La dimensión educativa, según Flores Samaniego (2020), integra la trilogía: sistema educativo, institución educativa y aula de clase. Mismo, cuando expresa:

Sistema educativo: fenómenos y procesos propios del sistema educativo de un país o conjunto de países; de ciertos ciclos de aprendizaje como la educación primaria o la educación superior;

Institución educativa: fenómenos y procesos característicos de una cierta institución educativa, por ejemplo, una universidad, una facultad o una escuela primaria.

Salón de clase o aula: fenómenos y procesos que se presentan en el desarrollo de una materia en un grupo, o de un conjunto de grupos de una misma materia o de materias diferentes (p. 2).

Las diversas situaciones que un formador encuentra y enfrenta en el aula de clase son temas recurrentes problemáticas que la investigación debe solventar para que este ejercicio sea replicado con sus alumnos. Ahora, ejercitarse en la investigación lleva consigo poner en contexto los aspectos pedagógicos, de evaluación, metodológicos y epistemológicos propios del quehacer educativo en el aula.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

El estudio que se presenta va enfocado a la investigación en el aula universitaria de manera que se intenta dilucidar si existen algunas falencias del conocimiento adquirido por los participantes, principalmente los estudiantes, ya sea por los indicadores aquí analizados u indicadores que pudieran sobrevenir (política educativa, estrategia didáctica, entre otros).

Como este estudio analiza aspectos educativos del aula, el concepto de investigación educativa no es el centro de atención, ya que los protagonistas para ello serían, principalmente, las instituciones educativas. Por ello, su foco se dirige más que todo, a los indicadores del aula de clases, cuyos involucrados de su ejecución o desarrollo son, precisamente, los docentes y sus alumnos.

Al menos, se observan muy pocos docentes interesados en exponer las realidades de sus experiencias en el aula, en nuestro contexto; sin embargo, en otras esferas se muestra mayor el interés de divulgar las mismas. Este espacio, al menos, pretende divulgar tales experiencias del aula de estudiantes de la licenciatura en contabilidad, sus opiniones, inquietudes, mismas que pretendan mejorar el aprendizaje, por ende, el conocimiento que logran, transmitidos de la pericia disciplinar del docente.

En esa misma línea anterior, el análisis lleva implícita la formación del profesor, cuando es necesario que haya un cambio cuali-cuantitativo en la adquisición del conocimiento que trasmite el docente. Por ello, Rueda, et al (2014), citado por Gyves (2015), sobre este tema, sostiene que:

...no podemos esperar que su práctica cambie sólo a partir de los cursos y diplomados. [...] que la literatura sobre este asunto es clara en señalar que la práctica docente mejora mediante acciones muy cercanas a la escuela, con apoyos, con acompañamiento, con tutoría, con modelaje, y también con cursos, pero considerados como un componente más (p. 3)

En resumen, el interés de esta investigación rescata la opinión de los estudiantes según las



Acceso Abierto. Disponible en:

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

respuestas obtenidas de una encuesta aplicada a 28 estudiantes del último año de la licenciatura en contabilidad. De los resultados provenientes del instrumento (ver Anexo), se presenta una discusión que provee información en función a dificultades observadas en el estudiante.

Estado del Arte

Los indicadores educativos claves para la formación universitaria, como lo son la pedagogía, evaluación, metodología y la epistemología, representan la “punta de lanza” para aplicar el conocimiento del buen desarrollo y calidad de los futuros profesionales del área contable.

Del artículo, *Introducción a la investigación educativa en el aula*, Flores Samaniego (2020), extrae algunas consideraciones importantes de la investigación para poder mejorar la labor del docente en el aula.

Gyves (2015), escribió sobre la *Investigación en el aula en el proceso de formación docente*, donde pone en contexto la necesidad de mejorar el aprendizaje del estudiante si se mejora el trabajo educativo del docente en el aula.

La obra de Melenge-Escudero y Chévez-Reinoza (Coordinadores), sobre investigación educativa en el aula: conceptos, metodología y estrategias, en el año 2020, presenta el tema, problematizando la investigación educativa, la semejanza de educar e investigar, la innovación para la transformación y la sistematización para reinventarse en el aula. El contexto del libro pone de manifiesto una pluralidad de estrategias basados en la necesidad de transformar la labor docente a partir de los procesos investigativos.

Toda acción en el aula provee reflexión sobre la propia reflexión de la acción. Por eso, autores como González et al. (2007), realizan aportes sustantivos importantes, cuyas opiniones expresamos:



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Cuando el docente investiga en y sobre su acción, se convierte en un investigador en el aula en su escuela y comunidad. No depende ya ni de técnicas, rutina, recetas, normas ni de prescripciones curriculares impuestas desde afuera por los “expertos” los programas y los textos. Depende fundamentalmente de sus propios descubrimientos, de la teoría que va elaborando en su hacer pedagógico reflexionado permanentemente. El maestro construye su propia teoría, la aplica y verá su propio resultado positivo o negativo, reflexiona, corrige y reconstruye de nuevo (p. 282)

El estudio de Beltrán López, et al. (2022), aunque trata competencias de los estudiantes, en base a la antigüedad de sus profesores; es decir, indirectamente los indicadores de este estudio, sí guarda relación cuando se refieren al desempeño docente para el logro de los objetivos educativos de los estudiantes.

Teóricamente, en educación, el concepto epistemológico postulante del conocimiento es que la experiencia se adquiere por el empirismo como teoría del positivismo, porque tal realidad es observable, medible y manipulable (Salas Madriz, 2002). La naturaleza de las cosas, se clasifican tal como, realmente, son, aunque podrían existir otras formas de clasificarla, porque la ciencia es cambiante y nuevos conocimientos podrían llevarla a nuevas clasificaciones; como podría decirse que toda ciencia es “refutable” (Acebedo-Romero, et al., 2007).

Las etapas pedagógicas, o dicho de forma más sencilla, la pedagogía define la gestión del aprendizaje en diferentes etapas: la motivacional, la de apropiación del contenido, la fijación de nuevos contenidos, la aplicación del contenido, la profundización del contenido y la sistematización del contenido (Herrera Padrón y Fraga Rodríguez, 2009). Por lo que podemos conceptualizar el proceso pedagógico como el que se da con el fin que los estudiantes incorporen a sus experiencias de aprendizaje los contenidos que aportan los currículos (Herrera Padrón y Fraga Rodríguez, 2009).

Sobre la metodología aplicable a los procesos de aprendizajes, se puede considerar que:



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Las estrategias metodológicas para el aprendizaje activo se adaptan a un modelo de aprendizaje en el que el papel principal corresponde al estudiante, quien construye sus aprendizajes a partir de pautas, actividades o escenarios diseñados por el docente, es decir, centrar la actividad docente en los principios del aprendizaje activo (Dirección de Desarrollo Curricular y Docente, 2018, p. 18).

Por tanto, el proceso metodológico centra sus principios de aprendizaje en: implicarse, empoderarse, sentirse desafiado, movilizar habilidades superiores del pensamiento, estar en interacción con otros, provocado en aprender y aprender haciendo (Dirección de Desarrollo Curricular y Docente, 2018).

Respecto a la Evaluación, ésta se considera como “la actividad o proceso sistemático de identificación, y levantamiento de datos sobre elementos o hechos educativos, con el objetivo de valorarlos primero y, sobre dicha valoración, tomar decisiones” (Nieto et al., 2009, citado por Dirección de Desarrollo Curricular y Docente, 2018).

En este sentido, el Ministerio de Educación de Chile, 2006, citado por Dirección de Desarrollo Curricular y Docente, 2018), establece algunos principios de la evaluación: parte de una planificación efectiva, se concentra en cómo aprenden los estudiantes, sustancial la actividad en el aula, destreza profesional del docente, genera impacto emocional, incide en la motivación del aprendizaje, entre otras.

El Problema.

La revisión realizada sobre trabajos que traten el tema de pedagogía, metodología, evaluación y epistemología, como indicadores educativos incidentes en las capacidades académicas de estudiantes, generadas de investigaciones en el aula, sencillamente no se evidencian. Cuánto menos, sobre estudios en las áreas disciplinares de las ciencias empresariales en las universidades.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Nos mueve, por tanto, aportar a este campo de estudio la percepción de los estudiantes sobre el tratamiento que reciben de sus profesores relativo a estas dimensiones. La cuasi nula literatura, en el contexto nacional, podría tener visos de acumulados problemas que requieren incursionemos como punto de partida para otros estudios prospectivos.

En lo relativo a esta investigación, se observan respuestas que no llenan del todo lo que la teoría sostiene. Existe la probabilidad que sea la falta de experiencia investigativa del docente, lo que es semejante, la falta de competencias disciplinarias, general o particulares.

En el contexto general, las competencias de investigación, y en las competencias particulares, la investigación pedagógica, metodológica, valorativa y epistemológica.

Aunado a esta problemática, pudiera también enfocarse sobre el argumento que son propios de eruditos el tema de la ciencia educativa, soslayando la necesidad de tales prácticas en el aula. Sin embargo, a nuestro juicio, no es óbice para que el docente se abstraiga del quehacer disciplinar investigativo y educativo, ni tenga los saberes propios de la didáctica (enseñanza) recibida en su formación científica.

Existen muchos estudios sobre los indicadores aquí tratados y otros relacionales que pueden ser considerados también.

En Panamá, se nota la ausencia de estudios sobre este tópico; sin embargo, de los datos estudiados se observa razonable conocimiento en su aplicación.

Este planteamiento formula la siguiente pregunta de investigación: ¿qué percepción tienen los estudiantes de la licenciatura en contabilidad sobre algunos indicadores educativos que podrían incidir en las aptitudes académicas de su formación?

El planteamiento anterior conlleva a formular el siguiente **objetivo general**: Analizar la percepción que tienen estudiantes de la licenciatura en contabilidad sobre los indicadores educativos que pudieran estar incidiendo en sus capacidades académicas.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

En consecuencia, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

1. Describir la *orientación pedagógica* que reciben los estudiantes de la licenciatura en contabilidad.
2. Explicar las *estrategias metodológicas* que están adquiriendo los estudiantes de la licenciatura en contabilidad.
3. Analizar los criterios sobre *instrumentos de evaluación* aplicados a los estudiantes para que valide su aprendizaje.
4. Estudiar el *carácter epistemológico* evidenciado por estudiantes en el desarrollo curricular de la licenciatura por los profesores.

Hipótesis de investigación: La divergencia entre los indicadores educativos de pedagogía, metodología, evaluación y epistemología, inciden en las capacidades académicas de los estudiantes de la licenciatura en contabilidad.

Variables:

VI: Pedagogía

Metodología

Evaluación

Epistemología

VD: Capacidades Académicas

La pedagogía establece métodos y técnicas que se aplican en la enseñanza educativa, principalmente. Tiene relación estrecha con la psicología y la sociología.

En cuanto a la metodología, conjugamos el conjunto de métodos aplicables a la investigación científica. Se aplican sistemáticamente en el proceso de investigación con el fin de alcanzar algún objetivo.

La evaluación, en la enseñanza, es un proceso sistemático y reflexivo para escenarios educativos en general. Bien puede darse desde el ámbito de la clase y desde el rendimiento alcanzado por los educandos (Foronda Torrico y Foronda Zubieta, 2007).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

El concepto epistemológico podría denominarse la ciencia de la investigación. En educación, fundamenta en el amplio campo científico de la pedagogía.

MATERIALES Y MÉTODO

Alcance, Enfoque y Diseño de la investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo con enfoque mixto. El estudio descriptivo basa su origen 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, por no estarse manipulando las variables principales y su realización, en un solo proceso. La transversalidad (o diseño transeccional o de prevalencia), es un rasgo que se refiere a que:

...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).

La Población (N) está compuesta alrededor de 290 estudiantes de la licenciatura de contabilidad de la Universidad de Panamá, en el Centro Regional Universitario (CRU) de Veraguas, tanto de la jornada diurna como nocturna.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



La **muestra (n)** proviene de la población (*N*) de estudiantes de la licenciatura en contabilidad del CRU de Veraguas (Universidad de Panamá). La fórmula usada (Fowler, 1998), determinó un número de 33 la muestra (Figura 1); sin embargo, se aplicaron a 28 estudiantes (85%), de la carrera de contabilidad. La aplicación fue a conveniencia por corresponder a un grupo representativo que ha recorrido los cuatro años de la licenciatura.

Figura 1.

Cálculo de la muestra

Cálculo de la muestra estadística		
N	290	Población, considerando que esta es la población seleccionada.
q	95%	Grado de seguridad, se determina por $q = 1 - p$
d	5%	Grado de precisión, dependerá del objetivo perseguido por el investigador a través del muestreo
p	7%	Tasa posible de ocurrencia, se desea establecer un intervalo de confianza entre 2% y 8%
t	1.96	Factor que corresponde a un grado de seguridad del 95%, queda al criterio del investigador (Valor Z de $a/2 = 5/2 = 2.5 = 1.96$)
n	33	Muestra calculada

Fórmula	$n = N \frac{t^2 pq}{d^2(N - 1) + t^2 pq}$
---------	--

Técnica de Recolección y análisis de Datos

Se diseñó una encuesta de 23 ítems con cuatro dimensiones, más siete enunciados de información general. La valoración, de los ítems, estuvo constituida por 13 en la escala Likert de 1 a 5 y diez con valoración de “sí”, “no” y “ocasionalmente”.

El análisis de fiabilidad del instrumento se hizo con la técnica del Alfa de Cronbach. Esta es una técnica que mide la consistencia interna de la encuesta de 0 a 1. La prueba Alfa de Cronbach generó un índice de 0.703. La consistencia interna del cuestionario es considerada aceptable cuando se ubica entre 0,70 y 0,90 (Tuapango Dacto, et al., 2017), lo que significa que el instrumento está dentro del rango, relativamente, aceptable.

El **análisis** de los datos proviene de la estadística descriptiva con el programa SPSS. La medición fue mediante escala Likert (De 1 a 5), en algunas preguntas, y con preguntas de tres alternativas de respuestas (sí, no y ocasionalmente).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

De igual modo, se validan los indicadores pedagógicos, metodológicos, de evaluación y de investigación, con el SPSS, lo que determinó la independencia de las variables de estudio (chi cuadrado); esto es, la significación entre cada indicador se ubica por encima del estadístico 0.05 (valor alfa).

RESULTADOS

Dimensión Pedagógica

Los indicadores pedagógicos sometidos al escrutinio del sujeto muestral consideran los procesos: motivacional, de apropiación, de fijación, de aplicación y el de profundización de los contenidos ofrecidos al estudiante.

Con el uso de software estadístico SPSS, los resultados muestran que el interés de los estudiantes en el aula, por los contenidos que presentan los profesores (proceso Motivacional) son, relativamente, aceptables, con una media de 4.2, mediana y moda de 4.0 (escala de 1 a 5); es decir, un 84.0% y 80% respectivamente. Muy parecido marcan las respuestas del proceso de Apropiación del aprendizaje, con una media de 4.1 e igual mediana y moda del indicador anterior (escala de 1 a 5), representando el 82.0% y 80.0% respectivamente.

Con respecto al proceso de Fijación pedagógico, el comportamiento fue igual al indicador de Apropiación. De la misma forma, la disposición de aplicar los contenidos (proceso de Aplicación) resultan igual al indicador de Motivación. Sin embargo, se observa una leve diferencia positiva en el proceso de Profundización de los contenidos, cuando las respuestas muestran una media de 4.3, moda de 5.0 y mediana de 4.5 (escala de 1 a 5) (Tabla 1).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Tabla 1.

Dimensión pedagógica de estudiantes en su formación universitaria

Estadísticos

		Proces Motivac	Proces Apropiac	Proces Fijación	Proces Aplicac	Proces Profundi
N	Válidos	28	28	28	28	28
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4.18	4.04	4.04	4.11	4.32
Mediana		4.00	4.00	4.00	4.00	4.50
Moda		4	4	4	4	5
Desv. típ.		.670	.838	.793	.786	.772
Varianza		.448	.702	.628	.618	.597
Rango		2	3	3	2	2
Mínimo		3	2	2	3	3
Máximo		5	5	5	5	5

La Tabla de frecuencia muestra que la percepción de los estudiantes, sobre el indicador de Motivación, se centra en 85.7%, con respuestas entre “mucho” y “totalmente” de acuerdo. Los demás, en tanto, marcan el 75.0% en la Apropiación; 78.6% en Fijación de los contenidos; 75.0% en Aplicación y 82.1% en la Profundización de los contenidos ofrecidos por sus docentes.

Dimensión Metodológica

Entre respuestas de “sí”, “no” y “ocasionalmente”, los resultados, respecto a la frecuencia en que el profesor usa la clase expositiva-participativa, son de 23 sujetos, mientras que, 3 sostienen que ocasionalmente; esto es, el 85.2% y 11.1% respectivamente (Tabla 2).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Tabla 2.

Frecuencia en que el profesor usa la técnica expositiva-participativa en clase

Clase Expos-Participativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	23	82.1	85.2	85.2
	NO	1	3.6	3.7	88.9
	Ocasionalmente	3	10.7	11.1	100.0
	Total	27	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	1	3.6		
Total		28	100.0		

Los métodos interactivos reflejan que 81.5% consideran que el docente usa el método interactivo en sus clases y 18.5% que ocasionalmente (Tabla 3).

Tabla 3.

Frecuencia en que el profesor usa el método interactivo en sus clases

Método Interactivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	22	78.6	81.5	81.5
	Ocasionalmente	5	17.9	18.5	100.0
	Total	27	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	1	3.6		
Total		28	100.0		

Respecto al método de Estudio de Caso, los resultados muestran que 26 de 27 respondieron que los profesores lo usan (96.3%) (Tabla 4).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Tabla 4

Frecuencia en que el profesor usa el método de Estudio de Caso

		Estudio de Casos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	26	92.9	96.3	96.3
	Ocasionalmente	1	3.6	3.7	100.0
	Total	27	96.4	100.0	
Perdidos	Sistema	1	3.6		
Total		28	100.0		

En el caso de la Resolución de Problemas, las respuestas se ubican en 96.4%; es decir, todos consideran, relativamente, que es el método más usado por los profesores (Tabla 5).

Tabla 5.

Frecuencia en que el profesor usa el método de Resolución de Problemas

		Resolución Problemas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	27	96.4	96.4	96.4
	Ocasionalmente	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

La técnica de simulación para desarrollar las clases, solo 22 respondieron que sí lo usan con sus profesores (78.6%) (Tabla 6).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Tabla 6.

Frecuencia en que el profesor usa el método de Simulación

Método Simulación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	22	78.6	78.6	78.6
	NO	1	3.6	3.6	82.1
	Ocasionalmente	5	17.9	17.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Sobre el método de Investigación, como apoyo a las clases, las respuestas recabadas arrojan que sólo 67.9% lo usan; y, entre “no” y “ocasionalmente”, el 32.1% (Tabla 7).

Tabla 7.

Frecuencia en que el profesor usa el método de Investigación en sus clases

Método Investigación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	67.9	67.9	67.9
	NO	2	7.1	7.1	75.0
	Ocasionalmente	7	25.0	25.0	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Finalmente, en la variable metodológica, se preguntó sobre el uso que le dan los profesores a los Proyectos en sus clases, respondieron 78.6% que sí son aplicados. El resto respondió equitativamente que “no” y “ocasionalmente” (Tabla 8).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Tabla 8.

Frecuencia en que el profesor usa el método de Proyecto en sus clases

Método Proyecto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	22	78.6	78.6	78.6
NO	3	10.7	10.7	89.3
Ocasionalmente	3	10.7	10.7	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Dimensión de Evaluación

Esta dimensión presenta investigación de tres indicadores de evaluación: diagnóstica, formativa y sumativa. De ellas, las tres preguntas dicotómicas y ocasionalmente formuladas, sobresalieron los resultados presentados en la Tabla 9.

Tabla 9.

Frecuencia en que son aplicadas evaluaciones diagnósticas, formativas y sumativas

Evaluac. Diagnóstica				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	21	75.0	75.0	75.0
NO	3	10.7	10.7	85.7
Ocasionalmente	4	14.3	14.3	100.0
Total	28	100.0	100.0	
Evaluac. Formativa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	19	67.9	67.9	67.9
NO	6	21.4	21.4	89.3
Ocasionalmente	3	10.7	10.7	100.0
Total	28	100.0	100.0	
Evaluac. Sumativa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	26	92.9	92.9	92.9
NO	1	3.6	3.6	96.4
Ocasionalmente	1	3.6	3.6	100.0
Total	28	100.0	100.0	



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



La media porcentual, resultante de los tres tipos de evaluaciones sujetas a consulta, aplicadas, es de 78.6%. Están segmentadas en 75.0% de aplicación de **pruebas diagnósticas**, 67.9% de **pruebas formativas** y 92.9% de **pruebas sumativas**. Estas frecuencias, lógicamente, son los promedios porcentuales del conjunto de opiniones obtenidas de las encuestas, en base a todos los profesores de quienes han recibido clases en el transcurso de su carrera.

Respecto a si las pruebas miden, valoran, provee decisión la información que transfiere el docente al alumno, el criterio fue, relativamente, por encima de la media (Escala de 1 a 5) (Tabla 10).

Tabla 10.

Promedio sobre la medición, valoración y decisión de las pruebas

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Prueba Mide	28	2	3	5	109	3.89	.737
Prueba Valora	28	3	2	5	114	4.07	.813
Prueba Decisión	28	3	2	5	108	3.86	.932
N válido (según lista)	28						

Nota: Escala Likert (1 a 5)

Dimensión Epistemológica

Finalmente, la percepción de los estudiantes sobre las características epistémicas educativas en el aula, las respuestas presentan una media total de 3.42 (Escala Likert de 1 a 5). Porcentualmente, las categorías sobre observación científica, método de resolución de problemas, hipótesis de investigación y razonamiento lógico-analítico, predominaron las respuestas de “en gran medida” y “siempre”; esto es, por encima de 60% (Tabla 12).



Tabla 12

Valores de categorías epistemológicas educativas

		Conocim. Observac.	Conocim. Resol Probl.	Conocim. Hipótesis	Conocim. Razon. Lógic
N	Válidos	28	28	28	28
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3.50	3.75	3.86	4.00
Mediana		4.00	4.00	4.00	4.00
Moda		4	4	5	5
Desv. típ.		1.232	1.076	1.079	.903
Mínimo		1	2	2	2
Máximo		5	5	5	5

Nota: Escala Likert (1 a 5)

DISCUSIÓN

De la información generada en la investigación, se valoran puntualmente los resultados generados. La información obtenida, de la muestra, evidencia tendencias presumibles, de estos temas, del quehacer educativo en el aula de clases.

Respecto a la dimensión pedagógica, el estudio estableció índices razonables de motivación, apropiación, fijación, aplicación y profundización, con una media de 4.2 en una escala de 1 a 5, lo que supone adecuada percepción del contexto pedagógico. De forma análoga se puede inferir sobre la gran importancia de la tecnología en el logro de estos indicadores, que no son fáciles la incorporación de éstos considerándose los mejores o más adecuados en el proceso de aprendizaje. Siempre son válidas las categorías pedagógicas que autores, como Cardona y Sánchez (2010), esbozan respecto al estudio de algunos indicadores pedagógicos que, en alguna medida, entran en convergencia con este estudio.

La tendencia, respecto a la dimensión metodológica que reciben los estudiantes, en su formación, se marca claramente en la aplicación de resolución de problemas y estudio de caso, dando una media entre los dos indicadores de 94.65%. Evidentemente sobrepasa, en gran forma, los otros indicadores, de esta dimensión, estudiados sobre el método expositivo,



Acceso Abierto. Disponible en:

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

interactivo, de simulación, investigativo y de proyectos, que arrojaron una media de 77.16%, entre los cinco. En éstos últimos aspectos metodológicos (principalmente la clase expositiva), existen autores que, los consideran como muy usados en las clases de ciencias sociales (Dolors, 2004), considerado, por tanto, cierto, porque se intercalan con otras tareas complementarias.

Todo proceso educativo, desarrollado en el aula, no puede soslayar la dimensión evaluativa. Llama la atención que los resultados de los indicadores reflejan criterios divergentes, como es el caso de 21 en 28 respuestas “Si” en evaluación diagnóstica (75% del total), 19 de 28 sobre evaluación formativa (67.8%) y, 26 de 28 en evaluaciones sumativas (92.8%). Se expresa aquí, en este estudio, el concepto de evaluación basada en la valoración de logros de aprendizaje alcanzados por los alumnos (Foronda Torrico y Foronda Zubieta, 2007) y no, los juicios de valor para mejorar la acción educativa.

Hay variaciones, en el escenario general, sobre el estudio epistemológico. Esta dimensión promedió, según el análisis, una tendencia aplicada, en los cuatro indicadores sometidos al escrutinio, de 3.77 (observación científica, método de resolución de problemas, hipótesis de investigación y razonamiento lógico-analítico), lo que indica una menor proporción de temas investigativos en el proceso educativo, respecto a las otras variables estudiadas aquí.

La ciencia de la educación, por sí sola no sustenta el fenómeno educativo. Ella involucra una lista de disciplinas (psicología, sociología, filosofía, entre otras) en que se fundamenta, epistemológicamente. la compleja trama del proceso de enseñanza-aprendizaje (Salas Madriz, 2002).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

CONCLUSIONES

La investigación pudo determinar la percepción de los estudiantes en cuanto a las competencias que ellos consideran han adquirido en el transcurrir académico de su licenciatura, cuyos argumentos se sostienen en la madures que hoy ostentan. Por tanto, el análisis realizado aquí, permitió contar con una primera intensión razonable de evidenciar los indicadores educativos que, de una u otra razón, están incidiendo y/o afectando la formación profesional del recurso humano receptor del aprendizaje.

Es necesario aclarar que, la fundamentación se basó en el estudio de variables que, de forma independiente, fueron validadas. Por ejemplo, en los procesos pedagógicos, cuya valoración estuvo enfocada a indicadores de motivación, apropiación, fijación, aplicación y profundización del conocimiento.

En las estrategias metodológicas, basadas en métodos o técnicas del formador que valida la efectividad de estos en los estudiantes. De igual forma variables de evaluación, con formas diversas para validar el aprendizaje y finalmente el análisis crítico epistemológico, en donde intervinieron indicadores investigativos propios del proceso científico en la educación de los estudiantes.

Todos estos aspectos, que entran en las reglas del juego que el proceso educativo, se pone de relieve para tener elementos de juicio valorativos en planes de mejora futura que redunde en la calidad profesional y educativa de los estudiantes egresados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acebedo-Díaz J. A.; Vásquez Alonso A.; Manassero-Mas M. A. y Acevedo-Romero P. (2007). Consensos sobre la naturaleza de la ciencia: Aspectos epistemológicos. *Revista Eureka sobre la Enseñanza y Divulgación de las ciencias*. Vol. 4. Núm. 2, abril 2007, pp. 202-225
- Beltrán López, R.; Arias-Herrera J. C.; Gómez G., Díaz Rodríguez E. y Selem Salinas M.A. (2022). Satisfacción del estudiante de contabilidad respecto al desempeño docente



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Revista
FAECO SAPIENS



según su rango de antigüedad. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Vol. 12, Núm. 24, enero a junio 2022, e366

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>

Cardona D. M. y Sánchez J. M. (2010). Indicadores Básicos para Evaluar el Proceso de Aprendizaje en Estudiantes de Educación a Distancia en Ambiente e-learning. *Formación Universitaria*. Vol. 3(6), 15-32 (2010). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. doi: 10.4067/S0718-50062010000600004

Dehesa de Gyves, N. (2015). La investigación en el aula en el proceso de formación docente. *Perfiles Educativos*. Vol. XXXVII, número especial, 2015, IISUE-UNAM. <https://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v37nspe/v37nspea3.pdf>

Dirección de Desarrollo Curricular y Docente (2018). *Manual de Orientaciones: Estrategias Metodológicas de Enseñanza y Evaluación de Resultados de Aprendizaje*. Universidad de la Frontera.

Dolors Q. (2004). *Estrategias metodológicas para enseñar y aprender ciencias sociales: interacción, cooperación y participación*. <http://sutcobao.org.mx/pdf/comprimidos/Estrategias%20metodol%C3%B3gicas%20para%20ense%C3%B1ar%20y%20aprender%20ciencias%20sociales.pdf>

Flores Samaniego, A. H. (2020). *Introducción a la Investigación Educativa en el Aula*. Universidad Nacional Autónoma de México. Centro de Formación Continua. México. https://cfc.cch.unam.mx/assets/docs/librosantologias/Introduccion_a_la_Investigacion_en_el_Aula.pdf

Foronda Torrico J. M. y Foronda Subieta C. L. (2007). La evaluación en el proceso de aprendizaje. *Perspectivas*. No. 19, enero-junio 2007. Pp 15-30. Universidad católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia



Acceso Abierto. Disponible en:

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

- González, N.; Zerpa, M. L.; Gutierrez, D.; Pirela, C. (2007). La investigación educativa en el hacer docente. *Laurus Revista de Educación*, Vol. 13, núm. 23, 2007, pp. 279-309. Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas, Venezuela.
- Gyves (de), N. D. (2015). La investigación en el aula en el proceso de formación docente. *Perfiles Educativos*. Vol. XXXVII, número especial, 2015. UNAM
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. Mc Graw-Hill. México
- Herrera Padrón C. y Fraga Rodríguez R. (2009). Etapas del proceso pedagógico. *ALTERIDAD Revista de Educación*. Vol. 4. Núm. 2 julio-diciembre 2009. pp 14-19. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- Melenge-Escudero, J. A. y Chévez-Reinoza, C. I. (Coordinadores) (2020). *Investigación educativa en el aula: conceptos, metodologías y estrategias*. Instituto Nacional de Formación Docente. San Salvador.
<https://es.scribd.com/document/437512320/Investigacion-Educativa-en-EI-Aula#>
- Salas Madriz, F. E. (2002). Epistemología, Educación y Tecnología Educativa. *Revista Educación*, vol. 26, núm. 1, 2002, pp. 9-18. Universidad de Costa Rica. San Pedro, Montes de Oca, Costa Rica.
- Tuapango Dacto, J. V.; Duque Vaca, M. A. y Mena Reinoso, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar cuestionario de uso de TIC en docentes Universitarios. *Revista mkDescubre*. No. 10. diciembre 2017, pp 37-48.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

PERCEPCIÓN DE LOS EMPLEADORES SOBRE LAS COMPETENCIAS LABORALES ADQUIRIDAS POR LOS EGRESADOS DE LAS LICENCIATURAS EN CONTABILIDAD Y CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

Employers' perception of the job skills acquired by graduates of the degrees in accounting and accounting and audit of the Faculty of Business Administration and Accounting of the University of Panama

Oreida Arrocha

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

Correo: oreida.arrocha@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-9384-5197>

Reinaldo Achurra

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

Correo: reinaldo.achurra@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-2336-6104>

Anayansi González

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

Correo: anayansi.gonzalez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-3238-9877>

Teodoro Mena

Correo: teodoro.mena@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-2314-5929>

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

Recibido: 31-9-2023 Aprobado: 14-11-2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4731>

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el objetivo de conocer la percepción de los empleadores sobre las competencias laborales que adquirieron los egresados de las Licenciaturas en Contabilidad y Contabilidad y Auditoría de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. La encuesta fue aplicada en las empresas que solicitan practicantes y que en la mayoría de las veces estos estudiantes se quedan laborando. La investigación es de tipo no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. El análisis de los resultados reflejó las valoraciones de las competencias que adquieren los estudiantes en las aulas de clases y las competencias solicitadas por el mercado laboral y que en caso de que no las posean la unidad académica deberá tomar las consideraciones pertinentes y ofrecer estos conocimientos, habilidades y destrezas que se requieren para obtener un profesional actualizado y acorde con las exigencias del entorno laboral.

Palabras Clave: Percepción de los empleadores, competencias laborales, egresados, Licenciatura en Contabilidad y Auditoría.

ABSTRACT

The present study has been carried out with the objective of knowing the perception of employers about the work skills acquired by graduates of the Bachelor's Degrees in Accounting and Accounting and Auditing of the Faculty of Business Administration and Accounting. The survey was applied to companies that request interns and in most cases these students stay working. The research is non-experimental, transversal, descriptive and correlational. The analysis of the results reflected the assessments of the skills that students acquire in the classrooms and the skills requested by the labor market and that if they do not possess them, the academic unit must take the pertinent considerations and offer this knowledge, skills and abilities that are required to obtain an updated professional in accordance with the demands of the work environment.



Keywords: Perception of employers, job skills, graduates, Bachelor's Degree in Accounting and Accounting and Auditing.

INTRODUCCIÓN

La Universidad de Panamá fundada en 1935, es sus 87 años ha dado grandes aportes a la sociedad panameña al graduar más de 300 mil personas contribuyendo al desarrollo económico, político, jugando un papel importante al momento de afianzar los valores de la cultura nacional. Es una institución pública que permite a personas de escasos recursos tengan acceso a estudiar una carrera universitaria que los acredite como profesionales. Cuenta con 19 facultades, 10 centros regionales 5 Extensiones y 27 programas anexos.

En el año de 1982, se consolida un movimiento para la separación de las Escuelas de Comercio, Economía y Administración pública, apoyado por profesores, estudiantes y administrativos. Se lleva al Consejo Académico la propuesta de crear tres facultades, la misma se sustentó debido al alto número de estudiantes, 7,000.

Después de analizar la situación en la Comunidad Universitaria, en el Consejo 4-82 del 25 de marzo de 1982 se aprobó la restructuración de la entonces Facultad de Administración Pública y comercio, autorizando un período de 3 meses para organizar e iniciar el funcionamiento académico de las tres facultades.

El 25 de junio de 1982 bajo la dirección del Profesor Armando Grimaldo inicia la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad siendo un reto para el futuro. Durante los primeros años se lograron cambios importantes en el mejoramiento de la educación. Actualmente tiene dos escuelas, la de Administración de Empresas y la Escuela de Contabilidad, esta última cuenta con 2 Licenciaturas en Contabilidad:

- Contabilidad y Auditoría
- Contabilidad

Anualmente ambas carreras ofrecen a los estudiantes la práctica profesional como alternativa de graduación con la finalidad de poner en práctica las competencias adquiridas a través de los años de estudios, en las empresas a nivel profesional, y según su desempeño se quedan laborando.



En cuanto al mapeo de la situación actual de la contaduría pública, es necesario comprender que el mundo se ha convertido en un lugar competitivo para los jóvenes; la experiencia laboral es un aspecto fundamental, y por sí sola no es suficiente; en la mayoría de los casos requieren de estudio complementarios que desde la academia apoyen dicha experiencia. Ahora bien, es necesario tener en cuenta que la práctica profesional es importante para que el estudiante pueda desarrollar sus habilidades y actitudes frente a un trabajo, además de establecer un nivel más integral para sí mismos (Ruiz, 2019).

En el año 2020 se da inició a un acontecimiento a nivel mundial como es la pandemia COVID 19, acrecentando la utilización de la tecnología en actividades tales como: ventas en línea, pagos en línea, transferencia de dinero sin la necesidad de un documento o ventanilla de un banco, situación está que lleva a los profesionales de la contabilidad a poner en práctica la implementación del control interno en estas actividades, el análisis y la revisión de los reportes generados por estos medios informáticos.

En los últimos diez años, las condiciones laborales que exigen las organizaciones al contador, en relación con las competencias, han tenido un cambio fundamental, desde experticias tecnológicas hasta la globalización, lo que permite inferir que las disciplinas contables deben ir dirigidas hacia aquellos cambios curriculares para enfrentar los nuevos requerimientos empresariales (Gonzalez, 2022).

La profesión de contabilidad en Panamá se rige por la Ley No. 280 aprobada el 30 de diciembre de 2021, donde se asignan funciones, y responsabilidades, como lo estipula el artículo 4to que las empresas deben tener dos contadores, el interno y el externo el cual es el encargado de refrendar los documentos que son de información para terceras personas como los bancos y las instituciones públicas o sea el que refrenda.

El contador actual debe ser un profesional integral y debe estar en constante actualización ya que las normas internacionales de contabilidad se actualizan constantemente, las leyes fiscales, las obligaciones en cuanto a declaraciones e informes, el conocimiento de

regulaciones como la ley 254 de noviembre de 2021 que cuyo objetivo es combatir el lavado de dinero, las normas internacionales de auditoría.

Los cambios que estaban sufriendo las empresas hacia una digitalización de las operaciones han ocasionado que los contadores tengan un nuevo rol en las mismas tal como lo indica Thomson Reuter al decir lo siguiente:

Es así como la función del Contador se consolida como un pilar fundamental para proponer alternativas a las empresas y ayudarles a recuperar de a poco su economía, minimizando costos y maximizando utilidades, lo que reafirma su papel como un profesional orientado al análisis y soluciones de crisis de manera inmediata y un inmejorable generador de valor al servicio de las organizaciones y la protección del interés público.

La pandemia del covid dio un giro a la humanidad donde la prioridad era la salud y la alimentación, a la vez se afectó la economía, las diferentes profesiones buscaron alternativas para hacer frente a una nueva realidad, tal es el caso de la profesión del contador.

La contaduría pública tiene una fuerte dependencia con la informática, utilizando paquetes y programas para elaborar sus papeles de trabajo y respaldo de sus archivos, es común que sus documentos sean digitales y transmitidos por vía electrónica desde hace más de 10 años (De La Rosa, 2021).

Esta investigación tiene como objetivo recibir la opinión de los empleadores para plantear, si las competencias que poseen los egresados de las carreras de Licenciatura en Contabilidad y Licenciatura en Contabilidad y Auditoría, una vez aprobado el plan de estudio, ha tenido un impacto en la formación del profesional de contabilidad con las competencias según las necesidades actuales del mercado laboral en donde estos estudiantes realizan su práctica y se les ofrece una plaza de trabajo.

La Universidad de Panamá fundada en 1935, es sus 88 años ha dado grandes aportes a la sociedad panameña al graduar más de 300 mil personas contribuyendo al desarrollo económico, político, jugando un papel importante al momento de afianzar los valores de la cultura nacional. Es una institución pública que permite a personas de escasos recursos tengan



acceso a estudiar una carrera universitaria que los acredite como profesionales. Cuenta con 19 facultades, 10 centros regionales 5 Extensiones y 27 programas anexos.

En el año de 1982, se consolida un movimiento para la separación de las Escuelas de Comercio, Economía y Administración pública, apoyado por profesores, estudiantes y administrativos. Se lleva al Consejo Académico la propuesta de crear tres facultades, la misma se sustentó debido al alto número de estudiantes, 7,000.

Después de analizar la situación en la Comunidad Universitaria, en el Consejo 4-82 del 25 de marzo de 1982 se aprobó la restructuración de la entonces Facultad de Administración Pública y comercio, autorizando un período de 3 meses para organizar e iniciar el funcionamiento académico de las tres facultades.

El 25 de junio de 1982 bajo la dirección del Profesor Armando Grimaldo inicia la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad siendo un reto para el futuro. Durante los primeros años se lograron cambios importantes en el mejoramiento de la educación. Actualmente tiene dos escuelas, la de Administración de Empresas y la Escuela de Contabilidad, esta última cuenta con 2 Licenciaturas en Contabilidad:

- Contabilidad y Auditoría
- Contabilidad

Anualmente ambas carreras ofrecen a los estudiantes la práctica profesional como alternativa de graduación con la finalidad de poner en práctica las competencias adquiridas a través de los años de estudios, en las empresas a nivel profesional, y según su desempeño se quedan laborando.

En cuanto al mapeo de la situación actual de la contaduría pública, es necesario comprender que el mundo se ha convertido en un lugar competitivo para los jóvenes; la experiencia laboral es un aspecto fundamental, y por sí sola no es suficiente; en la mayoría de los casos requieren de estudio complementarios que desde la academia apoyen dicha experiencia. Ahora bien, es necesario tener en cuenta que la práctica profesional es importante para que el estudiante pueda

desarrollar sus habilidades y actitudes frente a un trabajo, además de establecer un nivel más integral para sí mismos (Ruiz, 2019).

En el año 2020 se da inició a un acontecimiento a nivel mundial como es la pandemia COVID 19, acrecentando la utilización de la tecnología en actividades tales como: ventas en línea, pagos en línea, transferencia de dinero sin la necesidad de un documento o ventanilla de un banco, situación está que lleva a los profesionales de la contabilidad a poner en práctica la implementación del control interno en estas actividades, el análisis y la revisión de los reportes generados por estos medios informáticos.

En los últimos diez años, las condiciones laborales que exigen las organizaciones al contador, en relación con las competencias, han tenido un cambio fundamental, desde experticias tecnológicas hasta la globalización, lo que permite inferir que las disciplinas contables deben ir dirigidas hacia aquellos cambios curriculares para enfrentar los nuevos requerimientos empresariales. (Gonzalez, F, 2022).

La profesión de contabilidad en Panamá se rige por la Ley No. 280 aprobada el 30 de diciembre de 2021, donde se asignan funciones, y responsabilidades, como lo estipula el artículo 4to “que las empresas deben tener dos contadores, el interno y el externo el cual es el encargado de refrendar los documentos que son de información para terceras personas como los bancos y las instituciones públicas o sea el que refrenda.

El contador actual debe ser un profesional integral y debe estar en constante actualización ya que las normas internacionales de contabilidad se actualizan constantemente, las leyes fiscales, las obligaciones en cuanto a declaraciones e informes, el conocimiento de regulaciones como la ley 254 de noviembre de 2021 que cuyo objetivo es combatir el lavado de dinero, las normas internacionales de auditoría.

Los cambios que estaban sufriendo las empresas hacia una digitalización de las operaciones han ocasionado que los contadores tengan un nuevo rol en las mismas tal como lo indica Thomson Reuter al decir lo siguiente:

“Es así que la función del Contador se consolida como un pilar fundamental para proponer alternativas a las empresas y ayudarles a recuperar de a poco su economía, minimizando costos y maximizando utilidades, lo que reafirma su papel



como un profesional orientado al análisis y soluciones de crisis de manera inmediata y un inmejorable generador de valor al servicio de las organizaciones y la protección del interés público.

La pandemia del covid dio un giro a la humanidad donde la prioridad era la salud y la alimentación, a la vez se afectó la economía, las diferentes profesiones buscaron alternativas para hacer frente a una nueva realidad, tal es el caso de la profesión del contador.

La contaduría pública tiene una fuerte dependencia con la informática, utilizando paquetes y programas para elaborar sus papeles de trabajo y respaldo de sus archivos, es común que sus documentos sean digitales y transmitidos por vía electrónica desde hace más de 10 años. (De La Rosa, 2021).

Esta investigación tiene como objetivo recibir la opinión de los empleadores para plantear, si las competencias que poseen los egresados de las carreras de Licenciatura en Contabilidad y Licenciatura en Contabilidad y Auditoría, una vez aprobado el plan de estudio, ha tenido un impacto en la formación del profesional de contabilidad con las competencias según las necesidades actuales del mercado laboral en donde estos estudiantes realizan su práctica y se les ofrece una plaza de trabajo.

METODOLOGÍA

Moller y Gómez (2014) expresan que “las universidades han comenzado a ser cada vez más exigidas, especialmente porque la sociedad en el estado actual de globalización reclama la calidad de sus egresados para su posterior inserción laboral.” Este contexto del autor la formación universitaria la ha llevado hacia un modelo de formación por competencias.

El Modelo Educativo y Académico de la Universidad de Panamá (2018) destaca que “el perfil profesional tiene como rol, orientar la construcción del currículo, sustentar las decisiones que se tomen y ser un referente para el permanente diálogo entre los esfuerzos formadores institucionales, el mundo del trabajo y los propios practicantes de la profesión.” (p. 75)

Las competencias representan una combinación dinámica de las capacidades cognitivas y metacognitivas, de conocimiento y entendimiento, interpersonales, intelectuales y prácticas, así como de los valores éticos que juntos tratan de seguir un enfoque integrador que permiten un desempeño competente. (Proyecto Tuning, 2006, p.8).

Desde este punto de vista, las competencias profesionales involucran los 4 pilares de la educación mencionados por Jacques Delors (2002), aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos, y aprender a ser; destacando que aprender a hacer implica no solo adquirir una calificación profesional, sino una competencia que capacite al individuo para hacer frente a un gran número de situaciones y experiencias sociales.

Es decir, esta definición integra no solo conocimientos, sino también comportamientos y habilidades sociales que se están sucediendo en la educación superior. Por consiguiente, estos cambios conllevan modificaciones en las funciones, roles y tareas asignadas al profesor, exigiéndole a este el desarrollo de nuevas competencias para realizar con eficacia y eficiencia sus funciones profesionales.

Todo ello ha generado nuevas necesidades formativas, provocando el desarrollo de planes formativos pedagógicos específicos para este colectivo; siendo indispensable definir el nuevo perfil competencial que debe atesorar el profesor universitario en los diferentes escenarios de su actuación profesional.

Farías, G. (2010), enfatiza que la incorporación del desarrollo de las competencias de uso y acceso a la información en los programas académicos de Contaduría es una respuesta a las demandas de la globalización, donde la tendencia es la estandarización de Normas Internacionales de Información Financiera y Normas Internacionales de Auditoría, que permitirán unificar criterios en la manera de registrar, comparar y presentar las operaciones financieras.

Correa, Conde y Delgado (2011), aducen que el desarrollo de competencias de emprendimiento en la universidad implica no solo la capacidad de generar empresas, incluye la capacidad para generar nuevas ideas, detectar oportunidades y definir el contexto más adecuado para desarrollar un proyecto. Al igual mencionan que el “sistema de educación debe

impulsar estrategias de enseñanza-aprendizaje basadas en ejercitar en los jóvenes su capacidad emprendedora.

La educación debe promover la formación de personas cuya interacción con la realidad social lleve a construir conocimientos. El proceso de enseñanza-aprendizaje por competencias implica la ruptura con prácticas, formas de ser, pensar y sentir desde una racionalidad en la que se concibe que la función de la universidad es enseñar, para producir formas de vida, cultura e ideología de estudios cargados de contenidos, que concibe la teoría desvinculada de la práctica y el profesor ocupa el rol hegemónico y absoluto en la dirección de este (Andrade, 2009).

El Modelo Educativo y Académico de la Universidad de Panamá (2018) destaca que “el perfil profesional tiene como rol, orientar la construcción del currículo, sustentar las decisiones que se tomen y ser un referente para el permanente diálogo entre los esfuerzos formadores institucionales, el mundo del trabajo y los propios practicantes de la profesión.” (p. 75)

El proyecto Tuning América Latina, surge en 2004, derivado de la iniciativa Tuning Europa, como una respuesta a la necesidad de unificar criterios en las estructuras educativas de nivel superior y facilitar el reconocimiento de titulaciones entre los países latinoamericanos (Proyecto Tuning América Latina, 2007).

Las competencias Tuning, que se constituyen en referente regional. Se plantean las siguientes:

1. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.
2. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
3. Capacidad para organizar y planificar el tiempo.
4. Conocimiento sobre el área de estudio y la profesión.
5. Responsabilidad social y compromiso ciudadano.
6. Capacidad de comunicación oral y escrita.
7. Capacidad de comunicación en un segundo idioma.
8. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.
9. Capacidad de investigación.



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

10. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.
11. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.
12. Capacidad crítica y autocrítica.
13. Capacidad para actuar en nuevas situaciones.
14. Capacidad creativa.
15. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.
16. Capacidad para tomar decisiones.
17. Capacidad de trabajo en equipo.
18. Habilidades interpersonales.
19. Capacidad de motivar.
20. Compromiso con la preservación del medio ambiente.
21. Compromiso con su medio sociocultural.
22. Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad.
23. Habilidad para trabajar en contextos internacionales.
24. Habilidad para trabajar en forma autónoma.
25. Capacidad para formular y gestionar proyectos.
26. Compromiso ético.
27. Compromiso con la calidad.

Las competencias profesionales exigen que la persona tenga los conocimientos, destrezas y actitudes para prestar un servicio. Se refiere a la habilidad o capacidad para resolver los problemas propios del trabajo. En ella radica la autoridad del profesional y su valor social. Expresa la síntesis del saber y hacer, de doctrina y capacidad, y de conocimiento y acción eficiente (Altarejos, 1998).

Hipótesis de investigación

H_a : El profesional de Contabilidad y Contabilidad y Auditoría egresado de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad posee las competencias requeridas por el mercado laboral.

H_o : El profesional de Contabilidad y Contabilidad y Auditoría egresado de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad no posee las competencias requeridas por el mercado laboral.

Tabla 1.

Operacionalización de las variables de estudios

<i>Fila</i>	<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>	<i>Forma de medición</i>
Independiente				
1	Percepción de los empleadores sobre las competencias laborales requeridas	Empleadores de las empresas que reciben practicantes y contratan	Opinión de los empleadores sobre las competencias laborales	Encuesta
Dependiente				
2	Las competencias existentes en los estudiantes para su vida laboral	Conocimientos teóricos de la profesión Conocimientos prácticos Trabajo en equipo Actitudes y valores	Posee los conocimientos requeridos Aplica los conocimientos prácticos Es capaz de trabajar en equipo Practica valores	Encuesta a los empleadores

La población se conforma de 80 empresas, entre ellas, clínicas, farmacias, laboratorios, bancos, cooperativas, compra y venta de mercancía, fabricas, Servicios de contabilidad, auditoría, asesoría, inmobiliarias y constructoras. Estas empresas son las que reciben estudiantes para realizar las prácticas profesionales y los contratan, todas estas empresas están ubicadas en el distrito de Panamá.

Se aplicó la encuesta al 50% de la población, para obtener resultados representativos, que expresen las competencias que poseen los egresados y los conocimientos que deben ser mejorados con miras a obtener un profesional actualizado.



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



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 2.

Las competencias genéricas (aplicables a cualquier empresa o profesión) que poseen los graduados de las Licenciaturas en Contabilidad, y Licenciatura de Contabilidad y Auditoría.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec	% s/ muestra	% Acu frec
1	Comportamiento ético.	36	16.4	90.0	16.4
2	Trabajo en equipo.	35	15.9	87.5	32.3
3	Comunicación oral, escri-ta; redacción de informes y cartas.	34	15.5	85.0	47.7
4	Organización y planifica-ción del tiempo.	30	13.6	75.0	61.4
5	Pensamiento crítico y reflexivo.	27	12.3	67.5	73.6
6	Tecnología de la informa-ción y la comunicación.	24	10.9	60.0	84.6
7	Orientación a la innovación y a la investigación.	23	10.5	57.5	95.0
8	Comunicación en inglés.	10	4.6	25.0	99.6
9	Otras (especifique)	1	0.5	2.5	100.0
	Total frecuencias	220			
	Total muestra	40	100.0	550.0	
	Desv Estandar		5.4		
	Media muestral		11.1		
	Coefficiente de variación		2.1		

Las competencias específicas que gozan los profesionales a cargo de los respondientes se describen en la tabla 6. Ordenados de mayor a menor, por razón de la ley de Pareto, las más importantes competencias específicas para los encuestados van de la posición 1 hasta número 8.



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



Tabla 3.

Competencias específicas (conocimientos técnico-prácticos de la especialidad en Contabilidad, además, Contabilidad y Auditoría).

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra	% Acu frec
1	Realiza auditoria financiera y de gestión.	33	11.0	82.5	11.0
2	Aplica las NIC, NIIF para las PYMES.	31	10.3	77.5	21.3
3	Utiliza TIC en el manejo, gestión y control contable de las empresas.	30	10.0	75.0	31.3
4	Analiza e interpreta la información contable y financiera para la toma de decisiones gerenciales.	29	9.7	72.5	41.0
5	Confecciona los informes tributarios a través del E-Tax2	29	9.7	72.5	50.7
6	Gestiona, establece sistemas y procedimientos contables para generar información económica y financiera de las empresas.	27	9.0	67.5	59.7
7	Aplica las normas NIAS.	27	9.0	67.5	68.7
8	Aplica el marco jurídico legal vigente en materia laboral y tributaria.	24	8.0	60.0	76.7
9	Maneja el SIPE de la CSS.	24	8.0	60.0	84.7
10	Maneja programas auto-matizados de contabilidad.	19	6.3	47.5	91.0
11	Aplica técnicas presupuestarias como herramienta de planificación y control.	15	5.0	37.5	96.0
12	Aplica la estadística como medio cuantitativo y cualitativo en el análisis de la información.	11	3.7	27.5	99.7
13	Otras (especifique)	1	0.3	2.5	100.0
	Total frecuencias	300			
	Total muestra	40	100.0	750.0	
	Desv Estandar	9.3	3.1		
	Media muestral	23.1	7.7		
	Coefficiente de variación	2.5	2.5		

Comparando las respuestas con relación a las competencias en las tablas 2 y 3, se puede añadir que la variabilidad de las respuestas, medida a través del coeficiente de variación, es mayor en las competencias específicas. Puede presumirse que el coeficiente de variación es mayor entre las respuestas vinculadas a las competencias específicas por la mayor cantidad de alternativas de respuestas en la pregunta.

Las respuestas a la pregunta sobre la valoración de los encuestados a la calidad del trabajo realizado por los profesionales de la licenciatura de contabilidad y contabilidad – auditoria revelan un reconocimiento por parte del mercado al esfuerzo de los docentes que toman parte en la formación de estos profesionales en FAECO.

Entre los encuestados, en proporción de casi $\frac{2}{3}$, existe la opinión de que todos los profesionales de contabilidad y contabilidad - auditoria a nivel de excelente; el 35% consideró que laboran a nivel de buen desempeño (ver tabla 4).

Tabla 4.

Evaluación del trabajo realizado por los profesionales de la Contabilidad y Contabilidad y Auditoría en su empresa

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Excelente	23	57.5
2	Bueno	14	35.0
3	Regular	2	5.0
4	Deficiente		-
5	¿Por qué? Explique	1	2.5
	Total frecuencias	40	100.0

El número de empresas que tomaron parte de la encuesta ascendió a 40. Por su participación porcentual, el 62.2% de las mismas están relacionadas con el servicio de contabilidad, auditoría y otros servicios.

Las tres primeras competencias genéricas identificadas por los encuestados son:

- Comportamiento ético;
- Trabajo en equipo; y,
- Comunicación oral, escrita; redacción de informes y cartas.

Las tres primeras competencias específicas observadas por los encuestados en sus colaboradores son:

- Realizar auditoría financiera y de gestión;
- Aplica NIC, NIIF para las PYMES;
- Utiliza las TIC's en el manejo, gestión y control contable de las empresas.

CONCLUSIONES

Mediante el estudio se determina que los egresados de la Licenciatura en Contabilidad y Contabilidad y Auditoría se les debe orientar en la innovación y la investigación, comunicación en inglés, ya que según los encuestados estos profesionales recibieron un puntaje bajo en estas competencias.

En las respuestas acerca de los conocimientos que se deben mejorar en ambas licenciaturas se puede observar que los empresarios le dan mayor énfasis a la aplicación de las Normas Internacionales de Información financieras, NIIF para pymes y de Auditoría (NIA), seguido de la preparación de Estados financieros, todo esto tienen una relación lógica en el desempeño del profesional de la Contabilidad y Contabilidad y Auditoría. Continuando con las recomendaciones en orden de importancia para los empresarios, el manejo de inglés, además razones financieras, está última se relaciona con los Estados financieros.

Luego de realizar la investigación se concluye que se cumple con la hipótesis H_1 ya que los empresarios evaluaron a los egresados de las Licenciatura en Contabilidad y Contabilidad y Auditoría con un 92% bueno y excelente. El profesional de Contabilidad y Contabilidad y Auditoría egresado de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad posee las competencias requeridas por el mercado laboral. A esta evaluación se le agrega las observaciones de los conocimientos que deben mejorarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altarejos, F. (1998). "Presentación" y "La docencia como profesión asistencial", Elementos para una deontología profesional, Editorial Ariel, Barcelona, 1998, pp. 9-50.
- Andrade, R. (2009). "Avances de investigación: Currículum del bachillerato universitario por competencias". Coloquio de Investigación. Doctorado en Educación. Universidad de Guadalajara.
- Recuperado de: <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-del-valle-de-mexico/creacion-de-contenidos/descripcion-de-contenidos/50934403>

Correa, Z., Delgado, C. & Conde, Y. (2011). Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de administración de empresas en la Universidad Pública de Popayán. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 71, 40-51. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20623157004.pdf>

Delors, Jacques (1994). "Los cuatro pilares de la educación", en *La Educación encierra un tesoro*. México: El Correo de la UNESCO, pp. 91-103.

De La Rosa, E. (2021). La profesión contable ante el Covid 19. *Contabilidad y Auditoría*, 29.

Farías, G. M. y Ramírez, M. S. (2010). Desarrollo de cualidades reflexivas de profesores en formación inicial a través de portafolios electrónicos. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, XV (44), 141-162.

Gonzalez Flor, J. D. (2022). Estudio analítico de las competencias blandas requeridas al contador público en la actualidad. Universidad La Gran Colombia. <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/Contyaudit/article/view/2133>

Hernández (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill

Modelo Educativo de la Universidad de Panamá - 2018

<https://fddocuments.ec/document/universidad-de-panam-upacpa-evaluacin-de-los-frente-a-lo-cual-la-educacin.html?page=75>

Möller, I. y Gómez, H. (2014). Coherencia entre perfiles de egreso e instrumentos de evaluación en carreras de educación básica en Chile. *Calidad en la Educación*, 41, 17-49.

Ruiz, G. D. (2019). *Prospectiva del desarrollo de competencias para los profesionales de contaduría pública desde la perspectiva de la formación por ciclos propedéuticos*. Fundación Universitaria San Mateo.

Tuning-Alfa. (2007). *Reflexiones y perspectivas de la educación superior en América Latina*. Deusto: Universidad de Groningen.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POSTPANDEMIA POR EL COVID-19 DE LOS CORREGIMIENTOS DE SAN FRANCISCO Y BETHANIA

Consumer behavior post-pandemic due to covid-19 of the township of San Francisco and Bethania

Lida L. Abrego Ch.

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

Correo: lida.abrego@up.ac.pa  <https://orcid.org/0009-0006-3466-8780>

Recibido: 15-8-2023

Aprobado: 31-10-2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4732>

RESUMEN

Este artículo presenta el resultado de la investigación científica respecto al comportamiento de los consumidores postpandemia por COVID-19, de los Corregimientos de San Francisco y Bethania. El objetivo principal, es contribuir al desarrollo de las tendencias de la dirección estratégica en el desarrollo competitivo de las empresas que atienden este segmento del mercado; por su afinidad demográfica, cultural, económica, psicográfica, conductual y de infraestructura, que permitan orientar nuevas estrategias de marketing en las empresas. La metodología empleada se da con un enfoque cuantitativo y cualitativo; con alcances descriptivo y correlacional. Entre los resultados obtenidos sobresale que la situación socioeconómica es destacable y congruente con la situación laboral, que en ambos corregimientos se ha reducido la capacidad adquisitiva de los entrevistado 63.3% en San Francisco y muy similar en Betania 62.8%. De igual forma se infiere que el poder adquisitivo por supuesto ha cambiado, lo mismo que se tiene dificultades para comprar lo básico (76%) en ambos corregimientos. Del comportamiento de compra después de la Pandemia por COVID.19, se destaca que el 54.4%, gasta menos en cosas no esenciales y el 16.1% compra las marcas más baratas.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, postpandemia por COVID-19, desarrollo competitivo de las empresas, estrategias de marketing.

ABSTRACT

This article presents the results of scientific research regarding the behavior of post-COVID-19 pandemic consumers in the townships of San Francisco and Bethania. The main objective is to contribute to the development of strategic management trends in the competitive development of companies that serve this market segment; due to their demographic, cultural, economic, psychographic, behavioral and infrastructure affinity, which allow them to guide new marketing strategies in companies. The methodology used is with a quantitative and qualitative approach; with descriptive and correlational scope. Among the results obtained, it stands out that the socioeconomic situation is notable and consistent with the employment situation, that in both towns the purchasing power of those interviewed has been reduced 63.3% in San Francisco and very similar in Betania 62.8%. Likewise, it is inferred that purchasing power has of course changed, just as there are difficulties in purchasing the basics (76%) in both towns. Regarding purchasing behavior after the COVID.19 Pandemic, it stands out that 54.4% spend less on non-essential things and 16.1% buy the cheapest brands.

Keywords: Consumer behavior, post-COVID-19 pandemic, competitive development of companies, marketing strategies.



INTRODUCCIÓN

Se considera oportuno comunicar los resultados de esta investigación porque se requiere dar a conocer los cambios que se han producido en el comportamiento de los consumidores, postpandemia por COVID-19, en los Corregimientos de San Francisco y Bethania.

El objetivo de estudio estuvo orientado a determinar si los efectos en el consumidor serán perdurables, una vez terminada la pandemia en términos de sustentabilidad y cómo las empresas tendrán que adaptarse.

Se estudió la forma de relacionar las empresas con su entorno, estableciendo un enfoque sistemático, práctico y alternativo para la dirección del cambio estratégico, para que logren su mejor posicionamiento, proporcionen respuestas oportunas a los problemas; de manera que se garantice su éxito continuo y las haga más competitivas.

Como todo proceso investigativo, se presentan los resultados de manera imparcial objetiva y científica. De igual forma se presentan Las conclusiones oportunas.

Es necesario conocer los nuevos factores del perfil del consumidor postpandemia por COVID 19, en la actividad del consumo, para que los hallazgos contribuyan a que las empresas desarrollen estrategias de mercadotecnia que permitan la reconstrucción de la economía del país.

La situación causada por el COVID-19, ha hecho que los consumidores sean más precavidos al momento de realizar una compra, dado a que esta experiencia evidenció, lo vulnerable que se puede ser en un momento determinado, donde prácticamente todo se paralizó, generando zozobra e incertidumbre, así como, vivir en escasez de diversos artículos por varios meses.

El mundo fue sorprendido con un virus con consecuencias graves en todas las áreas de la humanidad (medicina, tecnología, comercio, entre otros), siendo una crisis que estará por siempre registrada en la historia de la humanidad.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



En el escenario de la profunda crisis de tipo social, sanitaria y económica que ocasionó la Pandemia por COVID-19, surgieron muchas incertidumbres en todos los mercados; debido a que durante los confinamientos se pensaba que muchos productos iban a escasear, produciéndose largas filas en muchos supermercados y tiendas.

Esta situación provocó una nueva realidad, que ha desarrollado nuevas tendencias y hábitos en los consumidores, creando nuevos perfiles, nuevas exigencias, diferentes comportamientos y nuevas prioridades de compra, producto de que muchas personas perdieron sus trabajos y cambió la forma de obtener ingresos para adquirir bienes y servicios que satisfagan las necesidades básicas.

Variable independiente (Causa) X: Postpandemia por COVID-19.

Condiciones e impactos socioeconómicos que se dan posterior a la Pandemia COVID-19 en las poblaciones. Debido a la caída en las exportaciones, la fuga de capitales, el desplome del turismo, el colapso de las remesas, la contracción económica y el desempleo causados por las restricciones impuestas por la Organización Mundial de la Salud para controlar la pandemia (Ríos, 2020)

Variables dependientes (Efecto) Y: El comportamiento del consumidor.

El comportamiento de consumidor se fundamenta en hábitos de consumo post pandemia personal. Son las acciones que van dirigidas a la satisfacción de necesidad de compra, proceso que envuelve buscar, comprar, calificar y ofrecer. (Chiscul, 2022)

El Estudio de mercado realizado por (Campines, 2022) basado en el consumo de servicios a través de plataformas de streaming en tiempos de pandemia por COVID19, indican que el comportamiento de compra en los mercados digitales ha cambiado radicalmente; ya que los consumidores se vieron en la necesidad de adquirir plataformas de este tipo para poder entretenerse ante la situación tensa que vivía en aquel momento. Este estudio se realizó en la población estudiantil de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas, durante el confinamiento de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Bello & Peralta (2022) evaluó los efectos e impactos de la Pandemia por COVID-19 en los sectores de turismo y comercio en Panamá; utilizó como marco de referencia la tercera edición de la metodología para la evaluación de desastres —Damage and Loss Assessment (DaLA)— formulada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). La evaluación se llevó a cabo en estrecha colaboración con el sistema de las Naciones Unidas en Panamá, se emplearon datos oficiales e información de entrevistas con el sector público y el privado.

Campines et al., (2022) realizaron un estudio sobre el comportamiento del consumidor Post Covid-19, denominado: Oportunidad o Desafío para los Emprendedores, en el mismo señalaron que las empresas para tener ventajas competitivas necesitan conocer el comportamiento del consumidor, y que la actitud es compleja y dinámica ante la influencia de factores tanto internos como externos.

Es de importancia entender como la pandemia suscitada a partir del SARS-CoV-2, que produce el COVID-19, ha impactado el consumo y el comportamiento del consumidor, considerando las medidas tomadas para combatir la pandemia y los efectos en las empresas. Se realizó una revisión bibliográfica empleando fuentes secundarias de carácter bibliográfico y bases de datos de acceso abierto. Desde que se descubre el SARS-CoV-2 y se va ampliando el COVID-19, se dieron cambios en el comportamiento del consumo, iniciando con el almacenamiento de bienes. A medida que se desarrolló la pandemia y los esfuerzos para contenerla, tuvo efectos en el consumidor.

Casco (2020) realizó un estudio transversal del comportamiento de compra latinoamericano ante el COVID 19 desde un enfoque del marketing sanitario. El estudio reveló que el tiempo, espacio y lugar en el proceso de consumo, es más visible en el comportamiento de compra con el distanciamiento social, la sana distancia y la restricción comercial provocada por la contingencia sanitaria.

Además, de ser una crisis sanitaria y humanitaria, la pandemia presentó graves consecuencias económicas en todo el mundo como desempleo, sistemas de salud colapsados, educación



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



sobrepasada por tecnología, suministros interrumpidos, turismo internacional y doméstico suspendido, convivencia social coartada y una demanda decreciente en el consumo.

El artículo de Larios-Gómez (2021) presentó varias consideraciones sobre los elementos principales de los factores de consumo en tiempos de Covid-19, en un país individualista como México y no encontró diferencias sustanciales en países colectivistas como Colombia y Ecuador, a pesar de ser países latinoamericanos se hallaron preferencias en la prioridad de consumo; que en tiempos de crisis no cambian significativamente los comportamientos de compra entre hombre y mujeres; que todos se han adaptado a compras en línea y a domicilio.

Cáceres (2021) realizó una investigación para identificar las oportunidades y los desafíos relacionados con la transformación digital y el comportamiento del consumidor en un escenario post pandemia como factor detonante para las empresas. El diseño metodológico, fue de orden descriptivo y cualitativo, utilizando como instrumento de medición encuestas online. En la cual demostró que la Pandemia por COVID 19 aceleró la transformación y migración de las empresas a entornos más digitales; cómo este cambio impactó en el consumo y comportamiento del consumidor. La utilización de internet, dispositivos móviles, aplicaciones productivas cada vez más especializadas, se han concentrado de manera significativa en las grandes empresas.

Chumbe (2020) en su tesis de pregrado “Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor de Comidas Rápidas Post Pandemia en Iquitos, 2020” analizó el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, mediante los cuatro factores propuestos por Kotler y Armstrong en 2013, consistió en la aplicación de una encuesta que tuvo por objetivo identificar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos de los consumidores de comidas rápidas en Iquitos.

Loaiza y otros, (2020) en su artículo “La Pandemia de COVID-19 en Panamá: Lecciones basadas en los Riesgos y las Oportunidades de Investigación Singulares en América Latina”, manifestó que el éxito de los negocios va a depender del conocimiento del comportamiento del



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



consumidor, sus necesidades, deseos, pensamientos, sentimientos, motivaciones, y sobre todo en el mercado actual que es muy dinámico y evolutivo; ya que el consumidor está más informado, adquirió nuevos comportamientos y muchos serán perdurables en el tiempo, por lo que es fundamental para los negocios conocerlos y adaptarse a ellos.

Es importante señalar que después de la pandemia se tendrá un consumidor completamente informado y precavido a la hora de adquirir un producto o servicio a causa de todo lo que ha vivido durante esta crisis. Este es más consciente de lo que va a comprar, desapegándose de esta forma a marcas específicas. Por esta razón, los negocios o nuevos emprendimientos deben mantener en los diferentes medios que utilizan, ya sean tradicionales o digitales, la información completa sobre el producto o servicio que ofrecen, porque el consumidor busca información personalizada para la toma de decisiones y el negocio también busca mantenerse cercano y entenderlos.

Como se aprecia en las reseñas presentadas, existen trabajos de investigación realizados en Panamá y otros países que de una u otra forma presentan la temática objeto de este estudio.

El modelo más sencillo de comportamiento de compra del consumidor es el modelo estímulo respuesta. Según este modelo, el estímulo (las cuatro P) y otras fuerzas importantes (económicas, tecnológicas, políticas y culturales) entran dentro de la «caja negra» del consumidor y provocan ciertas respuestas (Kotler, 2019, p. 134).

La caja negra del consumidor consta de dos partes. Primero, las características del comprador influyen en cómo percibe y reacciona ante los estímulos. Estas características incluyen una variedad de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Segundo, el proceso de decisión del comprador influye en su comportamiento (Kotler, 2019, p. 134).

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



consumidores y las familias, o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 5)

La Real Academia Española (2023) define el concepto de consumidor como “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”.

Mollá, A. (coord), Berenguer, G., Gómez, M.A., Quintanilla, I., (2006) señalan que el comportamiento del consumidor se puede entender “como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p. 18).

Bernal (2022), señala que debido al impacto que tiene el consumidor sobre los mercados y por consiguiente sobre la economía, el marketing en una de sus líneas de investigación se ha ocupado del análisis del comportamiento del consumidor. Uno de los modelos planteados para su análisis, es el modelo estímulo-respuesta, en el cual los estímulos del mercado y los del entorno entran en la conciencia del consumidor y en un conjunto de procesos psicológicos en combinación con características del individuo, lo llevan a un proceso de decisión de compra que finaliza con el comportamiento de compra. (p.49)

Rivera (2009) define el comportamiento del consumidor como: “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36).

Rivas & Grande, (2013) presentan que en marketing y, concretamente en Comportamiento del Consumidor, se debe procurar trasladar todas aquellas



ideas, conceptos, construcciones, teorías, modelos y técnicas, que otras áreas del conocimiento, más o menos próximas, han desarrollado para explicar aspectos de las conductas humanas que pueden ser de utilidad en el momento de comprender la propia situación de compra a fin de tomar mejores decisiones empresariales y favorecer los intercambios. La avaricia por el conocimiento debe ser una norma de trabajo en el análisis de la realidad de los mercados. La segunda idea es la de la interdisciplinariedad; un mismo fenómeno se puede contemplar desde diversos puntos de vista (p. 34-35).

Alcántara Hernández (2021) citando a Sheth (2020) expresa que los hábitos de consumo pueden modificarse de acuerdo con las circunstancias: en algunos casos pueden deberse a las condiciones familiares o sociales (casarse, tener hijos, cambiar el lugar de residencia), al avance tecnológico y de las telecomunicaciones en particular; finalmente, debido a eventos menos predecibles como es el caso de la pandemia generada por el COVID-19 (p. 167).

En este sentido se coincide con Kobayashi Godoy & Torres Robles (2022) al señalar que: el perfil del consumidor abarca las semejanzas que posee un grupo, pudiendo ser descripciones demográficas, culturales, económicas y de infraestructura. El análisis que se efectúa a los consumidores debe ser el punto de partida para el mercado moderno y debe diseñar estrategias para ello. Asimismo, menciona que este análisis se realiza a través de la segmentación del consumidor (p. 20).

Escalante-Bourne (2023) afirma que: el cambio en el perfil de los consumidores es inevitable. Ahora es el momento de asegurarse de que la organización pueda ofrecer productos, servicios y experiencias que se adecúen a las futuras necesidades y valores de los consumidores. En algunos casos, eso requerirá deshacerse de las marcas que no encajan para incorporar aquellas que fortalezcan su oferta. En otros casos, significará refrescar y re imaginar lo que ya tienen. En este sentido, las organizaciones no pueden (ni deben) dejar de considerar que, sobrevivir a esta crisis y estar preparados para lo que viene



requiere de un real compromiso centrado en el ser humano y en todo el ciclo de vida del cliente (p. 26).

De las definiciones anteriores, se puede rescatar que el estudio del comportamiento del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor, tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales; y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor.

Situación económica en pandemia por COVID-19

Por otro lado, Bello & Peralta Luis (coords, 2022) comentan sobre las empresas que:

Las peores pérdidas de la pandemia tuvieron lugar en el 2020, debido a las grandes restricciones de la movilidad. En el 2021, las pérdidas fueron muy significativas: se operó con la pandemia durante todo el año y se requirieron nuevas medidas que afectaron al sector comercial. La normalización debería darse hacia finales del 2022, en cualquiera de los escenarios que se manejan (p. 47)

Para el Ministerio de Economía y Finanzas, (2022) Panamá sigue liderando el crecimiento económico en la región; las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), del Banco Mundial (BM) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) para el año 2023 es de 4.2%. Entre las actividades que impulsan del dinamismo de crecimiento del país, están: el complejo marítimo y logístico, Autoridad del Canal de Panamá, puertos, ferrocarril, aeropuertos y las obras de infraestructuras como la ampliación vial y la Línea 3 del Metro hacia Panamá Oeste.

Hipótesis de Investigación:

Hi: El comportamiento del consumidor en los Corregimientos de San Francisco y Bethania, en la postpandemia por COVID-19 ha cambiado.

Hipótesis Nula:

Ho: El comportamiento del consumidor en los Corregimientos de San Francisco y Bethania, en la postpandemia por COVID-19 no ha cambiado.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Prueba de hipótesis

El procedimiento de Contrastación de las Hipótesis se efectuó con el software estadístico de mayor uso en las ciencias sociales; Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM® SPSS® Statistics 26, versión en español, teniendo lo siguiente:

- a) Formulación de la hipótesis de investigación (H_i)
- b) Formulación de la hipótesis nula (H_o)
- c) Fijación del nivel de significación (α), su rango de variación es $5\% \leq \alpha \leq 10\%$, y está asociada al valor de la tabla Chi-Cuadrado que determina el punto crítico (X_{2t}), específicamente el valor de la distribución es $X_{2t} (k-1), (r-1)$ -gl Y se ubica en la Tabla estadística Chi-Cuadrado, este valor divide a la distribución en dos zonas, de aceptación y de rechazo; si X_{2c} es $\geq X_{2t}$; entonces se rechazó la hipótesis nula.

METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación fue de orden cuantitativo y cualitativo; con alcances descriptivo y correlacional. Cuantitativo porque fue necesaria la medición numérica para el análisis de la información y cualitativa debido a que se obtuvieron datos descriptivos de las opiniones, percepciones o conductas de consumidores que residen en los Corregimientos de San Francisco y Bethania, objeto de estudio. Es descriptiva porque se buscó especificar características y rasgos importantes de las tendencias del consumidor. Correlacional porque se asociaron variables mediante un patrón predecible para el Consumidor. Su lógica es inductiva basada en que las conclusiones generales, que se hallaron fueron a partir de premisas particulares. Se presentan conclusiones para un todo, de proceso cualitativo con resultado básico, en tanto teórico y la extensión del estudio está determinado por la muestra.

En la presente investigación se consideró la postura no experimental de tipo transeccional o transversal, debido a que se observó el fenómeno en la realidad o contexto natural, sin



Acceso Abierto. Disponible en:

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

manipular intencionalmente las variables y solo se extrajo información de la muestra una sola vez.

Los datos que se utilizaron para elaborar las conclusiones y recomendaciones provienen del cuestionario estructurado aplicado a consumidores de la muestra, los cuales conformaron la población objeto.

El tipo de muestreo que se utilizó fue el Muestreo Aleatorio por Conglomerados: en la cual la unidad muestral, es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado.

El instrumento de medición que se utilizó fue el cuestionario estructurado, en dos áreas a saber:

1. Datos socioeconómicos:(edad, género, nivel de estudios, situación laboral, situación socioeconómica, poder adquisitivo).
2. Hábitos de consumo post pandemia (cambios en el comportamiento, atributos en prioridades de compra: comida fresca, comida empaquetada, ropa y calzado, cuidado del hogar, cuidado personal).

El cuestionario se desarrolló como un interrogatorio “cara a cara”, en el cual el encuestador preguntó y el encuestado respondió, los encuestadores abordaron a las personas en sitios públicos, a la salida de los supermercados y locales comerciales al por menor.

También se aplicó una prueba piloto o sondeo preliminar a un pequeño grupo que no forma parte de la muestra, pero que fue equivalente en cuanto a sus características, con la finalidad de establecer la validez, corregir fallas y elaborar la versión definitiva del instrumento. También se validó con juicio de expertos.

El modelo explicativo propuesto para este estudio se denominó constructo agregado, puesto que estuvo constituido de indicadores y, por ende, estos son influyentes conjuntamente en dicho constructo.



Población

Se eligieron a consumidores de los Corregimientos de San Francisco y Bethania. Se escogieron a consumidores de los dos corregimientos al azar y disposición voluntaria de contestar el formulario en la proximidad geográfica.

Muestra

La muestra fue de 741 Consumidores y se determinó con la fórmula para realizar encuestas, utilizadas en estadística no paramétrica, del muestreo aleatorio simple (MAS), cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{(p.q)Z^2 .N}{(\varepsilon)^2 (N - 1) + (p.q)Z^2}$$

Donde:

N: Representa la población o universo y estará conformada por consumidores de los Corregimientos de San Francisco y Bethania.

n: Fue el tamaño de la muestra y sirvió para realizar el trabajo de campo.

- **P y Q:** De acuerdo con Hernández, Fernández-Collado, y Baptista (2014), tradicionalmente para trabajos de investigación y con la finalidad de hacer más fiable la proporción de la población se puede tomar $p = q = 0.5$, ya que de esta manera se establece como cierta la máxima varianza en la población y al mismo tiempo se gana mayor amplitud en el intervalo, lo que si bien lo hace menos precisa también la hace más confiable. Para el presente trabajo se supone un valor de $p = q = 0.5$.
- **Z:** Valor asociado a un nivel de confianza, y están tabulados en una tabla normal estándar, los valores de confianza para trabajos de investigación varían $90\% \leq \text{Confianza} \leq 99\%$, para el caso de problema se considera una confianza del 95%,



- ϵ : Es el máximo error permisible existente en todo trabajo de investigación, su rango de variación es $1\% \leq \epsilon \leq 10\%$, para el caso del problema se supone un $\epsilon = 5\%$.

Según el instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) de la Contraloría General de la República, al 1° de julio del año 2020, se estimó la población del Corregimiento de San Francisco en 51,526 habitantes y del Corregimiento de Bethania en 53,718 habitantes, sumando un total de 105,244 habitantes, para estos dos corregimientos.

Al reemplazar los datos en la fórmula utilizada:

Corregimiento de San Francisco	valores
<i>Nivel de confianza deseado (Z) =</i>	95 % (ingrese número entre 90% y 99%)
<i>Tamaño del universo (N) =</i>	51,526
<i>Proporción de población (p) =</i>	0.5
<i>Error deseado (e) = +/-</i>	5 %
	Resultado:
Muestra (n)=	357

Corregimiento de Bethania	valores
<i>Nivel de confianza deseado (Z) =</i>	95 % (ingrese número entre 90% y 99%)
<i>Tamaño del universo (N) =</i>	53,718
<i>Proporción de población (p) =</i>	0.5
<i>Error deseado (e) = +/-</i>	5 %
	Resultado:
Muestra (n)=	384



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tal como se ha explicado, el estudio se desarrolló con la aplicación de una encuesta estructurada, por medio de una herramienta digital (google forms).

Según la muestra el resultado de las encuestas que se aplicó en el Corregimiento de San Francisco a 357 personas de las cuales el 28% pertenece a la Generación X (41-60 años); el 26% a los Baby Boomers (61-75 años); los demás repartidos en las otras edades. Esta población encuestada, el 45.7% fue de sexo masculino y el 54.3% de sexo femenino. Mientras que en el Corregimiento de Betania el 29.2% pertenece a la Generation X; el 24.5 % a los Baby Boomers. En este Corregimiento se encuestó a un 23.4% con más de 76 años, que pertenecen a la Silent Generation; al igual que en el Corregimiento de San Francisco el género femenino 57.6 %, fue mayor que el masculino 42.4%.

La encuesta también exploró el nivel de estudios, siendo relevante que el mayor porcentaje en ambos casos se encuentra entre el bachillerato y el superior universitario.

En cuanto a la situación laboral, es destacable que los encuestados se encuentran entre los sin trabajo por el covid-19, sin trabajo por otras causas y el desempleo temporal (56%) en ambos corregimientos; lo que denota que la población está en más de un cincuenta por ciento sin trabajo.

En la situación socioeconómica es destacable y congruente con la situación laboral, que en ambos corregimientos se ha reducido la capacidad adquisitiva de los entrevistado 63.3% en San Francisco y muy similar en Betania 62.8%.

De igual forma se infiere que el poder adquisitivo por supuesto ha cambiado, lo mismo que se tiene dificultades para comprar lo básico (76%) en ambos corregimientos.

Del comportamiento de compra después de la Pandemia por COVID.19, se destaca como se aprecia en la Tabla 1, que el 54.4%, gasta menos en cosas no esenciales y el 16.1% compra las marcas más baratas.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa**Tabla 1***Cambios en el comportamiento de compra después de la Pandemia por COVID-19 de los sujetos investigados. Corregimiento de Betania*

Item	Frecuencia	Porcentaje
Visitar menos las tiendas	17	4.4
Visitar menos los supermercados	30	7.8
gasto menos en cosas no esenciales	209	54.4
Compro las marcas más baratas	62	16.1
Utilizo servicios de compra	26	6.8
Compro productos saludables	21	5.5
Ninguna de las anteriores	19	4.9
Total	17	4.4

Similar resultado se encuentra en la Tabla 2. Ante la misma pregunta en el Corregimiento de San Francisco, se destaca como se aprecia en la Tabla 2, que el 53.5% gasta menos en cosas no esenciales y el 16.2% compra las marcas más baratas.

Tabla 2.*Cambios en el comportamiento de compra después de la Pandemia por COVID-19 de los sujetos investigados. Corregimiento de San Francisco*

Item	Frecuencia	Porcentaje
Visitar menos las tiendas	17	4.8
Visitar menos los supermercados	30	8.4
gasto menos en cosas no esenciales	191	53.5
Compro las marcas más baratas	58	16.2
Utilizo servicios de compra	24	6.7
Compro productos saludables	20	5.6
Ninguna de las anteriores	17	4.8
Total	357	100.0

El comportamiento de compra en los otros ítems, (comida fresca, comida empaquetada, ropa y calzado, y cuidado del hogar) serán presentados en un segundo artículo de forma extensa.



Es de importancia señalar que los instrumentos utilizados presentaron un índice de fiabilidad de .853 en el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems, el resultado es bueno.

CONCLUSIONES

La pandemia produjo nuevas formas para adquirir lo necesario y satisfacer las necesidades básicas de alimentación, vestido, recreación y otros enseres personales; debido al confinamiento obligatorio establecido por el Estado, destacándose un aumento de compras online, así como nuevas formas de pago lo que creó nuevos hábitos en los consumidores.

A pesar de todo lo acontecido, siempre se encuentran consumidores que les gusta asistir a los establecimientos comerciales, pero también han modificado el método de pago de sus adquisiciones con tarjetas de débito y crédito, más que el efectivo.

Es importante destacar, que los métodos de pago no se revisaron en esta investigación porque sería muy extenso; y no corresponde al objetivo de la misma.

Se decidió elegir este tema porque es de actual interés, producto de la evolución por COVID-19 y que ha producido cambios en las tareas cotidianas que son dignas de analizar para saber qué ha llevado a los consumidores a realizar ese cambio, sobre todo, esbozar algunas estrategias alternativas de marketing las cuales también deben estar a tono con la nueva realidad.

Esta investigación revisó el comportamiento del consumidor, derivado del concepto actual del marketing; el cual se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades de los consumidores, tanto actuales como potenciales, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Se encontró que la pandemia ha afectado grandemente la economía y de cara al futuro, el país debe adoptar medidas que reduzcan las graves desigualdades de capital humano, apoyando a los sectores informales y microempresas, con políticas claras y transparentes y no de clientelismo.

Generalmente, cuando se habla del término “consumidor”, se viene a la mente diversas perspectivas, incluso se llega a confundirlo con un cliente quien tiene otra connotación, esto hace un poco difícil analizar el comportamiento del consumidor; ya que está ligado a nuevas necesidades, tendencias y deseos, dado que la decisión de compra es un proceso dinámico.

La Pandemia por COVID-19 cambió las necesidades de los consumidores por lo que se hace necesario conocerlas. También se han producido cambios en las formas que utilizan los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Es importante, en consecuencia, determinar cuáles han sido estos cambios para poder recomendar a las empresas los ajustes necesarios en sus estrategias de marketing post pandemia.

La crisis de la pandemia ocasionó cambios en el comportamiento de consumo a nivel mundial, muchos consumidores por temor a lo desconocido durante el confinamiento decidieron comprar productos incluso innecesarios, en grandes cantidades; algunos han quedado desempleados y se ha potencializado el teletrabajo. Nacieron nuevos emprendimientos, pero también otros cerraron, lo que hace complejo predecir cómo será este comportamiento, por lo que se hace necesario, contar con elementos debido a nuevas necesidades y cambios en la economía familiar, que permitan a las empresas adaptarse a esta nueva normalidad.

La pandemia por COVID-19 ofreció al país la oportunidad de elaborar planes de recuperación que reviertan las tendencias actuales y cambien los patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Está comprobado por investigaciones empíricas, que estudian el comportamiento del consumidor, ayuda tanto a las empresas como a las publicitarias, a diseñar estrategias más efectivas al conocer cuáles son los productos y las marcas que compran los consumidores, cuándo los compran, por qué los adquieren, para ofrecer sus productos y servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara Hernández, R. J. (2021). Efectos de la Pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor Mexicano: Hábitos de compra de la canasta básica. *European Scientific Journal*, ESJ(17(4)). <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p165>
- Bello, O., & Peralta Luis (coords,). (2022). “Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 en los sectores del turismo y el comercio de Panamá: aplicación de la metodología de evaluación de daños y pérdidas (DaLA)”,. Santiago: Comisión Económica para América latina y el caribe (CEPAL).
- Benassini, M. (2020). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque pa América Latina*. Macgraw Hill Interamericana.
- Bernal, R. L. (15 de enero de 2022). Caracterización del consumidor de carne y leche en la ciudad de Bogotá, en el período post covid-19, que contribuya a la generación de estrategias de consumo sostenible. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/82972>
- Cáceres, L. C. (2021). (La pandemia como factor determinante en la transformación digital empresarial y comportamiento del consumidor Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/11424>. Universidad EAN]. .
- Campines, B. F. (marzo de 2022). Estudio de mercado basado en el consumo de servicios de streaming en tiempos de pandemia Del COVID-19. *Revista Guacamaya*, 7(1).
- Campines, B. F., Rodríguez de Tyler, C., María, R., & González, J. (marzo de 2022). Mipymes y las Plataformas de Marketing Digital como Herramienta de Apoyo en Tiempos de Pandemia. *Revista Científica Guacamaya*, 6(2), 153-165.
- Cardona, A., F.B., B., Enríquez F.G., & J., & T. (2018). *El Comportamiento del Consumidor: Nuevas tendencias y desafíos de Marketing*. Cartagena, Colombia: Universidad Libre.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, , 9(2), 98-105. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

Chapman Jr, G. O. (2021). HACIA UNA NUEVA VISIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE PANAMÁ.

Chilán Regalado, M. L. (30 de abril de 2022). Conducta de los agentes financieros ecuatorianos en la era postcovid-19. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*(4), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id200>

Chiscul, R. (2022). Factores relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y mas roducciones S.A.C. Chiclayo, Ecuador. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5454/1/TL_ChisculBecerreaLeandro.pdf.

Chumbe, C. (2020). Factores Que Influyen En El Comportamiento Del Consumidor De Comidas Rápidas Post Pandemia En Iquitos, 2020 [Http://Repositorio.Ups.Edu.Pe/Handle/UPS/162](http://Repositorio.Ups.Edu.Pe/Handle/UPS/162). Tesis, Universidad Privada De La Selva Peruana.

Escalante-Bourne, T. M.-C.-R.-V. (2023). El Perfil del Consumidor en época postpandemia.

González, R. F. (2000). Investigación cualitativa en psicología. rumbos y desafíos. Mexico: International Thomson Editores.

Kobayashi Godoy, D. C., & Torres Robles, C. (enero de 2022). Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto e la Pandemia por COVID-19. (P. U. Perú., Ed.) Lima, Perú.

Kotler, P. &. (2019). Fundamentos de marketing (Vol. 13). México D.F., México: Pearson.

Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. . *Horiz. Sanitario [online]*., 20(1), 105-120. <https://doi.org/https://doi.org/10>

Loaiza, J., Rao, K., E., O. B., Miller, M., & R.A., &. G. (2020). Pandemia de COVID-19 en Panamá: Lecciones de los riesgos únicos y oportunidades de investigación en América Latina. *Salud Pública*, 44-86.

Mamami, Ignacio. (2018). Estudio de Mercado Panamá. Salta, Ecuador: Universidad Católica de Salta.

Ministerio de Economía y Finanzas, M. (15 de enero de 2022). <https://www.mef.gob.pa/>: <https://www.mef.gob.pa/2023/01/panama-lidera-crecimiento-economico-regional/>



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Mollá, A. (coord), Berenguer, G., Gómez, M.A., Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: UOC.Mundial, B. (5 de 1 de 2020). <https://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview>

Real Academia Española, R. (2023). <https://dle.rae.es/consumidor>.

Ríos, G. (2020). El impacto económico de la crisis del coronavirus en América Latina: canales de transmisión, mitigación y respuestas de políticas públicas. Real Instituto Elcano (ARI 73), 1-10.

Rivas, J. A., & Grande, E. I. (2013). Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing . ESIC EDITORIAL .

Rivera, C. A. (2009). Conducta del consumidor. Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing (2da ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Schiffman, L. G. (2015). Comportamiento del Consumidor (11 ed.). México: Pearson.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México.D.F., México: Pearson Educación.

Vergara, E. M. (abril- septiembre de 2022). El comportamiento del Consumidor post COVID-19 Oportunidad o Desafío para los Emprendedores. Revista Colegiada De Ciencia, 3(2).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

GAMIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO

Gamification for the development of human capital

Roberto Carrasco

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

Correo: roberto.carrasco@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0003-4848-9581>

Seyna Almengor

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

Correo seyna.almengor@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0001-5598-2548>

Recibido: 15-9-2023

Aprobado: 07-11-2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4733>

RESUMEN

El artículo identifica el uso de la gamificación para el desarrollo del capital humano, en una investigación diseñada desde el paradigma cualitativo a partir de un enfoque no experimental, documental, descriptivo e inductivo, utilizando las variables gamificación y recursos humanos. Los resultados se presentaron a partir del desarrollo del capital humano desde su ingreso a la empresa, donde se responde a la atención del mercado de trabajo y sus necesidades, con la gamificación vista como herramienta y como técnica, así como sus riesgos inherentes. El estudio concluye que los métodos tradicionales para reclutamiento, selección y desarrollo de la productividad con las técnicas de gamificación, aunque no sea un método nuevo, iniciaron un auge debido a las tendencias actuales para el desarrollo del capital humano y han sido acogidas en su totalidad por los departamentos de recursos humanos que buscan fomentar las prácticas más eficientes para atraer, seleccionar y retener al colaborador.

Palabras clave: gestión de personal, productividad organizacional, desarrollo de recursos humanos.

ABSTRACT

The article meets the objective of identifying the use of gamification for the development of human capital, in an investigation designed from the qualitative paradigm from a non-experimental, documentary, descriptive and inductive approach, based on the variable's gamification and human resources. The results were presented based on the development of human capital from the time they joined the company, where attention to the labor market and its needs is responded to, with gamification seen as a tool and as a technique, as well as its inherent risks. The study concludes that the traditional methods for recruitment, selection and development of productivity with gamification techniques, although it is not a new method, began a boom due to current trends for the development of human capital and have been fully accepted. by human resources departments that seek to promote the most efficient practices to attract, select and retain employees.

Keywords: personnel management, organizational productivity, human resources development.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones, como sectores productivos, se enfrentan a la búsqueda constante de candidatos con perfiles y competencias que se ajusten a sus necesidades; por ende, procuran captar un recurso humano que posea conocimientos, habilidades, experiencias, aptitudes, actitudes y valores éticos, así como otros atributos fundamentales para la productividad y el desarrollo en el ambiente laboral. Todo parece indicar que el desempeño laboral debe venir acompañado (en gran medida) de las políticas de la organización, su misión y visión, desde las perspectivas de la escogencia de su personal con el mejor perfil adecuado, desde el punto de vista de su personalidad, formación académica y capacidades, para cuando se realiza el proceso de evaluación del candidato y sus características, el cual facilita a los encargados de reclutar y seleccionar, aplicar las técnicas de en la escogencia del colaborador idóneo al puesto que se tiene que desempeñar.

Blasco (2000) señala que el reclutamiento y la selección de personal son actividades fundamentales a las que se enfrenta toda organización, desde la antigüedad. El desarrollo de las estructuras organizativas y la complejidad de las funciones ha exigido depurar los procesos de toma de decisiones sobre la contratación de nuevos empleados y la selección nunca ha sido tarea fácil, ni siquiera para aquellos que tenían que decidir a quién contratar o promocionar. Caamaño Rojo (2007) plantea que el modelo de organización científica del trabajo, perfeccionado por Frederick Taylor, quien postuló que la racionalización de los procesos productivos, presenta supuestas ventajas; sin embargo, Cabanellas de Torres (2001), señala que en este método existe una serie de inconvenientes, tales como mecanizar al trabajador por la reiteración de operaciones simples, además, porque la facilidad del trabajo promueve la contratación de jóvenes y niños no del todo formados, exige la concentración económica e industrial, y ahonda las diferencias sociales por quedar el trabajador más supeditado a empresas especializadas y a funciones estrictas.

García de Hurtado & Leal (2008) plantean que el hombre, desde su aparición, siempre ha estado sujeto a producir cambios para mejorar su condición de vida y hacerse más útil, lo que le ha permitido evolucionar más en el tiempo. Con relación a esto, señalan que resulta



Acceso Abierto. Disponible en:

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

interesante, observar cómo el pensamiento del hombre ha evolucionado con rapidez, especialmente, en los últimos cincuenta años con relación a la importancia y el impacto que poseen las personas en las organizaciones. Si bien es cierto se producen contradicciones diferentes como indica Golik (2012), estas están acompañadas de ciertos tipos de comportamiento del ser humano. En ese sentido, Correa (2013) indica que, con la evolución del pensamiento de los seres humanos, han evolucionado también las ciencias y sus diversas disciplinas, de ahí el hecho de que diferentes ciencias tengan interés de tratar ciertos fenómenos sociales de los individuos en la organización.

Es este paralelismo de la evolución del pensamiento humano y el desarrollo de las ciencias en las diferentes disciplinas, lo que ha permitido engrandecer la competitividad. De allí que Montoya *et al.* (2016) destacan que el recurso humano se constituye en un elemento fundamental que da validez y uso a los demás recursos. En este sentido, el personal de la organización puede desarrollar habilidades y competencias que le permitirán que la ventaja competitiva de la empresa pueda ser sostenida y perdurable en el tiempo, posibilitando así que pueda hablarse de la construcción de un recurso humano inimitable, único y competitivo en la corporación.

Las organizaciones tienen un gran reto por delante, el enfrentar una competencia cada vez mayor en la captación y atracción de talentos, por tal motivo, los profesionales de Recursos Humanos deben aprovechar los beneficios y ventajas que ofrece el ámbito de la selección. Este talento debe cumplir con algunas competencias como los conocimientos, habilidades, experiencia, aptitudes, actitudes, valores, necesidades, disposición y otros, acompañados del desarrollo de otros recursos que benefician directamente el área, lo que ha dado paso a grandes oportunidades, para que las organizaciones puedan hacer más eficientes los procesos de integración de su capital humano (García *et al.*, 2016).

La tendencia de las organizaciones es ir hacia el cambio y la innovación para hacerse más competitivo en el mercado laboral, tratando de adaptarse a nuevas corrientes que mejoren los procesos y hacer eficiente la selección de los recursos humanos que la ejecutan con

compromisos. Todo parece indicar que son procesos un poco complejos; no obstante, el uso de buenas prácticas y técnicas que ayuden al mejoramiento de una organización, favorecen el crecimiento y potencialidad de esta, además, de incrementar la productividad de su personal. En ese sentido Betz (1997), señala que la complejidad en la gestión de la innovación en las empresas viene dada por los diversos sistemas que están interactuando en el proceso de innovación, lo que da origen a un cambio permanente. Estudios indican que la gamificación es generadora de *engagement* (compromiso) a nivel intra-organizacional (Reeves & Read, 2009) y un medio para construir lealtad en la gestión de sus relaciones externas (Zichermann & Linder, 2010).

Arraut (2010) y Morales (2013) plantean la necesidad, no solo de innovar, sino de hacerlo más rápido que la competencia y hacer de la innovación un proceso sistemático e integrado a la organización. Dignan (2011) afirma que el uso del juego en ámbitos no tradicionales propicia las condiciones de aprendizaje y rendimiento de acelerado pico, y se compone en un eficiente vehículo para estimular cambios conductuales (Hunter, 2011). Kapp (2012) acota que las dinámicas y mecánicas de gamificación se basan en un sistema de recompensas, desafíos y retos que despiertan el interés del usuario y potencian su participación, vinculación, concentración y fidelización, convirtiéndolo en una forma idónea de transmitir un mensaje con éxito y de evaluar conocimientos, competencias y habilidades.

Gallego Gómez & De Pablos Heredero (2013) sostienen que la gamificación es una práctica empresarial reciente que se encuentra en la intersección entre el *marketing*, los juegos y la psicología, para crear experiencias atractivas y emocionantes que involucren al cliente o usuario, empleando mecánicas de juego, como los desafíos, las reglas, el azar, las recompensas y los niveles de consecución de objetivos para transformar tareas diarias en actividades lúdicas. De allí la importancia de la técnica, término que deriva del inglés *game*, que significa juego. Consiste en juegos no lúdicos para potenciar valores positivos relacionados, como la motivación, la concentración, el trabajo en equipo o el esfuerzo, por lo que se ha extendido en estos últimos años en el entorno del mundo empresarial para incrementar la productividad del personal (Castellanos *et al.*, 2014).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Hugos (2012) afirma que la gamificación favorece el abandono de jerarquías verticalistas para reemplazarlas por redes transdisciplinarias de fuerte integración y coordinación, por otro lado, Zichermann & Linder (2013) plantean que la gamificación se puede constituir en un medio para reclutar, capacitar y retener a talentos de excelencia. Por su parte, Marín & Hierro (2013) definen el término como una especie de método, una forma de estrategia que nace del conocimiento de los elementos que son atractivos para las personas y los transforma en juegos dentro de actividades que realmente no son juegos.

Werbach & Hunter (2014) plantean que no hay una definición universalmente aceptada, por lo que creen que la gamificación es “el uso de elementos de juego y tecnologías de diseño de juegos en contextos que no son de juegos” (2014, p 28). Ambos autores apuntan que las empresas llevan tiempo aplicando a su gestión, pensamientos orientados a los juegos, más o menos desde fechas cercanas a la década de 1980. Estos autores consideran que “el primer uso de la gamificación en sentido corriente tuvo lugar en el año 2003, cuando un creador de juegos británico desarrolló una empresa de consultoría para crear interfaces similares a los juegos para los dispositivos electrónicos” (2014, p 27). Sin embargo, no fue hasta finales del año 2010 cuando el término comenzó a tener el sentido que ha alcanzado en la actualidad (Tamargo Plaza, 2019).

Herger (2014) dice que la gamificación no siempre tiene que tratarse de hacer juegos, sino de crear un cambio de comportamientos para conseguir involucrar a las personas con la introducción de hábitos distintos a los que ya tenían. Para lograrlo, se usan técnicas de motivación, videojuegos y se estudia la ciencia del comportamiento. Esto significa que se aplican los elementos, principios y compendios motivadores del juego para que el trabajo sea menos monótono y aburrido. Valera Mariscal (2013) insiste en el uso del enfoque y los elementos de los videojuegos en contextos que no son de juegos. Su definición se asemeja a lo planteado por de Werbach & Hunter en el 2014, pero enfatiza más en el área de los videojuegos. Estos autores tienen ideas muy similares en cuanto al término de gamificación y coinciden en su utilización en entornos no lúdicos para crear un clima más motivador y divertido a la vez (Tamargo Plaza, 2019). Sin embargo, cuando una empresa quiere ser innovadora, son

pocas las que saben cómo empezar. Esto no es una dificultad local o nacional, en realidad es el inconveniente que todas las empresas en el mundo deben enfrentar para garantizar un negocio saludable y, en última instancia, que perdure (Ovallos Gazabón et al., 2016).

Proserpi *et al.* (2016) sugieren realizar investigaciones alrededor de la materia. Esto implica indagar sobre las efectivas posibilidades de hacer uso de la gamificación con fines de reclutamiento de recursos humanos, puesto que se presume que, junto con hacer más atractivo el proceso, podría mejorar las ecuaciones de costo-beneficio que presentan los actuales métodos de búsqueda y selección de personal. En ese sentido, Gómez *et al.* (2017) señalan que la gamificación se basa en las mecánicas y dinámicas de juegos como los desafíos, las recompensas y los niveles de logros de objetivos para transformar tareas diarias o procesos comunes de las empresas, en actividades lúdicas que permitan gestionar la capacitación.

En ese mismo ámbito, manifiestan que la gamificación mejora el conocimiento del puesto en todos los niveles, ayuda a solucionar problemas y tomar decisiones, alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo, entre tantas otras. Es por ello que es utilizada como modelo de capacitación en las organizaciones que, a diferencia de la capacitación tradicional, permite obtener resultados a mayor velocidad en tiempo y forma real (Gómez et al., 2017). Por este motivo, para identificar el uso de la gamificación para el desarrollo del capital humano, esta investigación aborda la función de las empresas con el uso de la técnica de la gamificación para favorecer la productividad y competitividad, por cuanto su aplicación resulta ser significativa en la gestión empresarial.

METODOLOGÍA

“La investigación cualitativa intenta hacer una aproximación global de las situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas” (Villamil Fonseca, 2003, p. 3). El estudio responde a un diseño cualitativo documental, elaborado a partir de una revisión de los datos que conformaron el procedimiento inicial, de donde se extrajeron las variables gamificación y

recursos humanos; esta primera etapa define el planteamiento del problema, donde se exploró el tema objeto de estudio mediante el establecimiento del objetivo que se pretende alcanzar y sus antecedentes.

Al encontrar los temas con los que se iba a construir el desarrollo lógico de esta investigación descriptiva, se procedió a interpretar la información para elaborar las tipologías a partir de la lectura del material bibliográfico. La recolección de referencias estuvo ajustada a la verificación, tomando en cuenta que las fuentes documentales conforman un inventario de autores con aportes característicos y contemporáneos para sustentar la línea progresiva del estudio.

De acuerdo con Salgado Lévano (2007), para la codificación se analizaron los datos categorizados, se examinaron los que no habían sido considerados para incluir información complementaria y finalmente se refinó el análisis producto de la conceptualización inductiva (Villamil Fonseca, 2003). Finalmente, se interpretaron los datos depurados (reducción y presentación), que atendieron a la disposición de resultados y la verificación de las conclusiones; la significación de los datos se evaluó con rigor metodológico, cuyos criterios “se utilizan para evaluar la calidad científica de un estudio cualitativo y por ende su rigor metodológico” (Salgado Lévano, 2007, p. 74). Para alcanzar el objetivo de identificar el uso de la gamificación para el desarrollo del capital humano, utilizando los métodos anteriormente descritos, los resultados se presentan a partir del desarrollo del capital humano desde su ingreso a la empresa, donde se responde a la atención del mercado de trabajo y sus necesidades, con la gamificación vista como herramienta y como técnica, así como sus riesgos inherentes.

RESULTADOS

El desarrollo del capital humano desde su ingreso a la empresa

En el caso particular de las contrataciones, García Morales *et al.* (2016) señalan que la modalidad de la contratación no es un factor que logre afectar la actitud, ya que al aplicar en las organizaciones la modalidad del teletrabajo como alternativa a raíz del problema del COVID-

19, parece que no ha surgido ningún efecto que vaya en detrimento ni de la organización ni de sus colaboradores. Por su lado, Sánchez (2014) indica que el entorno y los cambios continuos están originando alteraciones rápidas y no predecibles, pero deben ser implementadas si se quiere ser competitivo.

Por el contrario, García *et al.* (2006) sostienen que no se trata de si ocurren o no cambios en el entorno laboral. Lo importante es saber si se tiene o no la capacidad para aprender e innovar lo suficientemente rápido, para afrontar y sobrevivir el entorno cambiante desarrollando habilidades de aprendizaje y de innovación que permitan alcanzar ventajas competitivas. Todo parece indicar que la clave para desarrollar esas habilidades está en la relación positiva que debe existir entre el proceso de gestión organizativo y la innovación, cuya capacidad innovadora solo se puede lograr con un proceso de aprendizaje desarrollado en el tiempo, así lo indican Martí *et al.* (2013), pero iniciando desde el ingreso del capital humano a la empresa. En ese sentido, la cultura organizacional parece ser la piedra angular de las actividades innovadoras (Bueno, 2013); de allí que la innovación permita que se puedan crear y fomentar cambios rápidos y constantes (Breznik & Hisrich, 2014), por lo que el uso de la gamificación sería un buen soporte para desarrollarlas. Las necesidades a los cambios en el mercado y la implementación de nuevas técnicas aplicadas en la gestión organizacional están demandando competencia y capacidades; los resultados obtenidos lo están demostrando al aceptar ser beneficiosos. En ese sentido, Espino Rodríguez (2003) señala que existe una necesidad por parte de las organizaciones de centrar sus esfuerzos en competencias y capacidades, haciendo uso de la gamificación en aquellas áreas que requieran mejoras en la productividad de una forma creativa, acudiendo a diversas técnicas y herramientas para lograrlo.

El uso de la gamificación por parte de las organizaciones se explica en la gamificación empresarial, técnica utilizada para mejorar. Su uso puede servir para activar la motivación y generar competencias adecuadas para crear la capacidad de la conectividad entre los directivos, colaboradores y usuarios. Para Zichermann & Cunningham (2011), el actuar con motivadores extrínsecos elimina los intrínsecos y las acciones negativas, dándole paso a las acciones creativas. En ese sentido, Shi *et al.* (2014) propone que la autonomía, la competencia

y la necesidad de la relación son factores que tienen que ver con las actividades de aprendizaje, reputación, contribución y el estado social. Por ende, se considera inherente al capital humano para mejorar la eficiencia y eficacia de los colaboradores.

Según Borrás Gené (2015), la motivación, acción y el *feedback* son tres elementos importantes en una organización que practica un tipo específico de gamificación, convirtiendo estos en *engagement loops* (nexos de compromisos) para resolver un problema de un entorno limitado. Queda demostrado que la gamificación facilita el éxito de las organizaciones, según estudios donde se declara que es una práctica beneficiosa. En ese sentido, las ventajas competitivas que ofrece, resultan ser significativas en la gestión empresarial, particularmente en este siglo XXI, donde al pasar de la globalización a la glocalización, se han introducido nuevos cambios que están exigiendo la necesidad de proveedores externos. Meneses Jara (2017) plantea que las transformaciones del entorno han obligado a las organizaciones a modificar sus sistemas buscando estrategias más eficaces y modelos organizacionales más actualizados.

Estudios realizados por Deloitte (2018) indican que la gamificación estará incluida en las organizaciones en los próximos años, en un 25%, afirmando su utilidad y beneficios. La coexistencia de la gamificación interna y externa, permite que las organizaciones prosperen, en particular la interna, cuya finalidad es potenciar la formación e innovación para mejorar la productividad (Werbach & Hunter, 2013). En los procesos gamificados, su éxito va a depender del tipo de proyecto y la alternativa de generar nuevas experiencias de trabajo que sean atractivas y que motiven el aprendizaje y logro de los objetivos propuesto. De allí su importancia y beneficio (Valera, 2013).

Con respecto a las áreas de gamificación, las organizaciones centran su esfuerzo en actividades de conocer las valoraciones que hacen los usuarios de sus productos y servicios, haciendo uso de esta técnica como una práctica empresarial. Por tales razones, la inserción de la gamificación se ha extendido más que nada en el área de recursos humanos para tratar de mejorar la motivación, asegurando un clima laboral e implementando buenas prácticas con el

puesto de trabajo; de esta manera, la gamificación apoya estrategias de comunicación empresarial (Gallego Gómez & De Pablos Heredero, 2014).

Existe un consenso en cuanto al tipo de organizaciones que podrían utilizar las técnicas de gamificación, y se considera que tanto las empresas grandes como las medianas y pequeñas organizaciones son elegibles. Algunos criterios que implican su utilización son: el uso, beneficios, servicio, problemas que deben ser resueltos, la valoración del cliente y el colaborador, la transparencia y legalidad, la flexibilidad y competitividad -por señalar algunos-, que son elementos que humanizan el servicio en las organizaciones (Rodríguez, 2021).

El haber considerado la gamificación como factor beneficioso, es un reflejo de que en las organizaciones donde se han implementado ha resultado; la utilidad de la gamificación y su uso como técnica impulsada por la digitalización, ha sido aplicada en las organizaciones con la finalidad de mejorar los compromisos que tienen los colaboradores con la empresa, estimulando la motivación intrínseca o propia de la persona para su superación, lo que sería ideal para la organización el tener colaboradores con un estado mental en el denominado 'estado de flujo', de manera que se sienta que va en crecimiento personal, de superación frente a los retos y con miras a obtener mayores recompensas laborales (García, 2019). Su utilidad en las organizaciones cada vez es mayor para producir cambios, reforzar conductas cívicas y resolver problemas de tipo social (Gómez García, 2015), lo que es importante, ya que sensibiliza al colaborador y trata de llevarlo al éxito en el desempeño (Teixes, 2014).

La gamificación como herramienta

La gamificación como una herramienta emergente permite diseñar experiencias divertidas para los usuarios a partir de mecánicas de juegos, además de fomentar el aprendizaje y la resolución de problemas en los colaboradores (Kapp, 2012), y sus resultados son aprovechados por las organizaciones al implementar la técnica. Bull *et al.* (2019) indican que hay muchas alternativas que pueden ser utilizadas para captar talentos si se utiliza la gamificación como herramienta,



Acceso Abierto. Disponible en:

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

utilizando los juegos de simulación y llevándolos al escenario laboral y hacerlos realidad. Esas razones han llevado la gamificación a un aumento financiero significativo en términos de corto plazo (Markets & Markets, 2019).

Se puede concluir que la aplicación y uso de la gamificación como herramienta puede ser muy útil al servir de motivación para seleccionar, capacitar e incentivar a los colaboradores, al encontrar sus actividades laborales atractivas y entretenidas, además, de desarrollar estrategias de mercadeo para la organización (Gómez *et al.*, 2017).

La gamificación como técnica

La gamificación como técnica operativa aplicada, ha dado como resultado el reconocimiento de su implementación al analizar el porcentaje elevado de aceptación de esta técnica. Sin embargo, Benites Gutiérrez (2020) señala que América Latina tiene un proceso competitivo lento en comparación con otros países que tienen economías más avanzadas, debido a que invierten en infraestructura inteligente, innovación y capital intelectual con la finalidad de mejorar la productividad, sobre todo cuando se implementan técnicas de motivación como la gamificación. Muchas organizaciones han tenido éxitos, debido a la motivación en sus colaboradores ya que inician sus funciones con sentido de pertenencia, así lo indica López (2020).

Los juegos han pasado de ser un componente de diversión a una metodología que aplica técnicas para aprender, desarrollar destrezas y habilidades para superar dificultades, haciendo uso de la gamificación (Gil Quintana & Prieto Jurado, 2019). En ese sentido, la técnica de gamificación ha tenido un impacto grande por su modo creativo para adquirir conocimientos que redundan en beneficios positivos al incentivar la superación, lo que favorece a los colaboradores, usuarios y a la organización (Zapata Vega, 2019). De allí que los retos cumplidos brindan recompensas, lo que va creando un ambiente organizacional, una sana

competencia entre los colaboradores, además de una motivación productiva y efectiva (Región de Murcia, 2016), por lo que se le puede considerar como una técnica emergente.

Cuando se trata de la gamificación como técnica emergente, la aceptación del *staff* coincide con lo planteado por Bunchball (2010), quien sostiene que su utilización en las organizaciones genera un proceso de integración. En los últimos años, esta técnica ha sido considerada como poderosa y motivadora en el entorno del trabajo que ha contribuido a modificar el comportamiento de la organización y sus colaboradores (Werbach & Hunter, 2012), trasladando sus beneficios de forma eficiente a ámbitos funcionales organizativos (Feng *et al.*, 2018). Sin embargo, hay que reconocer que en todo proceso innovador se dan inconvenientes que son importantes y se deben considerar, entre los que se menciona el hecho de que no es fácil gestionar, determinar objetivos y medir, ya que esto implica una filosofía de ensayo y error, por lo que se debe emplear no para manipular, sino para mejorar un mal negocio (Kumar, 2013). Por otro lado, también se asume el riesgo al considerar que la gamificación puede emplearse como una estrategia barata de *marketing*, de manera que debe ser aplicada en componentes que son principales para la organización (Pedreira *et al.*, 2015).

Riesgos inherentes

En cuanto al riesgo, este puede medirse en las diferentes etapas, que son la del reclutamiento y selección, y la del desarrollo organizacional. Por ejemplo, cuando se usa en los candidatos, estos pueden preguntarse si su capacidad para manejar efectivamente los juegos es un criterio de contratación efectivo, debiendo elegirse el juego correcto para evaluar las habilidades correctas, ya que, si se utiliza esta técnica, hay que ser experto y saber cómo se correlaciona el juego con las habilidades que se van a evaluar para que pueda funcionar (Bika, 2017).

Una vez que se contrata al colaborador, Groh (2012) acota que el abuso de la gamificación en cualquier ámbito puede llevar a la posibilidad de dedicar más tiempo al juego que al rendimiento del trabajo. Este planteamiento puede llegar a afectar la eficiencia y eficacia en la organización.

De igual forma, se ha determinado que el mal uso de la gamificación puede ser empleada como una manera de explotación en la organización cuando se promueva una excesiva competitividad, resultando ser contraria a los efectos esperados porque tiende a ser posteriormente desmotivadora para todas las personas implicadas (Cherry, 2012; Werbach & Hunter, 2012).

Por ende, si se ve, en sentido hipotético, puede darse el riesgo de la marginación en aquellos que tengan un bajo rendimiento o que no participen, al compararlos con los de alto rendimiento que, supuestamente, serían los más recompensados, como lo señala Burke (2016). Bogost (2015) indica que la gamificación, en el área de *marketing*, es aceptada por muchas organizaciones, y ha sido utilizada como una forma de explotación en el entorno del trabajo y como un parche que soluciona problemas con rapidez, pero de manera superficial.

En ese sentido, los riesgos que se pueden dar en la aceptación de esta técnica emergente requieren que se incluyan los aspectos que tiene que ver con la ética en el trabajo al considerar una propuesta de gamificación (Kumar, 2013). Se considera que, a pesar de que en este estudio los resultados muestran aceptación por la implementación de la gamificación, los planteamientos señalados como riesgosos deberían ser considerados por parte de las organizaciones, haciendo una evaluación adecuada para su implementación. La gamificación ha servido para transformar las organizaciones aprovechando las ventajas que viene ofreciendo la innovación y los nuevos modelos en las organizaciones, buscando nuevas y rápidas soluciones y haciendo una mayor apertura y acceso a nuevos mercados, tratando de minimizar los riesgos de inversión (De Vera *et al.*, 2002).

CONCLUSIONES

En comparación con los métodos tradicionales, la gamificación ofrece una tendencia de adaptarse a las nuevas técnicas con un grado de confiabilidad elevado. Además, cumple con los métodos tradicionales resaltando que es necesaria para la implementación. Es evidente su



Acceso Abierto. Disponible en:

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

uso en las áreas de negocios para impulsar la actividad que se desarrolla en la organización. En el área empresarial, plantea que las distintas sensaciones que se manifiestan al aplicar la técnica no están ligadas a las experiencias, sino a la forma como se percibe o se procesa en el momento.

Evidentemente, los resultados documentales obtenidos en este estudio llevan a considerar que las técnicas de gamificación ofrecen mejores propuestas y se han convertido en una realidad aplicable cada vez más frecuente en las empresas. Los métodos tradicionales para reclutamiento, selección y desarrollo de la productividad con las técnicas de gamificación, aunque no sea un método nuevo, iniciaron un auge debido a las tendencias actuales para el desarrollo del capital humano y han sido acogidas en su totalidad por los departamentos de recursos humanos que buscan fomentar las prácticas más eficientes para atraer, seleccionar y retener al colaborador.

La explicación es que, quizás, muchas organizaciones no están preparadas para invertir en personal que no ofrezca los mejores rendimientos en la gestión del recurso humano, además de significar un reto para las organizaciones que están iniciando su proceso de crecimiento. Lo que sí se puede afirmar es que las organizaciones están cambiando su estructura tradicional por una más eficiente y eficaz, con cambios sustanciales que les permita adaptarse a las necesidades de demanda del mercado que cada vez es más competitivo y utilizan sus recursos a un costo menor, y las organizaciones que no se ajusten a los cambios estarán en desventaja. En cuanto a la eficiencia de las técnicas de gamificación versus los métodos tradicionales para el desarrollo del capital humano, se determina que hay una tendencia a la simplificación u optimización en las organizaciones al incorporar nuevas técnicas y herramientas, entre estas la gamificación, considerada por su utilidad para el crecimiento de las organizaciones, por lo que, a partir de las contribuciones alcanzadas en esta investigación, se recomienda seguir investigando sobre este tema, de manera que se amplíe la información en casos prácticos con todo tipo de organizaciones.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Arraut, L. C. (2010). La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. *Revista EAN*, (69), 24–41.
- Benites Gutiérrez, L.A., Ruiz Toledo, Matheu Pérez, M.A., Inca Alayo, M & Juica Martínez, P (2009). Analysis of competitiveness factors for the sustainable productivity of SMEs in Trujillo (Peru), *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*. Vol. 29, No. 1. 208 - 236.
- Betz, F. (1997). *Managing technological innovation, competitive advantage from change*. John Wiley & Sons, Inc.
- Blasco, R.D. (2000). Selección de Personal. En: Reyes, R. (ed.). *Diccionario crítico de las Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social-Aproximación Crítica*. http://www.ucm.es/info/euro_theo/terminog.htm
- Bogost, I. (2015). Why gamification is bullshit 2. En *The gameful world: Approaches, issues, applications*. MIT Press.
- Borrás Gené, O (2015). *Fundamentos de la gamificación*. GATE. Gabinete de telecomunicación. Universidad Politécnica de Madrid.
- Breznik, L.D. & Hisrich, R. (2014). Dynamic capabilities vs. innovation capability: ¿are they related? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(3), 368-384.
- Bueno Campos, E. (2013). El capital intelectual como sistema generador de emprendimiento e innovación. *Economía industrial*, 388, 15-22.
- Bunchball (2010). Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior, 1-14.
- Burke, B. (2016). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. Routledge.
- Caamaño Rojo, E. (2010). El teletrabajo como una alternativa para promover y facilitar la conciliación de responsabilidades laborales y familiares. *Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, XXXV (Valparaíso, Chile, 2º Semestre), 79 -105.
- Cabanellas de Torres, G. (1996). *Compendio de Derecho Laboral*, actualizado por José Gómez Escalante (Buenos Aires, Editorial Heliasta, 2001), I, p,116. Consejo Económico y Social, *El trabajo a tiempo parcial*, Informe N° 4, Sesión ordinaria del pleno de fecha 18 de septiembre de Madrid, España, 1996).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Castellanos, Y. S., Escobar Sánchez, S. & Merlo Santana, A (2014). Trabajo en casa y calidad de vida: una aproximación conceptual. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología. Vol. 14 No. 1. <https://www.noray.com/blog/la-gamificacion-en-la-empresa/>

Cherry, M. A. (2012). The Gamification of Work. *Hofstra Law Review*, 40, 851.

Correa, E. (2013). *Evolución del concepto de Recursos Humanos*. 4(1), 109-119. <https://papers.ssrn.com>

De Vera, M., Samayoa, F., Wachtler, R. (2002) Outsourcing: Alternativa de Negocios Para La Pequeña Empresa Salvadoreña. [Tesis]. Facultad De Economía, Universidad Dr. José Matías Delgado.

Deloitte- Insights & Co. S.A. (2018). *El auge de la empresa social*. Estudio Tendencias Globales de Capital Humano.

Dignan, A. (2011). Game Frame: Using Games as a Strategy for Success. Free Press. En detalle: Dessler, Gary, *Administración de Personal*. Editorial Pearson.

Espino Rodríguez. T. F. (2003). El outsourcing y su influencia en los objetivos de la estrategia de operaciones. Una aplicación empírica. *Cuadernos de Gestión*, 3(1 y 2), 83-99.

Feng, Y., Jonathan Ye, H., Yu, Y., Yang, C., & Cui, T.(2018). Gamification artifacts and crowdsourcing participation: Examining the mediating role of intrinsic motivations. *Computers in Human Behavior*, 81, 124-136.

Gallego Gómez, C. y De Pablos Heredero, C. (2014). La gamificación y el enriquecimiento de las prácticas de innovación en la empresa: Un análisis de experiencias. *Intangible Capital*, 9(3), 800-822. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.37>

Gallego Gómez, C., & De Pablos Heredero, C. (2013). The gamification and the enrichment of innovation practices in the firm: an analysis of experiences. *Intangible Capital*, 9(3), 800–822. <http://doi.org/10.3926/ic.377>

García Castro, P. E., Gatica Barrientos, M.L., Cruz Sosa, E R., Gatica, L., Vargas Hernández, K., Del Rosario, R., Hernández García, J., Velázquez, R., Macías Díaz, V.A., Dulce, M. (2016). Proceso de reclutamiento y las redes sociales. *RIDE. Revista Iberoamericana para la investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(12), Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente A.C. Guadalajara, México.

García de Hurtado, M.C y Leal, M. (2008). *Omnia* Año 14, No. 3 p. 144.

García Morales, V. J., Martín Rojas, R. & Garrido Moreno, A. (2016). La innovación como dinámica de desarrollo y adaptación al cambio de la empresa en el entorno actual. *Economía Industrial*, 388, 35-46.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



- García Morales, V. J.; Lloréns Montes, F. J. & Verdú Jover, A.J. (2006). Antecedents and consequences of organizational innovation and organizational learning in entrepreneurship. *Industrial Management & Data Systems*, 106(1-2), 21-42.
- García, M.M. (2019). Gamificación en Recursos Humanos. [Tesis de Grado. CET. Universidad de Valladolid].
- Gil Quintana, J. & Prieto Jurado, E. (2019). Juego y gamificación: Innovación educativa en una sociedad en continuo cambio, *Revista Ensayos Pedagógicos*, 14(1), 91-121.
- Golik, M. (2012). Recursos Humanos: ¿Quo- Vadis? El director de recursos humanos del tercer milenio. *INVENIO*, 15 (28): 91-99.
- Gómez, B., Mendiberry, C., Raschella, C., y Scopa, L. (2017) Una innovadora herramienta como método de capacitación en las empresas: Gamificación. *UADE*, 1(1), 98.
- Groh, F. (2012). Gamification: State of the art definition and utilization. En 4th Seminar on Research Trends in Media Informatics, 39-43.
- Haro, J. M. (1997). Modelos de toma de decisiones en selección de personal: una revisión. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 13(1), 11-21.
- Herger, M. (2014). *Gamificación en recursos humanos*. Enterprise gamification.
- Hugos, M. (2012). *Enterprise Games: Using Game Mechanics to Build a Better Business*. O'Reilly Media, Inc.
- Hunter, R. (2011). *The Gamification Handbook: Everything You Need to Know About Gamification*. Emereo Pty Limited.
- Kapp, K. M. (2012). The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. <https://play.google.com/books/reader?printsec=frontcover&output=reader&id=GLr81qqtELcC&pg=GBS.PA21>. w.1.0.238.0.1
- Kumar, J. (2013). Gamification at Work: Designing Engaging Business Software. Design, User Experience, and Usability. Health, Learning, Playing, Cultural, and Cross-Cultural User Experience 28-537). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39241-2_58
- López, I. A. (2020). Contribución de la Gamificación en los sistemas de motivación actuales de empresas en Argentina. Casos de estudio,» Repositorio Institucional Abierto, 13 03 2020. [En línea]. <https://ria.utn.edu.ar/xmlui/handle/20.500.12272/4407>.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Marín, Y. & Hierro, E. (2013). Gamificación: El poder del juego en la gestión empresarial y La Conexión Con Los Clientes. Empresa Activa.

Markets & Markets. (2019). *Gamification Market by Component*. Marketsandmarkets. <https://bit.ly/30JbGR4>

Martí Rojas, R.; García Morales, V.J. & Aragón Correa, J.A. (2013). Análisis de los factores que influyen en el emprendimiento innovador. El aprendizaje organizativo y tecnológico. *Economía Industrial*, 388, 35-46.

Meneses Jara, P.W. (2017). El outsourcing y la ventaja competitiva empresarial. *Balance´s*. Tingo María (Perú), 6, (5): 44 -50.

Montoya, A., César, A., Boyero Saavedra & Ramiro, M. (2015). *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 20(2), 1-20.

Ovallos, D., Villalobos Toro. B., De La Hoz Escorcía, S. y Maldonado Pérez, D. (2016). Gamificación para la gestión de la innovación a nivel organizacional. Una revisión del estado del arte. *Revista Espacios*, 37(8), 1-23.

Pedreira, O., García, F., Brisaboa, N., & Piattini, M. (2015). Gamification in software engineering – A systematic mapping. *Information and Software Technology*, 57, 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2014.08.007>

Peiró, J.M. (1990). *Organizaciones: nuevas perspectivas psicosociales*. Biblioteca Universitaria de Ciencias Sociales.

Prosperi, C.A; Sabarots, G.J. y Villa, M.G. (2016). Uso de la gamificación para el logro de una gestión empresarial integrada. <https://www.researchgate.net/publication/316258743>.

Quijano, S. (1994). *La Psicología social en las organizaciones*. Fundamentos. PPU.

Reeves, B & Read, J. L. (2009). *Total, engagement: Using games and virtual worlds to change the way people work and businesses compete*. Harvard Business School Press.

Región de Murcia. (2016). Metodología y técnicas de gamificación. *Negocio Online Integra Digital*. <https://www.cecarm.com/emprededor/estrategia/metodologia-y-tecnicas-degamificacion-36958>

Rodríguez, M. (2021). *¿Es el Outsourcing una buena alternativa para las empresas? ¿Cómo calcular montos de las valoraciones en Panamá?* Laboremia. Blog. <https://blog.laboremia.com/pa/es-el-outsourcing-una-buena-alternativa-para-las-empresa>



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Salgado Lévano, A.C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-78.

Salgado, J.F. (2001). Some landmarks of 100 years of scientific personnel selection at the beginning of the new century. *International Journal of Selection and Assessment*, 9 (1/2), 3-8.

Sánchez-Gutiérrez, J. (2015). *Challenges of Competitiveness*. Universidad de Guadalajara-Red Internacional de Investigadores en Competitividad.

Shi, L., Cristea, A. I., Hadzidedic, S., & Dervishalidovic, N. (2014). Contextual Gamification of Social Interaction—Towards Increasing Motivation in Social Elearning. In *Advances in Web-Based Learning—ICWL*. 116-122. Springer International Publishing.

Tamargo Plaza, F. (2019). *Gamificación como nueva tendencia en gestión de recursos humanos*. Editorial Universidad de Jaén.

Teixes, F. (2014). *Gamificación. Fundamentos y aplicaciones*. Editorial UOC.

Valera Mariscal, J. J. (2013). *Gamificación en la Empresa. Lo que los videojuegos nos enseñan sobre gestionar personas*. Editorial Círculo Rojo.

Valera Mariscal, J.F. (2013). *Gamificación en la empresa. Lo que los videojuegos nos enseñan sobre gestionar personas*. Publisher: FC Editorial.

Villamil Fonseca, O.L. (2003). Investigación cualitativa, como propuesta metodológica para el abordaje de investigaciones de terapia ocupacional en comunidad. *Umbral Científico*, 2, 1-7.

Werbach, K. & Hunter, D. (2014). *Revoluciona tu negocio con las técnicas de los juegos*. Pearson Educación.

Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.

Zapata Vega, Z. M. (2019). Estrategias metodológicas de la gamificación en aprendizaje, Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, 1(1), 123.

Zichermann, G. & J. Linder (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Wiley.

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media.

Zichermann, G.Z. (2013). *The-gamification revolution*. <http://omniumgames.com/gabe-zichermann-presenta-su-tercer-libro-the-gamification-revolution/>



Acceso Abierto. Disponible

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

PLANIFICACIÓN, PRESUPUESTO Y CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL.

Planning, Budgeting and Organizational Growth

Maricella Corpas Ford

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

Correo: maricellarosario01@hotmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-6430-4423>

Yahaira Isabel Marquis González

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

Correo: yahaisamar@hotmail.com  <https://orcid.org/0009-0006-3086-8478>

Magdalena Beatriz Sánchez

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

Correo: magdalena.sanchez@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0001-7293-7263>

Recibido: 15-9-2023

Aprobado: 04-11-2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4734>

RESUMEN

El éxito intencionado al fortalecimiento del clima organizacional de una empresa requiere de la definición de una eficiente forma de organización que pueda proyectar e idealizar el alcance de los propósitos y cometidos con principios de eficiencia, eficacia, economía y pertinencia todo teniendo en cuenta, el lograr mantener el equilibrio entre los ingresos, gastos y ofertas de servicios de la organización, desde una estado documental se procede a revisar fuentes de calidad que permiten denotar la naturaleza sustancial del presupuesto, los elementos estructurales junto a las diversas intencionalidades o beneficios que pueden desprenderse del manejo de la institución, se concluye que la prudencia con diligencia en la definición de los procesos presupuestarios será conveniente para fortalecer un mejor desempeño operativo generando gastos controlados y ganancias considerables para el desarrollo expedito de ejercicios futuros.

Palabras clave: planificación, presupuesto, crecimiento organizacional.

ABSTRACT

The intentional success of strengthening the organizational climate of a company requires the definition of an efficient form of organization that can project and idealize the scope of the purposes and tasks with principles of efficiency, effectiveness, economy and relevance, all taking into account, managing to maintain a balance between income, expenses and service offers of the aforementioned organization, therefore from a documentary stage we proceed to review qualified sources that allow us to denote the substantial nature of the budget, the structural elements together with the various intentions or benefits that can be derived from the management of the aforementioned institution, it is concluded that prudence with diligence in the definition of budgetary processes will be convenient to strengthen a better operating performance generating controlled expenses and considerable profits for the expeditious development of future years

Keywords: planning, budget, organizational growth.



Acceso Abierto. Disponible

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

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la investigación y la construcción de conocimiento científico asociado con el producto intelectual intitulado planificación, presupuesto y crecimiento organizacional, permite documentar al lector de los elementos estructurales que se relacionan con la organización de las entidades empresariales para la definición de las líneas idealistas de acción, conjuntadas con los desgastes presupuestarios que pueden influir en la fundamentación del éxito funcional de la organización corporativa como un todo.

Se presenta un reconocimiento del cómo construir el presupuesto desde cero en las organizaciones de nueva aparición en el sistema económico teniendo en cuenta la dimensión de los presupuestos originales que sin tradición pueden presentarse en la dinámica respectiva asumiéndose con esto la fortaleza de nuevas dinámicas estructurales posibles.

El sustrato estructural de la investigación trata los referentes onto epistémicos del desarrollo presupuestario teniendo en cuenta una diversidad de autores que pueden confluir en la determinación de los elementos medulares de esta instancia que contribuye al desarrollo empresarial como un todo para favorecer el mecanismo operativo de diversas estructuras posibles.

De seguido se presenta un estudio de la Importancia de la planificación del presupuesto asumiéndose que el estado de arte y técnica vinculado con esta institución permite hacer más viable el desarrollo de las dinámicas de realización, generando un equilibrio entre gasto con ahorro que puede beneficiar el desarrollo de las instituciones con los niveles de efectividad que se ameritan.



Acceso Abierto. Disponible

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

Por otro lado, se presentan las características del hecho presupuestario teniendo en cuenta la determinación de un conjunto de actividades secuenciales, ordenadas y estructuradas que se direccionan en generar más niveles de utilidad y ganancia marginal en favor de las diversas entidades, siendo claro que el reconocimiento estructural de las funcionalidades del presupuesto deben servir de manera oportuna para consolidar un proceso sistemático de ordenación funcional que se traduce en crear un beneficio para la consolidación de un clima organizacional más avanzado y seguro.

La revisión de la literatura especializada se relaciona con el reconocimiento de la intendencia de planificación, presupuesto que puede impactar en la generación de un clima organizacional más efectivo que pueda servir para generar mayor estabilidad en el desarrollo organizacional y generar niveles de ganancias para el desempeño futuro de las entidades corporativas en sus diversas dimensiones.

Al respecto de construir el presupuesto desde cero, exponen Pequeño y Betolaza (2017) al afirmar que, para diversas organizaciones, la concepción de generar el presupuesto de la compañía desde cero, sin considerar como soporte la información histórica, puede asemejar una función muy complicada. No obstante, desde hace un tiempo y a consecuencia de las transformaciones de periodo económico, cada vez más recurrentes, a los que se exponen diversas entidades, una cantidad ascendente han procedido a presupuestar con tal criterio, empleando el método más singular de generación del presupuesto, denominado Presupuestación en Base Cero (PBC).

En el desarrollo de las entidades corporativas de nueva constitución jurídica en el mercado se presenta la necesidad de estimar una cultura presupuestaria desde cero que signifique establecer la inicial forma de ejecución de gastos de una determinada entidad en sus acometidas originales que generen referentes técnicos del cómo realizar en futuras etapas las otras posibles dinámicas presupuestarias.



Acceso Abierto. Disponible

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

Se requiere para lograr este cometido que la organización cuente con un equipo multidisciplinario conformado por contadores, administradores, especialistas en un estudio de mercado para que puedan dar la arquitectura técnica, legal, económica y financiera al desarrollo presupuestario fortaleciendo los niveles de seguridad económica funcional de cara a futuros mecanismos de ejercicios que se puedan presentar en beneficio de la expansión de la entidad.

De esta manera, con el desarrollo del presupuesto desde cero se procede a consolidar una eficiencia gerencial organizativa que puede contribuir en la consolidación de un clima funcional más oportuno que puede servir para generar paradigmas de intervención y respuesta con la mayor pertinencia del caso dándose con esto indicadores de tendencia gerencial presupuestaria.

De seguidas del desarrollo presupuestario refiere Panamá 24 horas (2021) destacando que el mismo permite delinear el horizonte de un negocio para los siguientes meses y se suma la pertinencia de fundamentar prospectivas de ingresos, costos y ganancias e incluso para asumir oportunas decisiones.

Las empresas como organizaciones requieren estructura, actividades y procesos, esto se encuentra expresamente vinculado con el presupuesto. De esta forma, desde la concepción o idea de generar una actividad se ejecuta una proyección de inversión, se planea y se comprende un presupuesto, con desglose y análisis de los costos. En tanto que, para la prospección del eventual presupuesto se necesita contar con un proceso administrativo de los recursos disponibles, pues de ello emerger las decisiones que se asuman, este indica la aptitud y factibilidades de inversión con que se dispone, se proyecta la mejora, la rentabilidad y el probable ascendente de la empresa.

Así pues, los presupuestos son medios esenciales, pues perciben sobre los flujos que se generarán y el cómo inferir la rentabilidad en función a los ingresos y costos, son en



Acceso Abierto. Disponible

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

particular la trascendental herramienta de gestión, es el idealismo financiero para proyectar los objetivos a corto, mediano y largo plazo, es el enfoque futuro del comportamiento de la empresa.

El presupuesto de una empresa, ha sido reconocido por diversos autores como el documento empresarial que precisa los ingresos y gastos en un periodo económico, así pues la planificación se soporta de la formulación del presupuesto, pues en ese orden se ejecutan las diversas operaciones que materializan, el mismo es flexible, es decir susceptible de ajustes, correcciones necesarias, lo que facilita una administración prudente de la organización.

Como aspecto relevante, en dicha planificación se debe presentar los ingresos (ventas) que se proyectan alcanzar, lo cual se traduce en el desarrollo de un crecimiento organizacional. De acuerdo con lo expuesto se comprende que la formulación del presupuesto define la línea de la política de gastos de una organización dándole mejores cimientos al desempeño organizacional.

Por tanto, mientras mejor se formule y ejecute un presupuesto más posibilidades se tendrá de que el desarrollo organizacional mejore en rendimiento y calidades traduciéndose esto en mejoras exponenciales del ritmo de cualquier entidad de acción posible.

Para complementar lo expuesto se tiene a Deloitte (2023) quien reconoce que el presupuesto debería ser la demostración cuantitativa de los mecanismos futuros de desempeño de la organización para un particular período y un respaldo para la coordinación y ejecución de su plan operativo.

De esta manera, el presupuesto se convierte en la definición previa de las estructuras de gastos y costos que debe efectuar una organización permitiendo esto darles una funcionalidad esquemática a las diversas instancias operativas permitiendo mejorar el



Acceso Abierto. Disponible

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

comportamiento económico de la entidad con lo cual se puede focalizar la predisposición de eventuales inversiones que pueden confluir en el mejoramiento de los rendimientos posibles en el desarrollo de la entidad de funcionamiento.

Mientras mejor este organizada la distribución del presupuesto mejor resultara desarrollar una ejecución administrativa de la entidad que contara con una eficiente sustentabilidad económica financiera para el alcance de sus cometidos, sirviendo esto de arquitectura para predefinir la mejora de futuros rendimientos posibles acordes a cambios y fortalezas de mayor dinámica posible.

El beneficio de una apropiada formulación de presupuesto es que las entidades asumirán compromisos con mayor nivel de responsabilidad, lo cual va a contribuir en que efectivamente las mejoras en inversiones puedan alcanzarse, con lo cual la capacidad operativa de la entidad y la posibilidad de sostener mejores ejercicios redundarán en el mejoramiento posible de los climas organizacionales.

Para comprender la teleología del presupuesto y focalizar su impacto en el beneficio de la expansión del clima organizacional se tiene lo que afirma Panamá Contadores (2022) al reconocer que el presupuesto es la esencial mecánica de planificación para la gestión empresarial, permitiendo el control de finanzas, facilita desarrollar proyecciones de ingresos, costos y gastos, esto permite ir midiendo el alcance de los propósitos definidos para un periodo de tiempo preciso, en un referente anual o mensual, el mismo puede singularizarse a una obra o proyecto.

Así pues, el presupuesto da viabilidad a la gestión empresarial pues define de forma racional como se debe ejecutar el gasto de una entidad, permite estructurar más inversiones que gastos corrientes con lo cual la vida útil de la empresa se puede prolongar.



Acceso Abierto. Disponible

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

Acá el histórico de ejecución de presupuestos de ejercicios anteriores va a contribuir a que los niveles operativos de una organización puedan asumir los apropiados discernimientos en torno a que actividades son más convenientes para lograr la expansión patrimonial y cuáles deben ser descontadas por corresponderse a ejercicios impropios por lo cual las revisiones técnicas permanentes deben confluir en obtener diagnósticos para la continuada mejora organizacional.

Al respecto de la importancia del nexo entre planificación y presupuesto se tiene a Sotelo (2003) quien admite del vínculo entre planificación-presupuesto, reconociendo que en la sustancia de la cadena insumos, productos y resultados impactos coinciden tres tareas críticas: la Planificación Estratégica de Alta Dirección, la Planificación Operativa y la Formulación Presupuestaria. Estos tres órdenes asumen herramientas metodológicas, técnicas e instrumentos diversos, los cuales deberían relacionarse con un único proceso.

Es evidente que la sustentabilidad y factibilidad en el alcance de los procesos operativos de las organizaciones resilientes y emergentes del siglo XXI supone una combinación perfectible de las instancias de planificación y presupuesto, asumiéndose que la idealidad de alcance de estrategias y proyectos dependerá de la disposición de los activos convenientes para el alcance de los propósitos por lo cual los gerentes operativos deben definir la racionalidad de los gastos para alcanzar los cometidos impidiendo el desarrollo de inversiones que no generan rentabilidad funcional.

Es necesario que toda planeación con ejecución presupuestaria se acompañe de una forma de evaluación con control, tanto cualitativa como cuantitativa que oriente a las entidades a revisar el contenido de una matriz FODA que en continuada revisión pueda significar mejorar los rendimientos operativos crecientes, generando más rentabilidad, seguridad y confianza en el desarrollo de los procesos administrativos en ejecución continuada.



Acceso Abierto. Disponible

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

Se requiere en procura del éxito para el desarrollo organizacional que cada entidad cuente con un equipo transdisciplinario que se relacione con el desarrollo de las actividades dinámicas de planificación con presupuesto con el fin de que se pueda consolidar estrategias eficientes para el correcto desarrollo de proyectos operativos, solo así se garantizara el desarrollo de estructuras más eficientes, proyectos viables y resultados exitosos que se traduzcan en alcanzar mayores beneficios en la expansión rentable de un clima organizacional conveniente.

De seguidas deben definirse las características del presupuesto que impactan en el desarrollo organizacional, según Unir Revista (2022) se destacan que las peculiaridades esenciales comunes a cualquier presupuesto empresarial son las siguientes: Es una previsión a medio o largo plazo. Se incluyen gastos e ingresos, tanto fijos como variables. Se establece un punto de equilibrio y otro deseado. Se realiza un control del presupuesto durante su vigencia y una revisión al finalizar el periodo.

Al establecerse gastos como ingresos tanto fijo como variable se dispone un proceso informacional de los mecanismos administrativos que se deben emplear para dar un mejor destino al patrimonio de la entidad, lo cual va a servir para generar posibilidades de ahorro y de aumento de procesos de inversión con mayor profundidad que los gastos corrientes, lo cual beneficia el desarrollo de la mencionada entidad operativa.

En el desarrollo de un apropiado presupuesto se define el contenido de la diferencia entre ingresos y gastos buscando el balance positivo en favor de la organización, incluso se pretende comprender el punto deseado como consecuencia de establecer un superávit y el desarrollo de inversiones más oportunas que garanticen una expansión continuada del clima organizacional en desarrollo continuado.

El éxito del control presupuestario supone el desarrollar un racionamiento de gastos, y enfocados a logros puntuales que se relacionen con los márgenes de competitividad que el



Acceso Abierto. Disponible

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

mercado pueda representar solo así será posible avanzar en el desarrollo de nuevas estrategias reproductivas que en creces beneficien el desarrollo posible de la organización operativa en diversos periodos de tiempo.

Por último, se reconoce a Silvera (s/f) quien alude al Presupuesto Comercial como crítico para diversas entidades empresariales. La lupa, la fotografía de una empresa y la revisión contribuyen a que la misma perfeccione sus decisiones. Permite focalizar el plan estratégico y los objetivos de la empresa. Se requiere un presupuesto global que guie las intencionalidades de la empresa. Es relevante tratar al cliente como ejercicio pues es el origen fundamental de ingresos de la gestión empresarial.

De esta manera, es evidente, que la empresa debe revisar todos sus procesos presupuestarios para cuestionar sus desempeños y buscar correctivos que contribuyan en la mejora efectiva de la organización, solo así se darán ejercicios más rentables, sostenibles y factibles con los rendimientos crecientes que se ameritan para mejorar operaciones, competitividad y rentabilidad ante los cambios que el mercado puede pasar a experimentar de forma sistemática.

La mejor planificación presupuestaria debe considerar los recursos junto a los factores de los mercados globales de manera que la entidad empresarial se asocie a la economía mundial y a partir de esto pueda efectivamente desarrollar flujos de actividades operativas en esos órdenes, es la única forma de obtener competitividad y posicionarse los niveles de avanzada que cualquier entidad amerita.

CONTENIDO

Acorde con la fuente usada junto a la forma de atenderla, se considera una una investigación documental, desde el nivel descriptivo, del estudio documental, Garza (2002) reconoce que “...se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes



Acceso Abierto. Disponible

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

de información..., registros en forma de manuscritos e impresos” (p.14). el estudio se fundamenta en registros previos contentivos de atributos que permiten dar poiesis al objeto de investigación y soportar el proceso intelectual reflexivo de la autora respectivamente.

Al respecto del nivel de estudio descriptivo, Tamayo y Tamayo (2004), indican este: “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. (p. 35), se genera desde la competencia procedimental operativa de la autora una explicitud de peculiaridades y características que denotan la significación del objeto de conocimiento para aportar nuevos elementos de semántica científica.

En consonancia con el paradigma interpretativo, Schwandt, (2000) reconoce que el mismo guía a admitir seres humanos, quienes construyen con vivencias profesionales conocimientos, generando una reflexividad estructural de los elementos medulares del estudio. Del proceso cualitativo, refieren Blasco y Pérez (2007:25) al reconocer que la investigación cualitativa atiende a la realidad en su sustrato natural que permite al sujeto investigador interpretar fenómenos cónsonos a las vivencias propias, así la relación significativa de la investigadora con el objeto permite emerger conocimientos referenciales de aporte académico societario.

Del sustrato apropiado al método deductivo, Méndez (2001) reconoce: “el conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explicitas” (p.98), es evidente la autora asume premisas universales disponibles en los registros previos dándole significación de relación con el objeto de estudio, lo cual permite que emerjan nuevas significaciones de conocimientos en los contextos tratados.

Por lo inherente al método analítico, Méndez (2001) reconoce: “el análisis inicia un proceso de conocimiento a partir de la identificación de cada uno de los elementos que caracterizan a una realidad, de esta forma se establecen las relaciones entre los aspectos que componen el objeto de una investigación” (p.99). De esta manera la autora atiende a las diversas



Acceso Abierto. Disponible

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



partículas de las fuentes formales recopiladas para reconstruir de forma sistémica nuevas premisas de conocimiento en resignificación posible.

Por otro lado, se matiza el método hermenéutico, que según Ruedas y otros (2009) admite: “posee una naturaleza profundamente humana, puesto que es al ser humano a quien le toca interpretar, analizar o comprender el significado de pensamientos, acciones, gestos y palabras, entre otras formas de manifestaciones, dada su naturaleza racional” (p. 05), se procede mediante esta mecánica operativa a identificar las partículas de los objetos de conocimiento, dándole una significación de acuerdo a la naturaleza de la propia investigación para crear como consecuencia de un proceso interpretativo reflexivo nuevos elementos informacionales que permiten expandir el contenido de la trascendencia académica científica dentro de una integración.

Se presenta una, fase de Revisión Bibliográfica asociada con las técnicas del fichaje con la revisión documental. Del fichaje Lucarelli y Correa (2000) refieren: “Consiste en recoger por separado esos fragmentos significativos de información, a fin de manejarla independientemente de su texto de origen”. (p. 98), se refiere a compilar muestras de registros previos en receptáculos que permiten ordenar el desarrollo de la investigación. Esto se conjunta a la revisión documental, que de acuerdo con Jiménez y Carrera (2002) comprende: “utilización de los documentos para obtener datos y/o para analizarlos como objeto de estudio”. (p. 37), se requiere extraer premisas informacionales de fuentes para soportar el desarrollo de una investigación.

De igual forma se da, una fase de análisis reconociendo la significación de las fuentes mediante el análisis documental, del mismo Martín (2009) ratifica: “el conjunto de operaciones (unas técnicas y otras intelectuales) que se realizan para representar tanto la forma como el contenido de documentos primarios”. (p.08). es de entender que la autora debe proceder a explicar el alcance significativo de las fuentes que permiten dar poiesis a la investigación científica con el fin de desprender elementos referenciales que apunten a



Acceso Abierto. Disponible

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

la construcción de nuevos conocimientos dentro de una integración de variables sistémicas de posibles coincidencias.

ANÁLISIS

El sustrato del objeto de conocimiento conduce a revisar un compendio de elementos de orden dialéctico que pueden estar asociados con la naturaleza de la investigación asumiéndose que a partir de estos aspectos puede considerarse los aspectos más relevantes de significación del estudio en forma dinámica.

Así en principio Dobaño (2023) destaca la importancia de poder generar un presupuesto, al destacar que el mismo sirve para realizar un uso apropiado y responsable de los recursos de una entidad, cómo van a ser dirigidos y segmentados en una planificación preliminar. Se pueden medir los diversos riesgos para aminorarlos lo máximo posible y así maximizar el beneficio.

De acuerdo con lo informado por la fuente la presencia del presupuesto facilita un proceso de organización en la administración de haberes de la entidad empresarial, dándosele una justificación y ordenación lógica a los gastos que se deben ejecutar impidiendo que se genere de forma intempestiva gastos que no cuenten con una justificación.

Es evidente el presupuesto contribuye a dar pertinencia al proceso idealista de ejecución de metas y proyectos de la entidad empresarial pues permite dar una visión estructural del cómo se hace conveniente ejecutar los gastos operativos impidiéndose en mayor medida gastos corrientes deficientes que no contribuyen al desarrollo sostenible de la entidad, dándose con esta metódica una mejor ordenación.

Con la articulación de un adecuado presupuesto la empresa pretende crear una planificación factible de posible realización que no se quedara en una mera expectativa ilusoria, sino que más bien se configura en una práctica formal de posible realización lo cual contribuye a que se presente soportes oportunos para condensar un crecimiento organizacional con la fortaleza de áreas de eficiencia estratégicas.



Acceso Abierto. Disponible

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

La creación de un presupuesto crea previsibilidad, seguridad y confianza en los entes funcionales de una empresa al permitirles discernir de forma racional como dar uso efectivo de los activos disponibles, evitándose esfuerzos desconcertados o procesos imprecisos que pueden afectar el ritmo normal de crecimiento corporativo, por tanto, presupuestar es garantizar el futuro de la entidad.

De seguidas Ramírez (2021) reconoce que las empresas se sitúan en un ambiente económico en el cual prima la incertidumbre, por lo expuesto, los riesgos propensos se incrementan, esto justifica el diseño de presupuestos pues: a) contribuyen a mermar los riesgos en las actividades empresariales. b) facilitan de medios para la verificación continuada de las políticas y estrategias empresariales y guiarlas hacia los propósitos definidos.

Es evidente que las empresas deben dotar de seguridad jurídica y económica sus procesos operativos para poder responder y persistir ante las complejas dinámicas que el mercado pueda representar, considerándose que las previsiones de formulaciones presupuestarias siendo factibles pueden ajustarse a las propias mecánicas del hecho económico, esto con el fin de que las empresas puedan tener competitividad en los cambiantes escenarios de participación.

Un buen presupuesto crea vestigio de eficiencia, eficacia, economía y productividad organizacional al permitir realizar una ejecución racional del patrimonio impidiéndose la realización de gastos que puedan afectar la tangibilidad de las verdaderas visiones estratégicas que la entidad debe asumir de forma permanente, de allí que el valor agregado para ordenación se vuelva determinante.

Las corrientes de ordenación presupuestaria deben presentarse como mecanismos pertinentes que permiten a la organización ser resilientes y resistentes ante cualquier



Acceso Abierto. Disponible

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

panorama económico al asumirse de forma particular que se tiene racionalidad para invertir o incluso redireccionar el comportamiento del ejercicio económico según las factibilidades que el contexto pudiese en algún sentido representar

En efecto mientras mejor se encuentre elaborado un constructo de presupuesto más garantía se tendrá de que las empresas respondan con racionalidad a las contracciones económicas, hagan gastos oportunos y generen políticas de ahorro con la racionalidad técnica que se amerita.

En la secuencia se presenta lo informado por Conexiones Esan (2020) quien admite que el fundamental cometido de un presupuesto es ofrecer a la empresa un escenario financiero vigente que permita la asunción de decisiones y contribuya a la expansión de la misma. De igual manera, prepara a las empresas para darles resistencia ante los factibles cambios a generarse en el tiempo.

Es evidente la identidad presupuestaria la permite a cualquier empresa organizar su flujo de caja para definir los márgenes de gastos, ganancias y ahorros que los diversos ejercicios fiscales pueden representar y con esto dar seguridad que los debidos comportamientos en la práctica se van a mantener a lo largo de un periodo de desembolso.

Por otro lado, la debida formulación de un presupuesto permitirá jerarquizar con factibilidad tecno financiera las posibilidades de desarrollar gastos o inversiones que puedan contribuir en el desarrollo del crecimiento de una organización al facilitar la sostenibilidad de proyectos emergentes con solidez económica de trascendental consideración.

Se hace palpable que la disposición presupuestaria permite a las líneas gerenciales empresariales definir las decisiones más oportunas que debe exteriorizar la entidad ante los cambios estructurales del mercado conduciendo a definir con eficiencia los desgastes que



Acceso Abierto. Disponible

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

en el momento económico deben desarrollarse para mejorar en rendimientos crecientes el desarrollo empresarial.

Es de notar que las decisiones y actividades de la organización solo serán sostenibles si se cuenta con una ordenación presupuestaria factible para dar soporte a rubros particulares de intervención descontándose aquellas actividades que desde la racionalidad presupuestaria no sean convenientes en las coyunturas económicas presentes.

Por lo informado las líneas presupuestarias son las determinaciones de caminos de participación que permitirán a la empresa adentrarse con seguridad en el desarrollo de nuevas estrategias de intervención sin colocar en riesgo la tangibilidad presupuestaria en procesos inviables, dándose con esto una visión más eficiente de rendimiento operativo posible.

Por último, se presenta la disposición de Argueta Gutiérrez y compañía (2015): quienes reconocen que el presupuesto esencialmente contribuye a predecir los hechos que se le acontecen a la empresa, permitiendo considerar la realidad de las operaciones en un ejercicio ulterior, permitiéndole a la gerencia tomar decisiones frente a variadas alternativas que se gestaran a cierto tiempo.

De acuerdo con lo expuesto se comprende que la formulación y planeación del presupuesto empresarial convierte a las líneas gerenciales en estructuras idealistas y previsoras con la capacidad de ordenar las actividades de una determinada entidad dando una visión secuencial de un uso racional de activos líquidos y tangibles que puedan disponerse para el crecimiento de la organización.

Se hace evidente que las intervenciones futuras de la empresa estarán bien intencionadas o focalizadas si se cuenta con una política presupuestaria bien elaborada que permita secuenciar gastos de forma racional a actividades que acorde a predicciones y



Acceso Abierto. Disponible

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

comportamientos del mercado generarán utilidades marginales de ganancia en beneficio del crecimiento de la organización.

Es oportuno entender que la gestión previsualiza el futuro factible a concretar mediante la segmentación de políticas de inversión que pueden contribuir en el alcance metódico de resultados eficientes dentro de las estructuras programáticas del desempeño organizacional oportuno.

Cada entidad mediante las líneas de desarrollo presupuestario da comedición a los límites posibles de gastos, con lo cual se impide el despilfarro en actividades estratégicamente no factibles en tanto se proyecta la utilidad efectiva en aquellas secuencias que si pueden generar márgenes de ganancias efectivas, con lo cual cada organización puede proceder a superar sus barreras limitantes de forma secuente y conveniente.

En definitiva, la prospectiva presupuestaria se convierte en una dimensionalidad estratégica que le garantiza a las líneas empresariales más confianza, prudencia, pertinencia y oportunidad en las formas de ejecución presupuestaria, impidiéndose situaciones de inestabilidad que pueden contribuir en crear posibilidades de insolvencia o inoperatividad de manera recuente.

CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el constructo del objeto de conocimiento que se relaciona con la investigación previamente formulada el autor de la misma fórmula un compendio de conclusiones conjuntadas con recomendaciones que van a contribuir a que la academia de las ciencias pueda perfeccionar el tratamiento epistémico y praxeológico de la mencionada institución en favor del mejoramiento evolutivo.



Acceso Abierto. Disponible

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

En principio debe comprenderse que el presupuesto es un mecanismo idealista de previsión del uso y destino racional de los ingresos de una determinada empresa, la cual debe definir los gastos de consumo e inversión que de forma permanente deben ejecutarse conforme al clima organizacional estratégico de carácter eficiente dentro de un proceso operativo dinámico.

La dinámica de planificación debe convertirse en un proceso intencionado en proyectar el desarrollo de actividades, metas y propósitos siendo claro que la factibilidad presupuestaria se convierte en determinante para que de forma factible en la práctica puedan alcanzarse de forma conveniente los resultados esperados impidiéndose procesos inefectivos en el tiempo.

A la par los procesos económicos presupuestarios deben presentarse con la definición de mecanismos de seguridad jurídica y económico que permitan garantizar decisiones de ejecuciones fiscales pertinentes ante los ambientes o escenarios de variantes económicas, lo cual permite que las empresas en forma resiliente y resistente puedan posicionarse estratégicamente.

Por tanto, es evidente que los regímenes presupuestarios le dan una visión de organización y sostenibilidad de los entes empresariales permitiendo adentrarse con eficiencia, eficacia, economía y oportunidad en el desarrollo de los escenarios que se puedan presentar en el espectro económico permanente de acción.

Así se puede concluir que el desarrollo presupuestario se convierte en una herramienta eficiente y oportuna que permite a la entidad empresarial ordenarse en sus diversas actividades, racionar sus gastos y conducir con mayor pertinencia la toma de decisiones que en la práctica mejoren la rentabilidad del comportamiento en los procesos organizacionales correspondientes acordes a las variantes dinámicas que en diversos contextos se puedan presentar.



Acceso Abierto. Disponible

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

Es conveniente que las entidades operativas del estado dispongan de estructuras formales e informacionales dirigidas al desarrollo dinámico de las empresas con la finalidad de que estas puedan desarrollar de manera efectiva una disposición de sus espacios en función de mejorar la ordenación de procesos funcionales que se exponen a continuada actualización.

Se requiere contar con publicaciones periódicas en diversas fuentes de divulgación de los contenidos relacionados con el desarrollo de crecimientos empresariales que documenten a los emprendedores emergentes de las bondades que ciertas relaciones de presupuestos con climas organizacionales exitosos se han experimentado esto con el fin de que se pueda contribuir en la consolidación de modelos referenciales de continuada adecuación y actualización según los diversos formatos empresariales posibles.

Las entidades empresariales deben perfeccionar la técnica de construcción del presupuesto desde cero con el fin de que se pueda establecer un apropiado inicio de desarrollo de las entidades dentro de los procesos operativos económicos, de igual manera reconocer la sustentabilidad de los ejercicios presupuestario de diversos ejercicios histórico con miras de que se puedan deducir aspectos de comparativos que mejoren el posible desarrollo de futuras inversiones generándose con esto un fortalecimiento del clima organizacional acorde a la masificación de operaciones inteligentes que aumentan los niveles de rentabilidad.



Acceso Abierto. Disponible

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argueta, S. et al (2015). Presupuesto integral de negocios como herramienta administrativa para la toma de decisiones en las empresas que se dedican a la comercialización de equipos de seguridad industrial. Tesis Licenciatura, Universidad de El Salvador
- Blasco, J. E., Pérez, J. A. (2007). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes. España. Editorial Club Universitario.
- Conexiones Esan (2020) Importancia de realizar un presupuesto para alcanzar objetivos. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/importancia-de-realizar-un-presupuesto-para-alcanzar-objetivos>. Consultado en: 26-07-2023.
- Deloitte (2023) Modelos de presupuesto. Diagnóstico e implementación. Panamá: Autor.
- Dobaño, R. (2023). ¿Para qué sirve e importancia de un presupuesto? Disponible en: <https://getquipu.com/blog/para-que-sirve-un-presupuesto/#:~:text=Nos%20permite%20planificar%20las%20deudas,distintas%20%C3%A1reas%20de%20la%20misma>. Consultado en: 26-07-2023.
- Garza, A. (2002). Manual de técnicas de investigación. México: El Colegio de México.
- Jiménez, R y Carreras, M. (2002). Metodología para la investigación en ciencias de lo humano. México: Publicaciones Cruz O
- Lucarelli, E. y Correa, E. (1993). Cómo hacemos para enseñar a aprender. Buenos Aires: Santillana.
- Martin, C. (2009). El documento y sus clases Análisis documental: indización y resumen. Madrid: unspecified.
- Méndez, R. (2001). El proceso de investigación. Caracas: Turpial.



Acceso Abierto. Disponible

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

Panamá 24 horas (2021) Presupuesto: ¿Cómo pueden las empresas optimizar sus gastos e inversiones para este nuevo año?. Disponible en: <https://www.panama24horas.com.pa/finanzas/presupuesto-como-pueden-las-empresas-optimizar-sus-gastos-e-inversiones-para-este-nuevo-ano/>

Pequeño, P y Betolaza, I. (2017). Presupuesto en Base Cero ¿Cómo aplicarlo para generar valor en las organizaciones? Panamá: Visión Deloitte.

Ramírez, C. (2021). los presupuestos: sus objetivos e importancia. Colombia: Revista Cultural UNilibre.

Silvera, E. (s/f). <https://www.eddy-silvera.com/presupuestofamiliar>

Tamayo y Tamayo, M. (2004). El Proceso De Investigación Científica. México: Limusa.

Ruedas, M, Ríos, M y Nieves, F. (2009). Hermenéutica: La roca que rompe el espejo. Investigación y Postgrado v.24 n.2 Caracas ago. 2009

Schwandt, T. R. (2000), Three epistemological stances for cualitative inquiry, Londres: Autor.

Sotelo, A (2003a), El proceso presupuestario, Santo Domingo, Programa de Administración Financiera Integrada, mimeo.

Unir Revista. (2022). El presupuesto de una empresa: tipos y claves para elaborarlo. 26 de agosto de 2022. Disponible en: <https://www.unir.net/empresa/revista/presupuesto-empresa/>.



Acceso Abierto. Disponible

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

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS COMO RETOS DEL MARKETING

Consumer behavior in the face of technological changes as marketing challenges

Enia Edith Baso

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

Correo: enia.baso@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0002-3163-5020>

Ana Isabel De León Long

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

Correo: ana-i.deleon@up.ac.pa  <https://orcid.org/0009-0004-1795-6532>

Recibido: 23-8-2023

Aprobado: 31-10-2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4735>

RESUMEN

Los avances tecnológicos han permitido que se den grandes oportunidades para las actividades del marketing surgiendo a su vez los cambios del comportamiento del consumidor, ya que actualmente es más exigente porque está mejor informado de la existencia de los productos y servicios, de sus características, bondades y beneficios. La siguiente investigación tiene como objetivo determinar la influencia que tienen los cambios tecnológicos en el comportamiento del consumidor. La metodología utilizada para la elaboración de este artículo es la documental con un alcance descriptivo. Se observó como el consumidor ha variado su conducta aprovechando las ventajas que ofrece esta herramienta. Los resultados arrojaron que los cambios tecnológicos han permitido que el consumidor pueda comunicarse más e interactuar con agentes comerciales. Se concluye que los cambios tecnológicos son una gran oportunidad para el consumidor dando origen a un nuevo reto del marketing.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, tecnología, retos del marketing, producto, empresa.

ABSTRACT

The technological advances that have arisen in recent years worldwide, have allowed great opportunities for marketing activities to arise, in turn, changes in consumer behavior. Today's consumer is more demanding because he is better informed of the existence of products and services, their characteristics, benefits, benefits that they have, as a result of technological changes that frame all social networks, which allows you to connect more comfortably and interact with commercial agents who make them the Offers That is why the following research aims to determine the importance of technological changes in consumer behavior, leading it to be a marketing challenge. The methodology used for the elaboration of this article is documentary with a descriptive scope. it was possible to Observing with this search how the consumer has varied his behavior taking advantage of the advantages offered by this tool, The results showed that technological changes have allowed today's consumer to communicate more and interact with commercial agents about the needs of products and services. It is concluded that technological changes are a great opportunity for the consumer, giving rise to a change in consumer behavior.

Keywords: consumer behavior, technology, marketing challenges, product, company.



Acceso Abierto. Disponible

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

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos han traído cambios en todo el entorno mercadológico. Los clientes consumidores, se han visto abocado a ello, aprovechando estas oportunidades de la digitalización para poder informarse mejor sobre los producto y servicios, sus bondades, características, uso, entre otros.

(Peñaloza 2019, p. 7, citando a Kotler et al., 2016) donde este último hace referencia al marketing 4.0, en la cual se dio una integración del marketing tradicional y el digital, dando origen a otras estrategias de mercadear productos, conduciendo al consumidor al uso de las redes sociales, al conocimiento de nuevas marcas, diversas opciones de productos y servicios que se le presentaran. Desde luego, a informarse aún más del comportamiento del consumidor producto de estos cambios, y como esos avances tecnológicos han orientado a consumidor a facilitar el conocimiento para la adquisición de productos y servicios. Por consiguiente, las operaciones de la mercadotecnia se deben realizarse a la par de estos cambios tecnológicos convirtiéndose cada día en un reto para las organizaciones comerciales

Para Contreras (2021) “el comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de acciones para lograr una satisfacción en la necesidad de compra, cuyo proceso es buscar, comprar, evaluar y disponer” (p. 2.).

Lo señalado por estos autores es que el consumidor pasa por un proceso desde que piensa en el producto, qué características puede tener, dónde los puede obtener, alternativas de precio, si satisface o no las necesidades y finalmente es posible que lo adquiera.

Guanachi y Niola (2022), afirman que, al analizar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de los cambios tecnológicos, se ha observado que los hábitos de compra se han alterado en gran medida, obligando a que los planes de marketing también sean modificados, para la búsqueda de la satisfacción del cliente. Es por ello, que la siguiente investigación tienen por objetivo determinar la importancia que tienen los cambios tecnológicos en el comportamiento del consumidor conduciéndolo a ser un reto del marketing, y esto se debe a la



Acceso Abierto. Disponible

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

información que manejan los mismo, debido a la implementación de los medios digitales, tales como los teléfonos inteligentes, computadoras, tablets, Smart TV'S, etc.

Rivera, Canacas, Jovel y Romero (2017) mencionan que años anteriores se encontraba un consumidor pasivo, el cual rara vez opinaba en cuanto al diseño de un producto o un servicio por lo tanto en la actualidad debido a las redes sociales y el internet los consumidores son más activos, les encanta participar en la elaboración de nuevos productos, puesto que interactúan y participan con las marcas, y eso hace que las organizaciones consulten a los millenials ya que en ellos se destaca el gusto a la interacción en las redes sociales y desean ser parte importante en las marcas que aman, muchas veces la estructura de co-creación empieza con el diseño del servicio o el producto tangible, entonces es donde el cliente incluye su experiencia de compra y esto se observa más sencillamente en los medios sociales y en el marketing con una cercanía al ciclo de comercialización, es por ello que se puede sustentar que los beneficios emocionales y funcionales no llegan por sí solos ya que los consumidores tiene mucho que ver con el éxito de la marca para que estos puedan prosperar.

Lalelo, Bonilla y Rivera (2021), mencionan que la tecnología ha producido una reafirmante transformación en relación con el comportamiento del consumidor, es decir, para el marketing el nuevo consumidor cada día se encuentra más informado gracias a la presencia del internet y las redes sociales, por el acceso que tiene a la amplia gama de opciones en cuanto a productos que desea comprar (Millat,2011, p.628) de tal manera que su decisión de compra puede verse influenciadas por las opciones dadas..

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la elaboración de este artículo es la documental con un alcance descriptivo. La investigación documental según (Morales,1995) la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema.

Por otro lado, (Contreras Levano, Vargas Merino 2021 p. xx citando Olarte y Ríos, 2015). La revisión de la literatura científica es usada como una estrategia de recopilación de datos o



Acceso Abierto. Disponible

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

información que se manifiesta ante la necesidad de conocer de manera contextual los resultados de las investigaciones, ello se desarrolla de forma narrativa para el proceso.

Lo expresado por estos autores deja de manifiesto que la investigación documental es realizada a través de la búsqueda de información, la cual será interpretada y analizada, y así poder tomar las decisiones del tema objeto de estudio.

Para poder lograr el objetivo de esta investigación y estudiar las variables del cambio tecnológico, retos del marketing dentro del comportamiento del consumidor era necesario realizar una revisión sistemática de la literatura e indagar sobre el tema, que evidenciara que los cambios tecnológicos en el comportamiento del consumidor son un reto para el marketing. lo que permitió identificar la tendencia importante de comportamiento de consumidor en cuanto a los cambios tecnológicos.

La búsqueda de la información se basó en fuentes escritas las cuales fueron revisada y analizada como son: artículos científicos, tesis, libros, monografía, sitios web, las cuales fueron clasificadas en función al tema que se estaba indagando. Se pudo observar que las citas señaladas en los artículos son elevadas, debido a la importancia que merece la tecnología, y como el consumidor a variado su conducta aprovechando las ventajas que ofrece esta herramienta. Se utilizaron motores de búsqueda tales como Scielo y Dialnet, ya que estos facilitan el acceso a contenidos científicos.

RESULTADO

Barraza Blanco Fuentelsaz, Gallego C. (2002).

Este apartado, aunque se trate del verdadero propósito del trabajo, debería ser la parte más sencilla de redactar, pues se deben incluir exclusivamente los resultados más importantes que dan respuesta a la pregunta de investigación planteada y según el análisis estadístico descrito en material y métodos. Es aconsejable elaborar las tablas y figuras que van a apoyar los resultados antes de comenzar a redactarlos, ya que esto ayudará al equipo investigador a seleccionar los resultados más relevantes y a estructurar el orden en el que se van a presentar. (p. 7) En otras palabras, en la sección de los resultados es fundamental explicar claramente la



respuesta a la pregunta de investigación, y ello sería la clave para probar si el método utilizado de indagación de información es garantía para lograr el propósito de esta investigación. Igualmente, la presentación de información mediante esquemas, cuadros que también contribuyen a clarificar los datos recabados.

Dentro de los resultados iniciaremos con la definición de la mercadotecnia para tener un panorama desde sus inicios. y determinar cómo ha evolucionado el marketing, de tal forma que los consumidores también han cambiado su estilo de obtener sus bienes y servicio, convirtiendo ello, en un reto para las actividades comerciales. Según Castañeda Yaya, Zambrano Rocha (2018) citan las siguientes definiciones:

Figura 1.

Definición del marketing

Autor	Año	Definición
American Marketing Asociación (AMA)	1960	“como la realización de actividades empresariales e que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (p 3)
Edmund Jerome McCarthy,	1964	“el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de la empresa”. (p 4)
Kotler		“es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p3)

Las definiciones expresadas por estos autores coinciden en el desarrollo de bienes y servicios por una empresa que los elabora, donde luego es adquirido por los consumidores para satisfacer sus necesidades.



Acceso Abierto. Disponible

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Evolución del marketing.

El marketing tradicional ha evolucionado en los últimos tiempos pasando por diferentes etapas 1.0 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0, permitiendo que las operaciones comerciales dentro organizaciones se desarrollen con mayor rapidez y exactitud al igual que el servicio al cliente a través de los medios electrónicos. Suarez-Cousilla (2018) describe las etapas:

Figura 2.

Etapas del marketing

Etapas	Descripción
Marketing 1.0	Surge tras la Revolución Industrial se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto.
Marketing 2.0	Enfoque más centrado en el cliente, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización
Marketing 3.0	Cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores
Marketing 4.0	El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes



	disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente
Marketing 5.0	Enfocado a reinventar la experiencia del cliente, motivo por el cual los consumidores somos más protagonistas que nunca de esta nueva evolución del marketing.

Marketing Digital

(García- Machado y León- Santo 2021 pág. 11 citando a Philip Kotler y Gary Armstrong 2012, p. 68) en que el Marketing Digital “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”. Pero además de cambiar de contexto explora García- Machado y León- Santo 2021 pág. 11 citando Consejo Empresarial de la OMT, 2001, p. 310). “otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados seleccionados de la manera más económica y para colaborar con organizaciones asociadas con las que se tienen intereses comunes” En otras palabras, una forma que las empresas aplican para que los consumidores conozcan la existencia de los productos, comunicándose a través del internet.

Para García- Machado, León Santos (2021), el Marketing Digital tienen grandes beneficios, desde que llegó el internet, tanto para las organizaciones como para los usuarios. Dicho de otro modo, el cliente puede tener una comunicación, interacción más eficiente y eficaz, con cualquier agente comercial, en cualquier momento del día sin que se necesite la presencia de ambos. Otro aspecto es que puede analizar los productos y servicios antes de llegar a obtenerlos. En el caso de las organizaciones estas pueden llegar a crecer local o internacionalmente, ya que la respuesta al cliente puede darse oportunamente, esto puede convertir a la empresa en más competitiva y aumentar su rentabilidad y el éxito en el tiempo.

Comportamiento del consumidor y los cambios tecnológicos

El comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra se ha convertido en un punto esencial de las organizaciones que quieren que sus clientes tengan la decisión de elegir por sus servicios o productos; estos dos grandes temas ofrecen a las organizaciones y a todo su equipo de marketing puedan realizar las acciones y estrategias adecuadas; por consiguiente, desarrollaremos los conceptos claves de comportamiento del consumidor mediante el siguiente diagrama.

Camacho, Echeverría, Barrera (2020) señalan que gracias a los cambios tecnológicos podemos tener la información en el día, hora y momento que la necesitamos, evidentemente por las diversificaciones que han surgido en los mercados, descubrimos a un consumidor que se conecta con estos cambios y esto lo vemos reflejado en su comportamiento, en la cual pasa de un rol pasivo a un rol activo y esto se da porque el consumidor analiza, compara y filtra lo que desea recibir y esto se da debido a que tiene mayor acceso a un sinnúmero de informaciones y es por ello que es un reto para las organizaciones puesto que es un hecho que los mercados son más complejos debido a la tecnología por ende debemos mantenernos a la vanguardia y basarnos de dichos cambios

Figura 3.

Conceptos Claves del comportamiento del consumidor

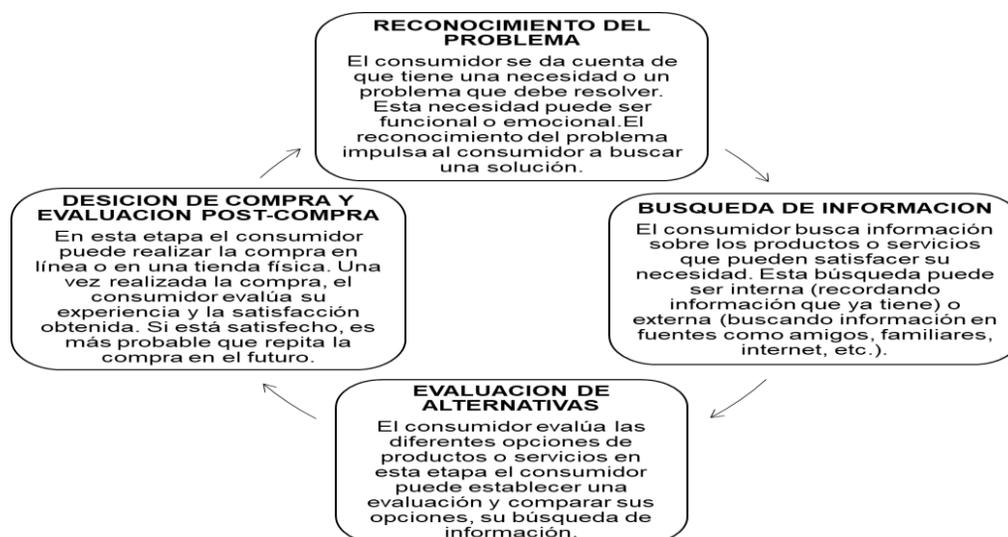
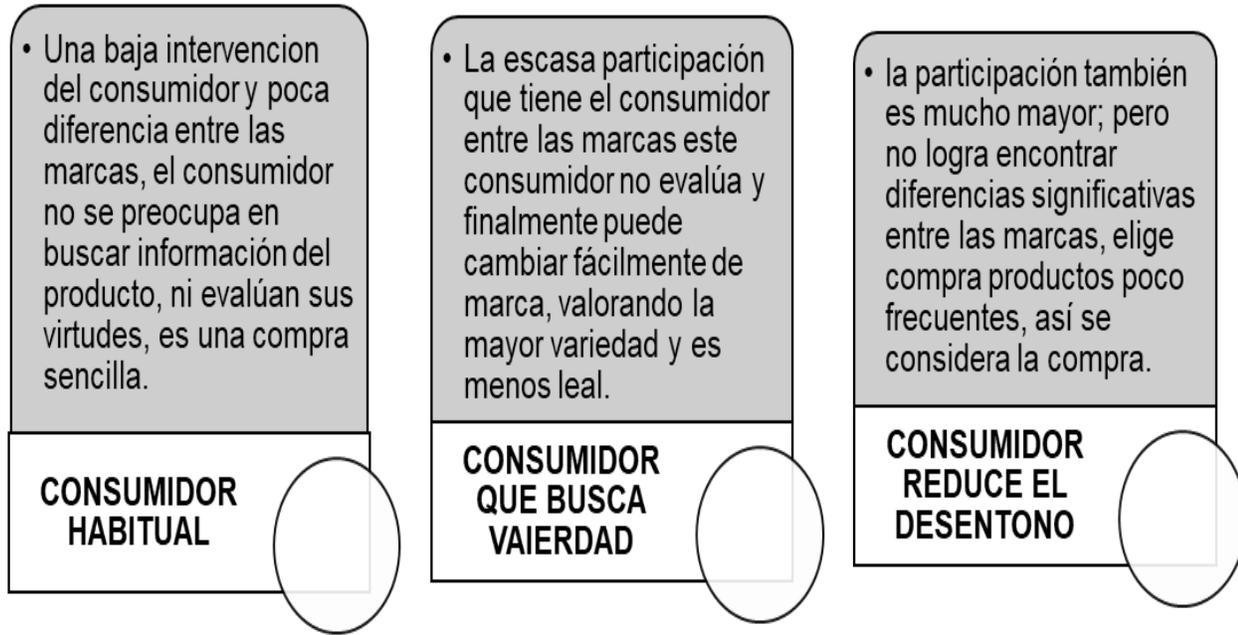


Figura 4.

Tipos de consumidores



Por otro lado, podemos mencionar las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación), donde Guaña-Moya, Quinatoa-Arequipa, Pérez-Fabara, (2017) indican que este avance forma parte de las actividades que realizan las personas en el día a día, y ha ido cambiando a través del tiempo., trayendo consigo grandes beneficios a los seres humanos, ya que se pueden comunicar a grades distancias, estar al día de los eventos que ocurren a nivel mundial. A continuación, se presenta una línea del tiempo de la evolución de los ordenadores que ha sido la herramienta física clave para la comunicación electrónica.



Figura 5.

Línea de tiempo - Evolución de los ordenadores

200 a c-500ac	1633-1642	1833-1847	1890-1920	1939-51-57	60s-1971	80s-90-2000
Primera herramienta del hombre utilizado para hacer operaciones de cómputo	Primera sumadora mecánica, conocida como: La Pascalina, este instrumento tenía la capacidad de hacer sumas y restas	Se proyectó la primera máquina capaz de procesar información.	Se creó la máquina del censo, este invento consistía en cartones perforados y un aparato electrónico usados para clasificar a las personas por sexo, edad y origen en la población.	Aparece la primera computadora UNIVAC 1, creada por la SperryRand Corporación	El primer microprocesador fue lanzado al mercado por Intel, un modelo llamado Intel 4004; el cual era un chip de silicio.	BMI lanza al mercado la primera computadora, diseñada por 12 ingenieros, los cuales fueron dirigidos por William C. Lowe.

Kotler y Armstrong (2012) nos mencionan las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador, en donde el comportamiento en la decisión de compra se vuelve confusa e inestable de acuerdo con el producto o servicio que se esté por adquirir, este consumidor se involucra mucho más por ser productos de mayor valor, por ello está dispuesto a aprender o informarse más y tomar una decisión bien fundamentada Gonzáles, (2021).



Acceso Abierto. Disponible

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

Web 2.0 y las redes sociales

Cerda, Isaac, Matamala, Velásquez (2010) “El concepto web 2.0 fue acuñado por primera vez por Tim O’Reilly y Dale Dougherty en el año 2004, para establecer una diferencia de forma y fondo en relación con los nuevos servicios que empezaban, en esos años, a cambiar la manera como los usuarios interactuaban con la red” (p.4). Indica Ureña (2008) “La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la Web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio”. (p. 43). Es decir, permite que los usuarios compartan información en línea, es interactivo, comunicativo entre personas u organizaciones, tratado que los resultados que se persigue sean eficientes y eficaces.

En otro sentido Ferrer (2018) indica que se ha podido evidenciar las distintas razones por parte de los seguidores en la que pasan parte de su tiempo en las redes sociales conectados, ésta a su vez puede ser utilizada en la vida diaria, por tal motivo los clientes buscan ideas que otras personas hayan pasado situaciones similares para sentirse seguro ante de realizar la compra. Al mismo tiempo, las marcas verificadas indicando que las compras van más allá de conocer su origen, sexo, ubicación, edad o raza, que prefiere verificar distintas formas de comportamiento afines, gustos y así tener una ventaja competitiva ante los otro productos y servicios que ofrece el mercado y así poder entender más a los consumidores y escuchar lo que nuestros clientes desean comprar.

Redes sociales

El surgimiento de las redes sociales ha sido de gran influencia para el comportamiento del consumidor, ya que pueden interactuar con otras personas, como hacer preguntas sobre los productos, compartir contenidos de una determinada marca, hacer negocios, a distancia sin el conocimiento físico. Por otro lado, existe una democratización, es abierto, se puede compartir, en muchos casos, necesidades, intereses comunes. Contribuye a la toma de decisiones de las compras de bienes y servicios ya que estas herramientas tecnológicas son fuentes de información como medio de orientación en la búsqueda de los productos y servicios.



Acceso Abierto. Disponible

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

Por consiguiente, García (2015) menciona que la actitud del consumidor con respecto a la comunicación ha ido evolucionando y es por ello por lo que las redes sociales ponen en práctica, la interacción social en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, pistas de audio, vídeos, en donde los procesos de marketing online en las empresas permiten que cualquier usuario aporta contenido y sea un prescriptor; de hecho. Es indispensable desarrollar estas estrategias de marketing para seguir siendo más competitivos en un mercado tan potencial, ya que el cliente por medio de las redes siempre verifica la calidad de los productos, servicios, la atención al cliente, alineación de la marca con los valores, reafirma la responsabilidad social empresarial corporativa incluso fortalece la comunicación como estrategia de marketing.

En el campo del marketing existe la oportunidad que los clientes usuarios interactúen a través de las redes sociales, para informarse de los bienes y servicios que necesiten, en cuanto categorías, características beneficios de estos entre otros.

Dentro las redes sociales más utilizadas, Pedrechi Caballero, Nieto Lara (2021) “Facebook, Twitter, Tik Tok, YouTube, Instagram, WhatsApp Business entre otras, las redes sociales se refieren a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca”. (p.3)



Figura 6

La influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor

Facebook	Instagram	Tik Tok	WhatsApp Business	YouTube
Aumenta la frecuencia de búsqueda e interacción; esta plataforma el cliente puede tener más alcance hacia un público específico, incluso tiene la fortaleza de optimizar los gastos de publicidad de acuerdo con un tipo de producto o marca.	Permite a los usuarios a realizar compras directas como organización al ofrecer los productos o servicios, crear una atracción, además te indica el precio del producto o servicio y por medio de un enlace puedes realizar la compra.	Tiene un importante impacto en el ciclo de compra creando así una magia por la creatividad ilimitada de los usuarios, creando contenidos tutoriales y videotutoriales, poniendo en práctica un marketing de boca en boca, por medio de está aumenta las ventas generando así una fidelidad con la marca.	Trata a los clientes a gran magnitud, la misma puede ser utilizada para las pequeñas y grandes empresas, personaliza los anuncios, las cuales son herramientas de gran índole ya que gestiona la logística en todo proceso de compra para cada cliente. Cabe destacar que el objetivo de esta cuenta es la comunicación con su público objetivo	YouTube tiene una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en la nueva generación de consumidores 4.0 que están familiarizados con las compras en línea. Además, cabe mencionar que el YouTube tiene más influencia en los consumidores que la televisión. Muchas empresas han optado por invertir en video marketing, para atraer un mayor grupo de público, los consumidores obtienen información de calidad sobre el producto de su interés, ya sea su uso, beneficios, cualidades o características.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Cambios tecnológicos y los retos del marketing

Los autores Mercado, Pérez, Castro y Macias (2019), mencionan que es un reto para el marketing actual la intervención de la tecnología en el estilo de compra de los consumidores a su vez el modo de interactuar con las distintas marcas, El consumidor actual gracias a la



Acceso Abierto. Disponible

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

tecnología no comprar un producto sin antes investigar y obtener toda la informa necesaria sobre el producto o servicio de interés, la tecnología a su vez abierto paso a un trato más personalizado a los consumidores ampliando el alcance de la marca hacia sus consumidores.

Dentro de los cambios tecnológicos como reto del marketing se consideran todo lo referente a las redes sociales como estrategia del marketing, del cual hay que mantenerse a la vanguardia para darle respuesta a las necesidades de los consumidores, El consumidor en la actualidad está manejando estas herramientas para informarse de los productos, marcas y servicios que desean obtener.

Pedrechi Caballero y Nieto Lara (2021)

Las redes sociales como estrategia de marketing son una poderosa herramienta comercial, donde las empresas deben invertir en ellas para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. Es decir, se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para generar oportunidades de negocio, aumentar la cobertura y fidelización de los clientes. Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales (p.2).

Es decir, para las empresas que desean evolucionar en el marketing y ser más competitivas, debería considerarlo como una prioridad el tema de las redes sociales como cambio tecnológico de hoy día, para conocer las grandes oportunidades para las empresas como los consumidores, ya que se debe apuntar hacia un consumidor más exigente, dinámica y con una visión amplia de lo que desea.

CONCLUSIONES

El consumidor de hoy está cada vez más actualizado y por ende es más exigente, es capaz de buscar mejores alternativas de compra por la variedad de productos que se ofertan a nivel local y mundial, producto de los cambios tecnológicos que han surgido en los últimos años.



Acceso Abierto. Disponible

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

Por otro lado, el principal desafío a que se enfrenta el marketing es la digitalización ya que permite acercarnos más al consumidor, accediendo estar conectado y ofreciéndole respuestas en tiempo real. El marketing en la actualidad es cada vez más importante porque los negocios necesitan de esta estrategia para realizar mejor el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del grupo meta y de la sociedad en general.

El marketing tiene que diseñar cada vez mejores estrategias que vayan de la mano con ese consumidor moderno que se mantiene informado a través de las redes sociales sobre nuevas tendencias de los productos servicios marcas, publicidad entre otros. y buscando experiencia y comunicación.

Hay que tener en cuenta que los consumidores siempre están buscando información acerca de la compra que desean realizar, comparando uno con otro y de acuerdo a dicha información toman la decisión de compra, por ende entre más datos tengan acerca del producto o servicio del precio, etc., mediante las redes sociales como Instagram, tick tock, Facebook, youtube, puede tener un criterio más amplio acerca de lo que va a escoger pero esto depende mucho del tipo de consumidor y en que categoría se encuentre el producto o servicio en su momento, es por ello, que es un reto para el marketing los cambios tecnológicos que se den en la actualidad. Por consiguiente, encontramos a un consumidor más exigente y cuidadoso antes de adquirir dichos productos, esto hace que el mercado sea más competitivo, lo que ha llevado a que el marketing este evolucionando día tras día.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barraza, A. & Fuentelsaz, C. (2002). "Cómo se reflejan los resultados de una investigación en un artículo original, *Matrona Profesional* 3 (9), p.p. 4-9.
- Castañeda Yaya. A., Zambrano Rocha, J. (2023). Evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en la empresa, *Post Grado Y Sociedad*. 1, (22), p.p. 209-227.
- Cerda C., Isaac S., Matamala C., Velásquez P. (2010), Internet 2.0 como medio de apoyo al desarrollo de las habilidades, *Paradigma* 1, (2), p.p. 65-87.



Acceso Abierto. Disponible

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



- Contreras Levano, M.A., Vargas Merino J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica y generacional, *Academo 8* (1), p.p. 1-24.
- García – Machado, E., León – Santo, M. (2021). ¿Evolución o Expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital, *Alcance 10* (26), p.p. 37-52.
- Guanuchi, L. & Niola, P. (2022). “Cambios en la conducta del consumidor en época de pandemia y el gran reto del marketing para retener a los clientes de la ciudad de cuenca, Ecuador” Tesis de licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea, *Información tecnológica 30* (1), p.p. 109-120.
- Lalaleo, A., Bonilla D. & Robles, R. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica, *Retos 11*(21), p.p. 147-164.
- Morales, O.A. (2003). Fundamentos de la Investigación documental y la monografía, Grupo de Estudios Odontológicos, Discursivos y Educativos Facultad de Odontología Universidad de Los Andes, Venezuela, p.p.p1-14.
- Pedrechi Caballero, R.J., Nieto Lara, O.M. (2021). *Visión Antataura 5* (2), p.p. 115-131.
- Peñaloza M. (2019). Tecnología en la evolución del marketing, *Perspectiva Empresarial 6* (1), p.p. 75-91.
- Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., Romero, J. A. (2017). Millenials: El nuevo reto del marketing, *Realidad Empresarial* (3),07-13.
- Suarez – Cousilla, T. (2018). Evolución del marketing, *Redmarka*
- Ureña F. (2008). La web 2.0, *Post Grado y Sociedad 8* (2), p.p. 41-57.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

INCIDENCIA DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA SATISFACCIÓN LABORAL

Incidence of the Organizational Climate on Job Satisfaction

Nancy Córdoba-García

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de San Miguelito. Panamá.

Correo: nancy.cordoba@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0003-1989-0907>

Recibido: 25-3-2023

Aprobado: 31-9-2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4737>

RESUMEN

Esta investigación presenta la incidencia que tiene el clima organizacional en la satisfacción laboral de los trabajadores administrativos de una institución gubernamental educativa del nivel medio ubicada en Panamá. La investigación se enmarca en el diseño no experimental, de campo y nivel descriptivo – evaluativo. La población de estudio fue de cincuenta (50) y la muestra de 35 trabajadores administrativos. Para la recolección de información se utilizó el modelo propuesto por Chiang, Salazar y Núñez (2007), quienes miden el clima organizacional en siete dimensiones: comunicación interna, reconocimiento, relaciones interpersonales en el trabajo, toma de decisiones, entorno físico, compromiso y adaptación al cambio. La satisfacción laboral se midió a través de los factores extrínsecos e intrínsecos que se categorizaban en dimensiones. Se utilizó la escala de respuesta de Likert y el estudio concluye que existe una incidencia moderada entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral.

Palabras Clave: clima organizacional, satisfacción laboral, trabajador administrativo.

ABSTRACT

This research presents the incidence that the organizational climate has on the job satisfaction of administrative workers of a middle level educational government institution located in Panama. The research is part of the non-experimental design, field and descriptive - evaluative level. The study population was fifty (50) and the sample of 35 administrative workers. For the collection of information, the model proposed by Chiang, Salazar and Núñez (2007) was used, who measure the organizational climate in seven dimensions: internal communication, recognition, interpersonal relationships at work, decision making, physical environment, commitment and adaptation. To the change. Job satisfaction was measured through extrinsic and intrinsic factors that were categorized into dimensions. The Likert response scale was used and the study concludes that there is a moderate incidence between the Organizational Climate and Job Satisfaction.

Keywords: organizational climate, job satisfaction, administrative worker.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el entorno empresarial se estima relevante analizar el clima laboral con el interés de mejorar el ambiente de trabajo para aumentar la productividad y la satisfacción del trabajador como activo esencial de la empresa. Sin embargo, por la complejidad del individuo con respecto a sus características subjetivas implica identificar qué factores inciden en la gestión de este capital humano debido a los componentes del capital intelectual.

Esto se debe a que las organizaciones logran sus objetivos por medio de sus empleados realizando un intercambio permanente de intereses entre empresa y trabajador. (Navarro et al., 2017), citados por Pedraza Melo (2018).

Los empleados, finalmente, representan ese capital intangible en forma de conocimientos, experiencias, habilidades, destrezas, valores y capacidades que pertenecen a los individuos, quienes, con su potencial, hacen posible que las organizaciones logren sus resultados empresariales, de allí la relevancia de ver a los trabajadores como un capital valioso.

Desde esta perspectiva, aparece entonces el interés por valorar las capacidades, cualidades, habilidades, sentimientos o aptitudes que van a marcar la diferencia entre los individuos, panorama donde es vital la guía de los modelos de felicidad empresarial y satisfacción por medio de los cuales se vigila el bienestar laboral del recurso humano.

Esta complejidad de factores requiere que los trabajadores tengan la capacidad de autorregular sus emociones para establecer un entorno laboral satisfactorio y poder desempeñar con eficacia sus tareas. De esta manera, la compatibilidad con el entorno, el trabajo y la interacción entre las personas, depende enormemente del nivel de bienestar empresarial que se maneje en el ambiente laboral, puesto que cada individuo se desarrolla de distinta manera, posee habilidades y destrezas en áreas específicas y depende de las circunstancias en las que se desenvuelva.

Desde este enfoque, comienza a darse importancia a las características individuales relacionadas con la creatividad, la lógica, la flexibilidad y la capacidad de comprensión de las



Acceso Abierto. Disponible en:

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

situaciones laborales, incluyendo en ellas el conocimiento de sí mismo y de los otros, entendiendo que todo sujeto posee determinantes afectivos, emocionales y sociales, que van más allá de la posesión de una alta capacidad lógica, un excelente razonamiento y un gran cúmulo de informaciones y conocimientos, es decir, se reconoce la importancia de modelos basados en el clima organizacional, bienestar laboral, felicidad laboral, entre otros.

De esta manera, puede decirse que el clima de una organización se refiere al conjunto de características psicológicas que describen una organización, la distinguen de otras, es relativamente estable en el tiempo e influye en la conducta de las personas que forman parte de ella. Es una característica colectiva, creada a partir de interacciones personales y que tiene un interés especial debido a su relación con la satisfacción y la productividad. (Robbins y Judge, 2009).

De acuerdo con Hellrieger y Slocun (2006) citado por García,(2009), el clima organizacional es un conjunto de atributos que pueden ser percibidos acerca de una organización particular, y que puede ser inducido por la forma en que la organización interactúa con sus miembros y con su ambiente.

Por otro lado, clima organizacional es enfocado por algunos autores desde dos perspectivas una como percepción genérica y la otra como concepto. La percepción genérica ha permitido evaluaciones del contexto en investigaciones que de otra manera estarían focalizadas en gran parte en el nivel individual. Sin embargo, el clima como concepto, tiene límites específicos que lo distinguen de otras características y de otras percepciones. Dos cualidades definidas y constantes del clima persisten en sus diversas conceptualizaciones: es una percepción y es descriptiva. Las percepciones son sensaciones o realizaciones experimentadas por un individuo. Las descripciones son informes de una persona de estas sensaciones. En base a la acumulación de experiencia en una organización, las personas generan unas percepciones generales sobre ella (Schneider y Reichers, 1990), citado por Pecino-Medina (2015). Estas percepciones sirven como mapa cognitivo del individuo sobre cómo funciona la organización y, por tanto, ayudan a determinar cuál es el comportamiento adecuado ante una situación dada. De esta manera, el clima es útil para adaptar el comportamiento del individuo a las exigencias de la vida en la organización (Schneider y Reichers, 1990) citado por Pecino-Medina (2015). Así, clima organizacional puede ser



Acceso Abierto. Disponible en:

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

definido como las descripciones individuales del marco social o contextual del cual forma parte la persona son percepciones compartidas de políticas, prácticas y procedimientos organizacionales, tanto formales como informales. Pecino-Medina, (2015)

Siendo la satisfacción laboral otra de las variables de este estudio, Zurriaga et al., (1990), la definen como un conjunto de actitudes desarrolladas por la persona hacia su situación de trabajo, actitudes que pueden ir referidas hacia el trabajo en general o hacia facetas específicas del mismo; entonces, la satisfacción laboral se constituye en un concepto globalizador con el que se hace referencia a las actitudes de las personas hacia diversos aspectos de su trabajo.

Así mismo, la satisfacción laboral está asociada a los sentimientos de los trabajadores y en gran parte determinan, de manera importante, su bienestar y el compromiso con su trabajo. (Chiang et al., 2017).

El factor humano es un ente social complejo en su gestión, a diferencia de otros activos organizacionales, representa para los gerentes desafíos constantes para que el personal se identifique y comprometa con su organización en el logro de los objetivos. De allí que el cometido del presente estudio es analizar la incidencia del clima organizacional en la satisfacción laboral de los trabajadores administrativos de una Institución gubernamental educativa a nivel medio en Panamá con la principal encomienda de generar conocimiento útil a los tomadores de decisiones para el diseño e implementación de prácticas de gestión de recursos humanos más efectivas.

De tal manera que los resultados de esta investigación pretenden ser un aporte para la mejora de la evaluación del rendimiento laboral de los trabajadores, así como la obtención del grado bienestar laboral por parte de las empresas, considerando que hoy en día, debería ser prioridad de las empresas tener una filosofía de bienestar laboral, concepto que engloba muchos más factores laborales, ya que cuando una organización es feliz se logra mayor competitividad, creatividad y productividad.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, tipo campo, nivel descriptivo-evaluativo que nos permite identificar la incidencia del clima



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



organizacional en la satisfacción laboral de los trabajadores administrativos de una institución estatal de educación media en Panamá. La población fue de cincuenta (50) trabajadores y la muestra correspondió a treinta y cinco (35).

La población de estudio está enmarcada por sesenta (50) trabajadores administrativos pertenecientes a una institución educativa del nivel medio en Panamá. La muestra correspondió a la cantidad de treinta y dos (35) trabajadores, aplicando un muestreo de tipo no probabilístico intencional aleatoria de selección simple, pues, se tomaron en cuenta los trabajadores administrativos que desempeñan una función dentro de la instancia de la institución de educación del nivel medio de Panamá.

La variable independiente se fundamenta “clima organizacional”, la cual es entendida como un conjunto de atributos que pueden ser percibidos acerca de una organización particular, y que puede ser inducido por la forma en que la organización interactúa con sus miembros y con su ambiente. García (2009), En segundo lugar, para la variable dependiente se tomó en cuenta “la satisfacción laboral”, la cual es definida por Zurriaga, Bravo y Peiró (1990), como un conjunto de actitudes desarrolladas por la persona hacia su situación de trabajo, actitudes que pueden ir referidas hacia el trabajo en general o hacia facetas específicas del mismo.

Para la recolección de datos, se utilizó el modelo propuesto por Chiang, Salazar y Núñez (2007), quienes miden el clima organizacional en siete dimensiones: comunicación interna, reconocimiento, relaciones interpersonales en el trabajo, toma de decisiones, entorno físico, compromiso y adaptación al cambio. Se utilizó la escala de respuesta de Likert de 5 puntos: muy de acuerdo, de acuerdo, no estoy seguro, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

Por otro lado, la satisfacción laboral se midió a través de los factores extrínsecos e intrínsecos que se categorizaban en dimensiones. Para el factor intrínseco las dimensiones estaban compuestas por Condición física del trabajo, compañeros de trabajo, jefe inmediato, salario, Relación con la dirección y trabajadores en la empresa, Modo de gestión de la empresa, Horario de trabajo y Estabilidad en el empleo. El factor Intrínseco lo componen las dimensiones de Libertad para elegir su propio método de trabajo, Reconocimiento por el trabajo,



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



Responsabilidad asignada en el trabajo, Posibilidad de utilizar tus capacidades, Posibilidades de promoción en la organización, Atención a las sugerencias que haces del trabajo y Variedad de tareas en el trabajo. Se utilizó la escala de respuesta de Likert de 5 puntos: muy satisfecho, satisfecho, indiferente, algo insatisfecho, muy insatisfecho. El análisis de datos se lleva a cabo bajo la estadística descriptiva-evaluativa, con el apoyo de la tabulación, gráfica y cuadros estadísticos.

RESULTADOS

Tabla 1.

Porcentajes de las dimensiones de la escala del Clima Laboral de Chiang, Salazar y Núñez

Escala de Clima Laboral de Chiang, Salazar y Núñez (2007)						
Dimensiones	Muy de acuerdo	De acuerdo	No estoy seguro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Comunicación Interna	14.2	42.8	28.5	14.2	0	100
Tengo autonomía para organizar mi propio trabajo	14.2	57.1	5.7	8.5	14.2	100
Reconocimiento	28.5	42.8	22.8	5.7	0	100
Toma de decisiones	14.2	42.8	28.5	14.2	0	100
Entorno Físico	14.2	51.4	14.2	14.2	5.7	100
Compromiso	28.5	42.8	22.8	5.7	0	100
Adaptación al cambio	22.8	42.8	14.2	14.2	5.7	100

La Tabla 1 presenta los porcentajes obtenidos en las respuestas emitidas por los participantes en el estudio. Se observa en la dimensión sobre la comunicación interna 48.2% (20 participantes) estuvo de acuerdo que la comunicación que se da a lo interno de la empresa es buena, se sienten bien en la forma como se imparte la misma, los niveles de comunicación se dan de diversas formas: escritas: circulares, correos y medios tecnológicos; en cuanto a la comunicación oral los supervisores y directivos comunican directamente llamándoles a reunión cuando necesario, también se realiza a través del celular y otros.

En la Dimensión sobre la autonomía para realizar su propio trabajo, los participan que corresponden al 42.8% (15 participantes), expresaron que ellos organizan y planifican la forma



Acceso Abierto. Disponible en:

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

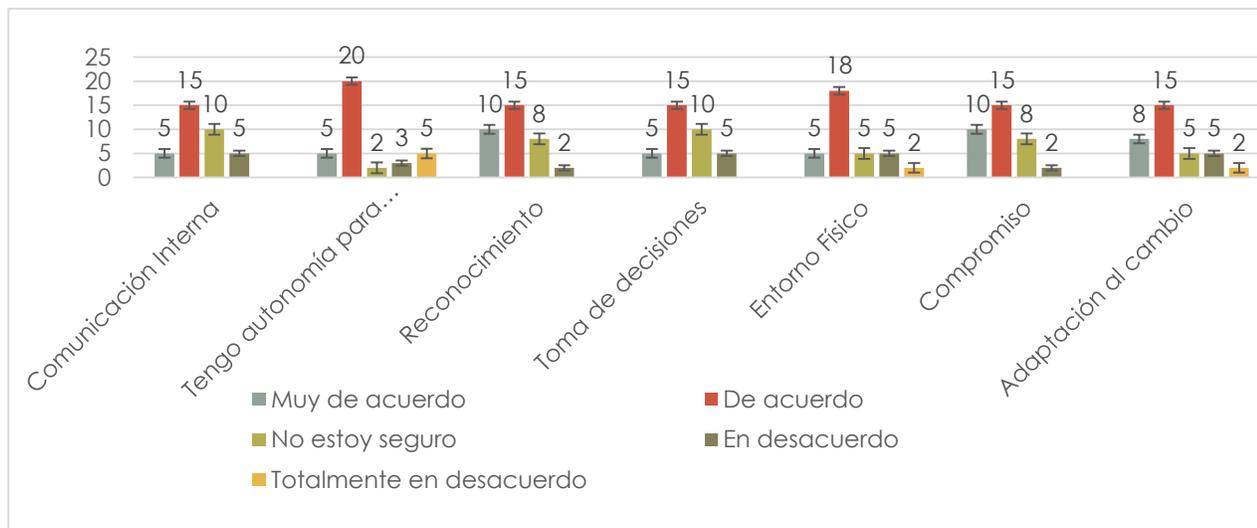
de realizar sus tareas sin salirse de los tiempos y criterios que establece la institución. Si llegan a realizar el trabajo en los tiempos no correspondientes les llaman la atención. En cuanto a la dimensión de Reconocimiento, el 42% que representa a 15 participantes expreso estar de acuerdo. Sus respuestas son indicadores que se sienten bien en la forma como los directivos visualizan su trabajo. Aunque no tienen incentivos económicos, son estimulados a través de murales resaltando al empleado que mejor realizo sus tareas en el mes y con notas que resaltan la labor realizada.

En la toma de decisiones consideran que las propias tareas les permiten tomar decisiones por la baja complejidad de estas como, por ejemplo, hacer notas, asignar a alguien en un aula mientras llega el docente. En esta dimensión 42,5% (15 participantes) se sienten conforme en las decisiones que en algún momento les corresponde realizar. En el entorno físico, el 51.4% que representa a 18 participantes que opinan estar de acuerdo con el ambiente físico. El ambiente físico (estructura) de esta institución educativa está bien conservada con buen mantenimiento de sus estructuras, tiene buena ventilación e iluminación, las oficinas tiene buen espacio y el mobiliario está en buenas condiciones. Por otro el ambiente físico laboral según los participantes es saludable, pueden resolver sus diferencias y mantener un buen clima laboral.

De acuerdo con lo que se observa en la Tabla 1 y la figura 1 sobre el Clima Organizacional las respuestas de los participantes estuvieron enmarcadas en estar muy de acuerdo y de acuerdo, notese en las barras de color rojo y la celeste que hicieron en su conjunto el 71. 3%.

En General los resultados nos indican que los trabajadores gozan de un buen clima laboral, esto se aprecia en las respuestas de cada una de las dimensiones. Se observa en las escalas de respuestas Muy de acuerdo y De acuerdo con la sumatoria de todas las dimensiones mencionadas anteriormente, puntajes altos significativos que dan indicio del buen clima organizacional de la institución.

Figura 1.
Dmensiones del Clima Organizacional.



De esta manera, en la comunicación interna el 57% considera que la comunicación es buena, es decir, están de acuerdo con los mecanismos que se utilizan internamente para comunicarse. Igualmente, en la dimensión que se refiere a la autonomía en el trabajo, el 71.3% considero que dentro la complejidad de sus labores puede tener cierta libertad para ejercer sus funciones.

Se observa además que en la dimensión de reconocimiento el 71.3% puede percibir que las tareas que desarrolla son reconocidas por los directivos.

En la toma de decisiones, Entorno físico, Compromiso y Adaptación al cambio refleja en las respuestas de los participantes el 71.3% al igual que las anteriores dimensiones descritas, lo que puede sugerir que existe bienestar en el ambiente laboral de los trabajadores. Sin embargo, no se puede dejar de lado, que el 28.7% de los participantes expresaron estar en desacuerdo en las diferentes dimensiones del clima laboral que hicieron parte del estudio.

Este grupo, aunque es pequeño expresa inconformidad y desacuerdo en las dimensiones de reconocimiento, toma de decisiones y compromiso. En este grupo de participantes le incomoda



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



que se les amoneste si son recurrentes en tardanzas, ausencias, permisos y omisión de tareas encomendadas, turnos rotativos etc.

Tabla 2.

Escala de Satisfacción laboral. Factor de satisfacción: Extrínseco e Intrínseco

Factor: Satisfacción Laboral Extrínseca	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Algo Insatisfecho	Muy insatisfecho
Condición física del trabajo		28.5	57.2	8.6	5,7
Tus compañeros de trabajo	5.7	28.5	57.2	8.6	0
Tu jefe inmediato	14.3	28.5	42.9	14.3	0
Tu salario	11.3	25.8	42.9	20.0	0
Relación con la dirección y trabajadores en la empresa	14.3	25.8	39.9	14.3	5.7
Modo de gestión de la empresa	28.5	25.8	28.5	17.2	0
Horario de trabajo	5.7	51.5	28.5	14.3	0
Estabilidad en el empleo	14.3	57.2	28.5	0	0

Factor: Satisfacción Laboral Intrínseca	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Algo insatisfecho	Muy insatisfecho
Libertar para elegir su propio método de trabajo	28.5	42.9	17.2	5.7	5.7
Reconocimiento por el trabajo	0	28.5	42.9	14.3	14.3
Responsabilidad asignada en el trabajo	28.5	28.5	34.3	8.6	0
Posibilidad de utilizar tus capacidades	42.9	28.5	28.5	0	0
Posibilidades de promoción en la organización	5.7	22.9	42.9	28.5	0
Atención a las sugerencias que haces del trabajo	0	28.5	28.5	28.5	14.3
Variedad de tareas en el trabajo	0	28.5	57.2	14.3	0

Nota: De acuerdo con los resultados de la variable dependiente que corresponde a la Satisfacción Laboral se tomaron en cuenta dos componentes; el factor extrínseco y el



Acceso Abierto. Disponible en:

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

intrínseco. En la dimensión del factor extrínseco se caracterizaron 8 componentes al igual que el intrínseco 7 componentes o reactivos.

El factor extrínseco está determinado por la forma como perciben los participantes las condiciones físicas del entorno y como se relaciona con este. El factor intrínseco se refiere a como se percibe el trabajador en su trabajo y las respuestas que da a su ambiente laboral.

Los resultados mostrados en la tabla 2 muestra el comportamiento emitido por los participantes en cuanto como perciben el bienestar laboral en la institución educativa del nivel medio donde laboran. Se observa en los resultados del factor extrínseco un porcentaje alto de la columna de indiferencia, específicamente en las dimensiones de las condiciones físicas del trabajo y compañeros de trabajo con un (57.2%) en ambas dimensiones, en las dimensiones de jefe inmediato y salario (42.9%), en la dimensión de Relación con la dirección y trabajadores en la empresa (39.9%). Si a esta le agregamos las respuestas de algo insatisfecho y muy insatisfecho, los porcentajes en niveles de insatisfacción laboral resultan muy significativo ya que sobrepasan más del 50% de la muestra encuestada.

De esta manera, en la dimensión de las condiciones físicas en las escalas de indiferente, algo insatisfecho y muy insatisfecho en su conjunto son el 71.5% que representa grados altos en el nivel de insatisfacción e igualmente en las dimensiones de compañeros de trabajo, jefe inmediato, salario y relación con la dirección y trabajadores de la empresa. Estas respuestas resultan muy incongruentes si las comparamos con los ítems de las dimensiones del Clima Organizacional como el reconocimiento, autonomía, toma de decisiones, Entorno físico, Compromiso y Adaptación al cambio que refleja en las respuestas de los participantes con el 71.3%. En las dimensiones de horarios en el trabajo y estabilidad en el empleo las respuestas representaron el 57.2% en horarios de trabajo y el 71.5 en la estabilidad laboral y 54.3% en el modo de gestión de la empresa. Este modo de gestión representa solo 54.3% lo que puede estar incidiendo en los porcentajes altos de insatisfacción en las otras dimensiones mencionadas.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



En cuanto al Factor intrínseco los puntajes estuvieron más altos en las dimensiones de Libertad para elegir su propio método de trabajo que en la suma de muy satisfecho y satisfecho que representan el 71.4% y puede interpretarse como la satisfacción que sienten al realizar el trabajo de manera autónoma sin que otros le digan cómo hacerlo, a esto puede aunarse el 71.4 % de satisfacción cuando tienen las posibilidades de usar sus capacidades en sus tareas laborales. Sin embargo, en el reconocimiento por el trabajo, el porcentaje fue muy significativo el 42.9 % se muestra indiferente si su trabajo es reconocido o no, el 28.6% se siente insatisfecho por la falta de reconocimiento de su trabajo. En la dimensión de posibilidades de promoverse en la organización el 71.2% opina que no hay esas posibilidades, (nivel de educación bajo; solo secundaria), igualmente en las dimensiones de atención a las sugerencias que hace del trabajo y variedad de tareas en el trabajo con porcentajes de 71.2% en ambas dimensiones.

CONCLUSIONES

Los hallazgos encontrados en este estudio sobre la incidencia del Clima Organización en la Satisfacción Laboral de los trabajadores administrativos en la Institución educativa del nivel medio explican la moderada incidencia que tiene el clima organizacional en la satisfacción laboral. Así, clima organizacional puede ser definido como “las descripciones individuales del marco social o contextual del cual forma parte la persona son percepciones compartidas de políticas, prácticas y procedimientos organizacionales, tanto formales como informales” Schneider y Reichers (1990) citado por Pecino-Medina (2015) p.659.

Sobre la base de este concepto y los resultados encontrados en este estudio, existen factores que orientan el comportamiento de los trabajadores; las políticas administrativas que la guían por un lado y por otro lado el sentir de los trabajadores frente a esas políticas aunadas a las características individuales que lo definen y se convierten en actitudes y motivaciones hacia el trabajo. De esta manera encontramos que las variables del estudio, tanto el clima organizacional y la satisfacción laboral están ligadas a la manera como el trabajador percibe el ambiente laboral y este dependerá de sus expectativas, actitudes y atributos que lo caractericen, como la motivación, la responsabilidad, el compromiso y valores que convergen en las interacciones con sus compañeros de trabajo y directivos sin quedarse de lado, las



Acceso Abierto. Disponible en:

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

políticas administrativas de la institución que den relevancia al bienestar y satisfacción del empleado que lo conduzcan a desempeñarse con eficacia. De allí que sea relevante para esta institución en particular mejorar las condiciones de trabajo, buscando alternativas que incentiven a los trabajadores a continuar sus estudios para que sus expectativas no sean limitadas y no causen desánimo en el desempeño de sus funciones y puedan desempeñar sus tareas con eficacia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Científica*. Caracas. 5ta. Edición, Editorial Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Bernal, I.; Pedraza, N.; Sánchez, L. (2015). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 8-19. <https://www.redalyc.org/comocitar.oe?id=21233043002>
- Bracho, V. (2021). *Telento Humano: el valor intangible*. *Boletín de Investigación y Postgrado: URBE*. <http://www11.urbe.edu/boletines/postgrado/?p=1474>
- Chavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mac Graw Hill. https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf.
- Chiang, M., Salazar, C., & Núñez, A. (2007). Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal: hospital tipo 1. *Theoria*, 16(2), 61-76. <https://www.redalyc.org/comocitar.oe?id=29916206>
- Davis, K., y Newtrom, J. (2016). *Comportamiento Humano en el Trabajo. Comportamiento Organizacional*. Editorial . México.: Mac Graw Hill Interamericana S.A. <https://docplayer.es/72399297-El-comportamiento-humano-en-el-trabajo.html>.
- García, M. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual Cuadernos de Administración, núm. 42, julio-diciembre, 2009, pp. 43-61 Universidad del Valle. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225014900004.pdf>
- Naranjo, G., Ospino, L., & Villareal, R. (2018). Factores que inciden en la generación de iniciativas empresariales a partir de investigaciones en salud: un estudio multicasos. *Revista Latinoamericana de Hipertensión*, 13(5). http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_lh/article/view/15936/144814482558



Acceso Abierto. Disponible en:

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

- Ortíz, L., Ospino, L., & Coronell, R. (2019). Incidencia del clima organizacional en la productividad laboral en instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS): un estudio correlacional. (U. S. Bolívar, Ed.) *Revista Latinoamericana de Hipertensión*, 14(2), 187-193.
- Pedraza Melo, N. A., (2018). El clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral desde la percepción del capital humano. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(1), 90-101. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n1a9>
- Pecino-Medina, V., Mañas-Rodríguez, M., Díaz-Fúnez, P., López-Puga, Jorge, y Llopis-Marín, Juan-Manuel. (2015). Clima y satisfacción laboral en el contexto universitario. *Anales de Psicología*, 31(2), 658-666. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.31.2.171721>
- Robbins, S. & Judge, T. (2014). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-nodrm.pdf
- Robles-García, M., Dierssen-Sotos, T., Martínez-Ochoa, E., Herrera-Carral, P., Díaz-Mendi, A. & Llorca-Díaz, J. (2005). Variables relacionadas con la satisfacción laboral: un estudio transversal a partir del modelo EFQM. *Gaceta Sanitaria*, 19(2), 127-134. Recuperado en 06 de diciembre de 2023, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112005000200006&lng=es&tlng=es.
- Zurriaga, R., Bravo, M., Peiró, J. (1990). La satisfacción laboral en profesionales sanitarios de organizaciones públicas y privadas. *Revista Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 6. No. 16. - 1990. Páginas 67-73. <https://journals.copmadrid.org/jwop/art/6766aa2750c19aad2fa1b32f36ed4aee>



Acceso Abierto. Disponible en:

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL Y EL MODELO ABC PARA LA RESOCIALIZACIÓN Y REHABILITACIÓN SOCIAL

Social marketing strategies and the ABC model for resocialization and social rehabilitation

Maritza Núñez

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

correo majunu71@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-2287-314X>

Nicolás Batista

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

Correo nicolas_b22@hotmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-9287-3399>

Recibido: 29-9-2023

Aprobado: 30-10-2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4738>

RESUMEN

Se definen las estrategias de marketing social a través del modelo ABC para la resocialización y rehabilitación social de la población privada de libertad, en un estudio cualitativo, inductivo, no experimental y transversal. Los resultados giran alrededor de la estrategia que avala el cumplimiento del objetivo de la investigación, mediante la estructura basada en las estrategias de marketing: la estrategia social, la estrategia de resocialización, la aplicación del Modelo ABC (Antecedents, Behavior, and Consequences), cómo se utiliza para avanzar de la resocialización a la rehabilitación y de allí al proceso de rehabilitación social. En conclusión, el estudio toma en cuenta que la resocialización y la rehabilitación social son necesarias para reintegrarse a la sociedad de manera productiva y significativa, y que el enfoque ABC sirve de guía para emprender las iniciativas de marketing social en este aspecto.

Palabras clave: marketing, estrategia, socialización, inclusión social, grupo desfavorecido.

ABSTRACT

Social marketing strategies are defined through the ABC model for the resocialization and social rehabilitation of the incarcerated population, in a qualitative, inductive, non-experimental and transversal study. The results revolve around the strategy that supports the fulfillment of the research objective, through the structure based on marketing strategies: the social strategy, the resocialization strategy, the application of the ABC Model (Antecedents, Behavior, and Consequences), how to use to advance from resocialization to rehabilitation and from there to the social rehabilitation process. In conclusion, the study considers that resocialization and social rehabilitation are necessary to reintegrate into

society in a productive and meaningful way, and that the ABC approach serves as a guide to undertake social marketing initiatives in this regard.

Keywords: marketing, strategy, socialization, social inclusion, disadvantaged group.

INTRODUCCIÓN

“La estrategia es el resultado del proceso de especificar los objetivos, las políticas y los planes de una organización para alcanzar estos objetivos, así como la asignación de recursos para poner los planes en ejecución” (Bermeo, 2014, p. 12), mientras que “un objetivo de la estrategia corporativa es poner a la organización en posición para realizar su misión con eficacia” (Bermeo, 2014, p. 13) y eficiencia. Si se trata de una estrategia corporativa creada para funcionar, se debe tomar en cuenta que habrán de integrarse las metas organizacionales y las tácticas que se centren en la realidad de la empresa, porque debe adherirse a la visión y la misión, incluyendo también las tendencias actuales mientras se visionan las futuras.

Marketing XXI (2021) señala que se debe tener la capacidad para entender los cambios que estará experimentando el mercado, porque es un hecho que va a afectar a la empresa; en este tipo de entornos se requiere establecer cuáles serán las que mejor se adaptarían a la situación y aprovechar el momento para impulsar el valor. Afirma que esta es la razón que impulsa el mercadeo estratégico. Si se busca conocer las necesidades actuales y futuras del cliente (ubicar nichos de mercado) deben tomarse en cuenta los segmentos de mercado potenciales [...] [para] orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados” (párr. 2). Añade que “en este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de *marketing* que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia” (párr. 2).

Siendo el *marketing* estratégico un todo indispensable para que la empresa sobreviva y se posicione, en muchos casos el sentido común impulsa una estrategia clara y documentada que guie toda la actividad. Sus objetivos y metas tienen que ser claros, porque la empresa trata de crear una ventaja competitiva sostenible para el crecimiento rentable del negocio

(Comunicare, 2012). Responder con éxito implica la disposición de una estrategia de futuro, pero la práctica demuestra que esto no es tan sencillo, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo planteen, está de por medio el inconveniente de su materialización.

A menos que la empresa tenga una estrategia de *marketing* sólida, haga lo que se haga nunca se obtendrán los máximos beneficios. La función básica está diseñada para generar una captación mucho mayor de lo que cuesta realizar la inversión, pero el retorno no se puede maximizar en tanto se haya considerado un enfoque más estratégico (Comunicare, 2012). De allí que las características que se derivan de esta definición sean (Rosales, 2020): una misión que se diferencie por su originalidad; unos competidores que estén bien identificados; un mercado confiable y el control de las funciones de negocio.

La estrategia de mercadeo presenta tres niveles, donde se encuentran una estrategia corporativa, una de negocios y otra funcional. Por ejemplo, el presidente, los vicepresidentes y los miembros de la junta directiva definen los lineamientos iniciales de la estrategia general de la empresa, consultando a los niveles inferiores, que son quienes se encuentran tras el día a día de lo que sucede en ella. De allí en adelante se implementan las decisiones que dan paso al funcionamiento de las otras dos. Los tres niveles deben ser coherentes, manteniendo constante comunicación entre sí, porque suele ser propio de los dos últimos el origen de ideas innovadoras que no se prevén desde más arriba, funcionando también como un barómetro de información (Huy, 2001) que activa el logro de las metas. Sin la claridad de la estrategia, no se podrán alcanzar las metas propuestas, desperdiciando recursos materiales, económicos y de tiempo.

A estas estrategias básicas de la empresa se debe sumar el marketing social, porque 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 muy pocas veces se ha exteriorizado su contribución a la sociedad, un elemento muy significativo y que vale la pena explicar, para que se comprenda la amplitud de su alcance.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Se trata del tipo de acciones que realiza la empresa (enmarcadas en la Responsabilidad Social Corporativa) abordando el *marketing* social como política empresarial, impulsando aquellos esfuerzos para mejorar la actuación de determinados sectores de la ciudadanía (comportamiento sociológico) y no esperan nada a cambio, sino colaborar con el bienestar social para crear un mundo mejor. De esta forma se utiliza el *marketing* social para llegar a un determinado sector de la sociedad, personalizando el mensaje para intervenir en el cambio de comportamiento hasta que se haga perdurable porque el mensaje se asimila, bien sea con una idea nueva o una existente, pero que actúa en la percepción de la colectividad como un *switch* que apaga un comportamiento negativo y lo reemplaza por otro positivo.

En este sentido, el *marketing* desempeña una conexión invisible entre las expectativas y los deseos del cliente, situación que favorece el crecimiento de la empresa. Gracias a esta disciplina se adquieren ventajas en la comercialización del producto y ganancias mayores, mientras se resuelven los problemas de los consumidores y se modelan sus comportamientos al comprender las acciones que los mueven a comprar. Este tipo de ideas que benefician a la sociedad convierten a la empresa en un ente responsable, donde toda acción social de *marketing* necesita de un producto social, de acuerdo con la demanda (identifica el comportamiento que desea cambiar, la audiencia con la que se quiere comprometer, y las barreras contra el cambio). A esto solo se le debe sumar una estrategia específica que permita visualizar ese cambio.

METODOLOGÍA

Para realizar el estudio documental, no experimental, cualitativo, inductivo y transversal, se aplicó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema, tomando en cuenta que el término 'marketing social' se refiriera a los procesos de resocialización y rehabilitación social, utilizando bases de datos académicas, así como las bibliotecas digitales y otros recursos especializados, entre los que se encontraban páginas web de instituciones especializadas en el área. Posteriormente, se seleccionaron y analizaron de manera crítica los documentos más relevantes, identificando los patrones que apuntan hacia el desarrollo del objetivo del estudio.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Para utilizar la técnica de triangulación, como elemento que permitiera reafirmar los hallazgos encontrados en la literatura a través del análisis, se llevó a cabo una síntesis de la información analizada. Luego se organizaron las conclusiones de ambas técnicas (análisis y síntesis) para depurar los resultados, organizándolos de manera coherente y estructurada, por cuanto necesitaban ser contextualizados aquellos aspectos que debían ser unificados dentro del marco teórico del estudio para evaluar la relevancia y el impacto de las fuentes consultadas. Los hallazgos se presentaron de manera clara y objetiva a partir de las estrategias de marketing, donde se desarrolló la estrategia del marketing social que dio paso a la estrategia de resocialización y a la aplicación del Modelo ABC (*antecedents, behaviour, and consequences*).

Para englobar la aplicación del modelo con las estrategias de marketing y los sujetos objeto de estudio (privados de libertad), se explicó el proceso que va de la resocialización a la rehabilitación y finalmente asentarse en la rehabilitación social. Los autores consideran que esta herramienta, utilizada como técnica de modificación de conducta en el campo de la psicología y la terapia del comportamiento puede adaptarse y aplicarse en el contexto de la rehabilitación y reinserción de los individuos privados de libertad en la sociedad (como se verá a continuación) como una estrategia de marketing social, para contribuir al avance del conocimiento en este campo de estudio.

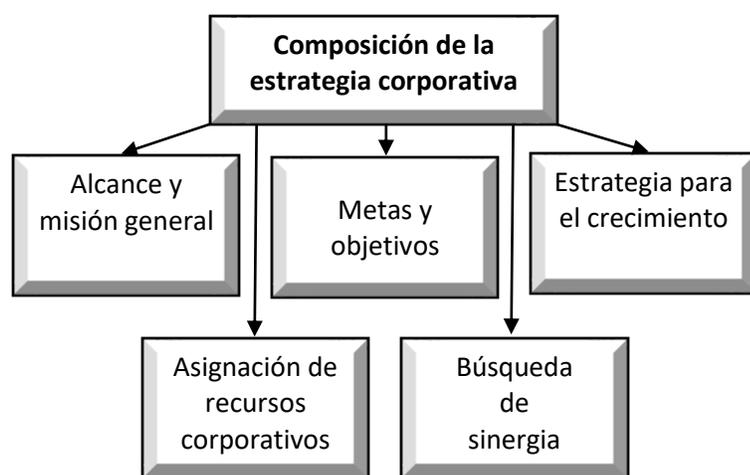
RESULTADOS

Una estrategia de mercadeo definida adecuadamente influye y tiene efecto restrictivo en las decisiones estratégicas que los mercadólogos y otros administradores funcionales pueden tomar en ámbitos más bajos de las organizaciones. A nivel corporativo, una estrategia aborda todo el alcance estratégico de la empresa. Es una visión de panorama general de la organización que incluye decidir en qué mercados de productos o servicios se debe o puede competir y en qué regiones geográficas es más factible operar. La estrategia corporativa se trata de decisiones estratégicas sobre la determinación del alcance, la dirección de una corporación y la forma en que sus unidades trabajan para lograr objetivos particulares, por lo que se deben señalar los cinco componentes de una estrategia corporativa bien definida: 1) Alcance y misión general de la organización; 2) Metas y

objetivos de la compañía; 3) Una estrategia de desarrollo para el crecimiento futuro; 4) Asignación de los recursos corporativos a los diversos negocios de la empresa; 5) Búsqueda de la sinergia por la vía de compartir los recursos, aptitudes o programas corporativos entre los negocios o líneas de producto.

Figura 1.

Composición de la estrategia corporativa



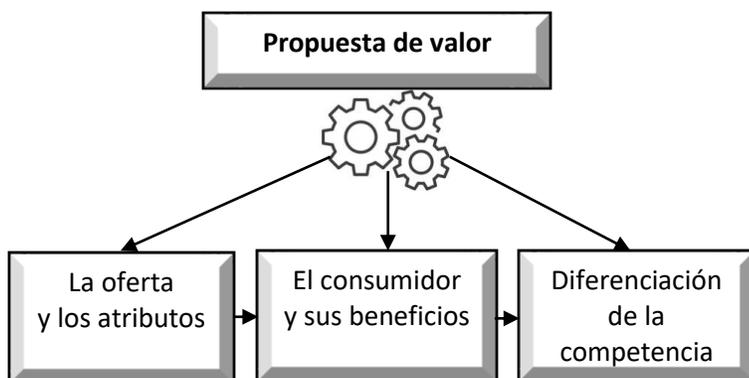
Estos componentes tienen implicaciones importantes para los planes de *marketing* estratégico de los diversos productos o servicios de la compañía. Con estos dos conjuntos de factores se define la dirección estratégica general, los objetivos y las limitaciones de recursos dentro de las cuales tienen que operar los planes de mercadeo.

Las cinco fuerzas de Porter (2017) reafirman la importancia de la estrategia cuando impulsan al análisis de todo el entorno competitivo. La forma en que la empresa priorizará estas fuerzas dependerá solamente de sí misma (propuesta de valor), lo que hace que cada actor tenga una interpretación propia de las amenazas externas; solamente priorizando las amenazas se pueden neutralizar. Una propuesta de valor es una declaración que describe de manera clara y convincente cómo la empresa puede satisfacer las necesidades de sus clientes. Las propuestas de valor se pueden construir también en torno a tres ejes: la oferta

y los atributos, el consumidor y sus beneficios, y la diferenciación con respecto a la competencia.

Figura 2.

Propuesta de valor



Las estrategias se abordan desde muchos aspectos diferentes, replanteando la forma de pensar y actuar. En este tipo de desafíos todos los resultados deben estar a la altura del esfuerzo que se realice, porque el sentido del valor es lo que convence. Sin tomar en cuenta las ventas (asociando este caso en particular con el *marketing* social) la aplicación del valor se encuentra en la experiencia del individuo ante ese estímulo, esperando un beneficio en forma de necesidad o deseos. Mantiene una expectativa que todavía no se ha cumplido y espera materializarla probando el mensaje.

El posicionamiento de la estrategia debe ser directamente perceptible como un valor de servicio, identificado como el intercambio efectuado en las condiciones de la actividad y sus posibilidades de acción, afectando el servicio que se presta (Gadrey & Zarifian, 2002). Es más exigente, se verifica con el tiempo y para que tenga valor real se debe elegir en qué aspecto agrupar el esfuerzo para ajustar las actividades (limitadas en número), pues estará concentrada en mejorar el estilo de vida del individuo centrándose en la conducta adaptativa.

La estrategia social. Como enfoque utilizado para desarrollar actividades destinadas a modificar el comportamiento de los individuos en beneficio de la sociedad en su conjunto, el marketing social es una forma de marketing totalmente diferente, porque su propósito no busca lo mismo que el tradicional. La estrategia social en marketing se resume al saber que, mientras el marketing comercial trata de cambiar el comportamiento de las personas en beneficio de la empresa y lo que vende, el marketing social se enfoca en un consumidor indirecto, haciendo esfuerzos para tratar de cambiar su comportamiento en beneficio del mismo consumidor o de la sociedad en general (Watne & Brennan, 2011). Se requiere incorporar capacitaciones que formen redes formales e informales de comunicación, uniendo habilidades sociales y emocionales que modelen el comportamiento en estos aspectos.

A partir de ese punto, se centra en conocer cuáles serán los posibles subgrupos a los que quiere influenciar, las tasas del problema que existe en esos subgrupos y si están capacitados para abordar sus problemas, aceptar que los tienen y querer mejorarlos (disposición para asumir un enfoque específico, *habitus*). La edad, el género, la raza o grupo étnico, el nivel económico y los antecedentes de conducta son características esenciales para crear estrategias que permeen el cambio. Sin embargo, hay que considerar que algunos subgrupos están más dispuestos que otros a colaborar, por lo que la organización deberá considerar hasta qué punto es factible afrontar los costos de abordar a los subgrupos como un segmento de mercado separado.

Al identificar el segmento donde se encuentran quienes están dispuestos a afrontar la mejora, se podrán estudiar las condiciones bajo las cuales la organización participará en la campaña, ya que cada subgrupo responde de manera diferente, variando en la cantidad de recursos disponibles y en las barreras que experimentan los individuos con respecto al cambio. Con el desarrollo de los planes para identificar las necesidades y los recursos de la población a la que se quiere ayudar, también se involucra a la organización en la comprensión de que la mejora de las comunidades por medio del marketing social es posible, realizando un cambio de manera lógica y eficiente.

La estrategia de resocialización. Según Rodríguez (2017), la resocialización es un concepto que se encuentra integrado por los subprincipios de reeducación, rehabilitación y reincorporación. En primer lugar, indica que la reeducación se refiere al proceso a través del cual el individuo es capaz de adquirir ciertas actitudes para desarrollarse en el entorno de una sociedad, lo que implica su adaptación social al medio. En cuanto a la reincorporación, es el apoyo formal que aporta la sociedad mediante estrategias que se deberían consolidar a través de la coparticipación de la comunidad, la familia, los profesionales de la justicia y las víctimas (Estrada *et al.*, 2014), o a entender de Rodríguez Vásquez, visto como la reivindicación con el medio social de quien se resocializa. Estas estrategias se pueden presentar desde el marketing social cuando se abordan para grupos de individuos bajo condiciones especiales, como el caso de los privados de libertad.

Se habla de rehabilitación cuando existe una transformación a nivel legal del estado que ostenta el individuo una vez que cumple la pena que le ha sido impuesta en función de su condena. De esta forma, la rehabilitación hace referencia a cualquier proceso mediante el cual se establece la reeducación, reincorporación y rehabilitación del condenado.

Aplicación del Modelo ABC (antecedents, behaviour, and consequences) desde el marketing social. En el entorno del *marketing social*, Donovan & Henley (2010) explican dos términos que se utilizan de forma indistinta en cuanto a las conductas sociales. El primer término es la modificación del comportamiento y el segundo término es el análisis aplicado del comportamiento; se trata de la hipótesis de que el comportamiento se encuentra determinado por los antecedentes que llevan a esa acción y las consecuencias ambientales, razones por lo que se ha diseñado el modelo ABC para su estudio.

Utilizado en las terapias cognitivas conductuales, cuando se trata de resocialización o de conductas socialmente adaptativas, este modelo contribuye a que se examinen los comportamientos que se desean cambiar, yendo a los factores que actúan como desencadenantes y su impacto en patrones negativos o desadaptativos que perjudican la comunicación. Sin embargo, Buckley (2022) afirma que los defensores de este modelo indican que, sin importar las circunstancias que imperen, los cambios son posibles. Para

saber de qué se trata, es necesario explorar cada uno de sus componentes, de acuerdo con Buckley y otros autores.

Antecedents (Antecedentes)

En primera instancia, se encuentra el antecedente, que se interpreta como el desencadenante del comportamiento actual. Los entornos, los entornos sociales e incluso los temas específicos de conversación o la elección de palabras pueden llevar a alguien a iniciar un comportamiento, tal vez incluso sin darse cuenta. Si intenta desencadenar un resultado positivo, puede manipular los antecedentes en la situación para fomentar ciertos comportamientos deseados en su lugar. Sin embargo, puede ser necesario un enfoque diferente si un antecedente es inmutable o inevitable, como los patrones climáticos o las tareas diarias requeridas. El antecedente es igual a saber ¿qué sucedió antes del comportamiento?

Behaviour (Comportamientos): un comportamiento -modo en que actúa el individuo de manera general, o ante una situación explícita- se encuentra condicionado por el entorno o las experiencias del individuo, siendo positivo o problemático. Si se clasifica en el nivel positivo, no solo se asume, sino que se sabe que va a traducirse en un beneficio para quien lo practica y para su entorno. Por el contrario, cuando es negativo, altera su medio y daña a quien así lo admite. Se convierte tanto en contraproducente como en un riesgo físico, dependiendo de las directrices que se alcancen. Hay una relación directa con el antecedente, siendo la respuesta que se acciona -comportamiento de interés u objetivo- pudiendo compararse con un condicionamiento operante. Se resume con la pregunta ¿cuál es el comportamiento real?

Consequenses (Consecuencias): son resultados que también pueden resultar positivos o negativos y desencadenan consecuencias positivas o negativas. Se considera esencial porque afecta la toma de decisiones de una persona para continuar o dejar de participar en un comportamiento; se asocia al refuerzo necesario para modificar el comportamiento. Las consecuencias son iguales a interesarse en el ¿qué sucede después?

Plan de apoyo para los comportamientos positivos. El *Australia's Brain Injury Organisation* (2019) especifica de qué forma se puede crear un plan de apoyo al comportamiento positivo, para decidir las estrategias a adoptar; una campaña de marketing social es una forma viable de llevar a cabo el plan, porque las estrategias se aplican consistentemente para apoyar la conducta positiva. Con los antecedentes se debe tomar en cuenta que hay posibles desencadenantes, algo que ha sucedido previamente para impulsar ese comportamiento: alguien dijo o hizo algo; se asocia a un estado emocional; lo condiciona el entorno, etc. Manejarlos previsiva o proactivamente evita que ocurran comportamientos vinculados, y son los especialistas en marketing social los que van guiando el camino.

Para responder a un comportamiento real, se debe comprender su propósito y lo que se puede estar expresando sobre necesidades que no están satisfechas. Las reacciones inmediatas derivan en consecuencias, que son respuestas dadas en ciertos casos: una consecuencia agradable puede simplemente recompensar el comportamiento, mientras que una consecuencia negativa puede desalentarlo. La técnica de modelo ABC para analizar el comportamiento implica ofrecer respuestas consistentes a toda conducta desafiante para resocializar y rehabilitar.

De la resocialización a la rehabilitación. Sulamanidze (2019) señala en la definición de resocialización, que lo más importante es distinguir el significado del prefijo 're' y la palabra 'socialización' de origen latino (*agitur*), cuyo sentido es convertir al individuo en parte de la sociedad. Así mismo, señala como válido el proceso de adquisición de ciertos conocimientos y un sistema de normas y valores por parte de determinados individuos. La resocialización -añade- les permite convertirse en miembros de pleno derecho de la sociedad, por lo que no se excluye un impacto específico en la persona a través de la educación (al contrario, lo considera un requisito más), así como los procesos naturales y espontáneos que influyen en la formación de la personalidad, lo que implica también una resocialización ecológica dentro del entorno familiar (Easterling *et al.*, 1995).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



El interés por abordar este tópico no se encuentra aislado. Países como el Estado de Georgia (*საქართველოს სახელმწიფო*, anteriormente la República de Georgia) declaran en el artículo 39 de su Constitución (Propósitos del castigo) que la intención del castigo debe dirigirse hacia la resocialización del infractor. De allí que, a partir de los autores Sanguino Cuéllar & Baene (2016) se extrae esta compilación para alcanzar, a través de diversos autores, la conceptualización del tema.

Sin entrar en el área legal, es importante repensar en lo que implica llevar al individuo del proceso de resocialización al de la rehabilitación. Retornar al medio social luego de haber cumplido un tiempo impuesto por un régimen legal al haber quebrantado las leyes por las cuales se rige la sociedad para mantener el orden, supone un reto, pero también una oportunidad de volver a vincularse con el medio del cual fue apartado, pero en condiciones legal y socialmente aceptables. La transgresión, una vez que ocurre, puede ser manejada a través de la consciencia del individuo de manera asertiva, esperando que su futura integración sienta las bases para volver a ser incluido aceptando convertirse en un ser socialmente integrado (Bergalli, 1927, citado por Preciado, 2020).

La resocialización es un ideal que se considera hasta cierto punto ambiguo e impreciso, ya que la meta final que se espera depende de unos objetivos, procedimientos y límites que no son fáciles de comprobar y sobre los que penden múltiples interrogantes. La intervención que se hace en torno a este caso debe estar asociada a las características que permean cada acontecimiento. Esto se adquiere por medio de técnicas concretas para que la intervención surta efecto y sabiendo qué resultados se pueden esperar (Flores García, 2004). De hecho, Flores García afirma de manera acertada que el tema no deja de ser polémico, porque el camino pasa por dejarles concluir con la pena sin más expectativas que esperar el cumplimiento del período.

Sugiere que el punto seguirá siendo un mito hasta que se pueda determinar qué tipo de objetivos precisos se pueden buscar según el tipo de infracción (o infractor). También se deben incluir los medios y las técnicas de intervención que pueden funcionar en cada caso, así como los límites de la intervención. Si se administra la pena y se cumple la condena, se



Acceso Abierto. Disponible en:

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

espera que al finalizar el período ocurra un proceso de enmienda y modificación en la conducta, porque se ha sometido al individuo a un castigo acorde con su delito. Al concluir la sanción, lo que se intuye es que ese cambio surta efecto y sería lo que debería tomar en cuenta quienes establezcan la pena, porque se trata de la reinserción social posterior al aislamiento del medio social de donde procede, con todas las consecuencias (López, 2012).

Timofeeva (2019) indica que la resocialización está comprendida como la educación que recibe quien se encuentra cumpliendo una sentencia penal, cuya influencia va hacia los rasgos de personalidad, de manera tal que esto contribuya a restablecer sus lazos y relaciones sociales rotos. Se incluye en esta definición la identificación del individuo como sujeto de su propia vida, debido a que en la resocialización se encuentran cualidades tales como el cumplimiento de la ley y la sociabilidad. Es decir, estas directrices se encuentran diseñadas para garantizar el cumplimiento de las normas jurídicas que permean la sociedad y permitir que reciba y concientice un enfoque en un estilo de vida que sea socialmente útil para que se cumpla con la resocialización moral y legal.

También indica este autor que el trabajo social incluye una variedad de medios de resocialización de los individuos sometidos al proceso de justicia penal, entre los que se cuentan las características del régimen, el trabajo que lo haga socialmente útil, una formación general y profesional, además del trabajo educativo. Supone que implementar este tipo de trabajo social con el individuo sometido al proceso de justicia penal lleva a educarlo para que se facilite la comunicación con el público a través de los consejos de administración activos y/o la participación de organizaciones religiosas para hacerlo más efectivo.

La resocialización se define como el acto para deshacerse de viejos patrones de comportamiento, ya que las expectativas de conducta giran en torno al seguimiento de las normas sociales; al asumirlas, el individuo acepta otras nuevas como parte de su transición en el cambio de vida, lo que es diferente a lo que sucede con la socialización. La resocialización ocurre mejor (de acuerdo con diversos especialistas) cuando esta se aplica desde un entorno institucional total, donde se actúa en dos formas: se desmantelan la



Acceso Abierto. Disponible en:

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

personalidad e independencia individuales (estandarizando ropa, físico y comportamiento) y se reconstruye el perfil deseado (Crossman, 2019). Este escenario integra todos los elementos desde una sola figura de autoridad. Esta figura institucional es la que decidirá qué actividades van a ser realizadas por los individuos, despojándolos de la identidad primaria con la que ingresan, unificando y luego modificando hacia los comportamientos esperados.

Los individuos que se encuentran acogidos dentro de las instituciones totales, por múltiples causas ya estudiadas tienen casi todos sus movimientos establecidos. Se deben someter al cumplimiento de las normativas internas y quienes decidan no cumplir con las órdenes impartidas por las figuras de autoridad, son los que afrontarán las consecuencias. Aquí se va distinguiendo la autoridad ante el buen comportamiento y sancionando el que no se ajusta a lo esperado. Otro de los factores que se deben trabajar son aquellos donde están contenidos todos los aspectos de la vida dentro de la institución que se encuentran relacionados con los objetivos de la organización para que el individuo recupere el rol que debe cumplir en la sociedad.

El sociólogo Erving Goffman (1922- 1982, padre de la microsociología) describió este evento como un acto donde se debía dismantelar y rehacer el papel de un individuo y el sentido con el que había construido socialmente su propia identidad. Lo señalaba como un proceso social deliberado e intenso y debe girar en torno a la noción de que, si algo se puede aprender, también se puede desaprender (Crossman, 2019). Además, la terapia en general “asume que la mayoría de las personas pueden volverse conscientes de sus propios pensamientos y comportamientos y luego realizar cambios positivos en ellos” (Clark, 2010, p. 22).

El proceso de rehabilitación social. La rehabilitación social está identificada como un proceso donde externamente influyen el entorno, las actividades que se realicen y la interacción social, todas integradas de manera dinámica. Los otros factores fundamentales que inciden para complementar las anteriores son de carácter interno y allí se enlistan el autorreconocimiento, la conciencia de los problemas sociales, el afrontamiento y la



Acceso Abierto. Disponible en:

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

satisfacción (Portillo & Cowley, 2011). Su descripción (Shalikashvili *et al.*, 2014) implica alcanzar un resultado específico que se logra a través de un programa, también específico. Algunos criterios utilizados en la rehabilitación social están relacionados con las actitudes, el comportamiento de los rehabilitados, y las implicaciones externas que parten del proceso de socialización.

Cuando se trata de poblaciones jóvenes donde se concierne la rehabilitación social, el *Ministry of Social and Family Development* (2020) de Singapur señala que se toma en cuenta la reintegración, donde previamente la metodología incluye la asistencia de programas motivacionales que los preparan para el aprendizaje que deben adquirir durante esta etapa: programas de habilidades para la vida, terapéuticos, educativos, de autodisciplina y para el desarrollo del carácter. Los jóvenes que progresen cabalmente estarán preparados para la reintegración y su inserción de regreso a la comunidad.

En el caso del adulto, quienes se encuentran al margen del sistema deben ser resocializados, exista o no una privativa de libertad; las autoridades deben centrarse en ayudar en la adaptación a la vida pública después de cumplida la pena, siendo deber del Estado brindar todas las condiciones necesarias para que su retorno a la sociedad no presente consecuencias adversas. Aunque en la teoría el proceso se encuentre debidamente establecido, Sulamanidze (2019) señala que alcanzar el objetivo de la resocialización es un proceso integral y complejo que se logra mediante la combinación de diferentes acciones, donde se anotan los coadyuvantes de la resocialización.

Los programas de rehabilitación se diseñan con la finalidad de reducir la reincidencia mediante el amoldamiento del comportamiento, el fomento de habilidades, reforzamiento de la salud mental, estudio del funcionamiento social y una posterior inserción que facilite el acceso a la educación y el empleo. Los programas de rehabilitación que se elaboran desde el sistema de justicia penal se imparten en estos entornos durante el período de sentencia del proscrito hasta que completa la sentencia. Sin embargo, también se ofrece en entornos comunitarios posteriores (luego de la liberación, porque están basados en la libertad condicional).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

El entorno comunitario sirve como alternativa a la reclusión en los casos más leves, porque va desviando al infractor hacia los servicios en la comunidad, si bien no existe un protocolo normalizado (Lipsey & Cullen 2007). No obstante, es de suponer que los programas deben incluir a los factores de riesgo que se encuentran comúnmente asociados con la transgresión de las normas sociales, tales como la salud mental, el uso de sustancias, el nivel educativo o la situación laboral, que actúan como detonantes. Al factor de riesgo se le debe acompañar de otros servicios de asesoramiento individual y capacitación vocacional, otorgando así un tratamiento completo (teorías de cambio de aprendizaje conductual y social) y no un proceso a medias donde no se alcance el objetivo.

El *National Institute of Justice* de los Estados Unidos (2020) cuenta con programas para reducir la reincidencia entre los proscritos adultos, mientras que en el Reino Unido la Ley de Rehabilitación de Delincuentes (*University of Kent*, 2022) tiene el objetivo de ayudar a quienes han sido condenados por ciertos delitos penales y no han reincidido. Este subsector puede ser tratado como cualquier otro miembro de la sociedad en lo que respecta al empleo e igualdad de oportunidades.

En esta misma línea de acción, la Universidad declara que todas las personas que cuentan con el potencial y la ambición de ir a una universidad deben tener la oportunidad de hacerlo sin cargar de sobreaviso con sus antecedentes. Su afirmación responde a la realidad que enfrentan los individuos con condenas penales y la cantidad de obstáculos que enfrentan para acceder a este nivel de estudios. Argumentan que la educación superior tiene el poder de transformar vidas, siendo el proscrito dueño de una vida con derecho a obtener ayuda de la sociedad para ayudarlo a avanzar, contribuyendo positivamente a la sociedad.

Los programas de rehabilitación están diseñados para reducir las conductas delictivas mediante el refuerzo positivo de las conductas convencionales aprendidas a través de la observación o el modelado (Lipsey & Cullen, 2007), utilizando las teorías de cambio de aprendizaje conductual y social, teoría que según explica Bandura (1997), plantea que el individuo aprende mediante la observación, la imitación, el comportamiento de otros y el modelado.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

No existe una solución única y esto se debe a que los sistemas son imperfectos. Bien lo mencionaba Fenner Brockway (1888-1988) al decir que, si la reforma pasa a ser el objetivo principal, entonces el sistema penitenciario debe eliminarse por completo, con lo que la teoría se fragmenta si se intenta llevar a la práctica real. Aunque no es objeto de esta investigación profundizar en este sistema normativo, se sabe que ninguno de estos entes rehabilita, pero sí se puede percibir y medir en ellos el impacto potencial para reducir la reincidencia. Al respecto, para Moore (2016) “las flores crecen en el desierto, particularmente si están bien regadas, pero esa no es razón para creer que los desiertos son lugares apropiados para el cultivo de flores” (párr. 13), pero si existen estrategias e ideas que pueden normalizar la vida del individuo inserto en el sistema correccional para llevarlo de la resocialización a la rehabilitación social.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta que la resocialización y la rehabilitación social son necesarias para reintegrarse a la sociedad de manera productiva y significativa, el enfoque ABC sirve de guía para emprender las iniciativas de marketing social en este aspecto. El uso del Modelo ABC ha sido utilizado como una herramienta para la modificación de conductas, porque puede ser orientado a la resocialización y rehabilitación de individuos privados de libertad en las campañas de marketing social para cambiar comportamientos de personas en condiciones vulnerables, que es una estrategia empresarial para utilizar el marketing más allá del aspecto comercial que trata de cambiar el comportamiento de las personas en beneficio de la empresa y lo que vende. Siendo tarea del Modelo el comprender los antecedentes que llevan a los privados de libertad a generar sus comportamientos delictivos, con el uso del marketing social se puede intervenir de manera efectiva en estos comportamientos, analizando las consecuencias que pueden ser positivas o negativas, pero que permiten diseñar otras estrategias mucho más específicas para abordar las necesidades de estos grupos sociales, con este tipo de acciones que la empresa enmarca en la Responsabilidad Social Corporativa.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Australia's Brain Injury Organisation. (2019). *The ABC Approach to Behaviour Support*. <https://synapse.org.au/fact-sheet/the-abc-approach-to-behaviour-support/>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Bermeo, M.C. (2014). Gerencia estratégica para la Finca Experimental La María de la U.T.E.Q. y su impacto en la comercialización de los productos agropecuarios en el Cantón Quevedo. (Tesis de Maestría). Universidad Regional Autónoma de Los Andes Uniandes.
- Buckley, D. (2022). *Understanding the antecedent behavior consequence model*. <https://www.betterhelp.com/advice/behavior/understanding-the-antecedent-behavior-consequence-model/>
- Clark, P. (2010). Preventing future crime with Cognitive Behavioral Therapy. One form of psychotherapy stands out in the criminal justice system. *National Institute of Justice Journal*, 265, 22-25.
- Comunicare. (2012). Marketing estratégico y operativo ¿qué son? <https://www.comunicare.es/marketing-estrategico-y-operativo-que-son-y-sus-diferencias/>
- Crossman, A. (2020). *Understanding Resocialization in Sociology*. <https://www.thoughtco.com/resocialization-3026522>
- Donovan, R. & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing*. Cambridge University Press.
- Easterling, D., Miller, S., & Weinberger, N. (1995). Environmental consumerism: A process of children's socialization and families' resocialization. *Psychology & Marketing*, 12(6), 531-550.
- Estrada, C., Rodríguez, F. & Herrero, J. (2014). Rol del apoyo social en la reincorporación de penados: un estudio del Sistema de Postpenitenciario de Jalisco, México. *Universitas Psychologica*, 13(3), julio-agosto, 15-28.
- Flores, R. (2004). *La crisis de la pena privativa de libertad como reacción estatal al delito en el sistema penal mexicano*. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México.
- Gadrey, J. et Zarifian, P. (2002). *L'émergence d'un modèle du service*. Éditions Liaisons.
- Huy, Q. (2001). In Praise of Middle Management. *Harvard Business Review*, 79(8), 72-79.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Lipsey, M. & Cullen, F.T. (2007). The Effectiveness of Correctional Rehabilitation: A Review of Systematic Reviews. *Annual Review of Law and Social Science*, 3, 297-320.

López, M. (2012). Aplicación de la pena privativa de libertad como principio resocializador. La reeducación y la reinserción social de los reclusos. *ADPCP*, LXV, 253-304.

Marketing XXI. (2021). *Concepto de marketing estratégico*. <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm#:~:text=Una%20de%20las%20caracter%C3%ADsticas%20m%C3%A1s,nos%20posicionamos%20cambia%20y%20evoluciona>

Ministry of Social and Family Development. (2020). *Rehabilitation Process*. <https://www.msf.gov.sg/policies/Rehabilitation-of-Offenders/Institutional-Rehabilitation-of-Children-and-Young-Persons/Pages/Rehabilitation-Process.aspx>.

Moore, J. (2016). Prisons cannot be places of rehabilitation. In *Centre for Crime and Justice Studies*. <https://www.crimeandjustice.org.uk/resources/prisons-cannot-be-places-of-rehabilitation>.

National Institute of Justice. (2020). *Practice Profile: Rehabilitation Programs for Adult Offenders*. <https://crimesolutions.ojp.gov/ratedpractices/101#ar>.

Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Cegal.

Portillo, M. & Cowley, S. (2011). Social rehabilitation in long-term conditions: learning about the process. *Journal of Advanced Nursing*, 67(6), 1329-1340.

Preciado, V. (2020). Educación o resocialización: Problemática abordada desde la administración penitenciaria en Colombia. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(Esp. 3), 139-153.

Rodríguez, J. (2017). Principio de resocialización y la inhabilitación permanente. *Boletín Anticorrupción y Justicia Penal*, 6-11.

Rosales, G. (2020). Ejemplos de unidades estratégicas de negocio. <https://idoc.pub/documents/ejemplos-de-unidades-estrategicas-de-negocio-x4e6kyimp3n3>

Sanguino, K. & Baene, E. (2016). La resocialización del individuo como función de la pena. *Revista Academia & Derecho*, 7 (12), 1-30.

Shalikashvili, M., Mikanadze, G. & Khasia, M. (2014). *Penitentiary law*. Tbilisi.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Sulamanidze, R. (2019). *The Meaning of Rehabilitation-Resocialization and its Regulation Based on National and International Standards*. https://www.pen.alreform.org/blog/the-meaning-of-rehabilitation-resocialization-and-its-regulation/#_ftnref9.

Timofeeva, E. (2019). Foreign prison experience resocialization of prisoners. SHS Web of Conferences, *Problems of Enterprise Development: Theory and Practice*, 2018, 62, 1-4.

University of Kent. (2022). *Criminal convictions. Procedures for dealing with applicants with criminal convictions*. <https://www.kent.ac.uk/applicants/policies/criminal-convictions>.

Watne, T., & Brennan, L. (2011). Behavioral change starts in the family: the role of family communication and implications for social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(4), 367-386.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

ASPECTOS DETERMINANTES DE LA INNOVACIÓN: UN ESTUDIO DE CASO EN UNA EMPRESA OLIVEIRA EN BRASIL

Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS), Postgraduate in Agribusiness, Brazil.

Morgana Secchi

Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS). Posgrado en Agronegocios. Brasil.

Correo: morghanahs@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-3239-7757>

Marcelino de Souza

Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS). Posgrado en Agronegocios. Brasil.

Correo: marcelino.souza@uol.com.br  <https://orcid.org/0000-0002-2099-1222>

Recibido: 10-7-2023

Aprobado: 25-10-2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4740>

RESUMEN

El olivoturismo ha despertado un interés creciente entre los turistas, siendo visto como un complemento a otros recursos y atractivos turísticos. El objetivo de la investigación fue mapear en una empresa Oliveira en Brasil los aspectos determinantes de la innovación en el sector turístico debido a la inserción del oleoturismo. En cuanto a la metodología, se catalogó como estudio de caso, con un enfoque cualitativo, descriptivo y exploratorio. Se realizó una entrevista con el responsable, a través de un guion semiestructurado, conformado por preguntas abiertas. Los datos mostraron que los aspectos determinantes de la innovación en turismo son importantes para la práctica del oleoturismo. Y, que estar atento al mercado es fundamental para que la empresa pueda competir mejor. En cuanto a las consideraciones finales, es clara la necesidad de mejorar sus procesos productivos, así como la preocupación con las necesidades, expectativas de los visitantes para lanzar nuevos productos/servicios y diferenciarse en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Oleoturismo, Olivos

ABSTRACT

Olive tourism has aroused growing interest among tourists, being seen as a complement to other resources and tourist attractions. The objective of the research was to map in an Oliveira company in Brazil the determining aspects of innovation in the tourism sector due to the insertion of oleotourism. Regarding the methodology, it was classified as a case study, with a qualitative, descriptive and exploratory approach. An interview was carried out with the person in charge, through a semi-structured script, made up of open questions. The data showed that the determining aspects of innovation in tourism are important for the practice of oleotourism. And, being attentive to the market is essential so that the company can compete better. As for the final considerations, the need to improve its production processes is clear, as well as the concern with the needs and expectations of visitors to launch new products/services and differentiate themselves in the market.

KEYWORDS: Tourism, Oleotourism, olives.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido considerado uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo (Grigaliunaite, Pileliene & Bakanauskas, 2015). Conforme o World Travel and Tourism Council (WTTC) este mercado ha acompañado las transformaciones que se han producido en la sociedad y se ha popularizado hasta el punto de convertirse en uno de los principales motores de la economía mundial (Wttc, 2020). Como en otros sectores, en el turismo es fundamental innovar, ya que los consumidores están más atentos a los movimientos del mercado, con mayor acceso a la información y una amplia variedad de productos y servicios para elegir (Wang et al., 2020), la innovación surge como una oportunidad de crecimiento.

Dada la dinámica de oferta de productos y servicios turísticos que es posible en este sector (Pham, Lee & Kim, 2020) el turismo rural está incluido. La experiencia del turismo rural está relacionada con la búsqueda de emociones y buenas sensaciones en contextos rurales (Kastenholz et al., 2014). Y, dados los diversos servicios que ofrece el turismo rural, surge el oleoturismo (Cuadra et al., 2014), que ha surgido en la literatura en los últimos 20 años (Čehić, Mesić & Oplanić, 2020) y se ha convertido poco a poco en una actividad emergente. El término “olivoturismo” a menudo se representa en la literatura como Oleoturismo, Olive Tourism o agroturismo basado en la aceituna (Agüera et al., 2017), *oleoturismo o turismo basado en el aceite de oliva* (Murgado, 2013).

El olivoturismo ha despertado un interés creciente entre los turistas, siendo visto como un servicio complementario a la actividad agrícola, un complemento de otros recursos y atractivos turísticos. Al estar dentro de las actividades de turismo rural, encuadrándose tanto como actividad pasiva (paisajes y gastronomía) como activa (actividades agrícolas) en las que el turista puede tener una participación práctica, la diversidad de actividades se puede encontrar en este entorno, siendo un segmento responsable de involucrar a varios emprendimientos como hoteles, museos, servicios turísticos, restaurantes, productores locales, entre otros (Parrilla-González, Murgado-Armenteros & Torres-Ruiz, 2020).

Aun así, el oleoturismo viene destacándose con la apertura de nuevos mercados. Para darle una idea, el estado de Rio Grande do Sul inició su desarrollo del cultivo del olivo en 1948, cuando el Servicio de Aceite de Oliva fue creado por el Departamento de Agricultura del Estado,



Acceso Abierto. Disponible en:

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

con el objetivo de promover y orientar la investigación y el cultivo. Al vincular el tema de la innovación con el oleoturismo, se incluye como objeto de análisis la empresa Alfa.

La investigación tiene como objetivo mapear los aspectos determinantes de la innovación en el sector turístico en la empresa Alfa debido a la inserción del oleoturismo. Se justifica por la importancia del tema de la innovación en las empresas turísticas, contribuyendo a competir mejor en el mercado.

REVISION DE LITERATURA

OLIVOTURISMO E INNOVACIÓN

La olivicultura se reconoce como un tema de interés, siendo importante realizar estudios que identifiquen líneas de acción capaces de valorizar este recurso como un atractivo turístico, que promueva beneficios a nivel económico, agrícola, social y turístico. A esto hay que sumar otros activos intangibles asociados al aceite de oliva, como son los beneficios para la salud científicamente probados (Campón-Cerro et al., 2022). En Brasil, el cultivo del olivo fue introducido por los portugueses alrededor de 1800, cuando se plantaron olivos en las regiones Sur y Sudeste, sin embargo, poco después los olivos fueron cortados siguiendo un decreto de Portugal, que buscaba evitar que la naciente industria compitiera con productos típicos de la región. La producción de aceitunas sólo volvería al panorama nacional a partir de los años 90 (Saueressig, 2018).

En el país existe un creciente movimiento de empresarios interesados en la producción de aceite de oliva y que han decidido invertir en el cultivo del olivar (Saueressig, Pinto & Schultz, 2019), así, el olivo ha sido plantado en pequeñas, grandes propiedades y en muchas regiones brasileñas que tienen clima subtropical o templado. (Silva et al., 2020), como es el caso del Estado de Rio Grande do Sul (RS). El Estado cuenta con una amplia superficie plantada de olivos, que suman 5,50 mil ha, de las cuales el 75% son olivares jóvenes que aún no han entrado en producción (Silva et al., 2020).

Desde el punto de vista turístico, la cultura del aceite de oliva representa una importante oportunidad para diversificar la oferta. Y, entre las posibilidades que ofrece el sector, viene



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



destacando el oleoturismo, que potencia las opciones de comercialización de los productos, así como los destinos turísticos vinculados a esta producción. Sin embargo, uno de los problemas encontrados es su potencial para posicionarse competitivamente en el mercado, ya que requiere que los propietarios desarrollen innovaciones para estimular la atracción de turistas (Campón-Cerro et al., 2022).

En organizaciones donde la innovación es una fuente de ventaja competitiva, los cambios constantes son necesarios para mantenerse en el mercado. En el oleoturismo no es diferente, ya que ofrecer experiencias únicas, relacionadas con el conocimiento, el contacto con las tradiciones y la cultura específica de esa región, es fundamental para el desarrollo local (Murgado-Armenteros et al., 2021), que si se combinan de manera estratégica e innovadora, pueden resultar en una demanda creciente (Cuadra et al., 2014), ya que este tipo de actividad apuesta por el turista y lo que busca (Bezerra & Correia, 2018).

Así que para el sector turístico Brandão (2014) destaca algunos de los determinantes de la innovación (Figura 1), que, cuando se implementen, podrían contribuir positivamente a la innovación en el sector turístico.

Figura 1.

Aspectos determinantes de la innovación en el sector turístico.

Estructura	Estructura plana, dinámica y simple, a diferencia de las estructuras burocráticas; Elementos esenciales: creadores de ideas, líderes, patrocinadores, unidades de I+D dedicadas al desarrollo de la innovación.
Dimensión	Las organizaciones más grandes innovan más que las pymes, que carecen de tiempo, dinero y conocimientos para emprender actividades innovadoras y son objeto de imitaciones.
Procesos de Gestión	Adquisición de capital humano, miento y saber hacer; Transformación de conocimientos y saber hacer en habilidades para innovar; E consistente con la innovación y el cambio organizacional; Liderazgo Reconocimiento del alto valor de la información y monitoreo constante del entorno innovador; Obtener y discutir ideas; Implementación de la idea/innovación a través de la organización; Gestión de productos/procesos en los departamentos; Sistema de recompensas para innovar e implementar



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Búsqueda	Las motivaciones, expectativas, necesidades y deseos de los clientes deben ser importantes para la innovación; Diferentes clientes requieren diferentes comportamientos para las empresas.
Gente	Las habilidades de emprendimiento, creatividad e innovación deben estar presentes en la organización; Los empleados deben tener habilidades para el desarrollo de la organización que tenga capacidad de absorción. calificación
Mercado	La alta competencia en el turismo y el efecto imitación hacen que las organizaciones innovando p
Fuentes de conocimiento	Clientes, consumidores, proveedores, competidores, congresos, ferias, exposiciones, publicaciones técnicas o científicas; Cuanto más diversas sean las fuentes de conocimiento, más innovadora será la organización.
Cooperación	Con organizaciones turísticas locales, con otros destinos turísticos, con empresas de otros sectores de actividad; La cooperación en innovación aumenta la fuerza, reduce la incertidumbre y el riesgo, y aumenta la competitividad; Las organizaciones que cooperan acceden a un nivel de conocimiento más diverso y son más innovadoras

Fuente: Brandão (2014).

Corresponde a las organizaciones identificar estas características, para que puedan desarrollar innovaciones que agreguen valor al producto y satisfagan las diferentes demandas de los consumidores. Y, pensando en el sector turístico, se sabe que uno de los principales impactos que provoca la innovación es la capacidad de contribuir al desarrollo local. Además de tener un valor económico importante en muchas zonas y ciudades, es un sector que ayuda en el desarrollo económico. Para que los destinos turísticos se vuelvan o sigan siendo competitivos, deben encontrar formas innovadoras. Sin embargo, no basta solo con generar cambios, es necesario mirar al consumidor, pues la innovación debe estar relacionada con la experiencia turística que tendrá el turista al realizar un determinado viaje.

METODOLOGÍA

El objetivo de este fue mapear en la empresa Alfa los aspectos determinantes de la innovación en el sector turístico debido a la inserción del oleoturismo. Se clasifica como un estudio de caso, para Yin (2005, p. 32): “el estudio de caso es una investigación empírica de un fenómeno



Acceso Abierto. Disponible en:

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

contemporáneo dentro de un contexto de la vida real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos”. El enfoque fue cualitativo (Yin, 2016), descriptivo y exploratorio (Triviños, 1992; Gil, 1999). Los datos primarios fueron recolectados por la investigadora en línea, a través de la plataforma google meet en marzo de 2023, a través de un cuestionario con el responsable del proyecto. El instrumento de recolección de datos, el guion semiestructurado, compuesto por 15 preguntas abiertas.

Se destaca que la entrevista fue agendada por teléfono (día y hora), con la autorización del entrevistado para la grabación, con una duración promedio de aproximadamente 40 minutos. En ese momento no era posible hacerlo de manera presencial, ya que marzo y abril son los únicos períodos del año en que el emprendimiento no recibe visitas, ya que el equipo está enfocado en realizar la extracción para el proceso, ya que es necesario llevar a cabo para continuar.

En cuanto a los datos secundarios, se utilizó información de la empresa, revistas, sitios web, documentos, informes, leyes y reglamentos de los órganos competentes del sector. Con el fin de obtener mayor conocimiento sobre el tema de investigación, se realizó una búsqueda (entre septiembre de 2022 y febrero de 2023) de artículos científicos internacionales en las bases de datos Redalyc, Web of Science y Scopus, con las palabras clave: “turismo”, “innovación” y el “turismo del olivo”. Tras evaluar las publicaciones, se obtuvieron un total de 42 documentos.

Para el análisis e interpretación de los datos se utilizó la técnica de análisis de contenido propuesta por Bardin (2010), que se organiza en torno a tres polos cronológicos: preanálisis; exploración del material; el tratamiento de resultados, inferencia e interpretación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se preguntó al entrevistado sobre los aspectos determinantes de la innovación en turismo, debido al oleoturismo (estructura, tamaño, procesos de gestión, demanda, personas, mercado, fuentes de conocimiento, cooperación) según Brandão (2014).

Luego, el entrevistado informó:



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Estructura: Cuando pensamos en la inserción del oleoturismo, analizamos y entendimos que teníamos una buena casa para recibir visitantes, un espacio adecuado que pudiéramos utilizar y hacer que nuestros visitantes se sintieran a gusto.

Dimensión: En el oleoturismo es difícil, porque hay que estar innovando y buscando nueva información, mucho más allá del dinero es importante tener conocimiento y tiempo para desarrollar innovaciones. Considero que nuestra propiedad es grande y eso facilita el proceso innovador.

Procesos de Gestión: El olivoturismo nos hace pensar a diario en desarrollar innovaciones, ofreciendo nuevas sensaciones a los visitantes. Aquí tuvimos algunos cambios en los procesos, contratar gente que supiera del tema era muy difícil, había que contratar gente y hacer que tomen cursos, porque muchos saben de la existencia del aceite de oliva, pero no cómo se da, eso fue un paso complejo pero necesario. En cuanto a desarrollar innovación, como tener un aroma más suave en el aceite, nos dimos cuenta de que era necesario debido a los otros aceites que probamos y sentimos la necesidad de mejorar el nuestro. Solemos hablar con nuestro equipo, escuchamos opiniones, también nos aportan ideas, tenemos muy buen intercambio. También fue necesario implementar sistemas de gestión financiera, de productos y de procesos para mejorar nuestro servicio y calidad, ya que los visitantes son cada vez más exigentes y nos gusta innovar, cambiar, ofrecer algo nuevo. Es muy gratificante que llegue un visitante que ya ha venido y nos diga que en la visita anterior aún no se ofrecía ese producto o servicio o que algo cambió a mejor. Agradecemos mucho este reconocimiento, sabemos que aún tenemos mucho por mejorar, pero siempre estamos buscando mejoras para complacerlos.

Búsqueda: Siempre escuchamos a nuestros visitantes, al principio sus expectativas con respecto a la visita y al final lo que se perdieron o algo que les gustaría tener. Te pedimos que lo apuntes y lo pongas en nuestro casillero de ideas, que está justo en la entrada, así siempre a fin de mes en nuestra reunión con el equipo, miramos y analizamos qué podemos hacer para mejorar y sorprenderte. en la próxima visita. Cuando estamos de paseo en el molino, tenemos un empleado que nos acompaña para observar y tomar nota de cualquier comentario que se



Acceso Abierto. Disponible en:

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

haga en relación a nuestro espacio, en el sentido de mejoras o críticas, ya que ambas son importantes, incluso para nosotros. saber si estamos en el camino correcto. Creo que este momento es muy importante para que cualquier empresa pueda innovar, más aún para nosotros que trabajamos con un producto comestible, entender al turista/visitante sus necesidades, gustos y deseos en relación con el oleoturismo es fundamental para poder continuar.

Personas: Siempre estamos incentivando y buscando nuevos cursos para que nuestros empleados se especialicen y tengan la formación adecuada. No solo para ellos, sino para todos los que aquí trabajamos con el oleoturismo, ya que para nosotros es fundamental poder desarrollar innovaciones y seguir siendo competitivos. Tenemos un equipo de 30 personas en total.

Mercado: El mercado es cada vez más difícil, diferentes competidores y mucha competencia en el turismo. Por eso siempre estamos actualizándonos, buscando información, observando personas, lugares que trabajan con aceitunas, porque así logramos estar un paso adelante y pensar más rápido que los demás. Hoy en día hay varias empresas que venden aceite de oliva, pero no hay muchas empresas de oleoturismo, vender una experiencia única es diferente, y eso es lo que tratamos de hacer aquí”.

Fuentes de conocimiento: Aquí utilizamos todo lo posible, información de clientes, consumidores, visitantes, proveedores, de nuestros competidores. Yo mismo asisto a ferias, eventos, congresos, hago viajes en Brasil y en el exterior para obtener la máxima cantidad de información y poder llevarla a la empresa, innovando y entregando así nuestra mejor versión a quien quiera venir a honrarnos.

Cooperación: Trabajamos con cooperación, porque creo que solos no llegamos a ningún lado. Hay agencias de viajes locales, alianzas con el Ayuntamiento y algunas empresas de otros sectores que ayudan en la difusión y en ocasiones con ideas, sugerencias de mejora.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Conforme mencionado por Brandão (2014), os aspectos determinantes da inovação no turismo são importantes para a prática do oliveturismo. Estar atentos ao mercado, consumidores é essencial para o empreendimento competir melhor e se destacar em relação ao demais.

CONCLUSIONES

Se evidenció la importancia de la innovación en la práctica del oleoturismo. Se nota en la empresa la necesidad de mejorar sus procesos productivos, así como la preocupación con las necesidades, expectativas de los visitantes para lanzar nuevos productos/servicios y diferenciarse en el mercado. Además, el estado de Rio Grande do Sul se destaca por su potencial para la producción de aceite de oliva y la práctica del oleoturismo.

IMPLICACIONES Y ESTUDIOS FUTUROS

Como limitación destaca la dificultad de realizar la encuesta en esta época del año, ya que los responsables están totalmente centrados en la extracción, siendo necesario reprogramar la entrevista en varias ocasiones. Por lo expuesto, se sugiere realizar la misma investigación en otras empresas que trabajen con el oleoturismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agüera, F. O., Cuadra, S. M., López-Guzmán, T., & Morales, P. M. C. (2017). Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 39(8), 437-453. DOI:[10.6018/turismo.39.290641](https://doi.org/10.6018/turismo.39.290641)

Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. 70 ed. Lisboa.

Bezerra, R., & Correia, A. I. (2018). The potential of olive oil for creative tourism experiences in the northern region of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51(8), 55-72. <https://review-rper.com/index.php/rper/article/view/512>



Acceso Abierto. Disponible en:

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

- Brandão, F. (2014). Innovation in tourism the role of regional innovation systems. 639f. Universidade de Aveiro: Tese (Doutorado em Turismo). Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo. Universidade de Aveiro. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/12608>
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & FolgadoFernández, J. A. (2022). Olive oil tourism experiences: Effects on quality of life and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 23- 45. DOI: 10.1177/13567667221095592
- Čehić, A., Mesić, Ž., & Oplanić, M. (2020). Requirements for development of olive tourism: the case of Croatia. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1),1-14. DOI:[10.20867/thm.26.1.1](https://doi.org/10.20867/thm.26.1.1)
- Cuadra, M., Morales, P., Agüera, F. & López-Guzmán, T. (2014). Uma aproximación al oleoturismo em Andalucía, España. *International Journal of World of Tourism*, 1(2), 31-43. DOI: 10.12795/IJWT.2014.i02.04
- Grigaliunaite, V., Pileliene, I., & Bakanauskas, A. P. (2015). Assessment of the importance of benefits provided by rural tourism homesteads in Lithuania. Proceedings in the International Conference. *Economic Science for Rural Development*, 7(39), 116– 123. https://www.researchgate.net/publication/280036240_ASSESSMENT_OF_THE_IMPORTANCE_OF_BENEFITS_PROVIDED_BY_RURAL_TOURISM_HOMESTEADS_IN_LITHUANIA
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (2014). *Reinventar o Turismo Rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Universidade de Aveiro, UA Editora, 172p.
- Murgado-Armenteros, E., Parrilla-González, J., & Medina-Viruel, M. (2021). *What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation*. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25(4), 100-128. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2021.100378
- Murgado, E. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. *Options Méditerranéennes*, 106(67), 97-109. <https://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=6809>
- Pham, T., Lee, G., & Kim, H. (2020). Toward Sustainable Ferry Routes in Korea: Analysis of Operational Efficiency Considering Passenger Mobility Burdens. *Sustainability*, 12(21), 1-22 <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/8819>



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Parrilla-González, J., Murgado-Armenteros, E., & Torres-Ruiz, F. (2020). Characterization of Olive Oil Tourism as a Type of Special Interest Tourism: An Analysis from the Tourist Experience Perspective. *Sustainability*, 12(15), 7-23. DOI: 10.3390/su12156008

Saueressig, D., Pinto, A., & Schultz, G. (2019). O desenvolvimento da olivicultura no Rio Grande do Sul: elementos de formação do sistema agroindustrial. *Revista Extensão Rural*, 26(1), 69–85. DOI: 10.5902/2318179628992.

Saueressig, D. (2018). O Desenvolvimento da olivicultura no Rio Grande do Sul: Potencialidades e Desafios. 122f. Dissertação de Mestrado em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/201812/11161235-dissertacao-odesenvolvimento-da-olivicultura-no-rs.pdf>

Silva, L., Nascimento, S., Benitez, J., & Ávila, M. (2020). Olivicultura no sul do Brasil: um estudo acerca do perfil do produtor e motivações para impulsionar a produção. *Revista Agropampa*, 1(1), 15-35. https://www.researchgate.net/publication/339237506_OLIVICULTURA_NO_SUL_DO_BRASIL_UM_ESTUDO_ACERCA_DO_PERFIL_DO_PRODUTOR_E_MOTIVACOES_PARA_IMPULSIONAR_A_PRODUCAO_OLIVICULTURE_IN_SOUTH_BRAZIL_A_STUDY_ABOUT_PRODUCER_PROFILE_AND_MOTIVATIONS_TO_IMPROVE_PRO

Triviños, A. (1992). *Introdução à pesquisa em ciências sociais aplicadas: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Wttc- World Travel and Tourism Council. (2020). *Economic Impact, Brazil. Join, London: WTTTC*. Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economicimpact-research/countries-2020/brazil2020.pdf>

Wang, H., Wang, Z., Dong, Y., Chang, R., Xu, C., Yu, X., & Cai, Y. (2020). Phaseadjusted estimation of the number of Coronavirus Disease 2019 cases in Wuhan, China. *Cell Discovery*, 6(1), 34-47. DOI: 10.1038/s41421-020-0148-0.

Yin, R. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre, RS: Bookman.

Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Trad. Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso.