



REVISTA FAECO SAPIENS

VOLUMEN 8 - NÚMERO 1
ENERO - JUNIO 2025



DRA. NELDA M. CARVAJAL CHARO



ACCESO  ABIERTO





UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD



Multidisciplinaria en la Ciencias Empresariales

ISSN: L 2644-3821

Volumen 8 – Número 1

(ENERO A JUNIO 2025)

Creada en 2018



Acceso Abierto. Disponible en:

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

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, el programa académico exigía la actividad académica supervisadas de la publicación de un artículo científico en una revista científica arbitrada e indexada y carecíamos de ella.

Con el apoyo de los Doctores Francisco Farnum y Mónica Contreras, se llevó a cabo el seminario de inducción para el diseño de esta revista electrónica con todos los Doctorandos. Hoy, contamos con una revista multidisciplinaria en las Ciencias Empresariales, de publicación semestral (enero-junio y julio-diciembre), con **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 empresariales.

Está dirigida a investigadores, estudiantes, profesionales y profesores de las Ciencias Empresariales: -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 creadas por el Dr. Horacio Charres, aprobadas en la facultad y homologadas en la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado, desde el año 2015.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Equipo Editorial

Dr. Horacio Charres

Director Editorial

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

Dr. Jorge A. Martínez Moreno

Coordinador de Edición

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

Magíster Magdalena Sánchez

Coordinadora de Gestión

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

Dra. Blanca Bernal

Universidad de Baja California, México

Coordinadora Científica

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

Dr. Teodoro Mena G.

Coordinador Líneas de Investigación

Correo: tmena10@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-2314-5929>

Dr. Daniel Jiménez Castro

Fundación Universitaria Los Libertadores, Colombia

Coordinador de Pares

Correo: danieljimenezcastro@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0003-4126-1445>

Dra. Anayansi González George

Corrección y Estilo

Correo: anayagonza@hotmail.com  <https://orcid.org/0000-0003-3238-9877>

Dr. José René Godoy

Coordinador de Marcación

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



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Nota Editorial

FAECO Sapiens es la primera revista electrónica multidisciplinaria en las Ciencias Empresariales de la facultad, 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.

Una vez más, felicitamos a los Doctores que iniciaron este proyecto, a su Equipo Editorial, por su loable labor en su producción semestral, desde su lanzamiento en el segundo semestre de 2018, sin interrupciones; de la misma manera 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, como las presentadas por los Doctorando en sus Pasantías en Bogotá, se hagan visibles garantizando la calidad investigativa de la facultad.

Este Volumen 8 - Número 1 (enero-junio 2025), contiene 12 artículos: El impuesto a las ganancias diferido y su impacto en el patrimonio de empresas con cotización bursátil en Perú; Ética, conductas morales y buenas prácticas profesionales en la recaudación fiscal en Panamá; Evolución del marketing en sus fases de 1.0 a 5.0, sus beneficios para la satisfacción del cliente y comercialización de bienes; Hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera: un enfoque integrado de contabilidad y marketing; Implementación de un plan de concienciación en ciberseguridad en un centro de investigación de universidades en Panamá; Aplicabilidad de la metodología "Learning-by-doing" en el proceso de aprendizaje de las ciencias empresariales y turísticas universitarias; Uso de tiktok en Panamá y sus implicaciones en el marketing local; gestión de riesgos financieros operacionales en los bancos oficiales de Panamá; Brechas de género en el acceso a los servicios financieros en el Perú; Aplicaciones móviles para el fomento de la cultura digital en el sector turístico de Panamá; Cadena de suministro de semiconductores y El desarrollo de la comunicación social con la inteligencia artificial

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 Daniel Castro Jiménez

Coordinador de Pares

CONTENIDOS

1	El impuesto a las ganancias diferido y su impacto en el patrimonio de empresas con cotización bursátil en Perú	7
	Deferred Income Tax and its Impact on the Equity of Listed Companies in Peru Ricardo Pablo Mena Cahuas	
2	Ética, conductas morales y buenas prácticas profesionales en la recaudación fiscal en Panamá	23
	Ethics, moral conduct and good professional practices in tax collection in Panama Dora Rosaura Batista Peralta	
3	Evolución del marketing en sus fases de 1.0 a 5.0. Sus beneficios para la satisfacción del cliente y comercialización de bienes	35
	Evolution of marketing in its phases from 1.0 to 5.0. Its benefits for customer satisfaction and Marketing of goods Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez	
4	Hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera: un enfoque integrado de contabilidad y marketing	49
	Hyperautomation on financial management administrative processes: An integrated approach to accounting and marketing Nelson Yovanis Reyes & Yesica E. Moreno V.	
5	Implementación de un plan de concienciación en ciberseguridad en un centro de investigación de universidades en Panamá	65
	Implementation of a cybersecurity awareness plan in a university research center in Panama Iván Ho, Giselle Ulloa & Katherine Moreno	
6	Aplicabilidad de la metodología “learning-by-doing” en el proceso de aprendizaje de las ciencias empresariales y turísticas universitarias	73
	Applicability of the "learning-by-doing" methodology in the learning process of business and tourism sciences at university level Edilberta Castillo Montenegro & Jorge Antonio Martínez Moreno	
7	Uso de tiktok en Panamá y sus implicaciones en el marketing local	101
	Use of TikTok in Panama and its implications on local marketing Martin Luther Jones Grinard	
8	Gestión de riesgos financieros operacionales en los bancos oficiales de Panamá	115
	Operational financial risk management in official banks of Panama Romelia Koo Castillo	
9	Brechas de género en el acceso a los servicios financieros en el Perú	132
	Gender gaps in access to financial services in Peru Shirley Escalante Tenorio	
10	Aplicaciones móviles para el fomento de la cultura digital en el sector turístico de Panamá	146
	Mobile applications for the promotion of digital culture in the tourist sector of Panama María Alexandra Brenes Samaniego & Serafina Martínez	
11	Cadena de suministro de semiconductores	160
	Semiconductor Supply Chain César Valdés	
12	El desarrollo de la comunicación social con la inteligencia artificial	172
	The development of social communication with artificial intelligence Marisol Del Vasto Bermúdez	



El impuesto a las ganancias diferido y su impacto en el patrimonio de empresas con cotización bursátil en Perú

Deferred Income Tax and its Impact on the Equity of Listed Companies in Peru

Ricardo Pablo Mena Cahuas

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Contables, Perú

Correo: ricardo.mena@unmsm.edu.pe  <https://orcid.org/0009-0002-6877-6166>

Recibido: 18-08-2024

Aprobado: 21-10-2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6429>

RESUMEN

El impuesto a las ganancias es uno de los tributos más relevantes en la recaudación tributaria. Este impuesto afecta los resultados y el patrimonio de las empresas, ya que algunas partidas contables, reguladas por las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), presentan diferencias con su tratamiento fiscal lo que genera el impuesto a las ganancias diferido. Este estudio evalúa y cuantifica cómo dicho impuesto influye en el patrimonio de las empresas. La metodología utilizada es cuantitativa y descriptiva, determinando los importes históricos del impuesto a las ganancias diferido en el patrimonio de las empresas analizadas. La muestra incluye 186 empresas que reportaron su información financiera a la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) durante el periodo 2017-2021. Los resultados obtenidos muestran que el impuesto a las ganancias diferido generó una disminución en el patrimonio de entre el 5.97% y el 7.20% en las empresas supervisadas por la SMV. Se concluye que, en el periodo 2017 - 2021, el impuesto a las ganancias diferido tuvo un efecto negativo en el patrimonio de las entidades estudiadas.

Palabras clave: desempeño financiero, diferencias temporarias, impuestos diferidos, informes financieros, normas internacionales de información financiera.

ABSTRACT

Income tax is one of the most relevant taxes in tax collection. This tax affects the results and equity of companies, since some accounting items, regulated by the International Financial Reporting Standards (IFRS), present differences with their tax treatment, which generates deferred income tax. This study evaluates and quantifies how this tax influences the companies' equity. The methodology used is quantitative and descriptive, determining the historical amounts of deferred income tax in the equity of the companies analyzed. The sample includes 186 companies that reported their financial information to the Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) during the period 2017-2021. The results obtained show that deferred income tax generated a decrease in equity of between 5.97% and 7.20% in the companies supervised by the SMV. It is concluded that, in the period 2017 - 2021, deferred income tax had a negative effect on the equity of the entities studied.

Keywords: Deferred assets and liabilities, Income tax, Temporary differences, financial performance, international financial reporting standards.



INTRODUCCIÓN

El impuesto a las ganancias diferido, que es la diferencia producto de aplicar a las transacciones el marco normativo contable de las NIIF y el marco normativo tributario peruano, genera impacto en los resultados y en el patrimonio de las empresas. Por su puesto, las entidades realizan el reconocimiento del impuesto a las ganancias diferido siguiendo las directrices de la NIC 12 “Impuestos a las Ganancias” donde un impuesto a las ganancias diferido activo les genera un mayor patrimonio, mientras que un impuesto a las ganancias diferido pasivo genera un menor patrimonio. Ahora bien, al estar frente este hecho que se valúa en importes monetarios y se contabiliza en las cuentas de los estados financieros, es válido atender la necesidad de determinar de qué manera se puede estar afectando el patrimonio de las empresas al reconocer el impuesto a las ganancias diferido, cifras que incluso puede ser materia de revelación en las notas de los estados financieros porque podrían impactar a los accionistas y a los potenciales inversionistas que utilizan la información financiera para tomar decisiones. Con el objetivo de atender la necesidad planteada, este trabajo de investigación busca destacar la relevancia del impacto del impuesto a la renta diferido en la estructura patrimonial de las empresas supervisadas por la SMV, en los periodos 2017 al 2021.

El objetivo es determinar el efecto del impuesto a las ganancias diferido en el patrimonio de las empresas en el Perú supervisadas por la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) en los periodos 2017 a 2021.

Teoría contable: Precisión y relevancia de la información para la toma de decisiones.

Moonitz establece un conjunto de postulados referidos al entorno económico en que se desenvuelve la contabilidad de la empresa, a la propia contabilidad y a los preceptos que se establecen para conseguir los objetivos que persigue la información contable. Como postulado C-5: Precisión de la información: “Los informes contables deberían revelar todo lo que fuera necesario”; los informes contables deben ser integrados (información completa) para revelar en forma adecuada la realidad de las entidades; en ese sentido, las notas a los estados financieros proporcionan dicha información complementaria, por ende, su lectura debe ser manera conjunta (Vilchez et al., 2019).

La información financiera, en cuanto a su relevancia, se pone de manifiesto cuando puede afectar las decisiones, ya sea al ofrecer valor predictivo o valor confirmatorio. Según el Marco Conceptual, la información financiera solo es útil si es relevante y refleja una representación fiel. Su utilidad se incrementa cuando cumple con las cualidades de comparabilidad, verificabilidad, oportunidad y comprensibilidad (IASB, 2018, Marco Conceptual para la Información Financiera).



De acuerdo con la Resolución No 102-2010 de la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores (CONASEV), ahora SMV, las empresas bajo la supervisión de la CONASEV con excepción de las empresas reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) deben preparar sus estados financieros con observancia plena de las NIIF que emite la Junta de Normas de Contabilidad Financiera (IASB por sus siglas en inglés), a partir del año 2011. Por otra parte, el Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta, en su Art. 33 prescribe que la contabilización de operaciones bajo principios de contabilidad generalmente aceptados, puede determinar, por la aplicación de las normas contenidas en la Ley del Impuesto a la Renta, diferencias temporales y permanentes en la determinación de la renta neta.

Las discrepancias entre las normas contables NIIF y las normas tributarias pueden ocasionar efectos no deseados en la situación financiera de las empresas, enunciado respaldado por la investigación de Edeigba et al. (2023) en su estudio titulado "Análisis de consecuencias no deseadas de la NIC 12 sobre impuestos diferidos" exploran el impacto de la adopción de la NIC 12 en las empresas cotizadas en la Bolsa de Valores de Nueva Zelanda. La muestra abarca 144 empresas entre 1992 y 2019, comparando periodos antes y después de la implementación de la NIC 12. Los hallazgos indican una disminución significativa en los activos por impuestos diferidos y un aumento en los pasivos por impuestos diferidos. La investigación concluye que, aunque la NIC 12 busca aumentar el conservadurismo y mejorar los informes financieros, sus efectos sobre los activos y pasivos diferidos pueden destruir el valor de las empresas y provocar consecuencias no deseadas para los accionistas.

Por su puesto, la brecha que existe en las NIIF y las normas tributarias en un país puede ser una oportunidad de mejora armonizándose el tratamiento contable y tributario manteniendo prudencia en la determinación del impuesto a las ganancias y asegurando una información financiera precisa y fiable para los distintos usuarios de los estados financieros. Al respecto de lo indicado, Chávez (2018) en su artículo "NIIF y Tributación: Desafíos y Oportunidades para las Administraciones Tributarias" analiza los objetivos y diferencias entre las NIIF y la normativa tributaria, señalando que, aunque ambas persiguen fines distintos, pueden coexistir mediante la conciliación tributaria y el registro de impuestos diferidos. Destaca que las NIIF tienen como objetivo mostrar fielmente la realidad económica de las empresas, la normativa fiscal por otro lado se enfoca en la recaudación, por lo que la aplicación correcta de las NIIF en conjunto con una normativa fiscal clara asegura una presentación financiera precisa y un cálculo adecuado del impuesto.



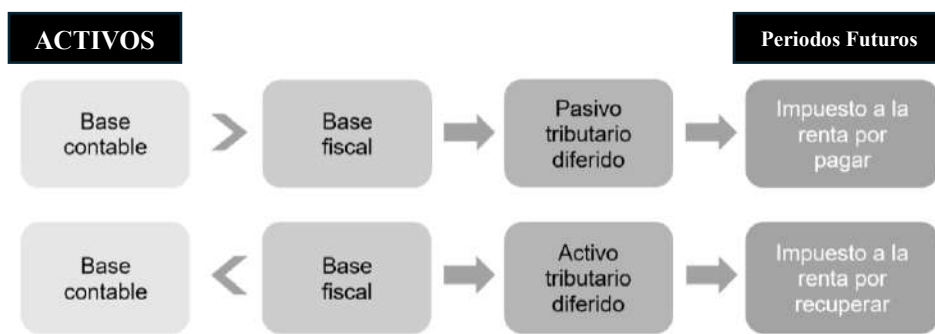
Diferencias Temporarias

Las diferencias temporarias son el remanente entre el valor registrado en la contabilidad de cierto activo o cierto pasivo y su base tributaria. Las diferencias temporarias que son deducibles resultan creando un activo por impuesto a la renta diferido (IRD), siempre y cuando se pueda justificar que es probable su recuperación futura. Las diferencias temporarias imponibles, por otro lado, generan un pasivo por IRD. (IASB, 1996, NIC 12: Impuesto a las ganancias, p. 2)

Cuando la base contable de cierto activo supera su base fiscal, se produce una diferencia temporaria imponible, lo que lleva a la contabilización de un pasivo tributario diferido (PTD). Inversamente, cuando la base contable es inferior a la base fiscal, se origina una diferencia temporaria deducible, reconociéndose así un activo tributario diferido (ATD), ver Figura 1.

Figura 1.

Diferencias temporarias en activos

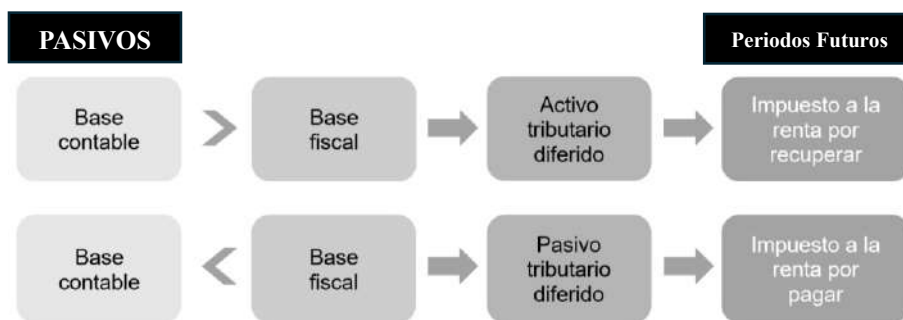


Fuente: Elaboración con base a datos de la NIC 12.

Cuando la base contable de un pasivo excede su base fiscal, se produce una diferencia temporaria deducible, lo que lleva al reconocimiento de un activo tributario diferido. Por el contrario, si la base contable del pasivo es inferior a su base fiscal, se genera una diferencia temporaria imponible y se reconoce un pasivo tributario diferido (ver Figura 2).

Figura 2

Diferencias temporarias en pasivos

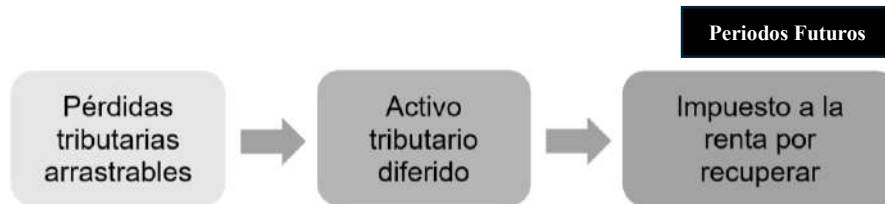


Fuente: Elaboración con base a datos de la NIC 12.

En cuanto al activo tributario diferido se reconoce por las pérdidas fiscales que pueden ser arrastradas, siempre y cuando exista una alta probabilidad de que estas pérdidas puedan ser compensadas con ingresos imponibles en períodos futuros (ver Figura 3).

Figura 3.

Pérdidas tributarias arrastrables



Fuente: Elaboración con base a datos de la NIC 12.

Los activos por impuestos diferidos (AID) se deben compensar con los pasivos por impuestos diferidos (PID) siempre y cuando la entidad posea el derecho legal para compensar pasivos y activos corrientes por impuestos. Además, tanto activos y pasivos diferidos deben provenir del impuesto a las ganancias de una misma entidad fiscal y aplicarse al mismo contribuyente.

De acuerdo al párrafo 56 de la Norma Internacional de Contabilidad 1 Presentación de Estados Financieros, los activos por impuestos diferidos y de la misma manera los pasivos por impuestos diferidos se deben clasificar como partidas no corrientes, dado que las diferencias temporarias deducibles e imponibles se ajustarán en la liquidación de impuestos de períodos futuros. Además, la declaración anual de impuesto a la renta y su pago suelen realizarse varios meses después del cierre del período correspondiente.

Diferencias Temporarias Deducibles

Las diferencias temporarias deducibles son aquellas que permiten deducciones en el resultado tributario cuando se recupera el activo o se liquida el pasivo. Dado que las pérdidas tributarias tienen el mismo efecto que estas diferencias, este estudio también incluye las pérdidas tributarias en esta categoría. En el estudio realizado se ha identificado las siguientes diferencias temporarias deducibles:

- Pérdidas tributarias.
- Baja de propiedad, planta productora, maquinaria y equipo.
- Bienes siniestrados
- Deterioro de un activo tributario diferido



Diferencias Temporarias Imponibles

Las diferencias temporarias imponibles son aquellas diferencias que se adicionan al resultado contable en períodos posteriores al determinar la renta imponible o pérdida tributaria, cuando el valor contable del activo se recupera o el pasivo se liquida. En nuestro estudio realizado se ha identificado las siguientes diferencias temporarias imponibles:

- Impacto de la conversión de partidas no monetarias.
- Valoración a precio de mercado de propiedades de inversión.

Diferencias Temporarias Deducibles e Imponibles

En el estado de situación financiera hay partidas que por sus características generan diferencias temporarias deducibles en unas empresas y diferencias temporarias imponibles en otras, dependiendo de si le va a generar en periodos futuros cantidades deducibles o imponibles al determinar la renta imponible o la pérdida tributaria, específicamente cuando el valor en libros del activo se recupere o el pasivo se liquide. Por ejemplo, una empresa que presenta una depreciación contable mayor que límite tributario generará una diferencia temporaria deducible. En cambio, una empresa que deprecia contablemente un inmueble al 3 (tres) por ciento anual y deduce vía declaración jurada el 2 (dos) por ciento adicional, generará una diferencia temporaria imponible. En el estudio realizado se ha identificado las siguientes partidas que han generado diferencias temporarias deducibles e imponibles:

- Provisiones.
- Deterioro de activos inmovilizados.
- Depreciación de propiedades, planta productora, maquinaria y equipo.
- Otros gastos.
- Deterioro de activos financieros.
- Regalías, impuesto y gravamen especiales mineros.
- Activo por derecho de uso y pasivo por arrendamiento.
- Beneficios a empleados.
- Devengo de ingresos.
- Costos atribuidos a los activos inmovilizados.
- Valores razonables de los instrumentos financieros.
- Deterioro de inventarios.
- Costo y amortización de concesiones mineras, exploración, evaluación, desarrollo y desbroce.
- Costos de transacción.
- Revaluación de propiedades, planta productora, maquinaria y equipo.
- Gastos preoperativos.
- Costos por préstamos.



- Amortización de intangibles.
- Costos indirectos de producción fijos.
- Valor de participación patrimonial de inversiones.
- Valor razonable de activos biológicos y productos agrícolas.

METODOLOGÍA

Para lograr el objetivo planteado se ha analizado la evolución del impuesto a las ganancias diferido en la situación de las empresas objeto de estudio. Para ello se ha tomado como muestra todas las empresas que reportaron su información financiera a la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) en los periodos comprendidos entre 2017 y 2021, siendo en total 186 empresas de distintos rubros económicos.

Las técnicas de recolección de datos fue el análisis documental donde se revisaron los estados financieros y las nota a los estados financieros de los periodos 2017 al 2021 de cada una de las entidades que conforman la muestra.

Los datos fueron extraídos y almacenados en hojas de cálculo de Excel; construyendo una base de datos donde se identificó las diferencias temporarias deducibles, las diferencias temporarias imponibles por empresa, además se identificó, el año de la diferencia temporaria y su importe monetario; con el fin de:

- Primero determinar el total activo diferido y total pasivo diferido de cada año, para ello se sumó cada una de las diferencias temporarias identificadas y se obtuvo un solo número como si de una sola empresa se tratase.
- Enseguida, se comparó el total activo diferido y el total pasivo diferido de cada año para determinar un importe neto denominado “Activo (pasivo) diferido neto”.
- Finalmente, el “Activo (pasivo) diferido neto” sirvió para calcular en cada año el Aumento o la disminución del patrimonio con base al activo (pasivo) diferido.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Determinación del total activo diferido y total pasivo diferido por año

Se sumó cada una de las diferencias temporarias identificadas y se obtuvo un solo número como si de una sola empresa se tratase. Por su puesto es necesario indicar que ciertas empresas de la muestra presentaron los nombres de las diferencias temporarias con una denominación distinta en comparación a las demás entidades, es por ello que se hizo también una homologación previa a la determinación del total activo diferido y total pasivo diferido.



En la Tabla 1 se puede ver que en los años 2017, 2018 y 2019 la principal diferencia temporaria deducible (activo) fueron las provisiones, mientras en los años 2020 y 2021 la principal diferencia temporaria deducible fue la pérdida tributaria.

En la Tabla 2 se puede ver que en cada uno de los años de estudio las principales diferencias temporarias imponibles (pasivos) fueron la depreciación de propiedad, planta productora, maquinaria y equipo; el costo atribuido de activos inmovilizados y el costo y amortización de concesiones mineras, exploración, evaluación, desarrollo y desbroce.

Comparando los importes totales obtenidos en la Tabla 1 y en la Tabla 2 resalta la diferencia significativa entre el total activo diferido y el total pasivo diferido. Este hecho se puede apreciar en cada uno de los periodos analizados.

Tabla 1*Activo diferido por año*

DIFERENCIA TEMPORARIA DEDUCIBLE	Saldo al 31.12.2017 (En Miles de Soles)	Saldo al 31.12.2018 (En Miles de Soles)	Saldo al 31.12.2019 (En Miles de Soles)	Saldo al 31.12.2020 (En Miles de Soles)	Saldo al 31.12.2021 (En Miles de Soles)
PROVISIONES	1,016,200	1,005,755	996,314	1,196,172	1,326,312
DEPRECIACIÓN PROPIEDAD, PLANTA PRODUCTORA, MAQUINARIA Y REGALÍAS, IMPUESTO ESPECIAL, Y GRAVAMEN ESPECIAL MINEROS	536,117	614,131	604,877	633,171	665,227
PÉRDIDA TRIBUTARIA	398,838	610,758	586,828	1,319,609	1,507,881
BENEFICIOS A EMPLEADOS	195,636	221,819	291,621	309,020	374,422
DETERIORO DE ACTIVOS FINANCIEROS	180,383	274,724	365,565	463,369	482,046
ACTIVO DIFERIDO OTROS	159,145	204,026	167,933	169,205	190,992
VALOR RAZONABLE DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS	140,473	83,916	46,291	153,721	144,059
DETERIORO DE ACTIVOS INMOVILIZADOS	137,024	122,878	444,567	636,683	656,964
DETERIORO DE INVENTARIOS	104,368	126,742	132,103	153,065	166,387
EFECTO DE CONVERSIÓN DE PARTIDAS NO MONETARIAS	83,633	-	3,801	-	-
COSTO ATRIBUIDO DE ACTIVOS INMOVILIZADOS	71,216	97,229	124,311	161,465	210,427
COSTOS DE TRANSACCIÓN	48,538	70,915	25,601	28,211	35,600
DEVENGO DE INGRESOS	39,041	113,227	181,967	159,223	155,551
COSTO Y AMORTIZACIÓN DE CONCESIONES MINERAS, EXPLORACIÓN	34,893	36,192	55,998	62,804	51,146
ACTIVO POR DERECHO DE USO Y PASIVO POR ARRENDAMIENTO	18,535	15,077	311,278	370,706	873,148
COSTO POR PRÉSTAMOS	16,605	17,623	7,397	11,952	43,571
PASIVO DIFERIDO OTROS	12,533	8,278	8,985	17,359	67
REVALUACIÓN PROPIEDAD, PLANTA PRODUCTORA, MAQUINARIA Y OPERACIONES CONJUNTAS	11,465	11,465	11,465	13,349	14,307
GASTOS PREOPERATIVOS	10,445	9,209	7,963	8,440	17,304
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	8,693	8,268	11,052	13,112	22,908
VALOR DE PARTICIPACIÓN PATRIMONIAL DE INVERSIONES	6,368	7,407	7,506	10,170	36,953
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN FIJO	5,070	4,825	4,899	6,325	6,357
VALOR RAZONABLE DE ACTIVOS BIOLÓGICOS Y PRODUCTOS AGRÍCOLAS	2,222	6,761	7,519	8,482	4,370
VALOR RAZONABLE DE PROPIEDADES DE INVERSIÓN	820	1,619	1,662	1,644	1,637
BIENES SINIESTRADOS	-	3,868	1,199	137	137
BAJA DE PROPIEDAD, PLANTA PRODUCTORA, MAQUINARIA Y EQUIPO	-	309	-	1,721	2,050
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	3,736,067	4,117,349	4,895,193	6,886,437	7,832,435

Fuente: Datos de la SMV, 2021



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



Tabla 2.

Pasivo diferido por año

DIFERENCIA TEMPORARIA IMPONIBLE	Saldo al 31.12.2017 (En Miles de Soles)	Saldo al 31.12.2018 (En Miles de Soles)	Saldo al 31.12.2019 (En Miles de Soles)	Saldo al 31.12.2020 (En Miles de Soles)	Saldo al 31.12.2021 (En Miles de Soles)
DEPRECIACIÓN PROPIEDAD, PLANTA PRODUCTORA, MAQUINARIA Y EQUIPO	5,511,665	5,999,525	6,276,207	7,273,057	7,871,848
COSTO ATRIBUIDO DE ACTIVOS INMOVILIZADOS	2,145,184	2,135,096	2,130,440	2,280,064	3,061,047
COSTO Y AMORTIZACIÓN DE CONCESIONES MINERAS, EXPLORACIÓN, EVALUACIÓN, DESARROLLO Y DESBROCE	1,607,113	1,833,221	2,227,770	2,775,382	3,570,179
REVALUACIÓN PROPIEDAD, PLANTA PRODUCTORA, MAQUINARIA Y AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	910,934	866,471	1,173,488	1,262,467	1,405,019
VALOR RAZONABLE DE PROPIEDADES DE INVERSION	843,026	787,688	751,007	712,640	670,865
EFFECTO DE CONVERSIÓN DE PARTIDAS NO MONETARIAS	663,804	581,915	589,811	560,702	553,676
DEVENGO DE INGRESOS	329,711	492,229	313,304	1,063,245	1,936,723
ACTIVO POR DERECHO DE USO Y PASIVO POR ARRENDAMIENTO	319,205	323,427	408,960	530,140	471,335
VALOR RAZONABLE DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS	153,668	170,121	328,119	335,808	684,641
COSTO POR PRÉSTAMOS	140,934	163,695	218,196	214,752	217,707
DETERIORO DE INVENTARIOS	100,464	130,448	139,527	137,163	139,773
DETERIORO DEL IMPUESTO A LA RENTA DIFERIDO ACTIVO	54,634	81,400	59,768	104,020	153,717
PROVISIONES	40,848	38,831	786	2,051	180
VALOR RAZONABLE DE ACTIVOS BIOLÓGICOS Y PRODUCTOS AGRÍCOLAS	40,509	943,975	62,143	141,663	114,326
DETERIORO DE ACTIVOS INMOVILIZADOS	28,975	29,754	39,725	31,494	71,887
COSTOS DE TRANSACCIÓN	17,897	18,490	2,175	7,659	5,896
VALOR DE PARTICIPACIÓN PATRIMONIAL DE INVERSIONES	15,940	11,301	27,159	13,530	18,817
GASTOS PREOPERATIVOS	12,986	13,332	15,537	16,645	25,990
BENEFICIOS A EMPLEADOS	9,080	329	6,415	6,362	216
ACTIVO DIFERIDO OTROS	7,064	12,156	15,744	17,279	21,174
REGALÍAS, IMPUESTO ESPECIAL, Y GRAVAMEN ESPECIAL MINEROS	2,782	680	57		0
DETERIORO DE ACTIVOS FINANCIEROS	516	270	557	569	160
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN FIJO	338	586	773	6,239	1,924
OTROS GASTOS		909	3,813	6,301	6,651
PÉRDIDA TRIBUTARIA		2,490	2,490	2,490	2,490
TOTAL PASIVO DIFERIDO	12,976,192	12,780,744	14,933,549	17,615,759	21,225,227

Fuente: Datos de la SMV, 2021

2. Importe determinado del “Activo (pasivo) diferido neto”

Mirando la información de la Tabla 3 y la Figura 3, si bien los montos del pasivo son mayores que el activo, se observa que el incremento del activo es generalmente mayor que el pasivo, ya que, al abarcar montos bajos, las variaciones (incrementos o reducciones) requieren montos menores de los cuales requiere el pasivo para tener una mayor variación incremental. Esto se aprecia del año 2018 al 2020 y en el año 2021 se observa un mayor incremento en el pasivo.

Tabla 3.

Activo (pasivo) diferido neto por año expresado en miles de soles

Año	Activo diferido	Pasivo diferido	Activo (pasivo) diferido neto
2017	3,736,067	12,976,192	-9,240,125
2018	4,117,349	13,786,499	-9,669,149
2019	4,895,193	14,933,549	-10,038,355
2020	6,886,437	17,615,759	-10,729,322
2021	7,832,435	21,225,227	-13,392,792

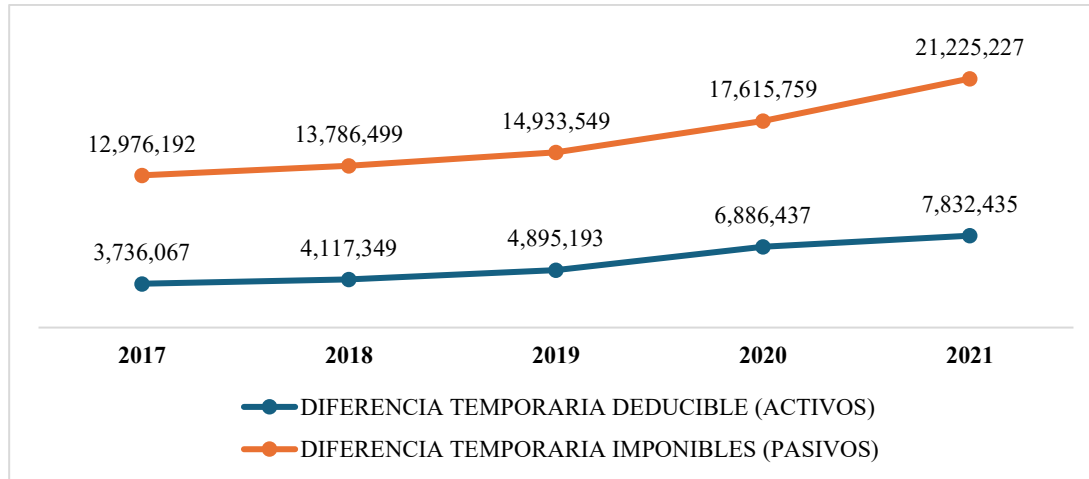
Fuente: Datos de la SMV, 2021





Figura 3.

Evolución de activos y pasivos diferidos.



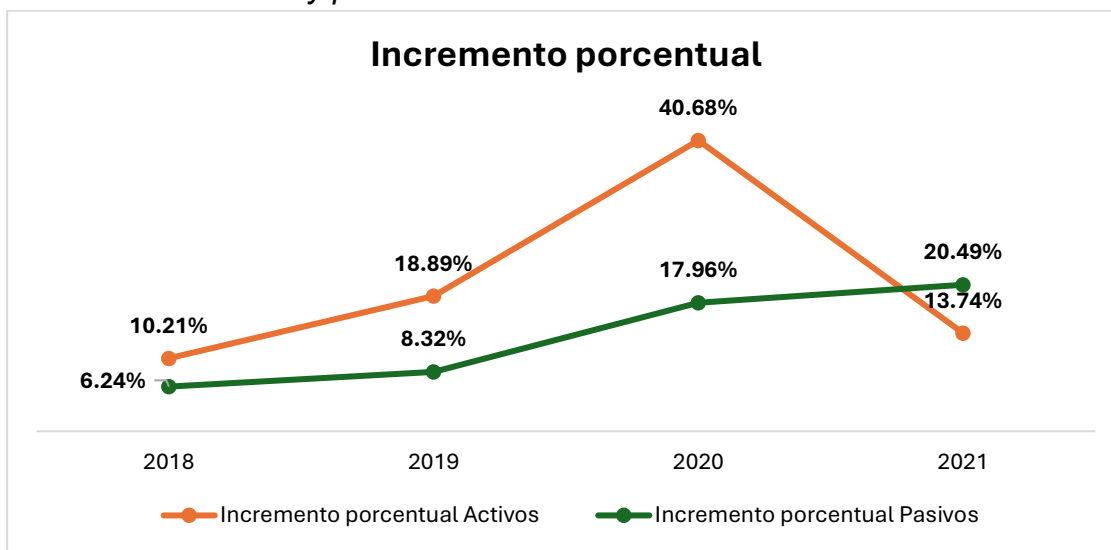
Fuente Datos de la SMV, 2021.

Por ejemplo, en el año 2020, donde el activo al pasar de a 4,895,193 a 6,886,437 (incremento de 1,991,244) representa un incremento porcentual de 40.68%, y el pasivo al pasar de 14,933,549 a 17,615,759 (incremento de 2,682,210) representa un incremento porcentual de 17.96%. Caso contrario del ejemplo anterior, se aprecia en el año 2021, donde el activo al pasar de 6,886,437 a 7,832,435 (incremento de 945,998) representa un incremento porcentual de 13.74%, y el pasivo al pasar de 17,615,759 a 21,225,227 (incremento de 3,609,468) representa un incremento porcentual de 20.49%. En la Figura 04 se puede ver el comportamiento de la evolución en variaciones porcentuales desde el 2018 al 2020 que han tenido el impuesto a la renta diferido activo y el impuesto a la renta diferido pasivo.



Figura 4.

Evolución de activos y pasivos diferidos

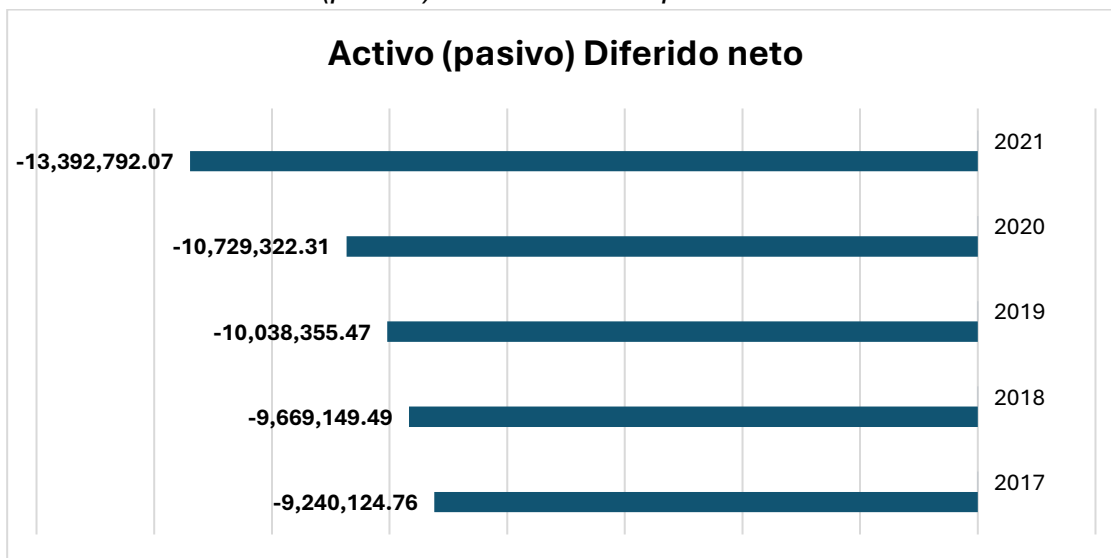


Fuente: Datos de la SMV, 2021.

3. Cálculo del aumento o disminución del patrimonio con base al activo (pasivo) diferido. Se analizó el activo (pasivo) diferido neto resultado del impuesto a las ganancias diferido de los diferentes periodos, tal como se aprecia en la Figura 5.

Figura 5

Incremento del activo (pasivo) diferido neto expresado en miles de soles



Fuente: Datos de la SMV, 2021.

En la Figura 5 se observa que el activo (pasivo) diferido neto desde el 2017 al 2021 se ha ido incrementando de forma negativa, es decir durante estos periodos se tenía en mayor proporción el pasivo diferido, por ello se muestra montos negativos desde el año



2017; lo cual ocasionaría que disminuyera el patrimonio de la entidad, esto se observa en la Tabla 4 y en la Figura 6.

Tabla 4.

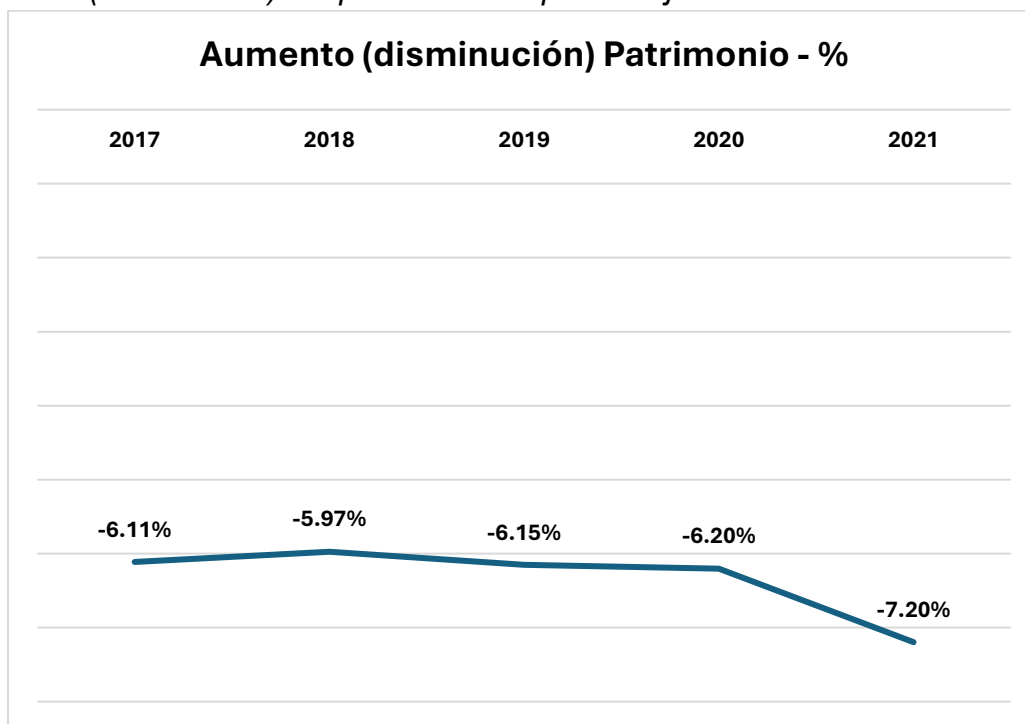
Aumento (disminución) del patrimonio con base al activo (pasivo) diferido expresado en miles de soles

Año	Activo (pasivo) diferido neto	Patrimonio	Aumento (disminución) Patrimonio %
2017	-9,240,124.76	151,187,285.55	-6.11%
2018	-9,669,149.49	161,840,789.11	-5.97%
2019	-10,038,355.47	163,165,173.58	-6.15%
2020	-10,729,322.31	173,004,441.01	-6.20%
2021	-13,392,792.07	186,108,343.21	-7.20%

Fuente: Datos de la SMV, 2021

Figura 6.

Aumento (disminución) del patrimonio en porcentaje



Fuente: Datos de la SMV, 2021

El pasivo diferido anual ha ido en aumento, ocasionando que el total activo (pasivo) diferido sea negativo, por ende, esto generaría una disminución en el patrimonio, el cual, con base en el patrimonio del mismo año, tendrá una disminución que varía desde -6.11% y -7.20%.



Con base al análisis de los datos anteriores, se comprueba que el impuesto a las ganancias diferido que durante los periodos 2017 y 2021 genera una disminución en el patrimonio de las entidades que reportaron su información financiera a la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV).

El principal aporte de esta investigación destaca que el impuesto a las ganancias diferido genera una disminución en el patrimonio de las empresas, evidenciando la aplicación de la NIC 12 y su impacto en la estructura financiera de las entidades. Esta observación resalta la importancia de comprender cómo las normativas contables, en este caso, la NIC 12, pueden afectar directamente la salud financiera de las empresas al influir en sus niveles de patrimonio.

Por otro lado, como segundo aporte, se sostiene que, durante el periodo analizado, las diferencias temporarias han generado mayores pasivos diferidos que activos diferidos, lo cual muestra un hallazgo que sugiere una mayor existencia de diferencias temporarias imponibles que deducibles en el entorno estudiado. Esta contribución es relevante para entender la dinámica de las diferencias temporarias y su impacto en la posición financiera de las empresas, resaltando la necesidad de evaluar estrategias para gestionar estas diferencias. Ahora bien, los fundamentos teóricos de paradigmas de la contabilidad planteado por Tua Pereda (2015), postulados contables y teoría de la información financiera, junto con la teoría de la renta, fueron esenciales para establecer una base sólida para comprender el tema.

Estos fundamentos proporcionaron el marco conceptual necesario para comprender de manera integral el impacto del impuesto a las ganancias diferido en la estructura financiera de las empresas, respaldando así la interpretación de normativas contables específicas, como la NIC 12. Este enfoque teórico resultó fundamental para analizar la relación entre las diferencias temporarias generadas por el impuesto a las ganancias diferido y sus consecuencias en la salud financiera de las entidades estudiadas.

Los resultados de la investigación al ser comparados con la investigación efectuada por Edeigba et al. (2023) evidencian que la adopción de la NIC 12 en el Perú y en Nueva Zelanda generan un mayor pasivo por impuesto a la renta diferido que activo por impuesto a la renta diferido, en consecuencia, impacta con una disminución significativa del patrimonio de las empresas. A diferencia de nuestra investigación que presenta un incremento creciente en el pasivo por impuesto a la renta diferido, en la investigación de Edeigba el aumento posterior a la NIC 12 en la obligación por impuesto a las ganancias diferido es un valor decreciente. Adicionalmente la investigación de Edeigba et al concluye que este impacto genera una disminución del valor de la empresa y es una consecuencia no deseada por los accionistas; y algunas empresas son reacias a aplicar las NIIF por las consecuencias no deseadas por su alto conservadurismo.



También, los hallazgos de la investigación corroboran los planteamientos de González (2014) y Bravo (2014), quienes señalaron que la aplicación de la NIC 12 puede generar ajustes significativos en la presentación de los estados financieros y afectar el patrimonio. La disminución observada en el patrimonio respalda la idea de que las variaciones en políticas contables relacionadas con el impuesto a las ganancias diferido pueden tener un impacto considerable en la posición financiera de las empresas.

Por otro lado, Bustos y Garrido (2013) destacaron la desaparición de las diferencias permanentes bajo la NIC 12. La disminución en el patrimonio y las mayores diferencias temporarias que pasivos diferidos observadas en la investigación podrían estar vinculadas a este cambio, evidenciando la necesidad de comprender y gestionar adecuadamente las diferencias temporarias.

A pesar de los resultados valiosos obtenidos, la investigación presenta ciertas limitaciones que podrían afectar la generalización de los resultados. En primer lugar, el periodo de estudio se limita hasta el año 2021, lo que podría no reflejar completamente las condiciones actuales del mercado y las regulaciones tributarias, en segundo lugar, el enfoque en empresas supervisadas por la SMV podría limitar la generalización de los resultados a otros sectores o regiones, también se debe tener en cuenta que el contexto macroeconómico puede influir en el desempeño financiero, y este aspecto podría haberse explorado con mayor profundidad.

Finalmente, se recomienda que para la agenda de investigación futura se busque responder las siguientes preguntas: ¿Cuál es el impacto de cambios legislativos recientes en el impuesto a las ganancias diferido y cómo estas modificaciones afectan la estabilidad financiera de las empresas? ¿Existen diferencias significativas en el planeamiento tributario del impuesto a las ganancias entre diversos sectores empresariales y de qué manera estas variaciones pueden influir en las estrategias contables y fiscales? ¿Cuál es el impacto en el impuesto a las ganancias diferido generado por el planeamiento tributario y cuál por otros conceptos?



CONCLUSIONES

La aplicación de las NIIF y el impuesto a la renta originan diferencias permanentes y diferencias temporarias. Las diferencias temporarias pueden ser deducibles que generan impuesto a la renta diferido activo o pueden ser impositivas que generan impuesto a la renta diferido pasivo.

El impuesto a la renta diferido activo implica un mayor patrimonio y el impuesto a la renta diferido pasivo implica un menor patrimonio. El planeamiento tributario aprovecha las ventajas que permite las normas del impuesto a la renta para diferir el pago del impuesto y en consecuencia produce impuesto a la renta diferido pasivo. Sin embargo, las diferencias se presentan por otros motivos adicionales al planeamiento tributario, tales como el límite de depreciación y no aceptar los efectos de la aplicación del modelo del valor razonable.

La investigación revela que la aplicación de la NIC 12 con respecto al impuesto a las ganancias diferido ha generado una disminución del patrimonio de las empresas del Perú supervisadas por la Superintendencia del Mercado de Valores en los periodos 2017 al 2021, presentando una disminución al 31 de diciembre de 2021 de S/ 13,392,792. Este impacto sustenta la importancia de comprender y gestionar el impuesto a la renta diferido, recomendando la necesidad de estrategias contables y tributarias que preserven la integridad del patrimonio de las empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bravo, D. (2014). La aplicación de las normas contables en la determinación del Impuesto a la Renta Empresarial: Algunas consideraciones [Ponencia]. II Foro Internacional de Tributación y Contabilidad IPIDET, Lima, Perú.
- Bustos, C., y Garrido, H. (2013). Tratamiento Contable – Tributario de la provisión por impuesto a la renta y del reconocimiento de activos y pasivos por impuestos diferidos [Memoria para optar por el título de Contador Público y Auditor, Universidad del Bio-Bio]. Repositorio Digital Sistema de Bibliotecas Universidad del Bio-Bio.
- Chávez, L (2018). NIIF y Tributación: Desafíos y oportunidades para las administraciones tributarias. Revista de Administración Tributaria CIAT / EAT / IEF, (43), 5-26.
- Conasev Resolución No 102-2010-EF/94.01.1. (2010). Normatividad contable para empresas con cotización bursátil. Perú. Recuperado de [www.iasplus.com /en /binary/americas/1012peruconasev.pdf](http://www.iasplus.com/en/binary/americas/1012peruconasev.pdf)



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



Edeigba, J., Gyapong, E., & Konadu, V. (2022). Analyses of Unintended Consequences of IAS 12 Adoption on Deferred Taxes. *China Accounting and Finance Review*, 25(4), 465-487.

González, J. (2014). Efecto de la aplicación de la NIC 12 Impuesto diferido en los estados financieros al 31 de diciembre del 2013 en las empresas presentados bajo NIIF [Tesis para optar el grado de Magister en Tributación y Finanzas, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.

International Accounting Standards Board. (IASB, 2010). El Marco Conceptual para la Información Financiera.

International Accounting Standards Board. (IASB, 1996). Impuesto a las ganancias (NIC 12). Recuperado de www.mef.gob.pe/contenidos/contabilidad/publ/con_nor_co/vigentes/nic/12_NIC.pdf

International Accounting Standards Board. (IASB, 1996). Presentación de Estados Financieros (NIC 1). Recuperado de www.mef.gob.pe/contenidos/contabilidad/publ/con_nor_co/vigentes/nic/1_NIC.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (1994). Decreto Supremo N° 122-94-EF de 1994. Aprueban el Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta. Recuperado de www.perupetro.com.pe/wps/wcm/connect/corporativo/0ee8bef4-5ed7-4c2b-8caa-74395cbcc818/4_Decreto_Supremo_122_94_EF.pdf?MOD=AJPERES.

Superintendencia de Mercado de Valores. (2021). Informe anual del mercado de valores en el Perú, <https://www.smv.gob.pe/simv/institucional>

Tua Pereda, J. (2015) *Los fundamentos y paradigmas de la contabilidad*. <https://doi.org/10.84-368-3203-4>

Vilchez, P., Mejía, E., Pontet, N., González, J., Choy, E., Farfán, M., Sánchez, X., y Orellano, J. (2019). *Fundamentos y Reflexiones de Teoría Contable*. Editora Gráfica Bernilla EDIGRABER.



Evolución del marketing en sus fases de 1.0 a 5.0. Sus beneficios para la satisfacción del cliente y comercialización de bienes

Evolution of marketing in its phases from 1.0 to 5.0. Its benefits for customer satisfaction and marketing of goods

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos,
Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

Correo: ronald.gutierrez@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

Recibido: 30-07-2024

Aprobado: 21-10-2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6431>

RESUMEN

El marketing ha experimentado fases que van de 1.0 a la 5.0 y presentados esfuerzos que llevan a las empresas al logro de sus objetivos organizacionales. Este artículo busca describir esas fases y dar a conocer los principales aportes que han brindado en cuanto atención al cliente y comercialización de productos y servicios. El estudio se centró en la búsqueda de trabajos científicos en la base de datos de Scopus de Elsevier. Se utilizó un enfoque de investigación mixto con indicadores bibliométricos empleando Biblometrix. Para obtener la producción científica se construyeron cinco ecuaciones de búsqueda de palabras clave escritas en el idioma inglés y se utilizó el código ALL (TODO) cuyo nombre indica todos los campos de búsqueda en la base de datos Scopus. Los resultados muestran que el espacio de tiempo de publicaciones más amplio es para el marketing 2.0 el cual comprende 17 años entre 2006 y 2023. Entre las fuentes de publicación indexadas a la base de datos Scopus se presentan 449 que contienen trabajos en los que se incluye el término marketing 3.0. Se concluye que las fases del marketing han evolucionado de acuerdo a los constantes cambios del entorno para adaptarse a las necesidades del cliente y ayudar a las empresas en la comercialización de bienes.

Palabras Clave: Marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0, marketing 5.0

ABSTRACT

Marketing has experienced phases ranging from 1.0 to 5.0 and in each of them it has presented efforts that lead companies to achieve their organizational objectives. This article seeks to describe these phases and make known the main contributions they have provided in terms of customer service and marketing of products and services. To achieve this objective, the study focused on searching scientific works in Elsevier's Scopus database. A prior search period was not defined because it is necessary to capture the largest possible amount of published literature as a result. A mixed research approach with bibliometric indicators was used. To obtain scientific production, five keyword search equations written in English were constructed and the code ALL (TODO) was used, whose name indicates all the search fields in the Scopus database. The Bibliometrix program was used for data analysis. The results show that the largest publication time period is for marketing 2.0, which covers 17 years between 2006 and 2023. Among the publication sources indexed in the Scopus database, 449 are presented that contain works that include the term marketing 3.0. It is concluded that the marketing phases have evolved according to the constant changes in the environment to adapt to customer needs and help companies in the marketing of goods.





Keywords: Marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0, marketing 5.0

INTRODUCCIÓN

Entre las generalidades que caracterizan al marketing, se puede decir que esta disciplina y al igual que otras, “ha ido adaptándose a los diferentes avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades” (Suárez-Cousillas, 2018, p. 211). También se considera “una disciplina prácticamente nueva en el espectro de las ciencias que estudian al ser humano” (Mendivelso Carrillo y Lobos Robles, 2019, p. 59), ya que a través de sus herramientas busca dar a conocer los productos y servicios que ofrece una empresa y satisfacer las necesidades existentes en los consumidores.

Haciendo énfasis en la evolución histórica del marketing, “estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica de marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes” (Sixto García, 2010, p. 62). En ese periodo el marketing estaba asociado a la economía, la distribución y las ventas como actividades fundamentales.

Al plantear la interrogante: ¿qué es el marketing?, “muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar” (Kotler y Arsmstrong, 2013, p. 5). Se tiene diferentes significados sobre él, para algunas personas “se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor” (Coca Carasila, 2006, p. 42). “Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 7).

En esencia, “el marketing se ha relacionado coloquialmente con actividades de ventas y búsqueda de clientes, sin embargo, esta herramienta va más allá de los términos mencionados” (Ángel Arias, 2016, p. 31), ya que incluye diferentes estrategias que utilizan las empresas para mantener relaciones redituables con el cliente.

Examinando el contexto de la evolución del marketing en sus fases de 1.0 a 5.0, se dice que “los inicios del marketing como una disciplina en el área de negocios, surge luego



de la Revolución Industrial en la década del 50” (Villalba Ávila, 2023, p. 65). Es aquí donde nace el marketing 1.0, “el cual se centra en la atención de las características físicas de un producto o un servicio no tangible, recalcando lo que el producto puede ofrecer y no en qué podría ayudar al cliente de acuerdo a sus necesidades” (Barragán Codina y Rangel Treviño, 2022, p. 5). Dichas características representan atributos y “hacen referencia a las características físicas y materiales del producto, composición, cualidades organolépticas y a todas aquellas perceptibles por los sentidos” (Martínez Juvené et al., 2018, p. 97). “Una característica a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran solo las empresas las que aportaban información” (Suárez-Cousillas, 2018, p. 213).

Los clientes no eran escuchados y no se aprovecha al máximo los beneficios de la comunicación siendo esta de gran importancia para la empresa y “considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista” (Cardozo Vale, 2007, p. 198) entre la empresa y el cliente.

En relación al marketing 2.0,” como también se conoce al marketing digital u online” (Gómez y Aversano, 2018, p. 61), se puede expresar que “apunta hacia el corazón del cliente, enfocándose en lo que le atrae a él y no lo que el producto solamente ofrece, modifica y se adapta a las necesidades específicas del consumidor” (Barragán Codina y Rangel Treviño, 2022, p. 5).

Su beneficio radica en “establecer una relación interactiva con los clientes, una vía de comunicación bidireccional” (Gallardo, 2011, p. 12). A diferencia del marketing 1.0 en el cual se daba la comunicación unidireccional solamente, en el 2.0 la comunicación se da en ambas direcciones (empresa-cliente y viceversa).

El marketing 3.0 da a conocer el “valor agregado a dificultades que tengamos como sociedad o con el planeta, tratando de expresar que el servicio o producto que ofrecen y otorga un beneficio o solución alternativa a cualquiera de los problemas ambientales o sociales que estemos enfrentando” (Barragán Codina y Rangel Treviño, 2022, p. 6). En este tipo de marketing, “las empresas se diferencian entre sí por sus valores” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012, p. 11, como se citó en Suárez Cousillas, 2018, p.215).



La inclusión de una nueva dimensión en la era del marketing que está centrada en el cliente ha dado lugar al marketing 4.0. (Ghonim et al., 2022), en el cual, según Barragán Codina y Rangel Treviño, 2022:

Predomina la hiperconectividad y nuevas tecnologías, en este ejemplo, es evidente que el uso de las redes sociales nos permite ofrecer a una mayor cantidad de personas lo que resolvemos a sus necesidades, además de que sigue presente la necesidad de recibir todo de manera automática, mucho más rápida y con mayor comodidad. (p. 6)

Según lo acontecido en estas 4 etapas del marketing que buscan, mejorar los procesos de comunicación y entender las necesidades del cliente, Vargas Portillo (2021), expresa que:

Durante el marketing 1.0 estábamos centrados en el producto o servicio, mientras que en el marketing 2.0 nos enfocamos en el consumidor o usuario. Vinculado con lo anterior, en el marketing 3.0 la atención se encuentra en la persona. Finalmente, en el momento actual, el marketing 4.0, lo relevante es la persona en una economía o sociedad digital. (p.2)

El marketing 5.0 se ha dado debido a los diferentes avances tecnológicos en el entorno y las empresas necesitan nuevas estrategias de comercialización de sus bienes.

En este nivel 5.0, “se prioriza la experiencia, la sostenibilidad e innovación en las estrategias de marketing” (Morales-López y Zaldumbide-Peralvo, 2023, p. 366) tomadas en consideración dentro de la empresa. Para Barragán Codina y Rangel Treviño, 2022, el marketing 5.0 es:

Una herramienta eficaz para acercarnos a lo que los consumidores desean de una forma hiperrealista y real en un instante, en la nueva era, todo lo relacionado al metaverso y la conexión a través de imágenes audiovisuales y digitales cada vez más similares a la realidad pero que permiten conectarse incluso en escenarios que antes era muy difícil de mantener la conexión o de ofrecer una solución a los consumidores. (p.6)



En la Tabla 1 se expone un resumen de la evolución del marketing.

Tabla 1.

Evolución del marketing en sus fases de 1.0 a 5.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Año	1950	1960-1970	2000	2010	2020
Enfoque	Producto	Consumidor	Emociones o valores	Predicción y Anticipación	Comportamiento, actitud, valor, propuesta
Propósito	Vender	Satisfacer y retener	Construir un mundo mejor	Identificar tendencias	Tecnología aplicada para entender el comportamiento humano
Dimensión	Unidireccional	Bidireccional	Multi direccional	Omni direccional	Omni direccional
Fuerza Propulsora	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva Era de la Tecnología	Big Data	Inteligencia Artificial, Robótica, Big Data
Conexión	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia	Branding Emocional, los 5 sentidos

Nota. (Adaptado de Kotler, P., Setiawan, I., y Kartajaya, H. (2021). Marketing 5.0. Technology for Humanity. Nueva Jersey: Editorial Wiley, como se citó en Villalba Ávila, 2023, p. 67).

MATERIALES Y METODOS

Esta investigación se centra en la obtención de trabajos científicos en la base de datos Scopus de Elsevier para su análisis. No se definió un periodo de búsqueda previo debido a que se requiere captar la mayor cantidad posible de literatura publicada sobre la temática objeto de estudio donde los años de publicación abarcados sean parte de los resultados obtenidos.





Enfoque

El enfoque a utilizar es mixto debido a que los indicadores bibliométricos “se pueden clasificar en indicadores de actividad (cuantitativos) y de impacto (cualitativos)” (Spinak, 1998, como se citó en Velasco et al., 2012, p.77). Los indicadores de bibliometría incluyen “índices o cálculos que proporcionan información cuantitativa y objetiva mensurable sobre los resultados de la actividad científica” (Romaní, Huamaní, y González-Alcaide, 2011, p. 59).

Procedimiento

Para obtener la producción científica que representa la unidad de análisis del estudio, se construirá una serie de ecuaciones de palabras clave escritas en el idioma inglés en la base de datos Scopus. Se utilizará el código ALL(TODO), cuyo nombre indica todos los campos de búsqueda. En este caso no se especificará ninguna restricción por lo cual se asume todos los criterios para encontrar información. Se utilizó el programa Bibliometrix (Aria y Cuccurullo, 2017) para el análisis de datos. La población objeto de estudio está determinada por la producción científica, la cual será obtenida través de las ecuaciones de búsqueda que se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2.

Cadenas de consulta (fases del marketing de 1.0 a 5.0)

No	Fase del marketing	Ecuación
1	Marketing 1.0	ALL (“marketing 1.0”)
2	Marketing 2.0	ALL (“marketing 2.0”)
3	Marketing 3.0	ALL (“marketing 3.0”)
4	Marketing 4.0	ALL (“marketing 4.0”)
5	Marketing 5.0	ALL (“marketing 5.0”)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los periodos de publicación encontrados en cada etapa del marketing han sido diferentes debido a que sus fases de 1.0 a 5.0 han ido evolucionando con el pasar del tiempo y muchos autores han escrito trabajos sobre esta temática tratada. Se aprecia que las fases estudiadas cuentan con publicaciones hasta el año 2023.

Se observa que el marketing 2.0 y 3.0 ocupan la mayor cantidad de espacio de tiempo con un porcentaje de participación del 28 y 22% respectivamente.

Le sigue el marketing 4.0 con 18%, Marketing 5.0 con 17% y el marketing 1.0 con 15%. Estos periodos se muestran en la Tabla 3.





Tabla 3.

Periodos de publicación (fases del marketing de 1.0 a 5.0)

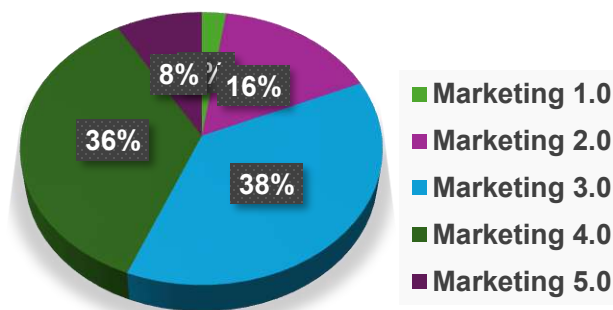
No	Fase del marketing	Periodo	Cantidad de años	Porcentaje
1	Marketing 1.0	2014-2023	9	15
2	Marketing 2.0	2006-2023	17	28
3	Marketing 3.0	2010-2023	13	22
4	Marketing 4.0	2012-2023	11	18
5	Marketing 5.0	2013-2023	10	17
Total				100%

Las fuentes corresponden al lugar en que se publican los trabajos de investigación (Figura 1). 28 fuentes que representan el 2%, han publicado artículos que incluyen el término marketing 1.0; 191 fuentes representadas por 16% han dado a conocer trabajos sobre el marketing 2.0. Los porcentajes más altos son ocupados por el Marketing 3.0 y 4.0, los cuales corresponden a 449 (38%) y 422(36%) del total de fuentes respectivamente. Por último, el 8% (100 fuentes) han publicado trabajos que involucren el concepto de marketing 5.0.

La fuente Sostenibilidad (Suiza) es una Revista que abarca diferentes áreas temáticas y ha publicado artículos sobre el marketing. Su Cite Score 2023 (Elsevier, 2024), calculado al 5 de mayo de 2024 es de 6.8 (obtenido de dividir 381357 citaciones de 2020 a 2023 entre 55991 documentos publicados de 2020 a 2023). En el año 2022 publicó un documento de revisión titulado: Estrategias del marketing 4.0: tendencias y tecnologías recientes en el marketing”, el cual tuvo como objetivo discutir todas las tecnologías habilitadoras de la industria 4.0 en marketing. Su novedad estuvo concentrada en recopilar todas las tecnologías habilitantes de la industria 4.0 en un solo estudio con significado, aplicaciones y recomendaciones futuras (Kaur et al., 2022).

Figura 1.

Cantidad de fuentes que han publicado trabajos sobre las fases del Marketing



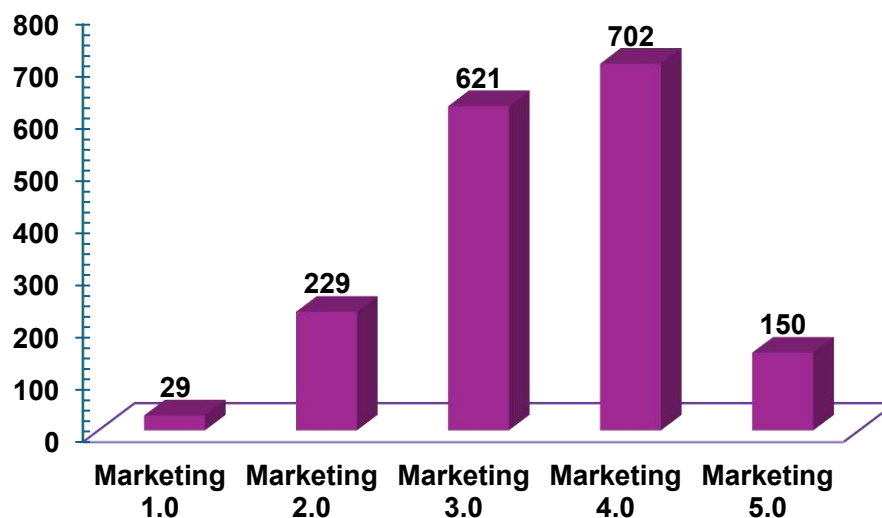


Las actividades de investigación son “todas aquellas relacionadas con la producción, difusión y aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos” (Flores Nessi et al., 2019, p. 68).

Prácticamente lo que estas actividades buscan es generar el conocimiento que se ve reflejado en trabajos de investigación como es el caso de la producción científica que se puede desarrollar sobre diferentes temas, en distintas áreas. En el caso del tema tratado (evolución del marketing en sus fases) se observa que la mayor cantidad de documentos publicados trata sobre el marketing 4.0 con 702, le sigue el marketing 3.0 con 621. Para el caso del marketing 2.0, 229 y por último el marketing 5.0 y 5.1 con 150 y 29 trabajos investigativos respectivamente.

Figura 2.

Cantidad de documentos que contienen las palabras clave especificadas en las ecuaciones de búsqueda



El tipo de documentos encontrados corresponde a diferentes tipos, como lo son artículos científicos, libro, capítulos de libro, documentos de sesión (conferencia), revisar (contribuciones), encuesta corta, editorial y nota.

En los resultados encontrados la mayor cantidad de trabajos corresponden al tipo de artículos científicos en todas las fases del marketing, donde se destaca con mayor cantidad el marketing 3.0 y 4.0, con 391 y 452 artículos respectivamente.

Para el caso de libros la mayor cantidad de literatura se concentra en temas referentes al marketing 3.0 con la cantidad de 28. En el contenido indexado a la base de datos Scopus,



también se encuentran capítulos de libro los cuales ofrecen información que enriquece el contenido estudiado; la mayor cantidad fue 110 capítulos de libro que tratan sobre el marketing 3.0.

Las cantidades encontradas de diferentes tipos de documentos se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

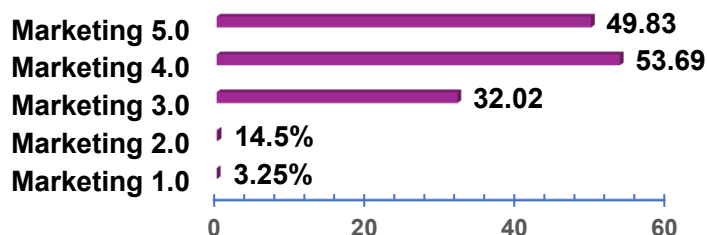
Cantidad y tipo de documentos que contienen las palabras clave especificadas en las ecuaciones de búsqueda

No	Tipo de documento	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing	Marketing
		1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
1	Artículo	12	134	391	452	77
2	Libro	1	8	28	19	5
3	Capítulo de libro	8	35	110	102	45
4	Documento de sesión (conferencia)	5	44	69	99	15
5	Revisar (contribuciones)	2	1	16	24	6
6	Encuesta corta	1	7	3	1	
7	Editorial			2	5	1
8	Nota			2		1
Total		29	229	621	702	150

El crecimiento anual en las publicaciones representa el aumento o disminución de la producción científica por año. En este estudio, todas las fases del marketing de 1.0 a 5.0 han presentado resultados positivos. Esto indica que los investigadores han mantenido interés en realizar trabajos sobre el tema. El marketing 4.0 tiene la mayor tasa de crecimiento anual en las publicaciones con un 53.69%. La Figura 3 muestra toda la tasa anual de crecimiento en la temática estudiada.

Figura 3.

Tasa anual de crecimiento de la producción científica

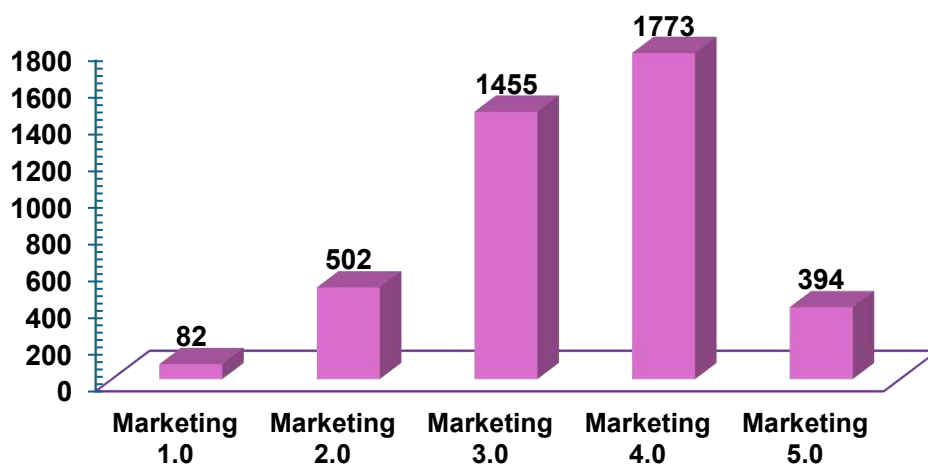




Existen investigaciones de documentos que contienen autores individuales y otros presentan autores en conjunto dentro de una sola publicación. La cantidad de autores totales para el marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0 es de 82, 502, 1455, 1773 y 394 respectivamente. Se refleja una cantidad mayor de autores en el marketing 4.0 lo que indica una tendencia de investigación hacia ese tema.

Figura 4.

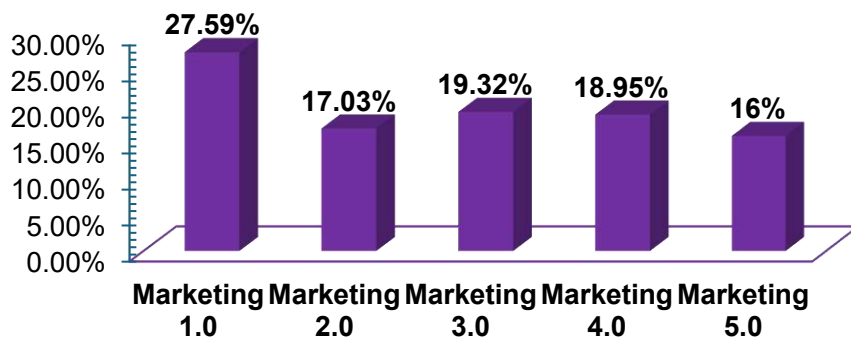
Cantidad de autores



El índice de coautoría internacional representa el porcentaje de participación de trabajo en equipo con autores de diferentes países. La mayor colaboración internacional el para el marketing 1.0 (véase Figura 5).

Figura 5.

Coautoría internacional



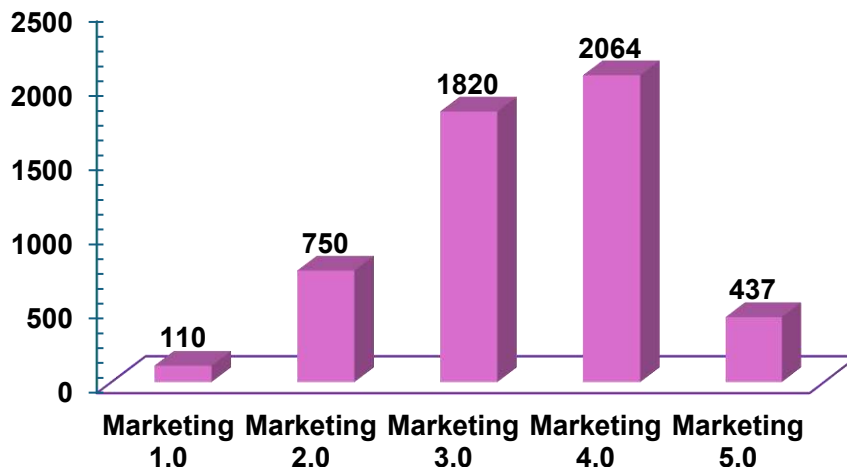
En las publicaciones científicas los autores especifican palabras clave que son aquellas que se relacionan al tema investigado y sus características. En la Figura 6 se aprecia la cantidad



de palabras utilizadas en este análisis de literatura expresada en cada una de las fases del marketing.

Figura 6.

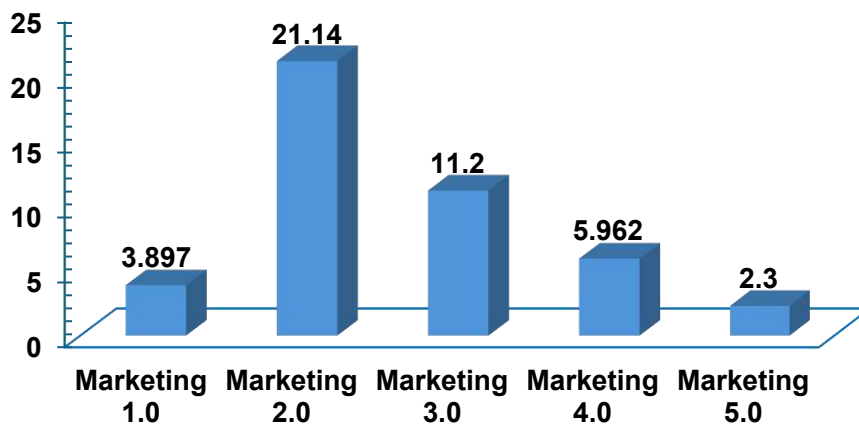
Palabras clave especificadas por el autor



La Figura 7 expone la cantidad en promedio de citas que han recibido los documentos publicados sobre las diferentes fases del marketing.

Figura 7.

Citas promedio por documento



La evolución del marketing está enfocada en el mejoramiento de actividades de comercialización para beneficiar al cliente, como se aprecia en el contenido, en la primera fase del marketing que fue la 1.0 las empresas se enfocaban solamente en la producción y





venta del bien. Sus objetivos perseguían obtener la máxima utilidad por las ventas realizadas. Posteriormente esta evolución siguió hasta el marketing 5.0, en todo este recorrido del marketing las empresas han tratado de aprovechar al máximo diferentes estrategias para el beneficio propio como empresa y también para el cliente.

El marketing es un tema de interés para investigadores en diferentes partes del mundo ya que es una actividad que se aplica a todo tipo de empresas, tanto lucrativas como no lucrativas. Los resultados muestran gran cantidad de documentos publicados en diferentes países sobre la temática del marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ángel Arias, C. E. (2016). Marketing 3.0 Basado en valores. *Gestión, Ingenio y Sociedad*, 1(1), 30-34. <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/18>
- Aria, M., y Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: una herramienta R para un análisis exhaustivo de mapeo científico. *Revista de Informetría*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Barragán Codina, J. N., y Rangel Treviño, S. M. (2022). El perfil del consumidor y su impacto en las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las organizaciones. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 17(2), 1-14 <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=159828743&lang=es&site=ehost-live&authtype=uid&user=s9496506&password=password>
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*(2), 196-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *PERSPECTIVAS*, 9(18), 41-72. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>
- Elsevier. (2024). Métricas de CiteScore™ que puede verificar y en las que puede confiar [Archivo PDF]. <https://www.elsevier.com/products/scopus/metrics/citescore>
- Ferrell, O., y Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. [https://scholar.google.com.pa/scholar?q=ferrell,+o.,+%26+hartline,+m.+d.+\(2012\).+estrategia+de+marketing.+cengage+learning+editores,+s.a.+de+c.v.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.pa/scholar?q=ferrell,+o.,+%26+hartline,+m.+d.+(2012).+estrategia+de+marketing.+cengage+learning+editores,+s.a.+de+c.v.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
- Flores Nessi, E. M., Meléndez Mora, J. M., & Mendoza Ysea, R. L. (2019). Producción científica como medio para la transformación social desde las universidades. *Revista Scientific*, 4(14), 62-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.3.62-84>



- Gallardo, F. G. (2011). Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo marketing 2.0 [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza Argentina, Facultad de Ciencias Económicas]. <https://bdigital.uncu.edu.ar/4868>
- Ghonim, M. A., Zakaria Elsayyb, W., Elstouhy, M. M., y Khashan, M. A. (2022). El impacto del marketing 4.0 en la satisfacción y el compromiso del cliente: el papel distintivo de la interacción con la marca en la industria hotelera egipcia. *Revista internacional de administración hotelera y turística*. <https://doi.org/https://doi-org.abc.remotexs.co/10.1080/15256480.2022.2127435>
- Gómez, L. J., y Aversano, M. P. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Centro de Estudios de Administración*, 2(2), 60-20. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1348/815>
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Estrategias de marketing 4.0: tendencias y tecnologías recientes en marketing. *Sostenibilidad*, 14. [https://doi.org/Sostenibilidad 2022, 14, 16356](https://doi.org/Sostenibilidad%202022%2C%2014%2C%2016356). <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W., y Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 2(23), 91-106. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Mendivelso Carrillo, H., y Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70. <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Morales-López, D. A., y Zaldumbide-Peralvo, D. A. (2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 363-376. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1868>
- Romaní, F., Huamaní, C., & González-Alcaide, G. (2011). Estudios bibliométricos como línea de investigación en las ciencias biomédicas: Una aproximación para el pregrado. *CIMEL Ciencia e Investigación Médica Estudiantil Latinoamericana*, 16(1), 52-62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71723602008>
- Sixto García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645962005>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de marketing aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>



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



- Vargas Portillo, P. (2021). Recensión. El marketing y la cuarta revolución industrial. PAAKAT: revista de tecnología y sociedad, 11(20).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32870/pk.a11n20.575>
- Velasco, B., Eiros Bouza, J. M., Pinilla, J. M., & San Román, J. A. (2012). La utilización de los indicadores bibliométricos para evaluar la actividad investigadora. Aula Abierta, 40(2), 75-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3920967>
- Villalba Ávila, D. E. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales - RADEE*, 3(5), 63-68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>



Hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera: un enfoque integrado de contabilidad y marketing

Hyperautomation on financial management administrative processes:
An integrated approach to accounting and marketing

Nelson Yovanis Reyes

Universidad de Panamá, Facultad Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá
Correo: nelson.reyes@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0002-9818-9010>

Yesica E. Moreno V.

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Azuero, Panamá
Correo: yesica.moreno@up.ac.pa  <https://orcid.org/0000-0002-2679-3462>

Recibido: 30-07-2024

Aprobado: 21-10-2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6432>

RESUMEN

El propósito es analizar teóricamente el impacto de la hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera, con un enfoque integrado en las áreas de contabilidad y marketing. Metodológicamente, se consideró el enfoque cualitativo, con el tipo de investigación teórica-documental, apoyada en un diseño bibliográfico, de alcance descriptivo y transversal. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la observación directa, el análisis de contenido y, una matriz de registro para las fuentes de información secundarias revisadas. Cronológicamente, la muestra abarcó la literatura consultada, desde el año 2020 al 2023. Se concluye que, aunque la hiperautomatización presenta desafíos en términos de implementación y gestión del cambio organizacional, su adopción estratégica la convierte en un factor clave para el éxito a largo plazo en la gestión financiera, además de consolidar las estrategias de marketing en las organizaciones inteligentes.

Palabras Clave: Hiperautomatización, procesos administrativos, gestión financiera, enfoque integrado, contabilidad, marketing

ABSTRACT

The purpose of this study arises to theoretically analyze the impact of hyperautomation on financial management administrative processes, with an integrated approach in the areas of accounting and marketing. Methodologically, the qualitative approach was considered, with the type of theoretical-documentary research, supported by a bibliographic design, descriptive and cross-sectional scope. The data collection techniques and instruments were direct observation, content analysis, and a registry matrix for the secondary sources of information reviewed. Chronologically, the sample covered the literature consulted, from 2020 to 2023. It is concluded that, although hyperautomation presents challenges in terms of implementation and management of organizational change, its strategic adoption makes it a key factor for long-term success in financial management and marketing strategy in intelligent organizations.





Acceso Abierto. Disponible en:

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

Keywords: Hyperautomation, administrative processes, financial management, integrated approach, accounting, marketing

INTRODUCCIÓN

En la era digital, la hiperautomatización se ha convertido en un fenómeno disruptivo que redefine los procesos administrativos en diversas áreas organizacionales, incluyendo la gestión financiera. “Esta tendencia global, impulsada por el rápido avance de la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático y la automatización robótica de procesos (RPA, por sus siglas en inglés), está transformando la manera en que las empresas manejan sus operaciones cotidianas” (Samaniego, 2022).

Según el informe de Gartner (2021), “la hiperautomatización es la principal tendencia tecnológica emergente, proyectándose como una herramienta clave para mejorar la eficiencia, reducir costos y optimizar la toma de decisiones en tiempo real dentro de las organizaciones” (p.33). Refiere el mismo autor que “las empresas que implementan soluciones de hiperautomatización reportan una reducción en los costos operativos y mejoras en los procesos administrativos” (p.49).

En Latinoamérica, empresas en mercados están adoptando la hiperautomatización para integrar y mejorar sus funciones de contabilidad y marketing. Refiere Smith & Johnson (2022) que “las industrias mexicanas que han implementado soluciones de hiperautomatización reportan una reducción del 30% en los costos operativos y una mejora del 40% en la velocidad de los procesos administrativos” (p.32) Esto, no solo facilita la automatización de tareas repetitivas, sino que, también permite una mejor integración de los datos financieros y, la vinculación con otras áreas estratégicas como la de marketing.

McKinsey & Company (2021) destaca que “más del 50% de las tareas en contabilidad y finanzas pueden ser automatizadas, lo que incrementa la precisión y la velocidad de los procesos, reduciendo significativamente el margen de error humano” (p.29).

Por otra parte, en Panamá, la adopción de la hiperautomatización en los procesos administrativos financieros ha sido más lenta, pero está en crecimiento. Según un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) de 2022, “las empresas panameñas están comenzando a explorar el potencial de la hiperautomatización en la gestión financiera, principalmente, para mejorar la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado” (p.69). Sin embargo, la integración efectiva de estas tecnologías enfrenta desafíos como la falta de infraestructura digital adecuada, la capacitación de los operadores y, la resistencia al cambio por parte de las organizaciones.

Ante este panorama, surgen el siguiente objetivo para orientar la investigación:



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Analizar teóricamente el impacto de la hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera con un enfoque integrado en las áreas de contabilidad y marketing.

METODOLOGÍA

Metodológicamente se utiliza el enfoque cualitativo. Según la fuente de datos secundarias, se desarrolla una investigación de tipo documental con nivel bibliográfico. Además, se considera la transversalidad, en virtud, que la información se recolecta en un tiempo, cronológicamente, desde el año 2020 hasta el 2023. La indagación de la literatura científica se realizó mediante consultas en publicaciones electrónicas, empleando los buscadores Google Académico, Scielo, DianInet y Redalyc; incluyendo palabras clave en los tesauros con los conectores: hiperautomatización, procesos administrativos, gestión financiera, enfoque integrado, contabilidad, marketing. En todos estos artículos consultados se consideraron las definiciones conceptuales, teóricas y metodológicas.

En cuanto a la cantidad de publicaciones científicas consultadas, en la búsqueda se obtuvo un total de quince (15), las cuales fueron seleccionadas en su totalidad, atendiendo a los siguientes criterios muestrales:

Criterios de inclusión: Idioma: español e inglés. Población diana: artículos en las áreas de contabilidad y marketing; esto incluye estudios sobre hiperautomatización de procesos financieros, gestión integrada de datos e influencia de la hiperautomatización en las estrategias de marketing; de acceso libre completo y gratuito; temporalidad de las publicaciones del 2020 y 2023.

Criterio de exclusión: Fuentes con baja calidad de investigación, estudios con metodología deficiente, falta de rigor académico, o que no hayan sido citadas en investigaciones posteriores a lapso establecido.

Sobre el procedimiento, la investigación atiende al esquema planteado para los estudios documentales de Véliz (2019), de acuerdo con los siguientes pasos:

Ubicación y arqueo de fuentes bibliográficas electrónicas, pertinente al objeto de estudio. Selección, validación y lectura de la literatura apropiada para recoger datos relevantes. Codificación y sistematización de la información seleccionada con el registro de esta, acorde con sus contenidos. Redacción, construcción y análisis de los aspectos teóricos, según las categorías y unidades que describen y explican los eventos. Generación de las conclusiones y consideraciones finales de la disertación investigativa (p.14).

Con respecto, a la técnica e instrumento de recolección de datos se utilizó la observación directa con una matriz de contenido para registrar las fuentes de información de carácter secundario. El procesamiento y análisis de los resultados se realizó, a través del círculo



hermenéutico-dialéctico de Lincoln y Guba (2018) que permitió incluir el proceso interpretativo a la luz de los diferentes enfoques teóricos.

Las consideraciones éticas en este estudio por su carácter documental no requiere consentimiento informado ni aprobación del Comité de Bioética ya que, no se realizó ninguna intervención con seres humanos. Sin embargo, la garantía ética cumple con lo estipulado en la Ley N° 35 de 10 de mayo de 1996, por la cual se dictan disposiciones sobre la propiedad intelectual.

Por otra parte, se definen las categorías y unidades de análisis que permiten mantener la direccionalidad e intencionalidad en la investigación documental; así como la expresión del sentido y significado que el investigador le atribuye, tal como se indica en la tabla 1.

Tabla 1.
Categorías y unidades de análisis

Objetivo general: Analizar teóricamente el impacto de la hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera, con un enfoque integrado en las áreas de contabilidad y marketing		
Categoría de análisis	Significado	Unidades de Análisis
Implicaciones de la hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera	Se corresponde con los efectos que surgen de la implementación de tecnologías avanzadas de Hiperautomatización en la administración de las finanzas de una organización. Pueden ser positivas o negativas, abarcan aspectos operativos, estratégicos, tecnológicos y humanos	<ul style="list-style-type: none"> Definición de hiperautomatización Efecto y características en los procesos administrativos de gestión financiera Desafíos y consideraciones en la implementación de la hiperautomatización
Comportamiento de la hiperautomatización en marketing	Referido al impacto e interacción de la implementación de tecnologías avanzadas de hiperautomatización en las actividades de marketing y los efectos resultantes	<ul style="list-style-type: none"> Automatización avanzada Inteligencia avanzada (IA) y Machine Learning Big Data y análisis predictivo Optimización y personalización dinámica Eficiencia operativa y reducción de costos

Fuente. (Reyes & Moreno, 2024)



Tabla 1.

Categorías y unidades de análisis (Continuación)

Objetivo general: Analizar teóricamente el impacto de la hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera, con un enfoque integrado en las áreas de contabilidad y marketing		
Categoría de Análisis	Significado	Unidades de análisis
Sinergia entre los sistemas hiperautomatizados de marketing y de gestión financiera	Integración y colaboración entre herramientas tecnológicas y sistemas de hiperautomatización utilizados en las áreas de marketing, para ofrecer una visión coherente y eficiente de la situación financiera y las estrategias de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Integración de datos Optimización de procesos Mejora toma de decisiones Análisis predictivo y planificación

Fuente. (Reyes & Moreno, 2024)

RESULTADOS

De la disertación realizada se presentan los resultados que emergieron en función de las categorías de análisis:

Categoría de análisis 1. Implicaciones de la hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera

1.1. Definición de la hiperautomatización en la gestión financiera

El concepto de hiperautomatización se basa en la premisa de que la automatización tradicional, que se centraba en tareas repetitivas y manuales, ha evolucionado hacia un enfoque holístico e integrado. Esta no solo automatiza procesos individuales, sino que también orquesta y optimiza todo el flujo de trabajo organizacional, permitiendo a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno financiero (Muro *et al.*, 2021). Esta capacidad para automatizar tareas complejas y multifacéticas ha convertido



a la hiperautomatización en una herramienta clave en la actualidad para la gestión financiera.

Por otra parte, en el contexto financiero, la hiperautomatización abarca la automatización de procesos clave como la contabilidad, la auditoría, el cumplimiento regulatorio, y la gestión de riesgos. Según Muro *et al.* (2021), “las empresas que adoptan la hiperautomatización pueden mejorar significativamente la velocidad y la precisión de sus operaciones financieras, al mismo tiempo que reducen los costos operativos y minimizan los errores humanos” (p.55).

1.2 Efectos de hiperautomatización en gestión financiera

Los efectos de la hiperautomatización en la gestión financiera subrayan su impacto en:

1.2.1 Impacto en la eficiencia operativa

La hiperautomatización transforma la gestión financiera al mejorar significativamente la eficiencia operativa. Con la capacidad de automatizar procesos repetitivos y manuales, como la conciliación bancaria y la facturación, las empresas pueden reducir los errores humanos y acelerar los tiempos de procesamiento (Gartner, 2021).

Según, Gupta & Bajaj (2021) “la implementación de tecnologías hiperautomatizadas ha permitido a las empresas reducir el tiempo dedicado a tareas rutinarias en más de un 50% (p.21). Esta reducción en el tiempo de procesamiento no solo ahorra costos, sino que también libera a los empleados para que se enfoquen en tareas más estratégicas y de mayor valor.

1.2.2 Mejora en la toma de decisiones

Otro efecto clave de la hiperautomatización en la gestión financiera es la mejora en la toma de decisiones. Al integrar Inteligencia (IA) y machine learning, las empresas pueden analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, proporcionando a los gestores financieros una visión más completa y precisa del estado financiero de la empresa y se ha reportado una mejora del 30% en la precisión de las decisiones financieras (Smith,



2022). Esto permite la identificación temprana de tendencias, la detección de riesgos y la optimización de estrategias financieras.

1.2.3 Aumento de la seguridad financiera

La seguridad es otro aspecto crítico en la gestión financiera que se ve mejorado por la hiperautomatización. La integración de tecnologías avanzadas permite la detección automática de anomalías y la implementación de medidas preventivas contra fraudes financieros. Reportan empresas que han reducido las incidencias en un 40% (Jones, 2023). Esto es posible, en función que se logra monitorizar las transacciones en tiempo real y alertar a los gestores sobre actividades sospechosas, lo que reduce significativamente el riesgo de fraude.

1.3 Características de la Hiperautomatización

Tabla 2.

Características de la hiperautomatización

Característica	Descripción
Integración de múltiples tecnologías	Combina diversas herramientas como la IA, aprendizaje automático y minería de procesos para crear un ecosistema automatizado
Escalabilidad y flexibilidad	Capacidad para adaptarse y expandirse según las necesidades cambiantes de la organización, permitiendo la adaptación rápida a cambios del mercado
Optimización basada en datos	Utilización de volúmenes de datos en tiempo real para mejorar la toma de decisiones, identificar ineficiencias y predecir tendencias futuras
Enfoque en la mejora continua	Proceso continuo de mejora, utilizando retroalimentación constante y análisis de datos para realizar ajustes y optimizaciones de manera permanente
Impacto en la fuerza laboral	Potencia las capacidades humanas mediante la colaboración entre humanos y máquinas, creando nuevas oportunidades en áreas estratégicas y creativas

Fuente. *Sinópsis tomada de Muro et al. (2021); Gupta & Bajaj (2021)*



1.4 Desafíos y consideraciones en la implementación de la hiperautomatización

A pesar de sus evidentes beneficios, la implementación de la hiperautomatización en la gestión financiera no está exenta de desafíos. Uno de los principales retos es la integración de múltiples sistemas y tecnologías en un ecosistema cohesivo y eficiente (Gupta & Bajaj, 2021). Las organizaciones deben asegurarse de que los sistemas automatizados sean compatibles y, que puedan comunicarse entre sí de manera efectiva. Además, la transición hacia la hiperautomatización requiere de una inversión significativa en infraestructura tecnológica y capacitación del personal, lo que puede representar un obstáculo para algunas empresas.

Otro elemento para tomar en cuenta es la gestión de los riesgos asociados con la hiperautomatización, particularmente, en lo que respecta a la seguridad de los datos y la privacidad (Miller & Davis, 2022). En la medida que las organizaciones automatizan más procesos financieros, aumentan las vulnerabilidades a ciberataques y violaciones de datos, lo que exige una gestión cuidadosa de la seguridad de la información.

No obstante, superando estas situaciones, la hiperautomatización representa un avance significativo en la manera en que las organizaciones gestionan y optimizan sus procesos de gestión financiera.

Categoría 2. Comportamiento de la hiperautomatización en el marketing

Al vincular la hiperautomatización con áreas y procesos a nivel empresarial, como es el marketing se pueden visualizar cambios en la organización hacia la forma de interactuar con los clientes, diseñar las estrategias y generar la toma de decisiones.

2.1 Alcance del comportamiento de la hiperautomatización en marketing

2.1.1 Personalización y segmentación avanzada

La hiperautomatización permite a las empresas utilizar grandes volúmenes de datos para crear campañas de marketing altamente personalizadas. Al integrar Inteligencia artificial (IA) y machine learning, los sistemas automatizados pueden analizar el comportamiento del cliente, sus preferencias y su historial de interacciones, lo que



permite segmentar a los clientes en tiempo real y ofrecerles contenido personalizado de manera eficiente (García y Pérez, 2022). Esta personalización ha demostrado aumentar significativamente la tasa de conversión y la lealtad del cliente.

2.1.2 Automatización de campañas multicanal

La capacidad de manejar campañas de marketing en múltiples canales de manera sincronizada es uno de los beneficios más notables de la hiperautomatización. Las empresas pueden gestionar y optimizar sus campañas de correo electrónico, redes sociales, publicidad digital y otros medios desde una única plataforma automatizada (Smith y Johnson, 2021). Esto, no solo reduce el tiempo y los recursos necesarios para ejecutar estas campañas, sino que también mejora la coherencia del mensaje en todos los canales; por consiguiente, se genera una optimización de marketing multicanal.

2.1.3 Toma de decisiones basada en datos

La toma de decisiones en marketing con el uso de hiperautomatización, pasa de ser un proceso sustentado en la intuición a uno basado en datos. La capacidad de analizar grandes conjuntos de datos en tiempo real permite a las empresas ajustar sus estrategias de marketing rápidamente en respuesta a las tendencias del mercado y el comportamiento del cliente (López y Martínez, 2023). Este enfoque basado en datos mejora la eficacia de las decisiones y aumenta el retorno de inversión (ROI) en marketing, como lo documentan Guo & Zhang (2022), en su estudio sobre la analítica avanzada en marketing.

2.1.4 Experiencia del cliente mejorada

La hiperautomatización también tiene un impacto positivo en la experiencia del cliente al facilitar interacciones más rápidas, precisas y relevantes. Las empresas pueden automatizar la respuesta a las consultas de los clientes, personalizar las recomendaciones de productos y garantizar que cada punto de contacto con el cliente esté optimizado para la satisfacción (Rodríguez & Díaz, 2022).



2.2 Prácticas y estrategias de marketing sustentadas con la hiperautomatización

En la tabla se presentan una síntesis de las prácticas y estrategias de marketing sustentadas con la hiperautomatización.

Tabla 3.

Resumen prácticas y estrategias de marketing sustentadas con la hiperautomatización

Área de Marketing	Prácticas de Hiperautomatización	Estrategias Implementadas	Beneficios
Automatización del contenido	Generación automática de contenido utilizando (IA)	Creación de blogs, publicaciones en redes sociales, y correos electrónicos	Incremento en la eficiencia y consistencia del contenido.
Segmentación de Audiencia	Análisis automatizado de datos para segmentación de clientes	Personalización de campañas basadas en comportamientos y preferencias	Mejora en la relevancia y efectividad de las campañas
Automatización de campañas publicitarias	Ajuste automático de presupuestos y pujas en publicidad digital.	Optimización en tiempo real de campañas en Google Ads y redes sociales.	Maximización del retorno sobre inversión (ROI).
Gestión de relaciones con clientes (CRM)	Uso de chatbots y asistentes virtuales para atención al cliente.	Automatización en el seguimiento y la gestión de leads.	Reducción de tiempos de respuesta y mejora en la atención al cliente.
Análisis predictivo	Implementación de modelos predictivos para anticipar tendencias.	Predicción de comportamientos de compra y ajustes en estrategias	Anticipación a las tendencias y mejor planificación estratégica
Automatización del email marketing	Envío automatizado de correos electrónicos basados en eventos	Campañas de nurturing automatizadas y seguimiento de clientes	Incremento en la eficacia y personalización de los mensajes
Optimización de conversaciones	Análisis de interacción en tiempo real para ajustar estrategias	Mejora continua de estrategias basadas en el análisis de datos conversacionales	Optimización continua de la comunicación con los clientes



Área de Marketing	Prácticas de Hiperautomatización	Estrategias Implementadas	Beneficios
Automatización en redes sociales	Programación y publicación automática en plataformas sociales	Gestión automatizada de la presencia y respuesta en redes sociales	Ahorro de tiempo y consistencia en la presencia online
Análisis de datos y reportes	Generación automática de informes y análisis de rendimiento.	Reportes detallados sobre campañas, conversiones y comportamientos.	Mejora en la toma de decisiones basada en datos precisos.

Fuente. Sinópsis tomada de Smith y Johnson (2021); Rodríguez & Díaz (2022).

Categoría 3. Sinergia entre los sistemas hiperautomatizados de marketing y de gestión financiera

La integración de sistemas de marketing y gestión financiera, mediante la hiperautomatización, permite que estas áreas, tradicionalmente vistas como separadas, trabajen de manera conjunta y eficiente. El marketing, con su enfoque en la generación de demanda y la relación con el cliente, y la gestión financiera con su orientación en la rentabilidad y sostenibilidad económica, se benefician mutuamente cuando sus datos y procesos están interconectados.

3.1 Caracterización de procesos vinculados

- **Optimización del Retorno de Inversión (ROI):** A través de la hiperautomatización, las campañas de marketing pueden ser monitoreadas en tiempo real, ajustando el presupuesto y los recursos según el rendimiento financiero que se observa simultáneamente en los sistemas de gestión financiera (Johnson, 2022). Esto garantiza que los recursos se utilicen de manera más eficiente, maximizando el ROI.
- **Análisis predictivo integrado:** Los sistemas hiperautomatizados pueden integrar análisis predictivos, tanto del comportamiento del cliente, como de las proyecciones financieras, lo que permite a las empresas prever tendencias y ajustar sus estrategias en ambas áreas con antelación (Smith, 2023). Este tipo de análisis es fundamental para mantener la competitividad en un entorno dinámico.
- **Automatización de flujos de trabajo:** Los procesos automatizados en marketing, como la segmentación de clientes o la personalización de campañas, pueden conectarse directamente con los procesos financieros automatizados, como la facturación y la gestión de ingresos (García, 2020). Esto reduce los errores manuales y acelera los ciclos de ingresos, mejorando la liquidez y el control financiero.



La sinergia entre los sistemas hiperautomatizados de marketing y gestión financiera no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a las empresas ser más ágiles y responder rápidamente a las fluctuaciones del mercado. Además, esta integración facilita una toma de decisiones informada, ya que, los datos de marketing y financieros están unificados, proporcionando una visión holística del rendimiento de la empresa.

3.2 Tendencias emergentes y proyecciones futuras en los sistemas hiperautomatizados de marketing y gestión financiera

El análisis de las tendencias emergentes y proyecciones futuras entre los sistemas hiperautomatizados de marketing y de gestión financiera ofrece una visión profunda de la manera como estas tecnologías avanzadas están configurando el panorama empresarial.

3.2.1 Tendencias emergentes

- Integración de inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático, ofrecen capacidades más avanzadas en la personalización de marketing y en la optimización de procesos financieros. Los sistemas hiperautomatizados incorporan la (IA) para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, predecir comportamientos y automatizar decisiones (Smith, 2022).

Caso: Herramientas de marketing que utilizan (IA) para crear campañas personalizadas en función de datos del consumidor y, plataformas de gestión financiera que aplican (IA) para detectar fraudes y prever tendencias financieras.

- Automatización predictiva en marketing, permite a las empresas anticipar las necesidades y comportamientos del cliente. En finanzas, se pueden prever fluctuaciones del mercado y gestionar riesgos con mayor eficacia (Pérez & Martínez, 2020).

Caso: Modelos predictivos que ajustan automáticamente las estrategias de marketing basadas en previsiones de ventas y, sistemas financieros que acuerdan presupuestos en función de proyecciones económicas.

- Experiencia del cliente personalizada, los sistemas automatizados están diseñados para ajustar las interacciones en tiempo real, proporcionando una experiencia más relevante y atractiva (Patel & Sharma, 2021).



Caso: Plataformas de marketing que generan recomendaciones de productos basadas en el historial de navegación y compra del usuario, y sistemas financieros que ofrecen asesoramiento personalizado sobre inversiones.

- Automatización de procesos financieros integrados y de marketing mediante sistemas hiperautomatizados está optimizando la eficiencia operativa. Las empresas están buscando formas de conectar estas áreas para mejorar la coherencia y la sincronización entre las estrategias de ingresos y gastos (Kaur & Arora, 2022).

Caso: Sistemas que sincronizan datos de campañas de marketing con resultados financieros en tiempo real para ajustar estrategias y presupuestos automáticamente.

- Ética y regulación de datos, con el aumento de la automatización, surgen preocupaciones sobre la privacidad y la ética en el manejo de datos. Las regulaciones están evolucionando para abordar estos desafíos, y las empresas deben cumplir con normativas estrictas (González & Sánchez, 2021).

Caso: Cumplimiento de normativas de protección de datos en la automatización de marketing y finanzas.

3.2.2 Proyecciones futuras

- Mayor interoperabilidad entre sistemas, se espera que los sistemas hiperautomatizados se vuelvan más interoperables, permitiendo una integración más fluida entre diferentes plataformas de marketing y gestión financiera (Evans & Green, 2022).. Esto permitirá una visión más holística de las operaciones empresariales.

Impacto esperado: Mejora en la sincronización de datos y en la toma de decisiones informadas, con un impacto positivo en la eficiencia operativa.

- Evolución hacia la automatización autónomas, con sistemas capaces de tomar decisiones sin intervención humana constante, basándose en análisis avanzados y algoritmos de (IA) (Davis & Carter, 2022).

Impacto esperado: Reducción de la necesidad de intervención manual y mayor capacidad para responder a cambios en el mercado en tiempo real.

- Desarrollo de soluciones de hiperautomatización híbridas que combinen automatización total con supervisión humana para equilibrar eficiencia y control (Patel & Sharma, 2021). Esto permitirá a las empresas beneficiarse de la automatización mientras mantienen un nivel de supervisión y ajuste manual.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Impacto esperado: Mejora en la adaptabilidad de los sistemas y en la capacidad para manejar situaciones imprevistas.

- Incremento en la adopción de blockchain para finanzas y marketing, esta tecnología blockchain se integrará cada vez más en los sistemas de hiperautomatización para proporcionar mayor seguridad y transparencia en las transacciones financieras y de marketing (Brown & Lee, 2020).

Impacto esperado: Aumento en la confianza de los consumidores y en la seguridad de los datos.

- Enfoque en la sustentabilidad y la responsabilidad social, los sistemas hiperautomatizados estarán diseñados con esta visión, optimizando los procesos para reducir el impacto ambiental y promover prácticas empresariales responsables (Patel & Sharma, 2021).

En consecuencia, la hiperautomatización está configurando el futuro del marketing y la gestión financiera, ofreciendo una base sólida para la comprensión y evaluación de estas tendencias emergentes.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de acuerdo con los objetivos, en consideración a la determinación de las implicaciones de la hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera, esta lleva a una mayor eficiencia operativa, reduciendo los errores humanos y acelerando la ejecución de tareas financieras. Los sistemas hiperautomatizados permiten una conciliación y auditoría en tiempo real, mejorando la precisión de los informes financieros y facilitando la toma de decisiones estratégicas.

Sin embargo, también se ha observado una necesidad creciente de gestión de riesgos y una revisión continua de los sistemas hiperautomatizados para evitar la dependencia excesiva y, asegurar que los procesos financieros sigan alineados con las normativas y estrategias empresariales.

Referente a examinar el comportamiento de la hiperautomatización en marketing, ha demostrado ser una herramienta poderosa para la optimización y personalización de las campañas. La implementación de estas tecnologías ha permitido a las empresas segmentar audiencias de manera más precisa, personalizar contenido y analizar datos en tiempo real para ajustar estrategias de marketing de manera efectiva.

La hiperautomatización ha facilitado la gestión de campañas multicanal, permitiendo una coordinación más fluida y consistente de los mensajes de marketing. No obstante, el éxito de estas herramientas depende de la correcta integración y supervisión continua para



asegurar que las automatizaciones no resulten en la pérdida de la autenticidad y conexión con el cliente.

Con relación la sinergia entre los sistemas hiperautomatizados de marketing y de gestión financiera, ha permitido la creación de un entorno de negocios más integrado y eficiente. La colaboración entre estas áreas favorece una coordinación efectiva en los esfuerzos de marketing y las estrategias financieras, mejorando la alineación de los objetivos comerciales y la asignación de recursos. Esta sinergia, sin embargo, requiere una integración adecuada de los sistemas y una comunicación fluida entre los departamentos para evitar silos de información y maximizar el impacto de las estrategias conjuntas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown, T., & Green, L. (2022). Hyperautomation in marketing: Transforming customer interactions. *Journal of Digital Marketing*. <https://www.journalofdigitalmarketing.com/hyperautomation-customer-interactions>.
- Davis, L., & Carter, E. (2022). The future of autonomous hyperautomation: Challenges and opportunities. *Journal of Future Technologies*, 14(2), 67-82. <https://doi.org/10.1016/j.jft.2022.03.002>.
- Evans, M., & Green, P. (2022). Hiperautomatización sostenible: Alineando la eficiencia con la responsabilidad social. *Journal of Sustainable Business Practices*, 12(1), 78-92. <https://doi.org/10.1016/j.jsbp.2022.01.007>.
- García, M., & Pérez, R. (2022). La personalización en marketing a través de la hiperautomatización. *Revista de Estrategias de Marketing Avanzado*. <https://doi.org/10.1234/rev.marketing.2022.01>.
- García, R. (2020). *Automatización del flujo de trabajo en sistemas integrados de marketing y finanzas*. *Journal of Business Process Management*, 9(4), 77-89. <https://jbprocessmanagement.com/workflow-automation>.
- Gartner. (2021). Hiperautomatización y el futuro de la gestión financiera. *Gartner Research*. <https://www.gartner.com/document/4009123>.
- González, M., & Sánchez, R. (2021). Automatización predictiva: implicaciones para el marketing y la gestión financiera. *Revista de Innovación y Tecnología*, 29(2), 98-112. <https://doi.org/10.1016/j.rinov.2021.01.009>.
- Guo, Y., & Zhang, W. (2022). Técnicas avanzadas de automatización para procesos de negocio complejos. *International Journal of Information Management*, 63, 123-136.



- Jones, A. (2023). El papel de la hiperautomatización en la reducción del fraude financiero. *Forbes*. <https://www.forbes.com/role-hyperautomation-reducing-financial-fraud>.
- Kaur, A., & Arora, A. (2022). Aprovechar la IA y el aprendizaje automático en la hiperautomatización de los sistemas financieros y de marketing. *Journal of Digital Innovation*, 15(4), 76-89. <https://doi.org/10.1016/j.jdi.2022.04.007>.
- Lincoln, V. y Guba, M. (2018). *Investigación interpretativa*. Colombia.
- López, J., & Martínez, P. (2023). Analítica avanzada y toma de decisiones en marketing hiperautomatizado. *International Journal of Data-Driven Marketing*, 12(2), 33-49. <https://doi.org/10.8901/ijddm.2023.02>.
- Martínez Martínez, A. (2020). *Metodología cualitativa*. Ediciones IMPM. Caracas.
- Miller, T., & Davis, J. (2022). Navigating the challenges of hyperautomation in finance. *Journal of Business Strategy*, 43(5), 72-83.
- Muro, M., Whiton, J., & Maxim, R. (2021). Automatización e inteligencia artificial: cómo las máquinas están afectando a las personas y los lugares. *The Brookings Institution*. Patel & Sharma, 2021).
- Pérez, L., & Martínez, A. (2020). Integración de sistemas financieros y de marketing a través de la hiperautomatización. *International Journal of Business Analytics*, 13(3), 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.ijba.2020.07.003>.
- Rodríguez, C., & Díaz, M. (2022). Mejorar la experiencia del cliente a través de la hiperautomatización en marketing. *Journal of Consumer Behavior*, 15(1), 72-85. <https://doi.org/10.5678/jcb.2022.01>.
- Samaniego, M. (2022). Transformación digital: La hiperautomatización en la contabilidad y el marketing. *Journal of Business Technology*. <https://www.journalofbusinesstechnology.com/hiperautomatizacion>.
- Smith, J., & Johnson, R. (2022). Inteligencia artificial e hiperautomatización: Tendencias emergentes en gestión financiera. *International Journal of Financial Studies*. <https://www.ijfs.com/emerging-trends>.
- Smith, A., & Johnson, L. (2021). Optimización del marketing multicanal a través de la hiperautomatización. *Journal of Digital Marketing*, 18(3), 45-60. <https://doi.org/10.5678/jdm.2021.03>.
- Smith, J. (2022). Cómo la hiperautomatización está revolucionando la toma de decisiones financieras. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2022/07/how-hyperautomation-revolutionizing-financial-decision-making>.
- Véliz Noriega, R. (2019). *Investigación social*. Editorial científica. Perú.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Implementación de un plan de concienciación en ciberseguridad en un centro de investigación de universidades en Panamá

Implementation of a cybersecurity awareness plan in a university research center in Panama

Iván Ho

Universidad Tecnológica de Panamá, Facultad de Ingeniería de Sistemas Computacionales, Panamá

Correo: ivanhog@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-8634-0863>

Giselle Ulloa

Universidad Tecnológica de Panamá, Facultad de Ingeniería de Sistemas Computacionales, Panamá

Correo : giselle.ulloawork@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0003-4830-9157>

Katherine Moreno

Universidad Tecnológica de Panamá, Facultad de Ingeniería de Sistemas Computacionales, Panamá

Correo: profekatherinework@gmail.com  <https://orcid.org/0009-0003-1988-1733>

Recibido: 30-08-2024

Aprobado: 21-10-2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6433>

RESUMEN

En la actualidad, las universidades estatales carecen una cultura de ciberseguridad para alcanzar la excelencia educativa al integrar sistemas informáticos y herramientas tecnológicas para brindar una mejor educación al país, entregando profesionales con mejores competencias en ciencia y tecnología. La seguridad informática de una institución no es solo tener los últimos software, políticas, lineamientos y equipos tecnológicos contra ciber amenazas , sino tener usuarios concienciados debido a que ellos son el eslabón débil de la seguridad de cualquiera institución u empresa, generalmente es la primera persona a la cual los ciber atacantes acuden para obtener la información necesaria mediante la ingeniería social porque es la manera más fácil y efectiva de obtener la información de la empresa sin necesidad de utilizar softwares sofisticados y así saltar la seguridad que brindan los sistemas informáticos de la institución.

Palabras claves: ciberseguridad, concienciación, correos fraudulentos, seguridad informática, phishing, malware.

ABSTRACT

Currently, state universities lack a cybersecurity culture to achieve educational excellence by integrating computer systems and technological tools to provide better education to the country, delivering professionals with better skills in science and technology. The computer security of an institution is not only having the latest software, policies, guidelines and technological equipment against cyber threats, but also having users who are aware because they are the weak link in the security of any institution or company, generally it is the first person. to which cyber attackers go to obtain the necessary information through social engineering because it is the easiest and most effective way to obtain the company's information without having to use sophisticated software and thus bypass the security provided by the institution's computer systems.

Keywords: cybersecurity, awareness, fraudulent emails, computer security, phishing, malware.





INTRODUCCIÓN

Mediante el paso del tiempo la seguridad informática como tal no es primordial dentro del sector empresarial y universitario, el cual es un procedimiento de mayor importancia, ya que con la debilidad del mismo se presenta el riesgo de pérdida de información sensible, provocando así el cierre de la empresa y en la universidad con el hecho de perder estudiantes o futuros profesionales que ayudaran al país; cabe mencionar que en Panamá; el presupuesto brindado a las principales universidades por parte del gobierno fue reducido en millones de dólares (O.A. Jaramillo, 2019, p.1), aumentando drásticamente una debilidad como es la seguridad, quedando sin fondos para mejorarse, pero a pesar de todo se tiene una solución parcial a este predicamento y es el plan de concienciación para los administrativos, docentes e inclusive a los estudiantes, brindándoles así una pequeña capa de seguridad ante todos estos ataques que aparecen diariamente, como los son el robo de identidad, phishing, los correos fraudulentos y otros.

Esta problemática se origina por el hecho de que las universidades se han convertido en uno de los puntos de ataques más atractivo por los ciber delincuentes debido a que los estudiantes y el personal que la conforman utilizan el internet de la institución para conectar sus propios dispositivos para acceder a sus cuentas bancarias y los sistemas de la institución, es decir, tenemos usuarios que no aplican medidas de seguridad para proteger su información personal y confidencial (Rodolfo Pilipiak, 2019, p.1).

Según el artículo web del sitio el economista, “Las Universidades son las terceras instituciones más atacadas” (Noelia Garcia, 2019, p.1). Además, un estudio de la empresa Deloitte, revela que el 80% de las universidades consideran que están expuestas a ataques de ciberseguridad (Deloitte, 2018, p.1).

El panorama ante estos ataques puede cambiar implementando un plan de concienciación en donde nos explica el cómo identificar estos ataques y como prevenir ser una víctima más de los mismo. Con esto se pretende hacer un llamado de atención e incentivar a la concienciación en ciberseguridad a la comunidad académica y administrativa de las universidades en Panamá.

Así los colaboradores que la conforman tengan el conocimiento de identificar los posibles ataques y tomar medidas con el que reducirán los riesgos de ataques de ciberseguridad, como la ejecución de archivos maliciosos adjuntados en correos fraudulentos que podrían dejar inutilizado los sistemas informáticos de la institución.

Para entender más sobre el tema se explicará sobre conceptos de ciberseguridad y las fases del plan de concienciación en ciberseguridad.

CONTENIDO

Antes de explicar el plan de concienciación, comenzaremos definiendo algunos conceptos importantes como:



La Seguridad informática son aquellas actividades que permiten prevenir y sobre todo detectar el uso no autorizado de un sistema informático. Estas actividades son las medidas de seguridad como el uso de antivirus, firewall, y las medidas que dependan del usuario como el uso adecuado de los equipos informáticos, los recursos de red o de Internet (Universidad Internacional de Valencia, 2018, p.1).

Según ISACA, la ciberseguridad se define como: “La protección de activos de información, a través del tratamiento de amenazas que ponen en riesgo la información que es procesada, almacenada y transportada por los sistemas de información que se encuentran interconectados ” (M.A. Mendoza, 2015, p.1).

Ambos conceptos se enfocan en proteger la información, pero la seguridad informática se enfoca en proteger la información contra los riesgos que pueden afectarla. Mientras que la ciberseguridad se centra en proteger la información en forma digital y los sistemas interconectados a esta. Es decir, la seguridad informática abarca más aspectos e involucra a la ciberseguridad (M.A. Mendoza, 2015, p.1).

Esto nos lleva a la siguiente pregunta, ¿Por qué es importante tomar conciencia en ciberseguridad?

Un aspecto por tomar en cuenta es que el usuario debe entender el por qué debe formarse en ciberseguridad, es decir, mostrarle el panorama de lo que está aconteciendo, el por qué y el cómo de las cosas. No es solamente darle a conocer todos los ataques y medidas, sino que al concienciarlo sobre el tema el mismo se involucre y gestione también la protección de su propia seguridad, es decir que forme parte en la lucha contra los ciber ataques (Universidad de Cadiz, s.f. p.1).

La concienciación es tan importante también a nivel interno de la institución ya que son los empleados los que gestionan la información. Son los encargados de modificarla, transmitirla, eliminarla y procesarla, por lo tanto, la necesidad de aplicar un plan de concienciación se hace cada vez más necesario. “El 80% de los ciberataques corporativos están dirigidos a los empleados. En este sentido, la directora de Fosensic de Grant Thornton también alertó de que, según la compañía, ocho de cada diez ataques cibernéticos que sufren las empresas están dirigidos a empleados, a través malware o phishing” (Elderecho.com. 2024, p.1).

Plan de concienciación en ciberseguridad

Abarcado los puntos anteriores, la implementación de un plan de concienciación se basó en el kit de concienciación en ciberseguridad ofrecido por el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) y la planificación de este se realizará por medio de técnicas y herramientas en administración de empresas de la guía PMBOK del PMI.

El plan de concienciación está compuesto por fases, en la cuales se realizará una evaluación inicial para identificar el nivel de concienciación del usuario en la materia, en las siguientes fases el colaborador pasará por un proceso formativo de nueve meses. Por último, nuevamente se evaluará el nivel de concienciación del usuario con el propósito de evaluar si el proceso formativo fue realmente entendible y se realizará

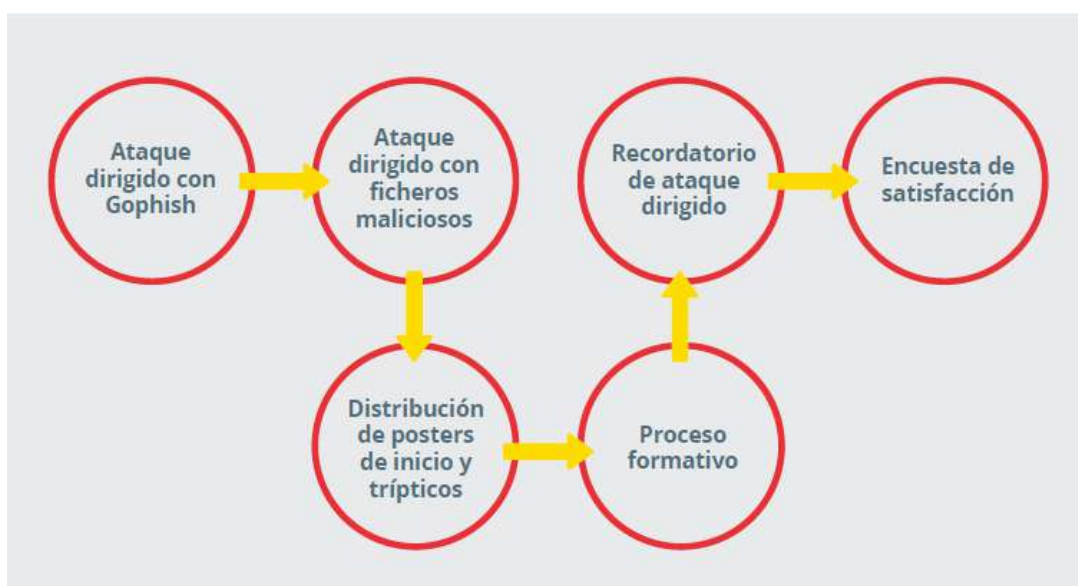
una encuesta de satisfacción (INCIBE, s.f. Kit de Concienciación, Manual de Implantación).

Cabe recalcar que el kit, lo proporciona INCIBE desde su página web como un archivo comprimido con toda la información y software para ser implementado en cualquiera entidad.

Este plan basado en el kit puede ser adaptado de acuerdo con las necesidades de la empresa o cualquier la institución del cual sector. Dicho esto, describiremos paso a paso las fases del kit (INCIBE, s.f. Kit de Concienciación, Manual de Implantación). Las fases que conforman el plan son: ataque dirigido con Gophish, ataque dirigido con ficheros maliciosos, distribución de inicio y trípticos, proceso formativo, recordatorio de ataque dirigido y encuesta de satisfacción (INCIBE, s.f. Kit de Concienciación, Manual de Implantación). Ver figura 1.

Figura 1.

Fase del Kit de concienciación



Fuente: <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/kit-concienciacion>

Descripción y desarrollo de las fases.

Fase I: Ataque Dirigido con Gophish.

De acuerdo con el Manual de Implementación de Gophish en el Kit de Concienciación del Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, “*Gophish es un entorno de trabajo que permite la simulación de ataques de phishing para poner a prueba los conocimientos en la identificación de correos maliciosos y suplantaciones, en este caso, de los empleados de nuestra empresa*” (Instituto Nacional de Ciberseguridad. S.f. Manual de Implementación de la Herramienta Gophish, España).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

En esta primera fase se evaluará el nivel de concienciación del colaborador en cuanto a ataques de tipo phishing. Este ataque consistirá en suplantar a un servicio, en nuestro caso el sistema de asistencia, el sistema de correo institucional con el propósito de obtener las credenciales de dichos sistemas a través de las víctimas, es decir los colaboradores que formaran parte del plan de concienciación. Al final el usuario verá el peligro y las consecuencias de no tomar las precauciones debidas ante este tipo de ataque (INCIBE, s.f. Kit de Concienciacion, Manual de Implantacion).

Fase II: Ataque dirigido con ficheros maliciosos.

En esta fase, se está todavía en proceso de evaluación del nivel de concienciación del usuario.

La fase II se enfoca en concienciar sobre los ataques dirigidos con ficheros maliciosos, es decir, aquellos ataques en los que el empleado ejecuta malware (fichero malicioso) por descargar y ejecutar un fichero malicioso recibido como adjunto a través de un correo fraudulento donde el remitente se hace pasar por el departamento de informática, algún cliente inclusive alguna entidad de servicios bancarios y del sector públicos como las empresas que se dedican a ofrecer servicios de agua, luz, internet o teléfono. También por la ejecución de ficheros maliciosos en memorias USB o dispositivos extraíbles. Al final, el ataque dirigido se dará por dos vectores distintos a través de una memoria USB o por medio del correo electrónico. Un mismo ataque, pero medios distintos (INCIBE, s.f. Kit de Concienciacion, Manual de Implantacion).

Fase III: Distribución de posters de inicio y trípticos.

Se comienza la fase de concienciación en ciberseguridad. Se distribuyen los posters de inicio y trípticos del kit de concienciación. Los posters y trípticos serán colocados en lugares visibles para ser leídos por los colaboradores que empezarán el proceso formativo (INCIBE, s.f. Kit de Concienciacion, Manual de Implantacion).

Fase IV: Proceso formativo

El proceso formativo se distribuirá los recursos formativos del kit que incluye 9 recursos formativos distribuidos en 6 temáticas distintas, las cuales son: la información, el correo electrónico, contraseñas, el puesto de trabajo, Boyd y teletrabajo, por último, las redes sociales. Cada uno de los temas será impartido por el instructor en ciberseguridad (INCIBE, s.f. Kit de Concienciacion, Manual de Implantacion).

Fase V: Recordatorio de ataque

Se pondrá a prueba nuevamente al usuario y se evaluará por última el nivel de concienciación en ciberseguridad después de haber recibido el proceso formativo para esto se realizarán los siguientes ataques: ataque dirigido con Gophish, Ataque dirigido mediante enlace malicioso en el correo y Ataque dirigido mediante USB, cada uno de ellos será realizado con un nivel de dificultad mayor para dificultar la detección por el usuario (INCIBE, s.f. Kit de Concienciacion, Manual de Implantacion).

Fase VI: Encuesta de satisfacción





Finalizadas las fases, se proporcionará a los usuarios formados una encuesta para conocer el nivel de satisfacción de esta experiencia y así obtener críticas constructivas para mejorar el plan de ser necesario (INCIBE, s.f. Kit de Concienciacion, Manual de Implantacion).

La planificación este plan se hará de acuerdo con la propuesta planteada en la **Tabla 1** (INCIBE, s.f. Kit de Concienciacion, Manual de Implantacion), esta será gestionada a nivel de proyecto de acuerdo con los cinco grupos de la administración de proyectos (Inicio, Planificación, Ejecución, Monitoreo y Control, y Cierre) planteados en la guía PMBOK de administración de proyectos de la organización Project Management Institute (PMI).

Tabla 1.

Duración de las diferentes partes del Kit

Tarea	Duración
Ataque dirigido con Gophish	5 días laborales
Descanso entre ataques	5 días laborales
Ataque dirigido memoria USB	5 días laborales
Descanso entre ataques	5 días laborales
Ataque enlace malicioso correo	5 días laborales
Distribución posters presentación y trípticos	1 días laborales
Recurso formativo	9 meses
Ataque dirigido con Gophish	5 días laborales
Descanso entre ataques	5 días laborales
Ataque dirigido memoria USB	5 días laborales
Descanso entre ataques	5 días laborales
Ataque enlace malicioso correo	5 días laborales
Encuesta de satisfacción	1 días laborales



Fuente: <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/kit-concienciacion>

CONCLUSIONES

La tecnología utilizada en las universidades debe ir de la mano con medidas de ciberseguridad para su protección. Siempre apoyándose una a la otra, esto requiere aspectos como el uso de herramientas de seguridad informática por parte del departamento de seguridad, profesionales idóneos en el área preparados para contrarrestar y proteger a las universidades de ciber ataques y asistir en problemas de seguridad informática, pero, sobre todo usuarios concienciados en ciberseguridad.

Se requiere despertar a la comunidad académica y administrativa de las universidades en Panamá sobre el peligro de no tomar medidas adecuadas para salvaguardar tanto su información personal como la información sensible de la institución, por lo tanto, el instruir al usuario de que su información no está 100% protegida, que en sí la seguridad no solo depende de los profesionales del área sino de todos nosotros, es decir, es un trabajo en conjunto, entonces veremos cambios y así una reducción de riesgos en seguridad. Con la implementación de este plan lograremos el comienzo de un despertar sobre la importancia de educarnos sobre ciberseguridad y así poco a poco crear una cultura de concienciación, de tal manera que se realicen planes de concienciación anuales a los diferentes departamentos que conforman la universidad y sobre todo ir generando campañas de concienciación con el propósito de que la ciberseguridad sea un tema de importancia en nuestras vidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Deloitte, «Deloitte.com,» junio 2018.

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/ciberamenazas-alertan-universidades.html>.

Elderecho.com. 3 junio 2024. El 80% de los ciberataques corporativos están dirigidos a los empleados. <https://elderecho.com/el-80-de-los-ciberataques-corporativos-estan-dirigidos-a-los-empleados#:~:text=recuerda%20Mu%C3%B1oz%2DAyguens.-,El%2080%25%20de%20los%20ciberataques%20corporativos%20est%C3%A1n%20dirigidos%20a%20los,a%20trav%C3%A9s%20malware%20o%20phishing>

empleados#:~:text=recuerda%20Mu%C3%B1oz%2DAyguens.-

,El%2080%25%20de%20los%20ciberataques%20corporativos%20est%C3%A1n%20dirigidos%20a%20los,a%20trav%C3%A9s%20malware%20o%20phishing

Guía PMBOK de administración de proyectos de la organización Project Management Institute (PMI). 2021.

Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), s.f. Manual de Implementación de la Herramienta Gophish, España.

Kit de Concienciación, Manual de Implantación, Instituto Nacional de Ciberseguridad, incibe.es, s.f. <https://www.incibe.es/empresas/formacion/kit-concienciacion>



Acceso Abierto. Disponible en:

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

M. Á. Mendoza, 16 junio 2015. <https://www.welivesecurity.com/la-es/2015/06/16/ciberseguridad-seguridad-informacion-diferencia/>.

Noelia García, «elEconomista.es,». 17 octubre 2019..
<https://www.economista.es/ecoaula/noticias/10144866/10/19/Ciberseguridad-Las-universidades-son-las-terceras-instituciones-mas-atacadas.html>

O. A. Jaramillo, 20 agosto 2019.
https://www.prensa.com/impresap/panorama/Contencion-llega-educacion-superior_0_5376962304.html

Rodolfo Pilipiak, 2 agosto 2019. <https://www.metrolibre.com/opinion/riesgos-de-ciberseguridad-en-las-universidades-PDML134865>.

Universidad de Cádiz, s.f.. <https://sistinfo.uca.es/seguridad/pdcon/>.

Universidad Internacional de Valencia, universidadviu.com, 21 marzo 2018.
<https://www.universidadviu.com/la-seguridad-informatica-puede-ayudarme/>.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Aplicabilidad de la metodología “learning-by-doing” en el proceso de aprendizaje de las ciencias empresariales y turísticas universitarias

Applicability of the "learning-by-doing" methodology in the learning process of business and tourism sciences at university level

Edilberta Castillo Montenegro

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

Correo: profesoraedilbertacastilolo@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-8783-9287>

Jorge Antonio Martínez Moreno

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

Correo: prof_jorge02@yahoo.es  <https://orcid.org/0000-0002-6326-7058>

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6437>

RESUMEN

El presente estudio enfatiza la importancia que tiene la incorporación de metodologías activas - dinámicas, innovadoras y flexibles- que puedan contribuir al proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de las ciencias empresariales y turísticas. Hoy, se exige una formación universitaria integral y dinámica, que permita al estudiante enfrentar retos y desafíos. Es por ello, que se pretendió resaltar la importancia de incorporar la Metodología “Aprender-Haciendo” (Learning-by-Doing) con el propósito de que sean incorporada y desarrollada en el proceso educativo universitario de las ciencias empresariales y turísticas, para así, fortalecer el trabajo en equipo, la creatividad, integridad, el pensamiento crítico, innovación y garantizar el espíritu emprendedor en los estudiantes. El análisis, basado en un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y explicativo, incluyó un escenario, en donde participaron 35 docentes de la Escuela de Administración de Empresas (Departamento de la Empresa y su Organización y Departamento de Empresas Turísticas Bilingüe). Los resultados obtenidos mostraron que la incorporación de metodologías y estrategias activas garantizan efectividad, optimización y competitividad al desarrollar competencias para enfrentar las problemáticas circundantes y empresariales en mundo cambiante y tecnológico del siglo XXI.

Palabras Clave: Ciencias Empresariales y Turísticas; Learning-by-Doing; Metodología Activa; Proceso Enseñanza-Aprendizaje; Universidad.

ABSTRACT

The present study emphasizes the importance of incorporating active methodologies - dynamic, innovative and flexible - that can contribute to the teaching-learning process of students of business and tourism sciences. Today, a comprehensive and dynamic university education is required, which allows the student to face challenges. For this reason, it was intended to highlight the importance of incorporating the “Learning-by-Doing” Methodology with the purpose of incorporating and developing it in the university educational process of business and tourism sciences, in order to, strengthen teamwork, creativity, integrity, critical thinking, innovation and guarantee the entrepreneurial spirit in students. The analysis, based on a quantitative, descriptive and explanatory approach, included a scenario in which 35 teachers from the School of Business Administration (Department of Business and its Organization and Department of Bilingual Tourism Companies) participated. The results obtained showed that the incorporation of methodologies and active strategies guarantee effectiveness, optimization and competitiveness by developing skills to face surrounding and business problems in the changing and technological world of the 21st century.





Keywords: Business and Tourism Sciences; Learning-by-Doing; Active Methodology; Teaching-Learning Process; University.

INTRODUCCIÓN

Los radicales cambios y transformaciones acaecidos, durante y después de la Pandemia del COVID-19, han exigidos cambios trascendentales en el contexto educativo en todos los niveles, perfilando la educación en donde prevalezca la integralidad, igualdad y sobreponiendo una estrecha relación teórico-práctica cuyo propósito es el de enfatizar más en el desarrollo de competencias, además de apropiarse de uso y aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (Castillo-Palacio et. al., 2020), al igual que abrir posibilidades para que los egresados, sobre todo, los universitarios sean competentes para un mundo global y en constante transición. Estos cambios en los diversos escenarios socioeconómicos, sociopolíticos y socioculturales han sobrepuesto el papel de las universidades a cumplir con su misión y visión ante la sociedad, por lo que se han visto en la necesidad de implementar modelos y metodologías educativas activas, flexibles, apoyados en las TIC's, a raíz de las demandas de los diversos sectores que exigen un alto grado de profesionalización, actualización y especialización cuyo proceso de formación sea un aprendizaje para toda la vida, el proceso de formación sea un aprendizaje para toda la vida (Turpo Gebera, 2018). El replanteamiento del proceso educativo debió recurrir al uso y aplicación de las TIC's en los entornos educativos, así como de dotar de competencias necesarias en diversas áreas prácticas (Pearson-Blog, 2021b), de manera eficaz y eficiente, que garantizará la continuidad del proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes que se mantuvieron alejados de las aulas, como medidas preventivas y de control de los impactos causados por la Pandemia del COVID19 (CEPAL, 2021), por aproximadamente dos años y medio. Razón por la cual, el docente tuvo que enfrentar algunos retos y desafíos, en los cuales tuvo que adecuar su metodología de enseñanza basada en el “enseñar-aprendiendo” y fundamentada en la practicidad a través de la estimulación, la motivación y la participación de los estudiantes que le generará experiencia y una aprendizaje significativo, a través de enfoques y metodologías educativas que puedan enfatizar en el desarrollo de conocimientos, habilidades y destrezas en los estudiantes como fundamento útil para el hoy y el futuro. Al respecto, Añorga Morales (2014 citado por Díaz Quiñones & Valdés Gómez, 2017) señalan que:

.....La educación y su institución por excelencia, la escuela, como toda entidad donde puede conducirse el proceso de desarrollo y consolidación de la personalidad y considerarlo o como tal, [...] y todas aquellas entidades que contribuyen a ese proceso, tienen como funciones esenciales, preparar, en un proceso continuo, al hombre para la vida, y lo deben hacer, principalmente, en la vida, para lograr que todos o la mayoría de



Acceso Abierto. Disponible en:

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

los ciudadanos de un país sean capaces de enfrentarse a los problemas que se les presentan en sus puestos de trabajo, en su vida personal, y los resuelvan. (p. 873)

Algo similar, lo señala López-Noguera (2023) al referirse que las instituciones universitarias deben incorporar metodologías activas, en donde se promueva la motivación, comunicación interpersonal, intercambios de conocimientos a través de las experiencias y vivencias, de igual forma de promover de manera colectiva el aprendizaje. El término “*Metodología Activa*” comienza a utilizarse en los años noventa, al aparecer en el libro “*Active Learning: Creating Excitement in Classroom*” (Bonwell, Charles C., 1991) reflejando y estableciendo que esta metodología involucrar a los estudiantes en diversas actividades prácticas, animándolos a reflexionar sobre lo que están haciendo. Cabe señalar que, el filósofo John Dewey en 1916 evidenció y promovió un movimiento considerado como Escuela Activa, en donde el aprendizaje a través de la investigación, los propios estudiantes y bajo la tutela del educador como guía y orientador, desarrollaba un currículo que resaltaba actividades funcionales, prácticas, intelectuales, estéticas y morales que estaban ligadas al entorno social del estudiante, y en donde el aprendizaje de éste se convertía en un proceso progresivo y acumulativo a través de “una constante reorganización o reconstrucción a través de la experiencia” (Gouinlock, 2023, p.4) de su entorno en donde las problemáticas habituales que encontrará y conviviera eran parte de su propia naturaleza y se convertían en experiencia, concretizando y produciendo un aprendizaje adecuado como consecuencia de las experiencias significativas, y convirtiéndose como colaborador en la planificación, producción y comprensión de la experiencia. Por tanto, se aduce que la contribución de estas metodologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje universitario mejora y favorece el trabajo equipo y aprendizaje significativo, pero además, un pensamiento crítico y la resolución de las problemáticas de contexto, y que se puedan abordar desde una perspectiva holística y sostenible (Martínez Iñiguez et al., 2019) garantizando al estudiante una vivencia experiencial, y que en muchos casos despierte un interés especial para desarrollar alternativas concretas para dar respuesta a éstos.

Al respecto, algunos autores (Rafael y Cardoso, 2020; Sánchez-Tabernero, 2020; Loaiza-Zuluaga et al., 2020; O’Connor, 2021) han señalado que los procesos educativos activos bien estructurados y flexibles, y que se avalen por herramientas tecnológicas deben acoplarse y respaldarse con la participación, motivación, comunicación, desarrollo del pensamiento crítico e investigativo, además de ser creativo, integral y autónomo que fortalezcan las competencias, valores y actitudes necesarias para proponer, analizar y evaluar las problemáticas emergentes y transformaciones sociales. Sobre este mismo aspecto, Sydle (2024) señala que la aplicabilidad de metodologías activas trae consigo



Acceso Abierto. Disponible en:

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

beneficios al proceso educativo al influir en: desarrollo de habilidades de resolución de problemas; mayor interacción y conexión con los estudiantes; aprendizaje adaptativo y personalizado; mayor rendimiento académico de los estudiantes; estímulo a la creatividad, el pensamiento crítico, la autonomía y la responsabilidad; mayor compromiso y satisfacción de los estudiantes; fomento de la innovación educativa y alineación con las demandas del mercado laboral; aumento de la retención de alumnos y reducción del abandono escolar; y una mayor ventaja competitiva para la institución educativa.

Es por ello, como señala Tobón Tobón (2016) que los currículos deben ser adecuados y basados en enfoques y modelos integrales, adaptables, flexibles, creativos, innovadores efectivos a futuro en donde se “maximice el desarrollo de competencias” (Paixão Brasileiro y Arcanjo de Souza, 2018, p. 441) que demanda el mercado laboral, así como permitirle al estudiante adecuarse a los cambios, transformaciones y desafíos de contextos de manera que le pueda hacer frente a éstos desde una perspectiva global, contribuyendo con proyectos colaborativos que den respuestas a éstas apoyándose con el uso y aplicación de las tecnologías de la información y comunicación (Prado, 2018), permitiéndoles garantizar habilidades para la vida de manera integral y concienciación hacia un futuro social sostenible (EHEA - European Higher Education Area, 2018). No obstante, hay que reconocer lo señalado por un estudio, TALIS-2013 -*Teaching and Learning International Survey*- (Secretaría de Estado de Educación, 2013) que aduce que la falta de docentes cualificados e indistintamente, la nula experiencia laboral no están en la disposición de enseñar para la que recibieron una formación específica y, poder aplicar y desarrollar herramientas adecuadas dentro de sus prácticas pedagógicas (González-Sanmartín & Yanacallo-Pilco, 2020), así como poner en práctica sus habilidades de forma creativa e innovadora en el proceso de enseñanza de los estudiantes, por lo que dentro del aprendizaje de los estudiantes universitarios, el papel que debe jugar el docente, es el de adecuar y promover metodologías que involucren nuevas e innovadoras formas de enseñar y, en donde la participación de los estudiantes, les permita apropiarse, ser crítico de su propio aprendizaje de forma activa, sobreponiendo el “Aprender-Haciendo” (Learning-by-Doing) además de interactuar con mayor firmeza estudiante-estudiante y estudiante-docente (Pérez Carrillo, 2023).

Se aduce, por tanto, que el papel del docente en la Educación Superior deberá estar predispuesto a buscar estrategias y herramientas bien estructuradas, flexibles, intelectuales y emocionales que le permitan desarrollar el proceso educativo de manera activa (O'Connor, 2021) apoyados con las TIC's, y enfatizando en la adquisición de conocimientos, y al mismo tiempo desarrollar sus habilidades,



haciéndolas plausibles y transferibles a diversas situaciones de contextos a través del pensamiento crítico, investigativo, creativo e integral (Rafael & Cardoso, 2020) sobreponiendo un proceso de enseñanza-aprendizaje innovador y activo, en beneficio del aprendizaje de los estudiantes. Es preciso reconocer lo manifestado en la Conferencia Internacional sobre TIC y Educación (UNESCO, 2015, párr. 11. p. 24) al referirse que la integración de las competencias tecnológicas por parte del docente al proceso de enseñanza-aprendizaje se convierte en componente “indispensable y de estar preparados para utilizar las TIC adecuadamente, que les permita estar a la vanguardia de las innovaciones pedagógicas basadas en la tecnología”. Algo similar sostiene Kožuh y Osmanović (2021) al referirse que las competencias de los docentes no deben analizarse por el conocimiento y habilidades del desempeño, sino como un compendio para comprender los diversos contextos globales y el papel que juegan las TIC’s en las sociedades para el proceso de aprendizaje de los estudiantes. Sobre este aspecto, Hidalgo-Cajo y Gisbert-Cervera (2021) señalan que las competencias tecnológicas que tienen los docentes, no es la forma de adquirirlas, sino cómo incluirlas, utilizarlas, así como de aplicarlas a las prácticas pedagógicas, para dinamizar, innovar, socializar y fortalecer los aprendizajes, dentro y fuera del aula, con trabajo colaborativo, en equipo, para crear y profundizar los conocimientos que contribuyan a una educación de calidad para el siglo XXI.

En otro orden de ideas, se aduce que el estudiante dentro de la metodología activa, es considerado participe y protagonista ya que a través de la adquisición de conocimientos, el desarrollo de destrezas y habilidades que se fundamentan en métodos de aprendizaje basado en problemas, proyectos o retos, aprendizaje cooperativo les permite dar respuesta reales y de contexto a lo largo de su vida y experiencia profesional (Smowl Tech, 2022), y así convertirse en el centro de su propio aprendizaje, prevaleciendo un aprendizaje autónomo y participativo dejando atrás las cátedras magistrales, el aprendizaje tradicional o memorístico (Jara, 2022) que les propicia una actitud y aprendizaje pasivo. De igual forma, Misseyanni et al. (2018 citado por Gómez Hurtado, 2020) señala que estas metodologías facilitan al estudiante habilidades para poder resolver problemas de la vida real, además de convertirlos en individuos responsables y activos, convirtiéndose en eje principal del proceso de enseñanza y no ser un simple espectador como se hacía con las metodologías tradicionales. Se aduce, por tanto, que el propósito de la metodología activa es el de garantizar relevancia y calidad en función del papel que debe jugar el conocimiento en las sociedades contemporáneas, la globalización y la competitividad internacional (Tünnermarm Bernheim, 1999), tratando alcanzar un aprendizaje pragmático -práctica y experiencia-, significativo y de interacción del conocimiento con la realidad y su contexto (*Metodología “Aprender Haciendo” y Cómo aplicarla en la Universidad*, 2021). Es por tanto,



Acceso Abierto. Disponible en:

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

como señala Fernández Martínez et al. (2012, p. 2) acoplar este modelo en el proceso de enseñanza-aprendizaje en la educación superior, donde el estudiante es el centro del proceso, al adquirir competencias que le permite expresar lo “que sabe, comprende y es capaz de hacer con sus conocimientos”, garantizándoles una mayor retención de su aprendizaje.

“Aprender-Haciendo” (Learning-by-Doing)

Hoy, cuando los procesos de aprendizaje se tornan en función de las tecnologías de la información y comunicación -TIC's- ganando terreno a la presencialidad, el “Aprender-Haciendo” (de origen inglés “Learning-by-Doing”) se convierte en una tendencia del sector educativo en sus distintos niveles, y en donde el estudiante se convierte el protagonista y responsable de su aprendizaje. El “Aprender-Haciendo”, como metodología activa, señala Shanck (citado por Irigoyen Coria y Morales López, 2013) que se perfila con valores que se asocian al propio esfuerzo, a la implicación que resulta del trabajo en equipo, al desarrollar tareas prácticas fijándose metas y alcanzar resultados, bajo la propia autonomía -investigación, curiosidad, reflexión y práctica- del estudiante, y cuyo objetivo fundamental es el evitar que el alumno pueda olvidar sus conocimientos aprendidos con el transcurrir del tiempo, gracias a la experiencia realizadas. Para ello, esta metodología debe cumplir con los siguientes principios señalados en un estudio (Innovación Educativa de la UPM, 2020, p. 7), a saber: “promover el contacto entre estudiantes y profesores; desarrollar la reciprocidad y la cooperación entre los estudiantes; fomentar el aprendizaje activo; ofrecer retroalimentación rápida; hacer énfasis en el tiempo dedicado a la tarea, comunicar altas expectativas, y respetar los diversos talentos y formas de aprender”. Esto confirma, como señala Llorens-Largo et al. (2021, citado por Puente Dominguez & Gutierrez Jiménez, 2023) que toda metodología para el desarrollo del aprendizaje activo debe contar con una serie de elementos que despierten el interés y experimentación del estudiantes para que pueda afrontar las problemáticas con mayor motivación y buscar respuesta o resolución a las mismas, entre ellas:

- Un escenario motivador para el aprendizaje: el hecho de establecer un contexto específico (un problema, un caso o un proyecto) hace que el aprendizaje sea significativo, ya que le da un sentido a lo que el estudiante está aprendiendo, lo que es un elemento motivador.
- Un problema del mundo real en el que los estudiantes puedan empezar a pensar como profesionales, lo que implica que no siempre haya una respuesta correcta, sino leyes y modelos que forman el cuerpo teórico de la disciplina.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

- Un equipo de trabajo: que los estudiantes trabajen en pequeños grupos, emulando entornos reales de trabajo, permite que puedan resolver problemas más complejos para los que es necesario tanto un razonamiento general como la especialización en aspectos más concretos, lo que obliga a trabajar habilidades de indagación, análisis, síntesis y creación, entre otras.
- Un enfoque de aprender haciendo en el que los estudiantes puedan desarrollar una mayor capacidad crítica y tomar decisiones en función de los nuevos conocimientos que van descubriendo a medida que avanzan en el proceso (p. 147).

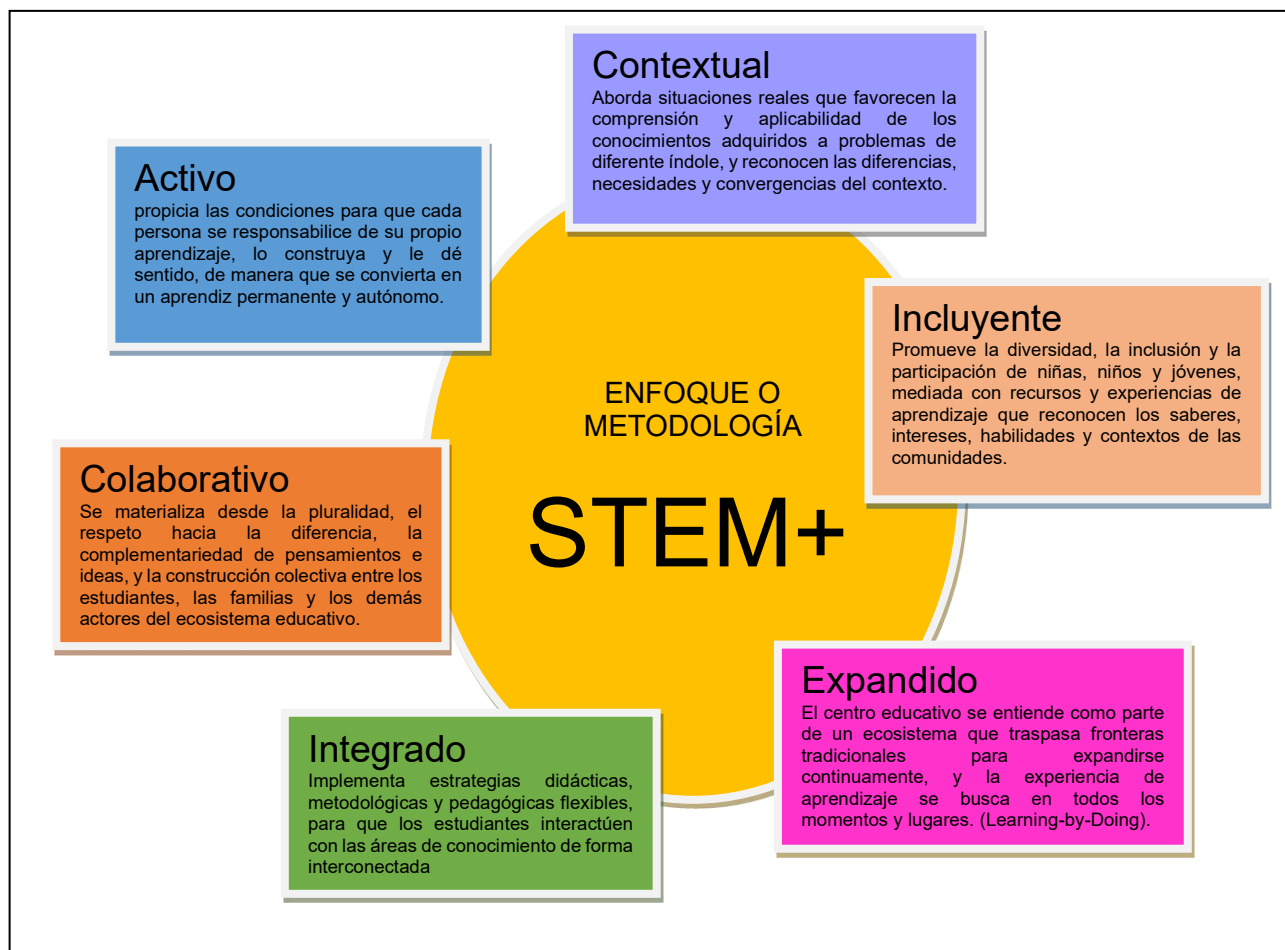
Hay que mencionar, además, como lo señala De Simone (2023) la metodología “Aprender-Haciendo” evidencia una pedagogía colaborativa a través del aprendizaje cooperativo, cuyos protagonistas son la interrelación que surge entre los alumnos, docentes y, en muchos casos los padres, en donde surgen intercambios de ideas, de forma activa y con responsabilidades compartidas entre todos. Es por ello, que con una metodología activa, o aquellas en donde el estudiante aplica las instrucciones interactivas, el aprendizaje experimental o “Aprender-Haciendo” resulta muy positivo en su proceso de aprendizaje, razón por la cual una participación del estudiante, haciendo comentarios a lo que leen, practicando lo que aprenden y aplicando conceptos o ideas redundará y contribuirá en el desempeño de un estudiante de manera creativa, innovadora y con un pensamiento crítico positivo (Smart & Csapo, 2007), y al mismo tiempo adquirir competencias, habilidades o valores que permite al estudiante romper barreras entre su formación y el mundo laboral (Martínez Presas; Vásquez Acuña & Garza Rodríguez, 2023). Al respecto, Giroux (2008, p. 15 citado por Suniaga, 2019) señala que las metodologías activas que establezcan los docentes podrán potenciar el talento humano, aduciendo que con éstas, “se experimentan nuevas formas de aprender, comunicar, valorar y vincular la realidad”, es decir potenciando los cambios en relación con el conocimiento e impulsando transformaciones en el ámbito educativo, a través de interacción docentes-estudiantes y generando una formación constructiva de esta realidad.

Por cuanto que se hace necesario traer a colación el enfoque educativo STEM+ (acrónimo de de Science, Technology, Engineering y Mathematics), como fundamento a la aplicación de la metodología activa, Figura 1, el cual brinda oportunidades, a través de sus principios orientadores para que el estudiante, establezca una interacción entre los conceptos y sus experiencias convirtiendo su aprendizaje, en uno más activo, y en el cual se ve integrado por diversas áreas de conocimiento, desarrollando sus competencias y habilidades fundamentales. Este aprendizaje activo facilita el



desarrollo del pensamiento crítico, resolución de problemas, diseño e inferencia, capacidad de adaptación, cooperación, organización y responsabilidad, de manera interdisciplinaria (Marín-Ríos et al. 2023), para la vida como ciudadanos globales que se vinculan y enfrentan a las problemáticas y desafíos que emergen dentro de sus contextos, además de permitirles aprender de sus propios errores, a través de la experimentación transversal y creativa. Al respecto, Fernández De Calella & Aguilar (2023) señalan que las metodologías basadas en la experimentación y las herramientas de validación se establecen como aliadas para un proceso de enseñanza-aprendizaje que se puede guiar a través de la motivación para darle respuesta o solución a un problema apoyado con un pensamiento creativo y la manera precisa para llevarlo a cabo.

Figura 1.
Principios Orientadores del Enfoque o Metodología STEM+. Atributos que caracterizan el Enfoque o Metodología



Nota: La figura expone la composición que establece el Enfoque o Metodología STEM+. Tomado de (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), Ministerio de Educación Nacional (MEN), 2021)



En este orden de ideas, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), Ministerio de Educación Nacional (MEN) (2021, p. 18) sostiene que el enfoque -STEM+ permite que el estudiante tenga “experiencias vivenciales a través del aprendizaje activo y cuyo propósito lo vincule, a través del desarrollo de sus competencias interpersonales y la creatividad”, y los conecte con los diversos contextos, en donde se sobreponga una formación de seres humanos sensibles, empáticos y resilientes con las problemáticas globales -cambio climático, protección de los entornos naturales y de la biodiversidad, reconstrucción del tejido social, generación de emprendimientos, el desarrollo sostenible y el crecimiento de la economía, además de pensar críticamente y trabajar de manera colaborativa, y desarrollar oportunidades para el emprendimiento. Por consiguiente, un modelo que se establece en función de las experiencias del alumno, lo conduce crear, desarrollar y evolucionar sus procesos mentales, de esta manera, logra y alcanza un aprendizaje significativo, pero para ello, el aula se convierte en parte esencial de proceso, permitiendo la interacción social, -alumno-alumno-, y no sólo ésta, sino por el contrario alumno-profesor, a través de un ambiente sociocultural y socioemocional (Pardo Carabias, 2022). Sobre este aspecto, se hace necesario que el docente promueva y crea un ambiente dinámico y efectivo, como características claves, para que el estudiante comprenda de manera profunda y desarrolle sus competencias esenciales en la resolución de las problemáticas de contexto (Editorial E-Learning, 2023).

Proceso de Enseñanza- Aprendizaje en Ciencias Empresariales y Turísticas

Los cambios socioculturales, socioeconómicos, e incluso ambientales acelerados en la sociedad global han exigido que los actores del proceso de enseñanza-aprendizaje jueguen un papel importante por un lado los docentes que deben enfrentarse a situaciones nuevas y diversas en las aulas de clases (Flórez Ríos, 2017), así como la apropiación y adecuación de su labor docente apoyados con el uso de las TIC's, que les permita readecuar sus prácticas pedagógicas siguiendo el proceso metodológico activo y que fundamenta con herramientas para modelar, fomentar el intercambio de conocimientos y experiencias ((IICA), 2013) entre los estudiantes que al integrarlas fortalezcan las capacidades en torno a la gestión empresarial, por el otro, las instituciones educativas que deben promover la aplicación de metodologías adecuadas y cónsonas a las realidades y potencialidades vinculantes dentro de sus entornos, y por último, el estudiantes cuya formación recibida tiende a caracterizarse por un perfil que lo distingue ante la sociedad, y demostrando una participación que implica apropiarse y de criticidad a partir de su propio proceso de aprendizaje (Pérez Carrillo, 2023). Por tanto, como señala Tünnermann (2011) y Raynaudo & Peralta (2017 citado por Avendaño-Castro 2021) el proceso de enseñanza-



Acceso Abierto. Disponible en:

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

aprendizaje girará en torno a factores biológicos o socioculturales de los estudiantes, cuyo aprendizaje generará una reestructuración cognitiva elaborada y ordenada en la medida que van interactuando, la información que posee con la nueva que adquiere a través de su propia experiencia, dando paso a un proceso continuo durante toda la vida. Se aduce, por tanto, que el aprendizaje a lo largo de la vida, como señala Sigala y Baum (2003, citado por Edgell 2008, p. 367) es un “aprendizaje permanente” que se convierte como una necesidad que debe garantizar mayor profesionalización y competitividad en los estudiantes, dentro de “un mundo globalizado, cambiante y tecnificado” (De la Torre Gallego et al., 2010, p. 233). Para alcanzar este aprendizaje permanente, Palomo et al. (2006 citado por Yañez Galleguillos & Soria-Barreto, 2017) el docente deberá readecuar sus acciones o prácticas pedagógicas, apoyadas con las TIC's, de forma tal que pueda garantizarlo y sea latente en transcurso de su vida, es por ello, como señaló la OIT/CINTERFOR en su Recomendación 195 de la OIT (OIT/CINTERFOR, 1994) en el Art. 4b, establece que:

[...] incorporar el aprendizaje permanente a los desafíos del desarrollo de los recursos humanos y reconoce a la educación y la formación como un derecho para todos los seres humanos: "la consecución del aprendizaje permanente debería basarse en un compromiso explícito por parte de los gobiernos, de invertir y crear las condiciones necesarias para mejorar la educación y la formación en todos los niveles; por parte de las empresas, de formar a sus trabajadores, y, por parte de las personas, de desarrollar sus competencias y trayectorias profesionales" (p.42).

Es por tanto que, la adecuación el proceso de enseñanza-aprendizaje, como señalan los autores, a través de metodologías activas, sea cual sea, permitirán al estudiante un enfoque interdisciplinario y estimulante al convertirlos en protagonistas y responsables de su formación al desarrollar sus competencias transversales -comunicación efectiva, trabajo en equipo, liderazgo, comunicación (Romero Carrión et al., 2020), es decir, hacer con otros. Al respecto por lo antes expuesto, Rincón Diez & Zorrilla Calvo (2015) señalan que a través de la metodología activa, la formación en el estudiante estará más orientada a la práctica, además de ser motivadora, inculcándoles la utilidad de lo aprendido, además de fomentarles el desarrollo de subcompetencias transversales referidas a la creatividad, innovación y espíritu emprendedor, en un entorno empresarial diverso, complejo y en constante cambios. Es por ello, que al considerar las exigencias del mercado, actual, éste demanda una formación interdisciplinaria, más que en la especialización (Murillo-Barrera et al., 2022), exigiendo



que los colaboradores puedan desempeñarse en diversas áreas y tareas para las que fueron asignados.

En este mismo orden de ideas, se percibe que los nuevos modelos educativos, inter y transdisciplinarios (Collado Medina et al., 2013) deben generar valores y cambios sociales, a través de las actitudes y habilidades, así como la responsabilidad ambiental, reflejando el compromiso del estudiante con el entorno que los rodea, previniendo y dando respuesta a las problemáticas socioambientales que emergen de éstos. Al respecto, ((IICA), 2013) un proceso de enseñanza-aprendizaje puede discurrir a través de los saberes y las prácticas que mediante espacios, metodologías y herramientas adecuadas construyan y fomenten nuevas habilidades, estimulen la socialización de las propias experiencias, además de la reflexión que surgen de éstas, al realizar intercambios e integración de lo aprendido según sus necesidades y entornos, contribuyendo al incremento de la eficiencia y eficacia en el quehacer diario o de la vida. En mucho de los casos, el proceso de enseñanza-aprendizaje, como señala Flórez Ríos (2017, p.6) los “entornos de los estudiantes son determinantes, de igual forma, los procesos deben ser innovadores así como el desarrollo de las áreas humanas deben ser integrales (cognitiva, afectiva, social, sentimental, praxis y acción)”, por lo que debe existir confluencia entre todos ellos para garantizar un proceso efectivo. Así, cuando el mundo empresarial se torna global enfrenta una panorámica muy competitiva y más compleja a raíz de los cambios y transformaciones tecnológicas que han influido en el desenvolvimiento de las empresas, hace preciso que el proceso de enseñanza-aprendizaje en las ciencias empresariales y turísticas garantice un profesional competitivo y productivo. Desde el punto de vista del pensamiento complejo, que se caracteriza como una competencia deseada en cada uno de los estudiantes universitarios y futura fuerza laboral que debe afrontar los retos que emergen en los sistemas empresariales y espacios sociales del siglo XXI, convirtiendo al individuo en agentes de cambio social que puede aplicar el pensamiento desde la perspectiva integradora y holística para resolver los problemas como efecto globalizador a los problemas de contexto (Morin, 2005 citado por (Patiño et al., 2023).

A este respecto, cabe señalar que un estudio a nivel universitario realizado (Avendaño-Castro et al., 2021) señaló que los estudiantes de la ciencias empresariales demuestran mayor preferencia por un estilo de aprendizaje, dentro de estas carreras, que enfatice en lo teórico-pragmático-activo que el proceso de enseñanza-aprendizaje tradicional dentro de esta carrera, ya que se adquieren mayores y nuevas experiencias en el aprendizaje. Es decir, a partir de lo teórico se pueden integrar y adaptar, teorías sólidas y coherentes, a partir de lo pragmático se puede demostrar y aplicar prácticamente las



ideas, teorías y técnicas, y a partir de lo activo se pueden incorporar nuevas experiencias. En contraste con lo expuesto, el aprendizaje turístico, es un proceso activo e interactivo -individuo y contexto- y que se da a lo largo de la vida de la experiencia del ser humano. Es decir, el aprendizaje turístico se concibe como un proceso, donde las ideas que se adquieren son reformuladas a través de la experiencia y las vivencias, además de ser continuo y fundamentado en las experiencias del propio individuo. De acuerdo con Traverso et al. (2010 citado por González Herrera et al., 2016) el proceso de aprendizaje turístico es un proceso activo, al considerarlo por la adquisición de conocimientos, el desarrollo de habilidades, valores, capacidades y actitudes que son relativas a la propia disciplina que supone cambios en los comportamientos en los individuos para alcanzar un desarrollo turístico sostenible.

En otro orden de ideas, cabe señalar que, la actividad turística actual exige que el proceso de aprendizaje turístico debe garantizar el desarrollo de competencias que se respalden por el desarrollo y concreción de modelos metodológicos activos que enfatizan en el conocimiento para toda la vida, de igual forma, haciéndolo como señala Quintal-Bernyy Bolaños Arias (2021, citado por Martínez-Moreno & López-Ortega, 2024) extensivo al mundo laboral global para que el estudiante sea consciente y comprenda las realidades y potencialidades las problemáticas de su propio entorno y hacerlas de manera sostenible. Se aduce que la aplicación de un proceso de enseñanza-aprendizaje activo permite el empoderamiento de los estudiantes, al involucrarlos activamente en su propio aprendizaje y su preparación con el propósito de hacer frente a los retos y desafíos del mundo real (Editorial E-Learning, 2023). Por tanto se puede manifestar que la formación universitaria debe fomentar una cultura empresarial (Barrios Vergara et al., 2020) que permita mayor posibilidades al articular la vida productiva y profesional a través de un proceso de emprendimiento que aporte y reconozcan oportunidades en la formación de nuevos líderes que contribuyan al desarrollo socioeconómico y sociocultural en sus entornos.

Por consiguiente, analizando la problemática que nos ocupa en el presente estudio y, referenciado la necesidad e influencia que debe tener la aplicación de una metodología activa a través del “Aprender-Haciendo” (Learning-by-Doing) en el proceso de aprendizaje de las ciencias empresariales y turísticas universitarias, se establecen los siguientes propósitos, a saber: 1. Analizar las debilidades competenciales que poseen los docentes de las ciencias administrativas y turísticas para implementar una metodología activa que contribuya al mejoramiento del proceso de enseñanza-aprendizaje de su asignaturas; 2. Evaluar en qué medida la aplicación de la metodología “Aprender-Haciendo” (Learning-by-Doing) puede influir en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de las ciencias empresariales



Acceso Abierto. Disponible en:

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

y turísticas, de manera efectiva y con calidad; 3. Establecer qué efecto puede tener la aplicación de la Metodología “Aprender-Haciendo” (Learning-by-Doing) fundamentándola en la metodología STEM para garantizar efectividad y competitividad en el aprendizaje de los estudiantes de las ciencias empresariales y turísticas; y finalmente, 4. Determinar cómo un proceso de enseñanza-aprendizaje avalado con una metodología activa influye o se asocia en un aprendizaje para toda la vida en los estudiantes de las ciencias empresariales y turísticas.

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio bajo un enfoque cuantitativo, caracterizado por describir, explicar y predecir la trascendencia de los fenómenos o hechos (Hernández Sampieri, 2018; Neill & Cortéz Suárez, 2018), a través de la utilización de métodos y técnicas cuantitativas que permite la recolección de datos y, su posterior tratamiento y análisis con métodos estadísticos (Naupas Paitán et al., 2018) que pudieran dar respuesta a los propósitos establecidos en este estudio, es decir el describir la trascendencia de la Metodología “Learning-by-Doing” y, explicar y predecir como influye dentro del “Proceso de Aprendizaje”, al describir y explicarlo. De igual forma, el nivel, alcance y tipo de investigación - descriptivo y explicativo- determinó el grado de profundidad y el porqué de la relación causa-efecto (Arias G., 2006) de las variables en estudio -*Metodología “Learning-by-Doing” y “Proceso de Aprendizaje”*-, para ello, se precisó eminentes esfuerzos para alcanzar los propósitos establecidos y determinar cómo influyó, se relacionó o asoció una variable con otra, teniendo en cuenta que a este nivel se establecen realidades, convergen argumentos e ideas hacia un mismo fin o propósito (Achaerandio Zuazo, 2010), vinculándose estrechamente e ir más allá de la propia descripción y explicación de ambas, por el contrario, se pudo establecer la vinculación y relación entre ambas, de forma que se explicará y respondiese las posibles causas y efectos entre ellas.

De igual forma, se estableció una población, aproximadamente de 35 profesores, de los Departamentos de la Empresa y su Organización y, de Administración de Empresas Turísticas Bilingües de la Facultad de Administración de Empresas de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, de la Universidad de Panamá. La muestra se precisó bajo un muestreo censal, en vista que la población es sumamente pequeña, se consideró toda la población como muestra (López, 1998 citado por Guevara Aranciaga, 2018; Ramirez, 2010). El procedimiento con los participantes se estableció en tres fases:

- a) contactos vía correo electrónico de las generales de los profesoras y profesores de cada



Acceso Abierto. Disponible en:

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

departamento;

b) elaboración de un banco de datos con la información pertinente de cada uno de los participantes, posteriormente, se le envió un enlace a través de sus correo facilitado para cumplimentar el instrumento, en línea

https://docs.google.com/forms/d/1Vhc2lyJYtoeDaEbMFBU3QHf3fBJlp7a_27Vlfbi-rl4/edit,

diseñado con los ítems correspondientes a las variables en estudio. La aplicación del instrumento a 10 jueces expertos se estableció para verificar su validez de contenido. Los valores obtenidos de V-Aiken referidos al grado de pertinencia (0,870); comprensión (0,862) y redacción (0,870) reflejaron un grado de satisfacción general (0,850), demostrando que $\rho \geq 0,05$, lo que representa valores adecuados en los niveles del dominio específico (Puerta Sierra & Marín Vargas, 2015) de los contenidos de las variables a medir a través del instrumento. De igual forma, la confiabilidad y validez del instrumento (González A. & Pazmiño, 2015), medida con el Coeficiente Alfa de Cronbach (α) (Cronbach & Meehl, 1955) fue de 0,997 reflejando una consistencia interna muy alta.

c) una vez recabado todos los instrumentos se procedió a la respectiva codificación y tabulación de los valores de cada ítems para su posterior análisis estadístico -Excel y SPSS ver 25-, pudiéndose contrastar las hipótesis propuestas.

Cabe agregar que no se estableció ningún juicio de valor sobre las actuales metodologías aplicadas o implementadas por los docentes dentro de la facultad, sino por el contrario, tratar de contribuir a mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje de las ciencias empresariales y turísticas. Razón por la cual, al establecer este tipo de estudio, se hizo preciso comprobar la importancia que tiene la aplicación de metodologías activas, a través de la “Aprender-Haciendo” (Learning-by-Doing) para que contribuyese de manera eficiente, y así garantizar calidad y competitividad a los estudiantes de las ciencias empresariales y turísticas. Para ello, se pretendió comprobar sí, la aplicabilidad de una metodología activa, a través del “Aprender-Haciendo” influiría mayormente en un proceso de aprendizaje efectivo, competitivo y de calidad en las ciencias empresariales y turísticas universitarias.

Para el contraste de la hipótesis de trabajo se utilizó la prueba no paramétrica de la Chi-Cuadrada (χ^2) con los ítems que se establecieron en los instrumentos de recolección, reagrupando bajo los indicadores establecidos para posterior análisis a través del Coeficiente de Correlación de Spearman ρ (rho), de forma que se pueda establecer la relación o asociación real que existe entre las variables de la investigación.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Finalmente, en el desarrollo de la presente investigación se mantuvo el cumplimiento de todos los aspectos éticos; 1) invitación vía e-mail a participar en el estudio e indicándose los propósitos y metodología a seguir; 2) se permitió elegir la aceptación o no, del participante; y 3) se aclaró la protección y confidencialidad de los datos personales suministrados en los cuestionarios aplicados a los participantes (Ministerio de la Presidencia de Panamá, 2021).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dando respuesta a los propósitos establecidos en esta investigación, los resultados obtenidos a partir de la aplicación, a la muestra de 35 docentes, de la Escuela de Empresas, Departamento de la Empresa y su Organización y del Departamento de Empresas Turísticas Bilingüe, reflejaron el 100% de participación. El 48,6% (17) participantes fueron del sexo masculino y el 51,4% (18) del sexo femenino con una edad promedio de 56,6 (DE 12,1), y una edad promedio de (\bar{x} =20,5 años) de docencia a nivel universitario (DE 12,6). La mayoría de los docentes participantes muestran niveles académicos altos, 2,9% Nivel de Postdoctorado; 22,9% Nivel de Doctorado Completo; 65,7% Nivel de Maestría y el resto 8,6% Niveles de Postgrados y Licenciatura. Cabe señalar que, el 37,1% (13) posee estudios a Nivel de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras; el 28,6% (10) estudios a Nivel de Administración de Empresas y el 34,3% (12) corresponden a otras disciplinas vinculadas a las Administración de Empresas, por lo que se aseguró que toda la muestra estuvo relacionada con las áreas de estudios de la presente investigación facilitando mayor acierto en la problemática que se abordó en ésta. Se debe agregar que, posterior a la Pandemia del COVID-19 y los impactos que generó (CEPAL, 2021), así como las transformaciones globales acaecidas la mayoría de los docentes participantes en este estudio adujeron que tuvieron que readecuar su proceso de enseñanza-aprendizaje, apropiándose y el uso de las tecnologías de la información y comunicación, así como de sus metodologías que impartían para garantizar un aprendizaje más cónsono y adecuado a éstas, reflejando que el 86,0% (30) y 14% (5) estuvieron totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, a la readecuación y reajuste del proceso educativo.

A partir de esta readecuación y reajuste surgieron cuestionamiento, tanto de los centros educativos como de los propios docentes, que al haber cesado las actividades educativas por espacio de un año y medio, debieron enfrentarse a cambios en su manera de enseñar para poder garantizar la continuidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes. Por consiguiente, todos estos cambios,

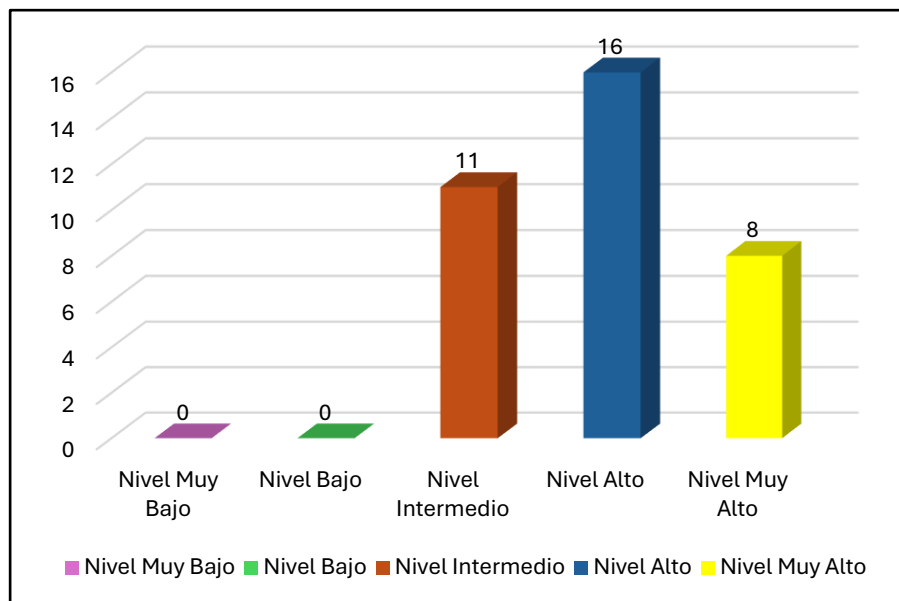


Acceso Abierto. Disponible en:

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

trajo como consecuencia de apropiarse de nuevas metodologías por lo que, como señala López-Noguero (2023) las instituciones educativas universitarias, conjuntamente con los docentes debieron recurrir a metodologías activas con el propósito de promover la motivación, comunicación interpersonal, intercambios de conocimiento a través de las experiencias y vivencias que promovieran el aprendizaje de manera colectiva que pudiera fortalecer una mejora del trabajo en equipo, pensamiento crítico, enfrentarse a la resolución de problemáticas de contexto que garantizará un aprendizaje significativo en los estudiantes de forma holística y sostenible (Martínez Iñiguez et al., 2019).

Para dar respuesta al primer propósito establecido, se puede señalar que los resultados obtenidos y referidos a las debilidades competenciales que poseen los propios docentes de las ciencias administrativas y turísticas facilitan la implementación de una metodología activa, como mejora al proceso de enseñanza de sus asignaturas, manifestando que el 26% (9) y 74% (26) docentes consideraron estar muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, que la aplicación de metodologías activas en el proceso de enseñanza garantizaría una mejora en el aprendizaje de los estudiantes concretándolo en un aprendizaje holístico, creativo (Mroczek-Zulicka y Mokras-Grabowska, 2021) y sostenible (Martínez Iñiguez et al., 2019) para el futuro. Por tanto, algunos autores (O'Connor, 2021; Rafael, C. & Cardoso, 2020) señalaron que el docente de la educación superior deberán estar predispuestos a poner en práctica diversas metodologías activas fundamentadas con estrategias y herramientas didácticas, flexibles, intelectuales y emocionales que favorezcan la adquisición de conocimientos y el desarrollo de habilidades para que sean transferibles a la resolución de las problemáticas circundantes y de contexto, y en donde el estudiante aplique su pensamiento crítico, investigativo, creativo e integral. Sobre este aspecto, los resultados muestran que la mayoría de los docentes encuestados 45,7% (16) y 31,4% (11) adujeron tener conocimientos y habilidades altas e intermedias para aplicar metodologías activas (**Figura 2**) en sus procesos de enseñanzas de las asignaturas vinculadas a las ciencias empresariales y turísticas, lo que confirma que el nivel de conocimiento, por parte de los docentes, beneficia la aplicabilidad de las metodologías activas dentro de éstas ($p=0,05$ es decir, $p < 0,472$), así como en el desempeño personal y profesional de los estudiantes por consiguiente, ambas variables muestran una correlación muy alta ($r = 0,98$) (Levine, Berenson, & Krehbiel, 2014). vinculándose directamente una con la otra.

**Figura 2.***Nivel de Conocimiento de las Metodologías Activas*

Nota: Información obtenida a partir de la aplicación de la encuesta a través de Google Forms https://docs.google.com/forms/d/1Vhc2IyJYtoeDaEbMFBU3QHf3fBJlp7a_27Vlfbir14/edit.

Hay que añadir, además que la aplicación y apropiación de las metodologías activas en las aulas de clases conlleva la puesta en práctica de los conocimientos, habilidades y expertise o experiencia que poseen los docentes, además de fundamentarlas en el uso y aplicación de las TIC's (Villafañe, 2017) para que una manera adecuada puedan ser aplicadas al proceso de enseñanza-aprendizaje, convirtiéndolo de forma innovadora y activa, para garantizar y favorecer el aprendizaje significativo y activo (Martono et al., 2020), de igual forma "permanente" (Sigala y Baum 2003, citado por Edgell 2008, p. 367), enfatizando en el trabajo en equipo, pensamiento crítico que coadyuve a dar respuestas a las problemáticas de contextos, abordándolos de manera integral, además de garantizar una vivencia experiencial que den respuestas y alternativas concretas a estas problemáticas (Martínez Iñiguez et al., 2019).

Cabe señalar que, las metodologías activas que con mayor frecuencia (**Figura 3**) adoptan los docentes con niveles altos de conocimiento y aplicación, 69% (24), en el desarrollo de sus asignaturas que imparten dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, son el aprendizaje basado en problemas y aprender haciendo (Learning-by-Doing) y, en un nivel medio o intermedio de conocimiento y aplicabilidad están las metodologías de Clase Invertida (Flipped Classroom) (46%); Aprendizaje-

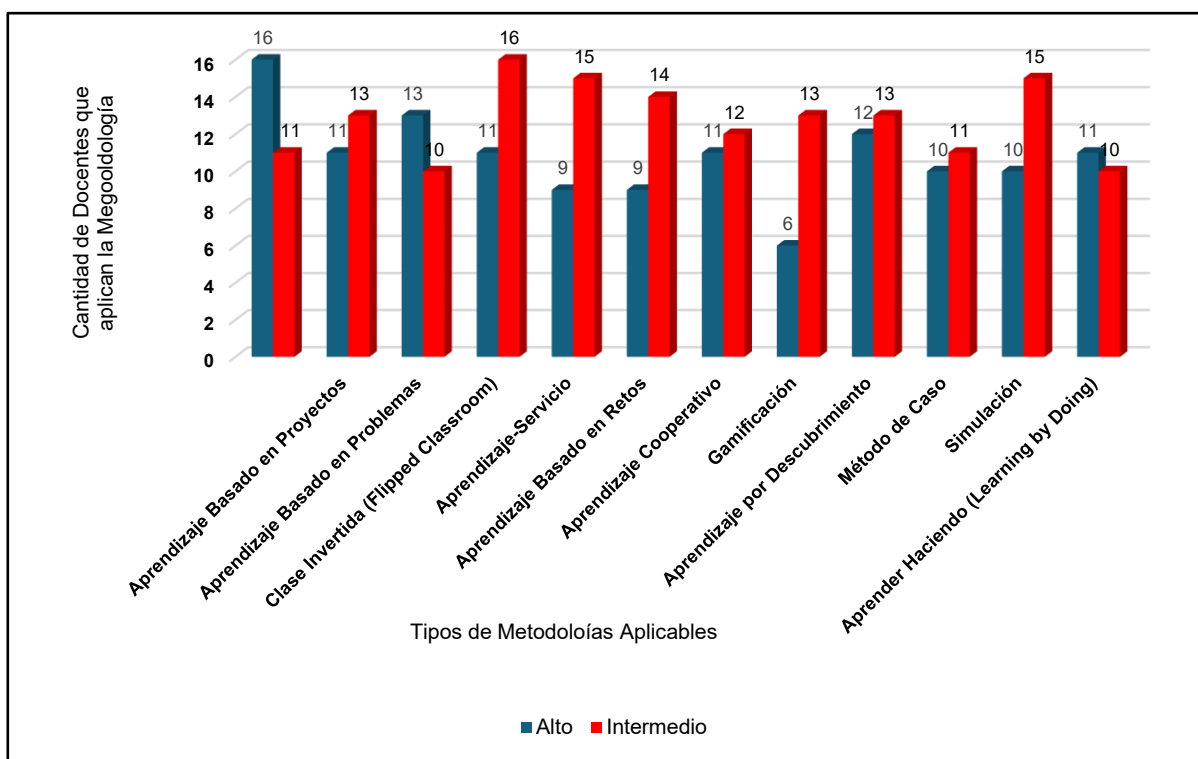


Servicio y Simulación (43%); Aprendizaje Basado en Retos (40%); Aprendizaje Cooperativo (34%); Gamificación y Aprendizaje por Descubrimiento (37%), Métodos de Casos (31%).

Estos resultados demuestran que entre mayor es el conocimiento de las metodologías activas más efectivas es su aplicabilidad dentro de las asignaturas impartidas por los docentes, lo que confirma el grado de correlación ($r = 0,998$) que existe entre las variables “Conocimiento de Metodologías Activas” y “Aplicabilidad en los estudios de las Ciencias Empresariales y Turística”, dando como resultado un proceso enseñanza-aprendizaje efectivo. De igual forma, se confirma la hipótesis que tener un mayor conocimiento y aplicabilidad de las metodologías activas mejoraría el proceso de aprendizaje de los estudiantes, $H_1 = \chi^2 > \alpha$; a nivel de significancia $\alpha = 0,05$, es decir ($0,153 > 0,05$).

Figura 3.

Tipos de Metodologías más aplicables por los docentes en las ciencias empresariales y turísticas



Nota: Información obtenida a partir de la aplicación de la encuesta a través de Google Forms https://docs.google.com/forms/d/1Vhc2lyJYtoeDaEbMFBU3QHf3fBJlp7a_27Vlfbir14/edit



Por otro lado, y dando respuesta al siguiente propósito de este estudio, aduciendo que en la medida que se aplique la metodología “Aprender-Haciendo” (Learning-by-Doing) puede influir en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de las ciencias empresariales y turísticas, de manera efectiva, los resultados demostraron que el docente que incorpore, el aprender haciendo (Learning-by-Doing) en su labor docente, además, de articular sus prácticas pedagógicas con éste fortalecerá en el estudiante las competencias creativas, la iniciativa y su propia autonomía, al trabajar en equipo para dar respuestas a los problemas que se suscitan dentro de sus propias realidades. Cabe señalar que los resultados obtenidos muestran que el 69% (24) docentes de las ciencias empresariales y turísticas de la facultad, poseen niveles muy altos y altos, en cuanto al conocimiento y aplicabilidad, en general, de las metodologías activas, lo que ha permitido que al implementarlas, ha mejorado sustancialmente el aprendizaje de los estudiantes de estas carreras. Es importante, resaltar que algunos estudios (Azqueta y Naval, 2019; Bernal-Guerrero y Cárdenas-Gutiérrez, 2021; Castellote y Caballero, 2020 citados por González-Tejerina et al., 2023) señalan que la incorporación y el fomento de metodologías activas, creativas, innovadoras y emprendedoras por parte del docente, en el proceso de enseñanza-aprendizaje, contribuye a resaltar la propia autonomía (Sánchez-Tabernero, 2020) al contribuir con ideas propias y un pensamiento crítico, a través de un desarrollo integral que involucra las dimensiones sociales, intelectuales y morales, sin que haya resistencia a los cambios que un mundo global y cambiante exige.

Los cambios vertiginosos que se han dado en todos los sectores socioeconómicos, tecnológicos e incluso los medioambientales han demandado que los centros educativos a nivel superior egresen individuos con alto grado de competencias que les permita generar competitividad en el mundo global. Para ello, y dando respuesta al tercer propósito que nos condujo a esta investigación, aduciendo que, en el caso de establecer y aplicar la Metodología “Aprender-Haciendo” (Learning-by-Doing) y fundamentándola en la metodología STEM garantizaría efectividad y competitividad en los estudiantes, los resultados mostraron que el 74,3% (26) y 22,9% (8) están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, sin embargo, 1 (2,9%) no estar de acuerdo, ni en desacuerdo que la aplicación de esta metodología pueda garantizar efectividad y competitividad en el estudiante de la ciencias empresariales y turísticas.

No obstante, con respecto a que la aplicación de la metodología “Aprender-Haciendo” (Learning-by-Doing) fundamentada en la metodología STEM pueda influir en el aprendizaje, convirtiendo a los estudiantes más humanos, empáticos y resilientes a las problemáticas de contextos, y a su vez un



Acceso Abierto. Disponible en:

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

desempeño personal y profesional frente a estos cambios globales, los resultados señalaron que el 68,6% (24) y el 22,9% (8) estuvieron de muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, a diferencia de 8,6% (3) señalaron que no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se aduce, por tanto, que el aprender haciendo avalado por la metodología STEM+ genera experiencias vivenciales al estudiante, mediante un aprendizaje activo, generando y desarrollando competencias interpersonales y creativas, convirtiéndolos más sensibles frente a las problemáticas globales (ambientales, socioeconómicas, culturales, tecnológicas), desarrollando su pensamiento crítico, trabajando en equipo y creando oportunidades para emprender. A este respecto, Pardo Carabias (2022) señala que el aula de clases debe convertirse en un espacio fundamental del proceso de enseñanza-aprendizaje para la interacción social, -alumno - alumno- y -profesor - alumno- que genera ambientes socioculturales y socioemocionales. En este mismo orden de ideas, se puede señalar que el docente deberá fortalecer su creatividad, su emprendimiento y su innovación en el proceso de enseñanza-aprendizaje, dentro y fuera del aula de clases, es decir, más que educar y reproducir conocimientos, debe desarrollar prácticas pedagógicas que estimulen y motiven la participación activa de los estudiantes (Ballesteros Romero & Gómez Martínez, 2022). El propósito de desarrollar la Metodología STEM+, consideradas como un conjunto de estrategias, técnicas y métodos (Peguero Manzanares, David; Sanmartín Antolin, Gloria; & Iglesias Xamani, 2014) que se generan a partir de un modelo educativo innovador y centrado en un aprendizaje activo que fomenta el trabajo en equipo, espíritu crítico, la resolución de problemas y creación de proyectos pertinentes del entorno y de la vida real (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), Ministerio de Educación Nacional (MEN), 2021), exige por tanto, alianzas entre los diversos sistemas educativos, el sector productivo y otras instituciones no gubernamentales vinculadas a las ciencias, tecnologías y la innovación, además del cambio de modelos de enseñanza (Semenova & Filippova, 2019) por parte de los docentes, y transformando e implementando metodologías activas tendientes a generar creatividad y criticidad en los estudiantes, así como la integración curricular que enfatice en el desarrollo de las competencias para el siglo XXI (Romero Carrión et al., 2020).

Es por ello, que se confirma mediante la hipótesis propuesta, al señalar que el tener conocimientos para aplicar las Metodología Activa “Aprender-Haciendo” (Learning-by-Doing) en el proceso de enseñanza-aprendizaje de las ciencias empresariales y turísticas, y fundamentada en la metodología STEM garantiza mayor efectividad y competitividad en los estudiantes, al igual que el fortalecimiento de su formación como seres más humanos y sensibles (Tobón Tobón, 2017), empáticos y resilientes (Harris, 2021) con respecto a las problemáticas de contexto, al asegurarles un buen desempeño



Acceso Abierto. Disponible en:

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

personal y profesional en los diversos contextos globales (Santos, 2016). Por tanto, se aduce que $H_1 = \chi^2 > \alpha$, a un nivel de significancia $\alpha = 0,05$, con ello, se confirma que mediante la prueba de hipótesis refleja que $0,573 > 0,05$, por cuanto que el conocimiento para aplicar la Metodología Activa “Aprender-Haciendo” garantiza efectividad y competitividad en los estudiantes, además de su formación humana y con valores que le permitan enfrentar y abordar las problemáticas en los entornos y contextos propios.

Por lo que se hace necesario, subrayar que una formación a través de un aprendizaje a través de metodologías activas (Jara, 2022), además de desarrollar su pensamiento crítico, dar respuesta o resolver problemas puede generar capacidad para adaptarse a éstos y contextualizar los saberes adquiridos de manera interdisciplinaria para la vida como ciudadanos globales (Almarza Franco et al., 2020), aprendiendo de los errores a través de la experimentación transversal y creativa (Marín-Ríos et al. 2023). Sobre una experimentación transversal y creativa, los resultados señalaron que 26 (74,3%) y 9 (25,7%) estuvo muy de acuerdo y de acuerdo que una desarrollo de competencias transversales, a través de la aplicación de metodologías y estrategias activas -Aprendizaje Basado en Proyectos, Aprendizaje Basado en Problemas, Clase Invertida (Flipped Classroom), Aprendizaje-Servicio, Aprendizaje Basado en Retos, Aprendizaje Cooperativo, Gamificación, Aprendizaje por Descubrimiento, Método de Caso, Simulación y Aprender Haciendo (Learning by Doing)-, el estudiante puede hacer frente a las problemáticas que emergen en un mundo más globalizado, cambiante y tecnificado, al desarrollar con mayor firmeza sus capacidades, habilidades y aptitudes (trabajo en equipo, adaptación y anticipación, comunicación, implicación e iniciativa y liderazgo) aportando beneficio adicional al trabajo.

Se debe agregar que, para dar respuesta al último propósito de nuestra investigación que establece el determinar de qué manera el proceso de enseñanza-aprendizaje fundamentado en metodologías activas como puede influir o asociarse en un aprendizaje para toda la vida en los estudiantes de la carrera de ciencias empresariales y turísticas, los resultados que ante los retos, cambios y desafíos globales que emergen las relaciones comerciales, y concretamente, el papel que juegan las empresas se hace preciso que los currículos a nivel superior y las metodologías empleadas por los docentes se actualicen, los resultados ha señalado que debe existir una estrecha vinculación entre los propósitos de la Universidad-Docente-Estudiante, así 27(77,1%) y 6 (17,1%) han manifestado estar de muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, que esta relación de aprendizaje más adecuado, sin embargo, 2 (5,7%) han señalado no estar de acuerdo ni en desacuerdo, sobre este aspecto un estudio realizado (Casas M, 2008), señaló que debe existir un coherencia en los Proyectos Educativos Institucionales -



Acceso Abierto. Disponible en:

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

PEI- y el currículo en las diversas carrera con el objetivo de establecer los lineamientos más adecuados para el desarrollo de las prácticas pedagógicas que se orienten hacia la calidad y el mejoramiento del desempeño de los estudiantes antes estos retos y cambios que se generen a nivel global.

No obstante, los resultados obtenidos señalaron que hacer cambios en el currículo de las carreras empresariales y turísticas e incorporar en el proceso de enseñanza-aprendizaje de éstas por parte de los docentes, y adecuarlo a través de la Metodología Activa (Learning-by-Doing) puede optimizar un aprendizaje para un desempeño personal y más profesional, así 34 (97,1%) sostuvo estar muy de acuerdo y de acuerdo con esta postura, sin embargo 1 (2,9%) adujo no estar ni acuerdo ni en desacuerdo. Suárez-Alvarez y Rivera-Martin (2022) señalaron que establecer un aprendizaje basado en el aprendizaje significativo y en proyectos colaborativos, y mediados por las TIC's, facilitaría una enseñanza para toda la vida y la profesionalización de los alumnos, en donde el docente como impulsor e innovador del aprendizaje de éstos al incorporar metodologías novedosas avaladas con estrategias que se adapten a los cambios y retos, y fortalezcan una educación o formación para toda la vida.

Finalmente, $H_1 = \chi^2 > \alpha$, a nivel de significancia $\alpha = 0,05$, se aduce de acuerdo con los resultados de prueba de hipótesis que, $0,096 > 0,05$, lo que resulta que adecuar las metodologías y estrategias bajo la Metodología Activa "Aprender-Haciendo" (Learning-by-Doing) garantizará y optimizará el proceso de enseñanza-aprendizaje efectivo y de calidad para los estudiantes de ciencias empresariales y turísticas en la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (IICA), I. I. de C. para la A. (2013). *La metodología de la Escuela – Empresa: Una herramienta para fortalecer la gestión empresarial de los pequeños productores* (H. Jaramillo, Carmen Lucia & Riveros (ed.); Primera). IICA.
- Achaerandio Zuazo, L. (2010). *Iniciación a la Práctica de la Investigación* (K. C. D. la V. T. de Arriaga & G. G. Fong (eds.); Séptima Ed). Universidad Rafael Landfvar - Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Almarza Franco, Yamely; Pirela Morillo, Johann & Fontaines-Ruiz, T. (2020). Propuesta de Pedagogía Ambiental y Sustentabilidad para el currículo de la educación superior basada en la transversalidad. In M. E. Acosta Castellanos, Pedro Mauricio; Guerrero Sierra, Hugo Fernando y Vega (Ed.), *Educación Ambiental y Prácticas para la Sostenibilidad: Debates en torno a un consenso académico necesario de profundizar* (Primera, pp. 15–34). Editorial Universidad de Nariño.
- Arias G., F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción al Metodología Científica* (F. G.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

- Arias (ed.); Quinta Edi). Editorial Episteme, C.A.
- Avendaño-Castro, W. et al. (2021). Estilos de aprendizaje en educación superior: lecturas desde un programa de Ciencias Empresariales en una universidad pública. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 16(1), 207–219. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2021v16n1.7528>
- Ballesteros Romero, S. K. & Gómez Martínez, J. M. (2022). Basada en el aprender haciendo (learning by doing) y apoyada en TICs para la asignatura Diseño estratégico. *Encuentros de Investigación Formativa RAD*, 4, 169–179. <https://doi.org/10.53972/RAD.eifd.2022.4.20>
- Barrios Vergara, Adrián José; Dominguez Buelvas, María Fernanda & Esteban Regino, E. M. (2020). Metodologías Activas en el logro del Desarrollo de Competencias Emprendedoras con apoyo de las TIC's. In C. P. Ciudad del Saber (Ed.), *X Congreso Internacional de Conocimiento e Innovación* (pp. 1–13). Ciudad del Saber; EGC; TECNOPUC. https://efaidnbmnnnibpccajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/76667276/465-libre.pdf?1639744813=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologias_Activas_en_El_Logro_Del_Des.pdf&Expires=1707434067&Signature=JO80IzGHBGmvDVAqnVZ509k7U
- Bonwell, Charles C., & J. A. E. (1991). *Active Learning: Creating Excitement in the Classroom* (B. Hollister (ed.); First Edit). ASHE-ERIC Higher Education.
- Casas M., Jaime & Guáqueta P., S. (2008). Aproximaciones didácticas al concepto de estilo de enseñanza en docentes universitarios. *TED-Tecné, Episteme y Didaxis*, 24, 23–38
- Castillo-Palacio, Marysol; Ardila, Luz Marina & Castrillón, A. J. (2020). Curriculum innovation in tourism training: a conceptual-theoretical approach. *Praxis & Saber*, 11(25), 255–278. <https://doi.org/10.19053/22160159.v11.n25.2020.10479>
- CEPAL, C. E. para A. L. y el C. (2021). *Panorama Social de América Latina* (S. Cecchini (ed.); Primera). CEPAL.
- Collado Medina, Lucía M.; Medina Cuevas, Lourdes, Herrera Marquez, Alma; Moreno Zagal, M. (2013). Innovación Curricular en Turismo: Un campo de estudio y referentes para la Formación Universitaria. *Actualidades Investigativas En Educación*, 13(1), 1–39.
- Cronbach, Lee J. & Meehl, P. E. (1955). Construct Validity in Psychological Tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281–302. <https://doi.org/10.1037/h0040957>
- De la Torre Gallego, Antonio; Jiménez Naharro, Félix & García Villanueva, M. del R. (2010). Implantación de metodologías activas de enseñanza en varias asignaturas de finanzas: una experiencia práctica. In *Nuevas enseñanzas de grado en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Sevilla* (Primera, pp. 233–243). Grupo Editorial Universitario. <https://idus.us.es/handle/11441/80278>
- De Simone, G. et al. (2023). Metodologie didattiche innovative per realizzare l'apprendimento. *Mizar. Costellazione Di Pensieri*, 18(Gennaio-Giugno), 149–162. <https://doi.org/10.1285/i24995835v2023n18p.149>
- Díaz Quiñones, José Aurelio & Valdés Gómez, M. L. (2017). Fundamentos teóricos metodológicos para el diseño de ambientes de aprendizaje en la Educación Médica Superior Cubana. *Medisur*, 15(6), 870–877.
- E-Learning, E. E. (2023). *El aprendizaje activo y su importancia en el contexto educativo*. <https://editorialelearning.com/blog/aprendizaje-activo/>



Acceso Abierto. Disponible en:

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

- Edgell, David L.; DelMaestro Allen, Maria; Allen; Smith, Ginger & Swason, J. R. (2008). Education and training in tourism. In S. David L. Edgell, M. D. Allen, G. Smith, & J. R. Swanson (Eds.), *Tourism Policy and Planning Yesterday, Today and Tomorrow* (First Edit, pp. 259–257). Elsevier Inc. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780750685573500012>
- Educativa, U. P. de M.-S. de I. (2020). *Learning by Doing* (Primera). https://innovacioneducativa.upm.es/guias_pdi
- EHEA - European Higher Education Area. (2018). EHEA Ministerial Conference, Paris, 2018. In European Higher Education Area - EHEA (Ed.), *Ministerial Conference*. <https://www.ehea.info/page-ministerial-conference-paris-2018>
- Fernández, A. (2021). *¿Qué son las competencias transversales?* Curso Femxa Blog. <https://www.cursosfemxa.es/blog/competencias-transversales>
- Fernández De Calella D., Ramón; Aguilar, C. M. (2023). Resiliencia e innovación en la educación emprendedora universitaria. *Para Emprender*, 8(8), 5–9. <https://doi.org/10.18259/per.2023001>
- Fernández Martínez, A. et al. (2012). Estudio Comparativo entre una Metodología de Aprendizaje Tradicional respecto a una Metodología de Aprendizaje basada en el “Learning by Doing” para la consecución de Competencias Específicas. *Revista UPO INNOVA*, 1, 1–11.
- Flórez Ríos, A. M. et al. (2017). La formación profesional en Ciencias empresariales al margen de un contenido humanístico. *Revista Espacios*, 38(35), 1–10.
- González-Tejerina, S., & Rodríguez-Esteban, Agustin & Vieira, M.-J. (2023). Perfil del profesorado cuyas prácticas docentes favorecen la competencia emprendedora. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 377–397. <https://doi.org/10.6018/rie.518481>
- González A., Jorge & Pazmiño S., M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62–67. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/42382/ssoar-revpublicando-2015-1-gonzalez_alonso_jorge_et_al-Calculo_e_interpretacion_del.pdf?sequence=1
- González Herrera, M. R. & T. de C. (2016). Aprendizaje turístico por descubrimiento significativo mediante viajes académicos de estudio: estrategia y práctica de sustentabilidad. Puerto Peñasco, México. *RIDE. Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 7(13 Julio-Diciembre), 1–28.
- Gouinlock, J. S. (2023). *John Dewey American Philosopher and Educator*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/biography/John-Dewey>
- Guevara Aranciaga, E. R. (2018). Redes sociales y rendimiento académico de los estudiantes de la especialidad de psicología de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE) 2014. *Revista de Investigación Multidisciplinaria*, 11(4), 84–106.
- Harris, C. (2021). The role of ‘Rich Tasks’ an interdisciplinary and digital approach to learning post COVID-19. *PIXEL-BIT-Revista de Medios y Educación*, 61, 99–130. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.88209>
- Hernández Sampieri, R. et al. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativas, Cualitativa y Mixta* (R. Hernández-Sampieri (ed.); Primera). McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hidalgo-Cajo, Byron G. & Gisbert-Cervera, M. (2021). Competencias digitales del profesorado



- universitario: un análisis de género. In G. Ediciones (Ed.), *Congreso Internacional de Innovación y Educación para el Desarrollo* (pp. 101–121). Global Knowledge Academics. <https://doi.org/ISBN: 978-84-15665-66-3>
- Irigoyen Coria, A. y Morales López, H. (2013). Aportaciones de Roger Schank al desarrollo de la educación universal. *Archivos En Medicina Familiar*, 15(4 Octubre-Diciembre), 45–47. [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.medigraphic.com/pdfs/medfam/amf-2013/amf134a.pdf](https://www.medigraphic.com/pdfs/medfam/amf-2013/amf134a.pdf)
- Jara, A. (2022). Estrategias Pedagógicas Innovadoras. In M. A. Jara (Ed.), *IV Congreso Internacional de Investigación de la División Interamericana* (pp. 1–292). Corporación Universitaria Adventista. Dirección de Investigación. <https://doi.org/ISBN: 978-958-53658-8-9>
- Kožuh, A.; Maksimović, J. & Osmanović Zajić, J. (2021). Fourth Industrial Revolution and digital competences of teachers. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*, 13(2), 160–177. <https://doi.org/10.18844/wjet.v13i2.5651>
- Levine, David M.; Berenson, Mark L. & Krehbiel, imothy C. (2014). *Estadística para Administración* (6a ed.). Pearson Education.
- López-Noguero, F. (2023). *Metodología Participativa en la Enseñanza Universitaria* (N. Ediciones (ed.); Cuarta Edi).
- Marín-Ríos, A., Cano-Villa, J. y Mazo-Castañeda, A. (2023). Apropiación de la educación STEM/STEAM en Colombia: una revisión a la producción de trabajos de grado. *Revista Científica*, 47(2), 55–70. <https://doi.org/10.14483/23448350.20473>
- Martínez-Moreno, Jorge A. & López-Ortega, M. de los A. (2024). Socioformación y transversalidad: enfoques para el desarrollo curricular turístico en la Universidad de Panamá. *Revista Aula Virtual*, 5(11), 44–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10464928>
- Martínez Iñiguez, J. E., Tobón Tobón, S. y, & López Ramírez, E. (2019). Currículo: un análisis desde un enfoque socioformativo. *IE Revista de Investigación Educativa de La REDIECH*, 10(18), 43–63. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v10i18.200
- Martínez Moreno, Jorge Antonio y López Ortega, M. de los Á. (2023). Las competencias tecnológicas como apoyo a las prácticas pedagógicas en la educación turística superior durante la pandemia del Covid-19. *REvista Aula Virtual*, 4(9), 28–47. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7600271>
- Martínez Presas, Arelly Anabel ; Vásquez Acuña, Andrea Noemí & Garza Rodríguez, L. (2023). Metodologías Activas para el desarrollode competencias 2030. *Company Games & Business Simulation Academic Journal*, 3(1), 35–47.
- Martono, S.; Nurkheim A.; Mukhibad, H.; Anisykurlillah, I. & Wolor, C. W. (2020). Understanding the Employee's Intention to Use Information System: Technology Acceptance Model and Information System Success Model Approach. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 1007–1013. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020>
- Mroczek-Zulicka, Aleksandra y Mokras-Grabowska, J. (2021). Creative Approach to Tourism through Creative Approach to Didactics. *Journal of Geography in Higher Education*, 45(1), 20–46. <https://doi.org/10.1080/03098265.2020.1797652>
- Naupas Paitán, Humberto; Valdivia Dueñas, Marcelino Raúl; Palacios Jesús Josefa & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa-Cualitativa y*



Acceso Abierto. Disponible en:

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

- Redacción de la Tesis* (A. G. M (ed.); Quinta Edi). Ediciones de la U. www.editor@edicionesdelau.com
- Neill, David Alan & Cortéz Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica* (D. N. & L. Cortéz (ed.); Primera Ed). Ediciones UTMACH. www.utmachala.edu.ec
- O'Connor, N. (2021). Using active learning strategies on travel and tourism higher education programmes in Ireland. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29(100326), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100326>
- OIT/CINTERFOR. (1994). *Aprendizaje permanente, formación por competencias, para la empleabilidad y la ciudadanía y género*. OIT/CINTERFOR. <https://www.oitcinterfor.org/general/aprendizaje-permanente-competencias>
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), Ministerio de Educación Nacional (MEN), P. E. (2021). *Visión STEM+: Educación expandida para la vida* (Primera). <https://eduteka.icesi.edu.co/articulos/explora-oei-men-vision-stem>
- Paixão Brasileiro, Roberto y Arcanjo de Souza, M. (2018). Impact of programs on competency, career, and income on management graduates. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 441–458. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-004>
- Panamá, M. de la P. de. (2021). *Decreto Ejecutivo No. 25 del 28 de mayo de 2021*. Gaceta Oficial. <https://www.antai.gob.pa/reglamentan-ley-81-de-proteccion-de-datos-personales/>
- Pardo Carabias, C. (2022). Experiencia Didáctica con Arduino y Tinkercard: Metodología Learning by Doing aplicada a estudiantes del Itinerario de Tecnología del Master en Profesorado. *Actas de Las Jenui*, 7, 175–182.
- Patiño, Azeneth; Ramírez-Montoya, María Soledad & Buenestado-Fernández, M. (2023). Active learning and education 4.0 for complex thinking training: analysis of two case studies in open education. *Smart Learning Environments*, 10(8). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00229-x>
- Pearson-Blog. (2021a). *Metodología “aprender haciendo” y cómo aplicarla en la universidad*. Blog-Pearson. <https://blog.pearsonlatam.com/talento-humano/metodologia-aprender-haciendo-como-aplicarla-desde-la-universidad>
- Pearson-Blog. (2021b). *Tendencias educativas en nivel superior, una mirada actual*. Pearson-Blog. <https://blog.pearsonlatam.com/educacion-del-futuro/tendencias-educativas-en-nivel-superior>
- Peguero Manzanares, David; Sanmartín Antolin, Gloria; & Iglesias Xamani, M. (2014). Analysis for the Curricular Design of Tourism Studies in the Dominican Republic: Competences and Professional Profiles to Enable the Prospective Development of Tourism. *Journal of Tourism Research*, 4(1), 71–82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6852905>
- Pérez Carrillo, Y. (2023). Aplicación del curso de metodología activas (MA) al personal docente de la Maestría en Administración de Justicia, enfoque socio-jurídico del énfasis Civil, Penal y Relaciones familiares. Costa Rica. In C. U. CONCAUPA (Ed.), *II Congreso Internacional de Ciencias Sociales y Humanas: Una mirada desde las regiones*. UNA-Universidad Nacional de Costa Rica. <http://hdl.handle.net/11056/26602>
- Prado, R. A. (2018). La socioformación: un enfoque de cambio educativo. *Revista*



Acceso Abierto. Disponible en:

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

- Iberoamericana de Educación*, 76(1), 57–82. <https://doi.org/10.35362/rie7612955>
- Puente Dominguez, Nuria & Gutierréz Jiménez, B. (2023). Aprendizaje activo con empresas reales en el ámbito de la Educación Superior. *Campus Virtuales*, 13(1), 145–157. <https://doi.org/10.54988/cv.2024.1.1373>
- Puerta Sierra, Lisbeth Magdalena & Marín Vargas, M. E. (2015). Análisis de Validez de Contenido de un Instrumento de Transferencia de Tecnología Universidad-Industria de Baja California, México. *XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, 1–16. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2015/2.02.pdf>
- Rafael, C. & Cardoso, P. (2020). Pedagogical Innovation through active learning practice using digital tools: A case study in Tourism Degree. In EDULEARN20 (Ed.), *12th International Conference on Education and New Learning Technologies-EDULEARN20 Proceedings* (pp. 3418–3425). IATED. <https://doi.org/21125/edulearn.2020.0967>
- Ramirez, T. (2010). *Cómo Hacer Un Proyecto De Investigación* (T. Ramirez (ed.); Primera). Editorial PANAPO.
- Rincón Diez, Virginia & Zorrilla Calvo, P. (2015). Desarrollo de nuevas ideas de negocio mediante el Aprendizaje Activo. *Revista Opción*, 31(Edición Especial 1), 790–805.
- Romero Carrión, Violeta; García Flores & Palacios Sánchez, J. M. (2020). Ecosistema con creatividad, investigación e innovación basado en las competencias transversales frente a las exigencias profesionales del siglo XXI. *Apuntes Universitarios*, 11(1), 386–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/au.v11i1.592>
- Sánchez-Tabernero, A. (2020). Prólogo. In S. Fernández-Gubieda (Ed.), *Aprendizajes de la Enseñanza Universitaria en los tiempos de la COVID-19* (Primera, pp. 9–11). Ediciones Universidad de Navarra - EUNSA S.A.
- Santos, J. M. et al. (2016). Too many PhDs? An invalid argument for countries developing their scientific and academic systems: The case of Portugal. *Technological Forecasting and Social Change*, 113(Part B), 352–362. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.12.013>
- Semenova, Veronika G. & Filippova, O. N. (2019). Tecnologías innovadoras modernas de enseñar a estudiantes. *Revista San Gregorio*, 30(Edición Especial), 184–190. <http://www.revista.sangregorio.edu.ec>
- Smart, Kart L. & Csapo, N. (2007). Learning by Doing: Engaging Students Through Learner-Centered Activities. *Business Communication Quarterly*, 70(4), 451–457. <https://doi.org/10.1177/10805699070700040302>
- Suárez-Alvarez, Rebeca y Rivera-Martin, B. (2022). Learning by doing' para la capacitación de los estudiantes universitarios basado en Aprendizaje Significativo y Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos mediados por TIC. In J. L. Taladriz, César Cáceres; Sánchez, Natalia Esteban; Jiménez, Daniel Becerra; Borrás-Gené, Oriol; Ros-Martín, Irene; Lopez-Bastias (Ed.), *El reto de la evaluación en la enseñanza universitaria y otras experiencias educativas* (Primera, pp. 627–639). Universidad Rey Juan Carlos. <https://doi.org/10.14679/1738>
- Suniaga, A. (2019). Metodologías Activas: Herramientas para el empoderamiento docente. *Revista Internacional Docentes 2.0 Tecnológica Educativa*, 19(1), 1–16.
- Sydle. (2024). *Metodologías activas: ¿qué son y cómo potencian el aprendizaje?* Innovación



Acceso Abierto. Disponible en:

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

y Tecnología.

[https://www.sydle.com/es/blog/metodologias-activas-](https://www.sydle.com/es/blog/metodologias-activas-64c8274207bf1b4262899f54)

64c8274207bf1b4262899f54

Tech, S. (2022). *Learning by doing: ¿en qué consiste la metodología para aprender haciendo?*E-Learning y Aprendizaje. <https://smowl.net/es/blog/learning-by-doing/>Tobón Tobón, S. (2016). *Curricular Management: and socioformative approach* (Kresearch Corp (ed.); First Edit). Kresearch.Tobón Tobón, S. (2017). *Evaluación Socioformativa. Estrategias e Instrumentos* (S. Tobón Tobón (ed.); Primera). Kresearch. <https://doi.org/dx.doi.org/10.24944/isbn.978-1-945721-26-7>Tünnermarm Bernheim, C. (1999). La declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: una lectura desde América Latina y el Caribe. *Educación Superior y Sociedad*, 10(1), 7–34.Turpo Gebera, O. W. (2018). Análisis y Perspectiva de la Modalidad Educativa Blended Learning en el Sistema Universitario Iberoamericano. *Educar*, 48(1), 1–204. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.38>Villafañe, J. (2017). Las prácticas pedagógicas y las TICs en la enseñanza universitaria. *Cuadernos de Educación*, XV(15), 244–257. Transmisión; Tics; Universidad; Dispositivo; Práctica pedagógicaYañez Galleguillos, Luz M. & Soria-Barreto, K. (2017). Reflexión de Buenas Prácticas Docentes como eje de Calidad en la Educación Universitaria: Caso Escuela de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica del Norte. *Formación Universitaria*, 10(5), 59–68. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062017000500007>



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Uso de tiktok en panamá y sus implicaciones en el marketing local

Use of TikTok in Panama and its implications on local marketing

Martin Luther Jones Grinard

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

Correo: martin.jones0963@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

Recibido: 30-08-2024

Aprobado: 21-10-2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6440>

RESUMEN

El artículo analiza el uso de TikTok, en el marketing de negocios en el país, basado en las experiencias y percepciones de los estudiantes de Mercadeo del Centro Regional Universitario de San Miguelito. La metodología se basó en un estudio no experimental, mixto, transversal, realizado entre los años 2023 y 2024 con una muestra de 100 estudiantes, a quienes se aplicó un cuestionario de 10 ítems. Los resultados mostraron que el 60% de los estudiantes usaban TikTok diariamente, dedicando entre una y dos horas diarias a la plataforma; el principal motivo de uso era el entretenimiento, aunque también se utilizaba para fines educativos y seguir tendencias. En cuanto a la publicidad, el 70% encontraba anuncios frecuentemente en esa red, pero solo el 35% sentía que los anuncios influían mucho en sus decisiones de compra; además, el 45% había descubierto marcas locales a través de TikTok, indicando el potencial para promover negocios locales en la plataforma. El estudio también mostró que el 70% de los estudiantes consideraba que era una herramienta importante para futuras estrategias de marketing en Panamá. En conclusión, el artículo TikTok es una plataforma eficaz para el marketing en Panamá y puede ser utilizada para contribuir al crecimiento y desarrollo del marketing local en el país.

Palabras clave: marketing, competitividad organizacional, estudio de mercado.

ABSTRACT

The article analyzes the use of social networks, especially TikTok, in business marketing in the country, based on the experiences and perceptions of Marketing students at the San Miguelito Regional University Center. The methodology was based on a non-experimental, mixed, cross-sectional study, carried out between 2023 and 2024 with a sample of 100 students, to whom a 10-item questionnaire was applied. The results showed that 60% of students used TikTok daily, dedicating between one and two hours a day to the platform; The main reason for use was entertainment, although it was also used for educational purposes and following trends. Regarding advertising, 70% frequently found ads on that network, but only 35% felt that the ads had a lot of influence on their purchasing decisions; Additionally, 45% had discovered local brands through TikTok, indicating the potential to promote local businesses on the platform. The study also showed that 70% of students considered it to be an important tool for future marketing strategies in Panama. The article concludes that TikTok is an effective platform for marketing in Panama, which can be used to contribute to the growth and development of local marketing in the country.

Keywords: marketing, organizational competitiveness, market research.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han pasado a ser un medio que permite el crecimiento y desarrollo de los negocios de cualquier tipo, porque llegan a un público cada vez más amplio a costos bajos, interactuando de manera directa con clientes existentes, clientes potenciales, y reteniendo la atención de su audiencia de manera rápida y efectiva. Este tipo de interacción genera seguidores, facilita la promoción de productos y servicios, y proporciona una plataforma para conocer las respuestas inmediatas sobre las preferencias del mercado y las necesidades del consumidor (Chen & Sharma, 2023). Por esta razón, el uso de las redes sociales forma parte de la manera estratégica en que actúan los *marketeers* para alcanzar objetivos de sus firmas de marketing (Li *et al.*, 2021).

El uso estratégico de las redes sociales permite que cualquier persona establezca la presencia de una marca sólida y accesible (Branding, 2021), incluso en ausencia de grandes presupuestos para actividades de marketing tradicionales. Si se trata de pequeños negocios, quien utiliza las redes sociales tiene la capacidad de buscar asesoramiento de otros que ya están en un nivel más avanzado y compartir su conocimiento en tiempo real, lo que amplía todavía más las oportunidades de aprendizaje y crecimiento empresarial desde que surgieron (Kuhn *et al.*, 2016).

Con el tiempo, las redes sociales se han utilizado como una herramienta de marketing para diversificar de manera más sencilla la preferencia de los consumidores (Kartajaya *et al.*, 2018). Las empresas grandes y pequeñas promueven sus negocios a través de la publicidad en línea y las publicaciones regulares, pero mientras las grandes cuentan con muchos recursos, las pequeñas y los emprendedores buscan en ellas orientación y el conocimiento de los especialistas desde las primeras etapas de sus negocios (Ampyme, 2020). Con este tipo de interacciones aprenden de experiencias compartidas y ejecutan las mejores prácticas; de este modo facilitan el establecimiento de conexiones con sus bases de clientes y la comunidad empresarial en general (Chen *et al.*, 2018).



Acceso Abierto. Disponible en:

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

TikTok es un emprendimiento de redes sociales que nace en septiembre del año 2016 con un equipo de 8 personas y en 2018 había alcanzado 150 millones de usuarios diarios. En Panamá, por ejemplo, esta red contaba con 2,57 millones de usuarios mayores de edad para inicios del año 2024, y de esta audiencia el 53% era de sexo femenino y 47% masculino (Kemp, 2024).

En su éxito influyó la estrategia del producto que refleja en su gran número de usuarios fenómenos sociales comunes como la fragmentación entre los jóvenes. Su estrategia es abordar los temas con videos de 15 segundos que mantienen la atención de la audiencia. Sin embargo, más allá del video corto y el contenido, el éxito se debe a que responde a tiempo a los cambios en el consumo y comportamiento social de la población meta (He *et al.*, 2021).

Sicilia (2022) refiere que las redes sociales juegan un papel cada vez más importante en la vida cotidiana, con un 72% de los usuarios de internet manteniendo al menos un perfil en alguna red social y dedicando un promedio diario de dos horas y veinte minutos a estas plataformas. Facebook destacaba con más de dos mil millones de usuarios a nivel mundial. En España, por ejemplo, la penetración de las redes sociales entre los usuarios de internet alcanzaba el 87%. “Además, las compañías emplean cada año más presupuesto para realizar acciones de marketing digital en detrimento de [...] [otros] medios” (Kartajaya *et al.*, 2018, secc. 2).

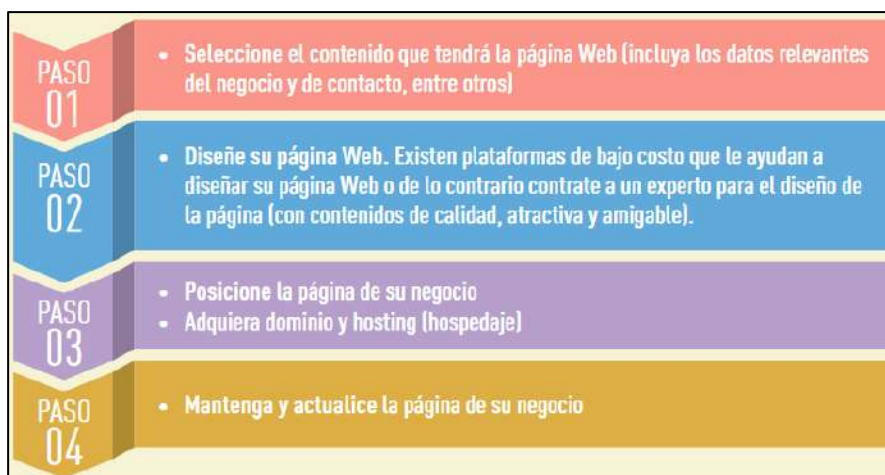
En este marco, las redes sociales se han convertido en una prioridad para las empresas, muchas de las cuales ya han incorporado en su rutina diaria. Las marcas se benefician de la confianza que genera su presencia en estas plataformas, no obstante, la creación y manejo de perfiles en redes sociales presenta un desafío para las empresas que deben aprovechar las oportunidades que ofrecen estas plataformas desde una perspectiva empresarial, influyendo en las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor, formando parte del nuevo modo de publicidad que utiliza el marketing (Sicilia, 2022).



En Panamá, estos temas se empiezan a tratar de manera exploratoria y una de las mejores formas de hacerlo es a través de las encuestas a la población que más utiliza estas redes. Sin embargo, para tener una percepción que se acerque cada vez más al conocimiento que se debe tener de manera formalizada con respecto a los medios que el *marketeer* puede utilizar y de qué manera, es necesario realizar acercamientos locales que permitan tomar los mejores ejemplos y aplicarlos al mercado local. Ampyme (2020) también destaca la importancia de que las empresas a nivel local se promocionen mediante esta red, tal como se especifica en la Figura 1:

Figura 1.

Página web y redes sociales



Fuente: Ampyme (2020, p. 47).

Es decir, que el crecimiento de los emprendimientos en el país está influenciado por las redes sociales y las páginas web para alcanzar las metas más rápidas. Por eso, con el objetivo de analizar el uso de TikTok en Panamá y sus implicaciones en las estrategias de marketing local, basándose en la percepción y experiencias de los estudiantes de Mercadeo del Centro Regional Universitario de San Miguelito, se busca conocer si este grupo poblacional es asiduo a la red social y cómo la utiliza, porque ello podría indicar de qué forma se pueden presentar las estrategias de marketing utilizando este medio (Caballero & Lara, 2021), a través de estudios en diversos públicos.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Cuando los profesionales del marketing estudian el uso de las redes sociales, saben que allí se encuentran millones de usuarios activos en todo el mundo (Linares Cazola & Pozzo Rezcala, 2018), porque “las redes sociales han pasado de medio de información a medio de comunicación masivo” (p. 157), haciendo la diferencia cuando se trata de la promoción.

Esto proporciona a las empresas una audiencia masiva a favor de las marcas lo que, de acuerdo con Peña Tabares (2023), ha convertido a las redes sociales “en un canal para la comunicación y la interacción de los clientes, permitiendo a las empresas llegar a audiencias masivas de manera más efectiva que nunca” (p. 29). Así mismo, un especialista en marketing se enfoca en aprovechar la ventaja de poder segmentar a la audiencia basada en datos demográficos (Ordoñez Iturralde, 2024), intereses comunes (Gomendio, 2019) y comportamientos (Cruz Villamar & Sánchez Navarro, 2023), que sirven para dirigir las campañas a grupos específicos.

METODOLOGÍA

La investigación, de acuerdo con Arias (2012), es el paso que ayuda a descubrir aspectos de la realidad, y donde el valor real se demuestra cuando se aplican soluciones a problemas prácticos en determinadas áreas del conocimiento. Con esa finalidad se ha elaborado este estudio, una investigación aplicada que también se ha denominado ‘educación práctica’ (Murillo, 2008) porque responde a una necesidad social que se presenta en el área del marketing, que siempre ha buscado la forma de encontrar cómo insertarse en la población de consumidores para penetrar el mercado que es la meta de cada empresa.

Con un diseño no experimental (Álvarez-Risco, 2020), este estudio mixto no pretende manipular variables para alcanzar resultados, sino estudiarlas en su entorno natural, y es lo que se ha realizado con la población del Centro Regional Universitario de San Miguelito, donde la población la constituyen las 4 aulas de clase de los estudiantes de Mercadeo, de donde se tomó una muestra con los dos semestres del año 2023 y el primer semestre del año 2024. La muestra fue escogida por conveniencia, ya que esto facilitaba la recolección de datos; sin embargo, el tamaño de la muestra fue de 100 estudiantes (en total, se utilizaron 4 salones de clases).

A este grupo de participantes se le aplicó con la técnica de la encuesta un cuestionario de 10 ítems, porque en cada ítem se abordaba una dimensión diferente. El instrumento fue aplicado en línea (autoadministrado) con la colaboración de los mismos estudiantes, quienes completaron entre sus grupos el tamaño de la muestra. El procedimiento para la recolección y análisis de los datos fue el siguiente:



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Para la recolección de los datos, se diseñó un cuestionario de 10 dimensiones con 10 ítems; se seleccionó la muestra para la población objetivo; el método de distribución del cuestionario fue la plataforma Google Forms y se distribuyó mediante WhatsApp, para facilitar la recopilación de las respuestas. El período de recolección se estableció al final del primer y segundo semestre del año 2023 y el cierre del primer semestre del año 2024 (una semana para cada recolección). Recopilados los resultados, se integraron para proporcionar una visión acerca de la percepción y el comportamiento de los estudiantes con relación al uso de TikTok y el potencial que ofrece al marketing local. Para la presentación, se extrajeron los gráficos, se interpretaron y se presentaron los respectivos análisis del estudio que respondieron al objetivo de la investigación, generando también las conclusiones necesarias para abordar la comprensión completa del estudio.

RESULTADOS

Más allá de la promoción y conexión con el cliente, las redes sociales son un canal bidireccional para mantener la interacción, mejorando la lealtad de los clientes al hacerlos sentir que son escuchados y valorados; esto permite ajustar y adaptar las estrategias de marketing cada vez que se necesite. Con la evolución y expansión que han tenido desde su inicio, se han podido convertir en una herramienta multifacética que impulsa la visibilidad y el compromiso de los clientes (Gunawan *et al.*, 2023).

TikTok es una plataforma de videos cortos en rápido crecimiento, por basarse exclusivamente en videos para comunicar mensajes y su algoritmo de curación de contenidos. Se diferencia de otras redes sociales que dependen de un modelo basado en seguidores, por su uso de algoritmos para mostrar contenido. Esto quiere decir que un usuario nuevo o con pocos seguidores tiene la oportunidad de alcanzar una audiencia considerable; esto es lo que destaca su atractivo para empresas pequeñas y emprendedores, pues la creatividad y originalidad tienen un alto porcentaje para generar una exposición masiva en un período muy corto (Herrman, 2019).

La expansión ha sido más rápida que la obtenida por la mayoría de las redes sociales. Si se compara con diciembre de 2020, acumuló 6 mil millones de descargas y, en enero de 2021 tenía 689 millones de usuarios activos mensuales. En comparación, Instagram alcanzó ese número de usuarios en seis años y Facebook en cuatro, mientras que TikTok lo hizo en menos de tres (He *et al.*, 2021).

En el país el alcance publicitario de TikTok para el año 2024 fue del 82,2% (Kemp, 2024) y es una cifra importante, porque las herramientas publicitarias en esta red solamente publican datos para aquellos usuarios que sean mayores de 18 años. Para sondear este aspecto de manera segmentada, se realizó durante el año 2023 un cuestionario que se



Acceso Abierto. Disponible en:

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

aplicó entre 2023 y 2024 a cuatro salones de clases de estudiantes de Mercadeo del Centro Regional Universitario de San Miguelito.

El diseño de las preguntas sirve para tener una visión más clara del uso de TikTok por parte de estos estudiantes como futuros especialistas en marketing y conocer su percepción sobre la efectividad y las implicaciones de la plataforma en las estrategias de marketing locales en Panamá. Para obtener datos más robustos, se trabajó con un total de 100 estudiantes; las respuestas se presentan agrupadas gráficamente de dos en dos (identificadas según dimensiones), para sintetizar la exposición de los resultados:

Dimensiones 1 y 2. Frecuencia de uso y duración

Cada una de las preguntas diseñadas respondía a una dimensión diferente. La primera dimensión buscaba conocer la frecuencia de uso y la segunda dimensión la duración en cuanto a ese uso. Para ello, la pregunta 1 realizada a los estudiantes indagaba con qué frecuencia utilizaban TikTok los estudiantes, dándoles cinco opciones de respuesta.

El 60% de los encuestados respondió que lo usaban a diario, mientras que el 20% dijo que lo hacía varias veces a la semana; los que señalaron usarlo una vez a la semana fueron el 10% y quienes lo usan menos de una vez a la semana fueron el 5%. Solamente el 5% afirmó no utilizar esa red social. Esta primera pregunta se realizó para descartar a quienes no utilizaban la red, por lo que las siguientes preguntas fueron respondidas únicamente por los usuarios activos de TikTok (95% de los encuestados). Al final de la pregunta se presentaba una nota que dejaba en claro que si el estudiante no utilizaba la red social, la plataforma solamente le daba acceso a esa pregunta y guardaba los resultados.

Al preguntar cuánto tiempo al día (en promedio) pasaban en TikTok se obtuvieron 4 opciones de respuesta. El 10% señaló utilizar la red menos de 30 minutos; quienes pasaban entre 30 minutos y 1 hora se encontraban en el orden del 20%; la mayoría (50%) le dedicaba entre una y dos horas diarias a la plataforma, mientras que el 20%, que se considera un número importante, le dedicaba más de dos horas al día. En la Figura 2 se encuentran agrupadas las respuestas a las preguntas 1 y 2 de esta encuesta.



Figura 2.

Frecuencia y tiempo de uso de TikTok



Dimensiones 3 y 4. Propósito de uso, y publicidad y marketing

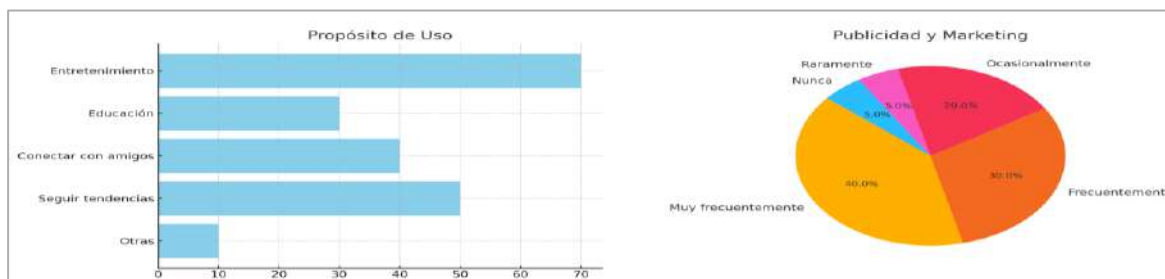
La dimensión de la tercera pregunta exploraba el propósito del uso de la plataforma y la dimensión de la pregunta 4 los aspectos de publicidad y marketing. Al respecto, la pregunta 3 quería conocer cuál era el principal motivo por el que el encuestado usaba TikTok y se le dio la opción de que seleccionara más de una categoría de respuesta. Para el 70%, la principal razón para usar TikTok es el entretenimiento; el 30% de los estudiantes también utilizaba TikTok como fuente educativa; quienes lo utilizaban para mantener conexiones sociales con amigos sumaron el 40%; el 50% sigue tendencias a través de esta plataforma y por eso la usa, mientras que el 10% señaló que tiene cualquier otro motivo para utilizarla, pero sin especificar.

Con la pregunta 4, ¿con qué frecuencia te encuentras con anuncios o contenido promocional en Tiktok?, muchos estudiantes encuentran anuncios en Tiktok con alta frecuencia ('Muy frecuentemente', 40%); quienes encontraban contenido promocional regularmente contestaron a la opción 'Frecuentemente' (30%). Algunos estudiantes señalaron ver anuncios de vez en cuando ('Ocasionalmente', 20%); un pequeño porcentaje (5%) raramente ve anuncios en esta plataforma y contestaron en la opción 'Raramente'. Solo el 5% contestó que nunca ve contenido promocional en esta plataforma. La Figura 3 muestra los resultados de estas dos preguntas.



Figura 3.

Motivo por el que usan TikTok y frecuencia de localización de contenido promocional



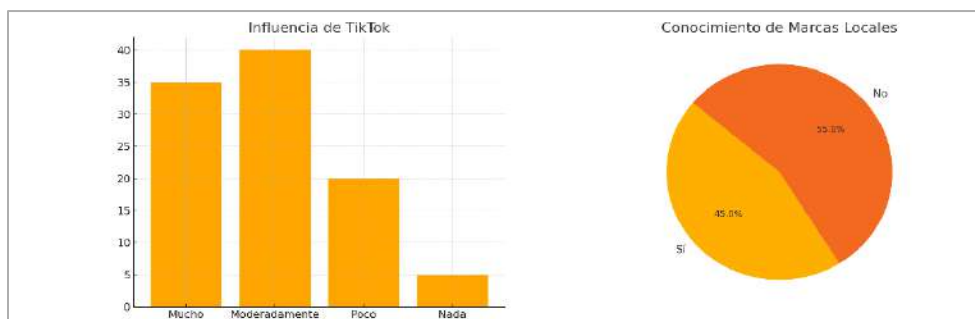
Dimensiones 5 y 6. Influencia de TikTok y conocimiento de marcas locales

Para desarrollar la dimensión 5, la pregunta (5) quería conocer en qué medida el encuestado creía que TikTok influía en sus decisiones de compra. Aquí, una proporción considerable de estudiantes sentía que TikTok sí influía ‘Mucho’ en sus decisiones de compra; el 40% sentía que la plataforma tenía sobre ellos una influencia moderada (‘Moderadamente’), pero el 20% percibía una influencia menor (‘Poco’) y el 5% consideraba que no sentía que había ninguna influencia (‘Nada’).

En la pregunta 6 (dimensión 6, conocimiento de marcas locales) se pretendía saber si el encuestado había descubierto alguna marca local de Panamá a través de la red social, para contextualizar el uso al entorno local y tratar de medir esa influencia. Esta pregunta fue dicotómica y como respuesta, casi la mitad de los estudiantes había descubierto marcas locales a través de TikTok (45%, sí), mientras que la mayoría de los encuestados no había descubierto marcas locales en la plataforma (55%, no). El comportamiento de la tendencia en estas respuestas se percibe gráficamente en la Figura 4.

Figura 4.

Cómo influye TikTok en las decisiones de compra y si ha descubierto en esa red marcas locales





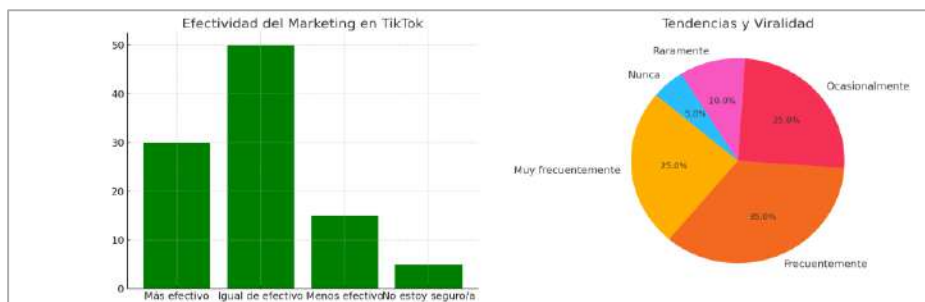
Dimensiones 7 y 8. Efectividad del marketing en TikTok, Tendencias y viralidad

Ante la pregunta de la dimensión 7, efectividad del marketing en TikTok, se formuló la pregunta ¿qué tan efectivo crees que es el marketing en TikTok comparado con otras plataformas de redes sociales?, el 30% señaló que era más efectivo; el 50% dijo que era igual de efectivo; el 15% lo clasificó como menos efectivo y el 5% dijo no estar seguro, porque no tenía una opinión clara.

Y cuando se preguntó con qué frecuencia participaba el encuestado en retos o tendencias virales de TikTok (dimensión 8, tendencias y viralidad), solamente el 25% se ubicó en la categoría ‘Muy frecuentemente’, dando a entender que su participación en retos y tendencias virales era activa; el 35% sí participaba ‘Frecuentemente’, lo que indica que se involucraban con regularidad; los que participaban de vez en cuando marcaron la casilla ‘Ocasionalmente’ en un 25% y el 10% lo hacía ‘Raramente’. En este grupo, solamente el 5% no participaba (como se observa en la Figura 5) y respondió a la opción ‘Nunca’.

Figura 5.

Efectividad de TikTok con respecto a otras plataformas y participación en sus tendencias virales



Dimensiones 9 y 10. Creación de contenido y Perspectiva profesional

Las dos últimas preguntas realizadas a los estudiantes que participaron en la encuesta desglosaban las dimensiones 9 (Creación de contenido) y 10 (Perspectiva profesional) de manera dicotómica. Las dos últimas preguntas fueron:

¿Has creado contenido en TikTok relacionado con alguna marca o producto? Esta pregunta arrojó como respuesta que el 40% sí había creado contenido relacionado con marcas o productos, mientras que el 60% no ha creado este tipo de contenido.

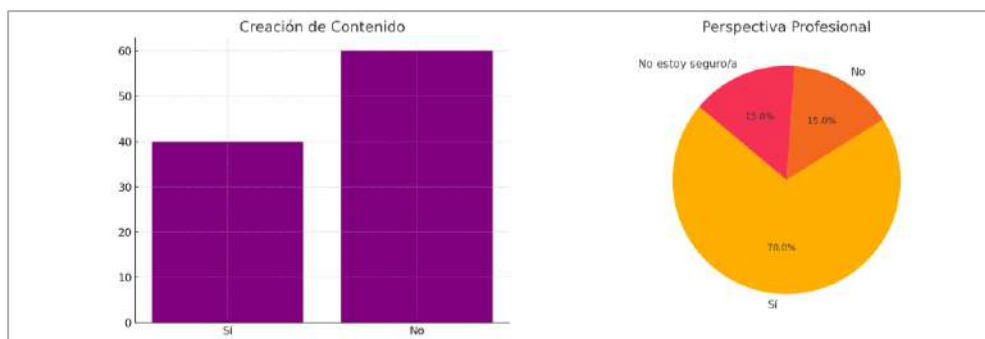
Finalmente, en la Figura 6 se observa la tendencia de los resultados que surgió al preguntar: ¿consideras que TikTok es una herramienta importante para futuras estrategias de



marketing en Panamá? el 70% consideraba que TikTok era una herramienta importante para futuras estrategias de marketing en Panamá, como futuros especialistas en el área, el 15% no veía esta plataforma como un medio relevante para el desarrollo de las estrategias y un 15% eligió la opción neutral 'No estoy seguro'.

Figura 6

Ha creado contenido en TikTok y la considera importante en las estrategias de marketing



ANÁLISIS DE DATOS

Una vez aplicado el instrumento y extraídas las respuestas, el análisis de los datos muestra según cada una de las dimensiones que:

- TikTok es una plataforma utilizada con suficiente frecuencia entre los estudiantes de Mercadeo del Centro Regional Universitario de San Miguelito. Con un 60% de los usuarios que la utilizan diariamente y un 505 que le dedican entre una y dos horas diarias, es evidente que esta plataforma ocupa un lugar importante en la rutina diaria de los estudiantes, confirmando también su penetración en esta audiencia.
- El principal propósito de uso entre los estudiantes es el entretenimiento (70%), aunque un 30% lo utiliza con fines educativos, indicando que los usuarios no solamente buscan divertirse, porque la plataforma les permite aprender y mantenerse al día con las tendencias actuales, lo que se considera de mucha importancia para un futuro profesional de marketing, porque las tendencias son un factor que influye en las estrategias promocionales.
- El 40% de los encuestados ve anuncios en TikTok muy frecuentemente y un 30% frecuentemente (para un 70% en la periodicidad entre quienes lo usan con bastante frecuencia); sin embargo, solamente un 35% siente que la plataforma influye mucho en sus decisiones de compra, mientras que un 40% muestra una influencia moderada. La lectura de estos resultados quiere decir que, aunque los anuncios son



Acceso Abierto. Disponible en:

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

vistos, su implicación varía y esto indica la necesidad de estrategias más específicas que atraigan a la audiencia.

- Aunque el 45% de los estudiantes encuestados ha descubierto marcas locales a través de la plataforma, mostrando el potencial para promover negocios locales, el 55% no ha descubierto marcas panameñas, y esto es un margen que se puede utilizar para aumentar la visibilidad de estas marcas en la plataforma. En términos de efectividad del marketing, el 30% cree que es más efectivo en TikTok que en otras plataformas o aplicaciones, mientras que el 50% lo considera igual de efectivo. La conclusión en este caso es que esta plataforma es competitiva, pero no quiere decir que por ello sea necesariamente superior a otras plataformas en términos de marketing.
- Con un 35% de los estudiantes participando frecuentemente en retos y tendencias virales, se puede estudiar una alta participación en contenido viral que sirve para las estrategias de marketing que buscan convertirse en tendencia. Además, en términos de creación de contenido, el 40% ha creado contenido relacionado con marcas o productos y esto destaca el nivel positivo de interacción y generación de contenido de marca. Finalmente, cuando el 70% de los resultados muestran que TikTok es una herramienta de importancia para las futuras estrategias de marketing, destacan su relevancia profesional.

CONCLUSIONES

Como conclusiones del estudio, se destaca que la plataforma TikTok es frecuentemente utilizada por estudiantes universitarios. Aunque la muestra fue pequeña, sirve para demostrar el objetivo del estudio, porque con su uso de frecuencia diaria y prolongada se puede mostrar a los especialistas en marketing que existe una audiencia comprometida y activa, sirviendo este dato para encontrar la forma de captar mayor cobertura.

Aunque el entretenimiento es la principal razón de uso de TikTok, también se usa para la educación y el seguimiento de tendencias. La respuesta indica que existe un beneficio que se debe aprovechar para crear campañas que se vayan hacia el sector de la educación, o para captar la atención mediante las últimas modas y movimientos virales. Si bien los anuncios son vistos con frecuencia, su implicación en las decisiones de compras varía; al hacerlo, el especialista en marketing puede comprender el vacío que existe y la necesidad de crear estrategias publicitarias personalizadas que aumenten la eficacia.

Definitivamente sí existe un potencial para aumentar la visibilidad de las marcas panameñas en TikTok, porque la proporción de los estudiantes que todavía no han descubierto estas marcas en la plataforma es considerable. Así es como el estudio demuestra que esta



Acceso Abierto. Disponible en:

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

plataforma es competitiva como un canal para el marketing, y la percepción de efectividad lo que sugiere es que sí puede ser una herramienta de apoyo en la creación de estrategias, muy especialmente cuando se busca llegar a un público joven.

Otro de los hallazgos es la participación que tienen los encuestados en los retos, tendencias y creación de contenido relacionado con las marcas. Este resultado demuestra que los estudiantes, que es una población considerable, están dispuestos a interactuar y promover el contenido de marca, que es una cualidad valiosa para las campañas de marketing que buscan la difusión y participación de manera más rápida. Además de ello, es considerada como una herramienta importante para desarrollar estrategias de marketing, haciéndola relevante para el futuro profesional que se está formando en esta área del conocimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albán Arana, C. M., & Cornejo Aroca, L. M. (2024). *Estrategias de marketing digital basadas en publicidad pagada en redes sociales para la promoción de los servicios de médicos en casa* (Tesis de Licenciatura), Universidad Laica Vicente Rocafructe.
- Álvarez-Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima.
- Ampyme. (2020). *Guía rápida para emprendedores. Guía práctica para crear su empresa*. Ampyme.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2023). Short video marketing strategy: Evidence from successful entrepreneurs on Tiktok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257-278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1154-1184. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2016-0298>.
- Cruz Villamar, G. P., & Sánchez Navarro, K. L. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento de la Empresa CRUZPLAST SA sector Vía Daule, Guayaquil* (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafructe.
- Gomendio, N. G. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. Ra-Ma Editorial.
- Gunawan, A. I., Monoarfa, H., Hendrayati, H., Rahayu, A., Bahri, K. N., & Huda, M. (2023). Social Media User Perception on Communication Types: Comparing One-Two Way of Communicating Brand. *Journal of Marketing*, 3(1), 50-64. <https://acortar.link/8vZxaP>
- He, X., Hua, K., Ji, C., Lin, H., Ren, Z., & Zhang, W. (2021, December). Overview on the Growth and Development of TikTok's Globalization. In *2021 3rd International*



Acceso Abierto. Disponible en:

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

Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021) (666-673). Atlantis Press.

- Herrman, J. (2019). How TikTok is rewriting the world. *The New York Times*, 10, 412586765-1586369711. <https://acortar.link/eUkP0Z>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4. 0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Almuzara.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Panamá. in *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-panama>
- Kuhn, K., Galloway, T., & Collins-Williams, M. (2016). Near, far, and online: Small business owners' advice-seeking from peers. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(1), 189-206. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2015-0037>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157-163. <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Peña Tabares, M. (2023). *Las marcas posicionándose en la era digital: estrategias de la publicidad en redes sociales y su impacto en ventas y visibilidad* (Monografía de grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.



Gestión de riesgos financieros operacionales en los bancos oficiales de Panamá

Operational financial risk management in official banks of Panama

Romelia Koo Castillo

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

Correo: romeliakoo@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-4368-9595>

Recibido: 21-08-2024

Aprobado: 21-10-2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6441>

RESUMEN

El artículo se enfoca en analizar la Caja de Ahorro y el Banco Nacional de Panamá. El Banco Nacional sigue los lineamientos de los Acuerdos 008-2010 y 011-2018 de la Superintendencia de Bancos de Panamá, mientras que la Caja de Ahorro inició su gestión de riesgo operacional en 2006, basándose en los fundamentos de Basilea II y siguiendo los lineamientos del Banco Nacional desde 2012. Se proporciona una visión detallada del enfoque y las prácticas utilizadas por los bancos oficiales de Panamá en la gestión de riesgos operacionales. Los resultados indican que ambos bancos establecen y siguen un proceso estructurado de presentación ante el Comité de Riesgos y la Junta Directiva, implementando planes de acción adaptados a la profundidad del riesgo identificado.

Palabras clave: gestión, riesgos financieros operacional, bancos oficiales de Panamá.

ABSTRACT

Nacional follows the guidelines of Agreements 008-2010 and 011-2018 of the Superintendency of Banks of Panama, while the Savings Bank began its operational risk management in 2006, based on the foundations of Basel II and following the Bank's guidelines. National since 2012. A detailed overview of the approach and practices used by official banks in Panama in managing operational risks is provided. The results indicate that both banks establish and follow a structured presentation process before the Risk Committee and the Board of Directors, implementing action plans adapted to the depth of the risk identified.

Keywords: management, operational financial risks, official banks of Panama.



INTRODUCCIÓN

Al mencionar la gestión de riesgo operacional se refiere a los procesos que utiliza los bancos oficiales de Panamá en identificar, evaluar, controlar y monitorear todos y cada uno de los riesgos relacionados con las operaciones de la entidad; por ejemplo, cuando se fallan en los procesos internos, errores humanos, fallas tecnológicas, eventos externos imprevistos, entre otros. Considerando estos elementos aunados en el actuar de manera equilibrada, ambos bancos deben practicar una serie de actividades; en primera instancia identificar el riesgo, realizando una evaluación completa de todos los procesos operativos para listar los posibles riesgos; el segundo momento se refiere a la evaluación de riesgos donde es necesario evaluar cómo puede impactar a los bancos y la posibilidad de que suceda. El tercero está el control de riesgo donde se utilizan los controles y medidas preventivas para disminuir la probabilidad de que ocurra; además en caso de que suceda, minimizar su proyección y, por último, se encuentra el monitoreo y seguimiento, este debe ser constante para que las medidas implementadas sean efectivas; tomando medidas correctivas las veces que se necesiten.

Para garantizar el funcionamiento y sostenibilidad de los bancos oficiales de Panamá es necesario la gestión de riesgo operacional; al igual que la protección de sus activos y reputación. En consecuencia, si los bancos oficiales de Panamá desarrollan un manejo eficaz del riesgo operacional; esto contribuirá en el mejoramiento de la eficiencia y rentabilidad de ambos bancos; disminuyendo la posibilidad de pérdidas a través de la capacitación a nivel nacional, reforzando las habilidades, metas, beneficios y el rol que tiene cada funcionario dentro y fuera del banco, dependiendo de sus áreas de trabajo.

La gestión de riesgos financieros operacionales en los bancos oficiales de Panamá es un tema de vital importancia en la actualidad, dada la complejidad y el dinamismo del entorno en el que operan ambos bancos; ya que, en Panamá, el sector bancario desempeña un papel crucial en la economía, por eso es fundamental que las entidades bancarias adopten un enfoque proactivo en la gestión de los riesgos operacionales. Esto implica que no sólo debe cumplir con las normativas y regulaciones expuestas por la Superintendencia de Bancos de Panamá, sino también implementar medidas adicionales para fortalecer la salud financiera y la viabilidad a largo plazo de los bancos.

En este 2024, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) son consideradas como uno de los principales instrumentos en la gestión de riesgos



operacionales en los bancos oficiales de Panamá; donde la utilización de sistemas de gestión de riesgos y de monitoreo automatizado ayuda en la agilización de los procesos de caracterización y evaluación de los riesgos, además sirve para mejorar la capacidad de respuestas de los bancos frente a problemas de crisis u otras de situaciones de respuestas a los clientes.

De allí que, la gestión de riesgo operacional en los bancos oficiales de Panamá debe ser parte de un método procesal que tenga continuidad y multidisciplinariedad; requiriendo diversos enfoques integrales y proactivos por parte de ambos bancos; implementando prácticas significativas para poder minimizar los impactos negativos en su gestión; fortaleciendo y su posición en el mercado financiero. Además, de robustecer su cultura organizacional a través de la implementación de una ordenada gestión de prolongación del negocio, por medio de las respuestas atinadas, asegurando la operatividad de los Bancos ante eventos que crean interrupciones o inestabilidad en las operaciones, con el propósito de reponer los procesos claves, salvaguardando el servicio al cliente.

Es importante que el personal encargado de identificar los acontecimientos e incidentes de riesgo operacional ingresen en la base de datos de manera específica para su atinada gestión y generación de reportes; los cuales se presentan al Comité de Riesgos y Junta Directiva con la finalidad de asegurar que se mantenga dentro de los límites de niveles preestablecido. Una de las ventajas del uso del método de Gestión de Riesgo Operacional en los bancos oficiales de Panamá es la disminución de la contingencia de incidir en pérdidas por fallas de personal, de los procesos, de la tecnología y situaciones externas. Como, por ejemplo, se han realizado capacitaciones nacionales que refuerzan los conocimientos, importancia, beneficios y el rol que se desempeña cada área de trabajo. Además, uso de los correos electrónicos para la transmisión de informaciones entre todos los colaboradores; con la finalidad de diseñar y concientizar la cultura de Riesgo.

Otras ventajas del método de gestión del riesgo operacional es la ejecución de nuevas cuentas contables de gasto para registrar exclusivamente las pérdidas operacionales, asegurando el registro consumado de incidencias de riesgos materializados en la base de datos de los bancos oficiales de Panamá. Por otro lado, el uso de herramientas que tienen la finalidad de mejorar la administración de riesgos ya definidos por cada una de las evaluaciones, los reportes automatizados; acertada comitiva del área de negocio; como la identificación de riesgos operativos y tecnológicos que certifican la implementación de controles firmes en la presentación de nuevos productos y servicios.



El método de Gestión de Riesgo Operacional en los bancos oficiales de Panamá también se especializa en brindar seguimiento en el plan de acción y oportunidad de mejoras, producto de las revisiones como parte de la gestión. De manera que siguiendo los lineamientos de la Norma ISO 22301 estos bancos están preparados para responder a las urgencias mitigando los impactos, avalando la continuidad de las operaciones y servicios críticos para el real cuidado de todos los clientes y es de suma importancia que se presenten informes trimestrales al Comité de Riesgos y Junta Directiva enfocados en el perfil de riesgo operacional, las pérdidas, seguimiento del plan de acción y los progresos en la gestión de Riesgo Operacional. Donde todos estos elementos ayudan a la Gerencia cuando van a tomar decisiones relacionadas con la gestión de riesgos.

Por último, está la fijación de una estructura completa de gestión de riesgo operacional por medio de la interrelación eficiente, oportuna entre la sección de Riesgo Operacional con las conexiones de contabilidad, cumplimiento, jurídico, control interno, auditoría, riesgo y fraude en concordancia con la práctica de las enseñanzas aprendidas para fortalecer todos los controles.

METODOLOGÍA

En el aspecto cuantitativo y haciendo un análisis de los estados financieros de ambos bancos se recopilan datos históricos sobre pérdidas operativas, tanto internas como externas. Estas pérdidas pueden provenir de diversos eventos, como fallos en procesos, fraudes, errores humanos, entre otros. Base de Datos de Pérdidas: Se utiliza una base de datos para almacenar y organizar la información recopilada sobre pérdidas. Esto proporciona una referencia centralizada para el análisis. Distribuciones de Pérdidas: Se lleva a cabo un análisis estadístico para determinar las distribuciones de pérdidas para cada grupo. Esto puede incluir el ajuste de distribuciones de frecuencia y severidad para modelar la ocurrencia y el impacto de eventos adversos.

Estimación de Pérdida Esperada: Utilizando las distribuciones mencionadas, se puede calcular la pérdida esperada. Esto proporciona una estimación cuantitativa de las pérdidas que una organización podría enfrentar debido a eventos operativos.

Aspecto Cualitativo, Se recopila información cualitativa a través de aportes que han escritos expertos en los procesos de la organización. Estos expertos aportan perspectivas valiosas sobre posibles riesgos operativos y su impacto.



Análisis de Escenario: Se realizan análisis de escenarios que representan situaciones hipotéticas de materialización de riesgos operativos. Contenidos en los análisis de los estados financieros lo que permite una visión más completa de las posibles amenazas.

Integración de Aspectos Cuantitativos y Cualitativos:

La combinación de estos enfoques proporciona una evaluación más completa y robusta de los riesgos financieros operacionales. La información cuantitativa y cualitativa se integra para ofrecer una comprensión holística de los riesgos, permitiendo a la organización tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias de gestión de riesgos más efectivas.

REFERENTES TEÓRICOS

La Caja de Ahorro de Panamá, constituye una entidad autónoma del Estado

Panameño, posee su propio capital. Inició sus operaciones el 15 de junio de 1934 y se presenta como un banco oficial con personalidad jurídica propia. Esta institución opera de manera autónoma e independiente en su régimen y gestión interna, estando sujeta exclusivamente a la supervisión del Órgano Ejecutivo y la Ley Bancaria. La misma es regida por la Ley No.52 de 13 de diciembre de 2000 (modificada y complementada por la Ley 78 del 20 de marzo de 2019), reemplazó a la Ley Orgánica No. 87 del 23 de noviembre de 1960 y otras disposiciones contradictorias. Se posiciona como un organismo financiero del Estado Panameño y, además de sus objetivos legales, busca fomentar el hábito del ahorro en la población del país. (Caja de Ahorro de Panamá, 2023).

Además, conforme al Artículo 3 del Capítulo 1 de la Ley Orgánica de la Caja de Ahorros, el Estado asume responsabilidad subsidiaria por las obligaciones de la entidad. La Caja de Ahorros opera bajo licencia general otorgada por la Superintendencia de Bancos de Panamá, permitiéndole realizar actividades bancarias en Panamá y en el extranjero, así como otras autorizadas por la Superintendencia. Donde la institución bancaria está exenta de tributos nacionales, a excepción de las cuotas de seguridad social, seguro educativo, riesgos profesionales y tasas por servicios públicos. En procesos judiciales o administrativos, goza de privilegios similares a los concedidos al Estado, aunque estas exenciones no aplican al personal a su servicio según el Artículo 6 de la Ley Orgánica.

La administración de la Caja de Ahorros recae en el Gerente General y la Junta Directiva, según lo establecido en el Artículo 9 del Capítulo II de su Ley Orgánica. La entidad capitaliza la utilidad neta generada en sus operaciones, a excepción de montos destinados a aportes económicos y la formación de reservas regulatorias requeridas por la Superintendencia de Bancos de Panamá. Por consiguiente, en el ámbito regulatorio, las operaciones bancarias



en Panamá están sujetas a supervisión por parte de la Superintendencia de Bancos, conforme al Decreto Ley No.2 del 22 de febrero de 2008 y las normas correspondientes. La ubicación principal de la Caja de Ahorros se encuentra en la Vía España, Avenida Thays de Pons, ciudad de Panamá, República de Panamá.

El riesgo operativo se refiere a la probabilidad de incurrir en pérdidas, tanto directas como indirectas, producto de los resultados de diversos factores como daños a activos físicos, actividades fraudulentas intencionales, interrupciones en los servicios bancarios debido a mal funcionamiento del sistema, errores en procesos, productos, y los recursos humanos. La responsabilidad de supervisar el riesgo operativo dentro del Banco recae en la Gestión de Riesgo Operacional, que apoya a las líneas de negocio en el seguimiento de los riesgos asociados con las ofertas del Banco e implementa medidas para mitigar estos riesgos de manera efectiva. Esto garantiza que los riesgos operativos se gestionen adecuadamente. En colaboración con las líneas de negocio, las matrices se han elaborado específicamente para facilitar el establecimiento paso a paso de bases de datos que contengan registros de pérdidas. Estas matrices también permiten el seguimiento continuo de indicadores de riesgo, como la probabilidad de que se produzcan incidentes y su correspondiente impacto y niveles de criticidad, para gestionar eficazmente los riesgos operacionales. (Caja de Ahorro, 2023).

Dentro de los tipos de riesgos se encuentran, los riesgos operativos surgen de factores internos como un diseño inadecuado de procesos cruciales, estrategias comerciales defectuosas o una asignación ineficaz de recursos. Estos riesgos tienen el potencial de interrumpir la prestación de servicios o la producción de bienes de la empresa. Los ejemplos de riesgos operativos incluyen una planificación presupuestaria insuficiente, una mala gestión de los contratos, el incumplimiento de los plazos y las imprecisiones contables; también pueden surgir de factores externos, originados en el entorno circundante de la organización. Estos eventos, aunque no están relacionados, tienen la posibilidad de impactar las operaciones de la organización y resultar en pérdidas financieras. (UNIR - Universidad Internacional de La Rioja, 2023).

En base a las definiciones de UNIR, los casos como calamidades naturales, contratiempos imprevistos, deficiencias en la infraestructura pública, disputas legales con entidades externas, el surgimiento de nuevos rivales en el mercado o malestar social significativo dentro del país donde opera la empresa pueden plantear desafíos potenciales. Por otro lado, los riesgos asociados al personal en el ámbito de Recursos Humanos son de carácter operativo, abarcando posibles pérdidas derivadas de errores de los trabajadores, negligencias, actividades fraudulentas, robos, sabotajes o espionaje industrial. Además, los



conflictos laborales dentro de la organización y la escasez de personal adecuadamente capacitado también se clasifican como riesgos dentro de esta categoría. Considerando que La última categoría de riesgos operativos implica el uso indebido de las tecnologías de la información y las comunicaciones, que abarca violaciones de seguridad, ataques cibernéticos, implementación inadecuada de plataformas tecnológicas, tecnología obsoleta, fallas del sistema y más.

De allí que, cuando se enmarca la evaluación de los riesgos se deben tomar dos direcciones. En primer lugar, la probabilidad de que se produzca un evento de riesgo y, en segundo lugar, la medida en que cualquiera de estos eventos afectaría los estados financieros de la empresa. Considerando estos aspectos existen diversas metodologías para evaluar los riesgos operativos, que van desde enfoques más simples hasta enfoques más complejos. Una forma es compilar listas o matrices de riesgos que describan los riesgos identificados y brinden recomendaciones para la prevención; otro punto sería mediante la utilización de técnicas matemáticas y estadísticas, donde se empleen métodos cuantitativos para evaluar la probabilidad de diversos riesgos. Esto se logra mediante la utilización de software especializado de gestión de riesgos. Cada vez es más común que las empresas adopten sistemas de gestión de riesgos operativos que les permitan identificar, evaluar y mitigar estos riesgos. Además, estos sistemas permiten adquirir coberturas de riesgos y formular planes de contingencia en caso de que estos riesgos se materialicen.

Los bancos oficiales en Panamá siguen una metodología específica para la gestión del riesgo operacional, tal como se describe en el Capítulo 3, Artículo No. 14 del Acuerdo No. 007-2011 emitido por la Superintendencia de Bancos el 20 de diciembre de 2011. Esta metodología requiere que los bancos cumplan una serie de etapas o fundamentos en función de su perfil de riesgo y complejidad operativa. En primer lugar, la metodología debe documentarse e implementarse minuciosamente en todas las áreas del banco, centrándose en mejorar continuamente la gestión del riesgo operativo. También debería integrarse perfectamente en todos los procesos de gestión de riesgos del banco. Además, la metodología incluye pasos específicos para asegurar el cumplimiento y requiere la aprobación del comité de riesgos.

En cuanto a la Caja de Ahorro, la metodología que utiliza para evaluar los riesgos considera términos donde a corto plazo, monitorea de cerca sus flujos de efectivo para manejar eficazmente los cobros y pagos del tesoro. De cara al mediano plazo, el Banco utiliza proyecciones de flujo de efectivo para evaluar su posición de liquidez e implementar de manera proactiva medidas de gestión apropiadas. Además, el Banco garantiza la



preparación para circunstancias imprevistas manteniendo líneas de crédito con instituciones financieras tanto nacionales como internacionales. Además, el Banco mantiene inversiones de tesorería que pueden liquidarse para acceder rápidamente a fondos, junto con otras fuentes complementarias de liquidez.

Banco Nacional de Panamá es una entidad autónoma del estado con personería jurídica, patrimonio propio e independencia administrativa, funcional, presupuestaria y financiera. Su creación se remonta a las leyes de 1904, 1906, 1911 y 1956, y ha sido reorganizado por diversas leyes a lo largo del tiempo, siendo la última modificación a través de la Ley 24 de 2017. (Banco Nacional de Panamá, 2023).

Por ello el Banco Nacional de Panamá tiene como propósito principal ejercer el negocio de banca dentro del sector oficial, buscando obtener el financiamiento necesario para el desarrollo del país. Además, se destaca que el Banco Nacional de Panamá está exento del pago de varios impuestos, tasas y contribuciones, con excepciones especificadas en la ley. En cuanto a su supervisión, el Banco Nacional de Panamá está sujeto a la vigilancia del Órgano Ejecutivo y de las entidades supervisoras correspondientes, según lo establecido en la ley. La jurisdicción del

Banco le permite gestionar el cobro de obligaciones vencidas contraídas a su favor.

Además, se menciona también que el Banco Nacional de Panamá sea responsable de dirigir el canje de la cámara de compensación y el sistema de liquidación de pago del sistema bancario nacional. La ubicación de su oficina principal es la Torre Nacional de España en la Ciudad de Panamá, República de Panamá. Esta información proporciona un contexto general sobre la estructura, funciones y ubicación del Banco Nacional de Panamá. Si tienes alguna pregunta específica o necesitas más detalles sobre algún aspecto en particular, no dudes en preguntar.

DISCUSIÓN

Considerando los estados financieros del 31 de marzo de 2023, se presenta esta figura 1; donde se expone lo siguiente:



Figura 1

Estado de Situación Financiera de la Caja de Ahorros al 31 de diciembre de 2023

Activos	Nota	2023	2022
Efectivo y efectos de caja	10	65,241,350	72,057,748
Depósitos en bancos:			
A la vista en bancos locales	23	80,500,538	44,703,268
A la vista en bancos extranjeros		155,047,286	300,816,833
A plazo en bancos locales	23	121,581,654	213,317,541
A plazo en bancos en el exterior		170,000,000	480,950,000
Total de depósitos en bancos		527,129,478	1,039,787,642
Intereses por cobrar sobre depósitos a plazo	23	7,252,657	1,205,949
Menos: reservas para pérdidas	4	(18,877)	(101,187)
Total de depósitos en bancos, neto	10	534,363,258	1,040,892,404
Total de efectivo, efectos de caja y depósitos en bancos, a costo amortizado		599,604,608	1,112,950,152
Valores en inversión	11	937,652,240	751,211,565
Intereses por cobrar sobre inversiones	11, 23	9,316,124	5,503,903
Menos: Reservas para inversiones a costo amortizado	4, 11	(9,048,148)	(4,847,798)
Total de inversiones		937,920,216	751,867,670
Préstamos	12	4,598,319,217	4,020,620,463
Intereses por cobrar sobre préstamos	12, 23	25,454,521	27,113,714
Comisiones no devengadas	12	(33,966,861)	(33,129,866)
Menos: Reserva para pérdidas crediticias esperadas en préstamos	4, 12	(121,521,124)	(110,637,332)
Total de préstamos a costo amortizado		4,468,285,753	3,903,966,979
Propiedades, mobiliario, equipo y mejoras, neto	13	92,068,868	86,401,822
Activos por derecho de uso, neto	16	6,673,414	4,972,612
Activos intangibles	14	7,835,591	8,250,695
Créditos fiscales por intereses preferenciales	12	229,274,879	162,364,812
Deudores varios, netos		6,073,363	5,248,948
Otros activos, netos	15	98,644,599	81,933,247
Total de otros activos		348,501,846	262,770,314
Total de activos		6,446,381,291	6,117,956,937

Fuente. (Caja de Ahorro, 2023).

Nota. La figura ilustra las modificaciones significativas en los términos de préstamos, tanto corrientes como con deterioro crediticio, en el ámbito de la gestión de riesgos financieros operacionales de la Caja de Ahorro. En este proceso, se recalcula el valor en libros bruto del préstamo modificado. Cualquier ganancia o pérdida resultante de dicha modificación se registra en la línea de provisión para pérdidas crediticias esperadas en el estado de resultados. Para evaluar el deterioro de los activos financieros, la entidad utiliza un modelo de "pérdida crediticia esperada" (ECL), que analiza instrumentos financieros según su modelo de negocio y estima pérdidas esperadas basadas en cambios en factores económicos, determinadas sobre una base promedio ponderada.



Según las normas NIIF 9, el Banco clasificará un activo financiero como en mora si el deudor ha superado un período de morosidad de 90 días en cualquier obligación crediticia significativa, evaluando diversos indicadores, incluyendo violaciones de cláusulas contractuales.

En cuanto a la cartera de inversiones, el Banco incluye instrumentos de deuda considerados de bajo riesgo crediticio al momento de la presentación de informes, así como otros instrumentos financieros que no han experimentado un aumento significativo en el riesgo de crédito desde su reconocimiento inicial. Se establecen reservas para los casos restantes, determinadas en función del valor presente de las pérdidas crediticias esperadas durante la vida útil del activo.

El Banco identifica y documenta pautas clave de riesgo de crédito y pérdidas crediticias para cada portafolio de instrumentos financieros, utilizando análisis de datos históricos para estimar las relaciones entre variables macroeconómicas, riesgo de crédito y pérdidas crediticias. De allí que, las pérdidas por deterioro en activos financieros, el Banco revisa sus activos principales, como efectivo y equivalentes, activos a costo amortizado y activos a valor razonable con cambios en utilidades integrales. Esto se realiza para evaluar el deterioro según criterios establecidos, estableciendo provisiones bajo la metodología de pérdida esperada, clasificadas en tres etapas: pérdidas a 12 meses, pérdidas por la vida esperada del préstamo y créditos con incumplimiento.



Figura 2.

Estado de situación financiera del Banco Nacional de Panamá al 31 de diciembre de 2023

Activos	Nota	2023	2022
Efectivo y efectos de caja		321,617,262	408,473,367
Depósitos en bancos a costo amortizado:			
A la vista - extranjeros		50,992,900	107,061,569
A plazo - locales		260,429,903	305,580,885
A plazo - extranjeros		3,423,920,029	3,786,842,069
Menos: Reserva para pérdidas en depósitos en bancos		19,885	36,440
Total de depósitos en bancos a costo amortizado		3,735,322,947	4,199,448,083
Total de efectivo, efectos de caja y depósitos en bancos a costo amortizado	6	4,056,940,209	4,607,921,450
Valores comprados bajo acuerdos de reventa		211,332,863	195,406,384
Menos: Reserva para pérdidas en valores comprados bajo acuerdos de reventa		270,578	233,515
Valores comprados bajo acuerdos de reventa a costo amortizado	7	211,062,285	195,172,869
Inversiones en valores		4,316,209,589	3,614,226,519
Menos: Reserva para pérdidas en inversiones		6,063,321	5,338,379
Inversiones en valores, neto	8	4,310,146,268	3,608,888,140
Préstamos e intereses por cobrar, sector privado		5,647,916,749	5,134,756,608
Préstamos e intereses por cobrar, sector público		837,635,369	833,279,922
Menos: Intereses y comisiones no devengadas		28,430,303	27,859,145
Reserva para pérdidas en préstamos		144,819,612	140,282,996
Préstamos a costo amortizado	9	6,312,302,203	5,799,894,389
Propiedades y equipo, neto	10	95,924,257	82,516,669
Activos por derecho de uso	12	1,857,924	2,518,980
Otros activos:			
Bienes adjudicados de prestatarios, neto	14	7,682,826	7,357,266
Activos intangibles	11	11,542,517	10,979,526
Créditos fiscales sobre intereses preferenciales	13	159,130,325	103,271,657
Varios	14	133,975,669	185,347,969
Total de otros activos		312,331,337	306,956,418
Total de activos		15,300,564,483	14,603,868,915

El estado de situación financiera debe ser leído en conjunto con las notas que forman parte integral de estos estados financieros.

Fuente. (Banco Nacional de Panamá, 2023)



Como lo muestra la figura 2, del estado de la situación financiera del Banco Nacional de Panamá en diciembre de 2023, se muestra las reservas que se tienen ante los -riesgos, que considerando el riesgo operacional se refiere a la posibilidad de sufrir pérdidas debido a deficiencias, fallas o inadecuaciones en el recurso humano, procesos, tecnología, infraestructura, información de gestión o eventos externos. Esta definición abarca el riesgo legal vinculado a estos factores, pero excluye las pérdidas por lucro cesante, el riesgo reputacional y el riesgo estratégico. La gestión de riesgo operacional tiene como objetivo principal mejorar la calidad de los servicios para los clientes mediante la mejora continua de los procesos y controles, cumpliendo con las normas y regulaciones vigentes. Dentro de este enfoque, la Unidad de Riesgo Operacional se encarga de garantizar que la Junta Directiva, los Comités de Riesgo y la Gerencia Superior reciban información bimestral sobre los resultados de la gestión de riesgo operacional, conforme a las políticas establecidas en el Manual de Riesgo del Banco.

En cuanto al análisis cualitativo nos encontramos que ambos bancos tanto la Caja de Ahorro, como el Banco Nacional de Panamá implica evaluar diversos aspectos relacionados con la identificación, medición, monitoreo y control de los riesgos operativos en estas instituciones financieras. A continuación, se presenta un enfoque estructurado para realizar dicho análisis:

Identificación de Riesgos Operacionales:

Examinar la capacidad de los bancos para identificar y comprender los riesgos operativos específicos a los que están expuestos. Además, de evaluar la eficacia de los procesos de identificación de riesgos, incluyendo la participación del personal en la detección temprana de posibles amenazas operativas.



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



Evaluación de Procesos de Medición de Riesgos:

Analizar la robustez de las metodologías utilizadas para cuantificar los riesgos operativos; revisando la calidad de los datos utilizados en los modelos de medición y evaluar la sensibilidad de los resultados a posibles cambios en las variables clave.

Monitoreo Continuo:

Evaluar la efectividad de los mecanismos de monitoreo continuo implementados por los bancos para supervisar los riesgos operativos; considerando la revisión frecuente y la calidad de los informes de monitoreo proporcionados a los niveles gerenciales y a los órganos de gobierno.

Capacidad de Mitigación y Control:

Analizar las medidas y controles establecidos para mitigar los riesgos operativos identificados; evaluando la capacidad de respuesta de los bancos ante incidentes operativos y su capacidad para implementar acciones correctivas.

Cultura de Riesgo y Conciencia:

Investigar la presencia de una cultura organizacional que promueva la conciencia y la gestión proactiva de los riesgos operativos y evaluar la formación y capacitación del personal en relación con la gestión de riesgos operativos.

Cumplimiento Normativo:

Verificar el grado de cumplimiento de los bancos con las normativas y regulaciones locales e internacionales en materia de gestión de riesgos operativos y así poder evaluar la existencia de políticas y procedimientos actualizados de gestión de riesgos que estén alineados con los estándares del sector.



Revisión del Plan de Continuidad del Negocio:

Analizar la existencia y eficacia de los planes de continuidad del negocio para garantizar la operatividad en situaciones de crisis o eventos inesperados.

Revisión de Incidentes Pasados:

Examinar incidentes operativos anteriores y la respuesta de los bancos a esos eventos para identificar áreas de mejora y lecciones aprendidas. Para que en esta dirección se pueda realizar análisis cualitativo proporcionará una visión holística de la gestión de riesgos financieros operacionales en los bancos oficiales de Panamá, permitiendo identificar fortalezas y áreas de mejora para fortalecer el marco de gestión de riesgos operativos.

CONCLUSIONES

La gestión de riesgos financieros operacionales en los bancos oficiales de Panamá es una tarea crítica para garantizar la estabilidad y solidez del sistema financiero. La conclusión sobre este tema podría depender de diversos factores específicos, pero aquí se presentan algunas consideraciones generales:

La gestión de riesgos financieros operacionales es esencial para prevenir pérdidas financieras, proteger la reputación de los bancos y cumplir con regulaciones y normativas. En un entorno financiero dinámico y cambiante, la identificación, evaluación y mitigación de riesgos operativos se convierten en pilares fundamentales para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de los bancos.

Dada la naturaleza cambiante de los mercados financieros y las tecnologías, los bancos oficiales en Panamá deben ser ágiles en la adaptación de sus estrategias de gestión de riesgos. La capacidad de anticiparse y responder a cambios en el entorno operativo es crucial para minimizar riesgos y aprovechar oportunidades.



Una cultura organizacional que promueva la conciencia y la importancia de la gestión de riesgos operacionales es esencial. Los bancos deben fomentar una mentalidad proactiva hacia la identificación y mitigación de riesgos en todos los niveles de la organización.

La adopción de tecnologías avanzadas, como inteligencia artificial y análisis de datos, puede fortalecer las capacidades de los bancos para identificar y...- gestionar riesgos operativos. La inversión en sistemas de información robustos y actualizados es clave para mantenerse a la vanguardia en la gestión de riesgos.

La colaboración estrecha con las entidades reguladoras es crucial. Los bancos deben asegurarse de cumplir con los estándares y requisitos establecidos, manteniendo una comunicación abierta y transparente con las autoridades reguladoras para garantizar la confianza del público y la estabilidad del sistema financiero.

La gestión de riesgos operacionales no es un proceso estático; debe ser continuamente revisada y mejorada. Los bancos deben llevar a cabo evaluaciones periódicas de sus prácticas de gestión de riesgos, ajustando sus estrategias según sea necesario para hacer frente a los riesgos emergentes y en constante evolución.

En resumen, la gestión efectiva de riesgos financieros operacionales en los bancos oficiales de Panamá requiere un enfoque holístico, integrando tecnología, cultura organizacional y colaboración con reguladores para asegurar la estabilidad y el éxito a largo plazo en un entorno financiero dinámico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- "A Framework for Operational Risk Management" de Brenda Boulwood, publicado en el Journal of Risk Finance.
- "Advanced Measurement Approaches to Operational Risk: A Guide for the Implementation" de Patrick McConnell.



Acceso Abierto. Disponible en:

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

"Basel III: International framework for banking regulation - Revisions to the Basel II market risk framework and operational risk" del Comité de Basilea para la Supervisión Bancaria.

"Operational Risk Management in Financial Institutions: A Literature Review" de René M. Stulz, publicado en el Journal of Financial Services Research.

"Operational Risk Management" de Michael Grimwade, publicado en el Journal of Operational Risk.

"Operational Risk Management: A Complete Guide to a Successful Operational Risk Framework" de Philippa X. Girling.

"Operational Risk: Measurement and Modelling" de Nigel Da Costa Lewis.

"Operational Risk: Theory and Practice" de Carol Alexander.

"Principles for the Sound Management of Operational Risk" del Banco de Pagos Internacionales (BIS).

Aldazábal Contreras, Janet Cecibel y Alberto Fernando Napán Vera. "Análisis Aplicada 36, n.º 1 (1 de junio de 2019): 207.
<http://dx.doi.org/10.25115/eea.v36i1.2525>.

Banco Nacional de Panamá. (2023). Estados financieros.

Banco Nacional de Panamá. (2023). Estados Financieros . Panamá.

Barzaga Sablón, Oscar Santiago, José Víctor Nevárez Barberán, Argelio Antonio Hidalgo Ávila y David Lizandro Iloor Velez. "Valoraciones entorno al riesgo financiero en las medianas empresas de la Provincia de Manabí". Revista Lasallista de Investigación 15, n.º 2 (diciembre de 2018): 83–94. <http://dx.doi.org/10.22507/rli.v15n2a6>.

Caja de Ahorro de Panamá. (2023). Estados financieros. Panamá.

Caja de Ahorro. (2023). Estados Financieros. Panamá.

Caja de Ahorro. (27 de abril de 2023). Estados financieros. Panamá.

Cruz, Chiroque Víctor Manuel, Chávez Alex Yvan Lescano y Perez Ruben Pastor. "Estimación de solvencia financiera para evaluar el riesgo de quiebra de empresas peruanas". Master's thesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2014. <http://hdl.handle.net/10757/324361>.

Delfino Barilla, Cinzia y Lucia Lastarria Reynoso. "How can Big Data contribute to improve the financial performance of companies?" Revista Mexicana de Economía y Finanzas 15, SNEA (25 de agosto de 2020): 589–98. <http://dx.doi.org/10.21919/remef.v15i0.548>.

Díaz, Jairo Toro y Jairo Giraldo Hoyos. "Riesgo financiero para las empresas listadas en la bolsa de valores de lima entre 2016 y 2018 / Financial risk for companies listed on the lima stock exchange between 2016 and 2018". Brazilian Journal of Business 3, n.º 3 (21 de julio de 2021): 2211–27. <http://dx.doi.org/10.34140/bjbv3n3-015>.

Flores Konja, Adrián Alejandro. "Desregulación Financiera Y Crisis Económica Global". Quipucamayó 19, n.º 36 (15 de marzo de 2014): 147. <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v19i36.6500>.




- Gardella, Sandro, Rosanyela Linares y Fernando Peña. "Impacto y gestión de riesgos de mercado en las pequeñas y medianas empresas exportadoras e importadoras". Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC. Escuela de Postgrado, 2010. <http://hdl.handle.net/10757/273933>.
https://www.banconal.com.pa/images/nuestro-banco/estadosfinancieros/Estados_Financieros_2023Web.pdf
<https://www.cajadeahorros.com.pa/wp-content/uploads/2024/02/estadosfinancieros-2023.pdf>
Humano". Tesis, Universidad de Chile, 2010. <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/102449>.
- Luna Altamirano, Kléber Antonio, Juan Ennis Espinoza González, William Henry Sarmiento Espinoza, Celio Froilán Andrade Cordero y Verónica Paola Chamba Esparza. "Análisis financiero en el sector industrial con aplicación de herramientas de la lógica borrosa". *Ciencia Digital* 3, n.º 2.3 (14 de junio de 2019): 112–24. <http://dx.doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.566>.
- Matías, Flores Teófilo, Basurco María Elena Huapaya y Ochoa Francisco R. Rasmussen. "Aplicación en el mercado peruano: teoría de portafolio de Markowitz". Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC. Escuela de Postgrado, 2009. <http://hdl.handle.net/10757/273630>.
- Montero, Vergara Esteban Javier. "Análisis Operacional y Financiero para la Comercialización de Kit Diagnóstico para la Detección de Virus del Papiloma".
- Morán Macías, Luis Alfredo, Nedcy Janneth Pincay Vincés, Oscar Javier Abrigo Vivas y Ludys Geomara Rojas Parraga. "Gestión de riesgos financieros en empresas de servicios en Ecuador ante la amenaza del Covid." *Acta Quiebra*. *Quipukamayoc* 22, n.º 42 (26 de febrero de 2015): 53. <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v22i42.11035>.
- Rakotoarivelo, Jean Baptiste, Pascale Zaraté y D. Marc Kilgour. "Future Risk Analysis for Bank Investments using PROMETHEE". *Estudios de Economía Revista de Marketing Aplicado* 25, n.º 1 (30 de junio de 2021): 40–60. <http://dx.doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7998>.
- Soto Esquivel, Roberto. "La falsa relación entre inclusión financiera y el microcrédito: el papel del marketing financiero en México". Redmarka.
- Superintendencia de Bancos de Panamá. (2024). *Ley Bancaria*. (Texto Único del Decreto Ley No. 9 de 26 de febrero de 1998 y todas sus modificaciones). <https://www.superbancos.gob.pa/leyes/ley-bancaria>
- Toro Díaz, Jairo, Jairo Carmona Grajales y Mariana Tabares Torres. "Riesgo Financiero en las Empresas Españolas". *Empresarial* 12, n.º 46 (24 de junio de 2019): 52–61. <http://dx.doi.org/10.23878/empr.v12i46.142>.
- UNIR - Universidad Internacional de La Rioja. (18 de 10 de 2023). ¿Qué es un riesgo operacional u operativo? <https://www.unir.net/empresa/revista/riesgooperacional/#:~:text=Son%20ejemplos%20de%20riesgos%20operativos,plazos%2C%20o%20los%20errores%20contables>. *Universitaria* 31 (25 de agosto de 2021): 1–18. <http://dx.doi.org/10.15174/au.2021.3139>.



Brechas de género en el acceso a los servicios financieros en el Perú

Gender gaps in access to financial services in Peru

Shirley Escalante Tenorio

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Contables, Perú
Correo: shirley.escalante1@unmsm.edu.pe  <https://orcid.org/0009-0007-7274-3216>

Recibido: 21-09-2024

Aprobado: 21-10-2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6442>

RESUMEN

La inclusión financiera ha generado cambios significativos, mostrando un crecimiento anual en el acceso y uso de servicios financieros, clave para reducir la pobreza y fomentar el crecimiento económico. La formalización de micro y pequeñas empresas, junto con el acceso a estos servicios, promueve una mayor igualdad y mejora la calidad de vida, especialmente en los hogares más pobres. Este avance es crucial para las mujeres, quienes desempeñan un papel fundamental en el desarrollo social al invertir en educación y salud. El objetivo de este estudio es analizar el impacto de la inclusión financiera en la igualdad de género y el bienestar social. Se utiliza una metodología documental, basada en el análisis de datos de revistas especializadas y fuentes confiables, presentando cifras sobre el acceso y uso de servicios financieros por género. Los resultados indican que, a pesar de los avances, persisten desigualdades significativas en el acceso a servicios financieros entre hombres y mujeres, relacionadas con factores como educación y empleo. Se concluye que mejorar el acceso a estos servicios para las mujeres no solo les beneficiará, sino que también tendrá un impacto positivo en toda la sociedad.

Palabras clave: formalización, desigualdad, servicios financieros, inclusión financiera, genero, acceso, uso.

ABSTRACT

Financial inclusion has generated significant changes, showing annual growth in access and use of financial services, key to reducing poverty and promoting economic growth. The formalization of micro and small businesses, along with access to these services, promotes greater equality and improves quality of life, especially in the poorest households. This advancement is crucial for women, who play a fundamental role in social development by investing in education and health. The objective of this study is to analyze the impact of financial inclusion on gender equality and social well-being. A documentary methodology is used, based on the analysis of data from specialized magazines and reliable sources, presenting figures on access and use of financial services by gender. The results indicate that, despite progress, significant inequalities persist in access to financial services between men and women, related to factors such as education and employment. It is concluded that improving access to these services for women will not only benefit them, but will also have a positive impact on society as a whole.

Keywords: formalization, inequality, financial services, financial inclusion, gender, access, use.





INTRODUCCIÓN

La inclusión financiera es un tema crucial en el desarrollo económico y social de un país. En el Perú, se han observado brechas significativas en el acceso y uso de servicios financieros entre hombres y mujeres, lo que resalta la importancia de comprender esta problemática. La revisión documental de fuentes de la Superintendencia de Banca y Seguros de Perú permite ofrecer un análisis descriptivo de las diferencias entre los géneros masculino y femenino en cuanto a tenencias de cuentas de depósitos y créditos en el sistema financiero peruano.

Abordar estos temas es fundamental para promover el empoderamiento femenino y fomentar un entorno inclusivo en el país. La igualdad económica y social depende en gran medida de la capacidad de todos los ciudadanos para acceder a servicios financieros de manera equitativa. A lo largo del desarrollo de este trabajo, se identificarán las diferencias existentes entre los géneros, permitiendo un análisis más detallado que contribuya a un enfoque comprensivo sobre la inclusión financiera y su impacto en la sociedad peruana.

El objetivo de este trabajo es brindar un análisis sobre la brecha de género y la inclusión financiera en el Perú, así como dar a conocer el acceso y uso de los servicios financieros, verificando diferentes factores que influyen en esta situación.

DESARROLLO

En Perú, el acceso a los servicios financieros ha sido históricamente desigual, especialmente para las mujeres, quienes enfrentan múltiples barreras. A pesar de los avances hacia una mayor equidad, persisten importantes desafíos que continúan afectando el desarrollo del país.

Según el informe *Global Findex 2021: Women's World Banking Response*, aunque las mujeres representan el 49,7% de la población mundial, la igualdad de género en el acceso a los servicios financieros sigue siendo una asignatura pendiente. De acuerdo con estimaciones de las Naciones Unidas, aún hay 742 millones de mujeres en el mundo que carecen de acceso a estos servicios. Si se considerara como un país, esta cifra representaría la tercera nación más grande del mundo, solo detrás de India y China.

En América Latina y el Caribe, las mujeres enfrentan una brecha de acceso a servicios financieros que limita su capacidad para participar plenamente en la economía. En Perú, a pesar de los avances en inclusión financiera, persisten desafíos significativos para las mujeres, especialmente en áreas rurales y menos desarrolladas. (Banco Mundial, 2020, p.15)





Acceso Abierto. Disponible en:

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

Las mujeres en Perú continúan enfrentando barreras significativas para acceder a servicios financieros formales. Factores como la falta de educación financiera, las restricciones culturales y la limitada presencia de instituciones financieras en áreas rurales exacerban esta brecha de género. (Fondo Monetario Internacional [FMI], 2021).

La brecha de género en el acceso a servicios financieros en Perú refleja desigualdades persistentes en el acceso a recursos económicos. Las mujeres, especialmente en zonas rurales y de menor ingreso, enfrentan desafíos adicionales que impiden su plena inclusión en el sistema financiero. (Asociación de Bancos del Perú [ASBANC], 2022, p. 30)

La desigualdad en el acceso a servicios financieros es más pronunciada en regiones rurales y entre mujeres de bajos ingresos (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023).

Como se menciona en el informe de inclusión financiera, "las estadísticas revelan una brecha de género persistente en el acceso a los servicios financieros. A pesar de los esfuerzos para mejorar la inclusión financiera, las mujeres siguen teniendo menos acceso a productos y servicios financieros en comparación con los hombres, especialmente en zonas rurales y en los segmentos más vulnerables de la población" (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020, p. 12).

Como se menciona en el informe anual de inclusión financiera, "la brecha de género en el acceso a servicios financieros en Perú refleja desigualdades profundas en el acceso a crédito y otros servicios financieros. Las mujeres, especialmente aquellas en situación de vulnerabilidad, enfrentan desafíos adicionales que deben ser abordados para lograr una verdadera inclusión financiera" (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS], 2022, p. 15).

Como se destaca en el estudio de la Superintendencia de Banca y Seguro (2019), En el ámbito del sistema financiero, aumentar el acceso y la utilización de servicios financieros por parte de las mujeres es crucial, ya que no solo ayuda a disminuir su vulnerabilidad y promover su empoderamiento económico y social, sino que también crea un efecto positivo que va más allá del entorno familiar y beneficia a la comunidad y la sociedad en general. Por esta razón, el estudio "Género e Inclusión Financiera" (SBS, 2019) subrayó la importancia de la inclusión financiera femenina para el crecimiento económico y el desarrollo nacional.

- Las estadísticas del sistema financiero indican un aumento en la participación femenina. Hasta diciembre de 2023, el porcentaje de adultos con crédito es equivalente entre hombres y mujeres, ambos en 32.6%, aunque la tendencia es





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



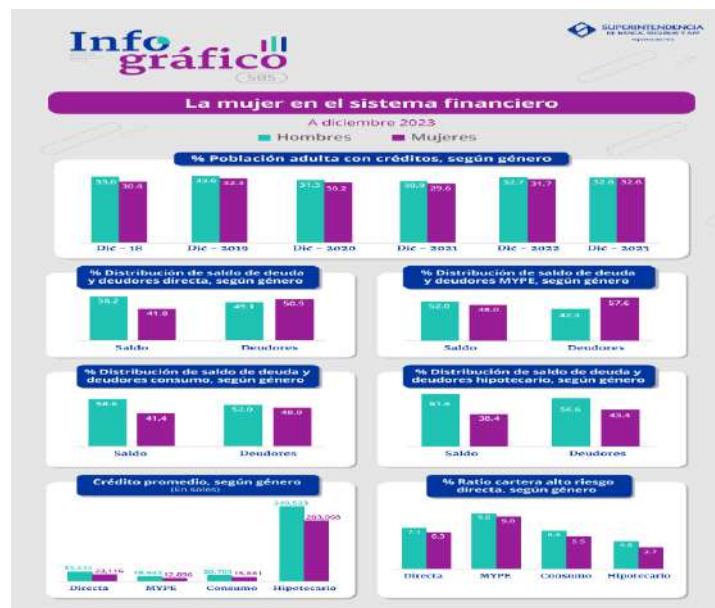
ascendente para las mujeres. Mientras que la proporción de hombres con crédito ha disminuido ligeramente, pasando del 33% en diciembre de 2018 al 32.6% en diciembre de 2023, el porcentaje de mujeres adultas con crédito ha subido de 30.4% a 32.6% en el mismo período.

- Al final de 2023, aunque las mujeres todavía tienen una participación menor en el saldo total de créditos del sistema financiero en comparación con los hombres, su representación en el total de usuarios del sistema alcanzó el 50.9%, superando ligeramente a los hombres, que tienen un 49.1%. En el segmento de créditos para micro y pequeñas empresas (MYPE), la participación femenina es aún más destacada, con un 57.6%, superando en 15 puntos porcentuales a la de los hombres. Esto refleja la significativa presencia de las mujeres en el sector empresarial pequeño y el creciente dinamismo del emprendimiento femenino en los últimos años.

Es notable que las mujeres muestran un mejor desempeño en el cumplimiento de sus obligaciones crediticias en comparación con los hombres, registrando una tasa de morosidad de 4.3% frente al 4.8% observado en los hombres hasta diciembre de 2023.

Figura 1.

La mujer en el sistema financiero



Fuente: SBS Perú





¿Por qué es importante el acceso a los servicios financieros?

El acceso a los servicios financieros es crucial para una gestión eficiente de los recursos, facilitando el ahorro, la inversión y la planificación financiera, especialmente para las mujeres, ya que reduce su vulnerabilidad económica y las empodera en la economía. La inclusión financiera promueve la estabilidad económica individual y el crecimiento económico general al crear oportunidades de inversión y desarrollo empresarial. Garantizar un acceso equitativo a estos servicios es esencial para disminuir las desigualdades de género, ya que permite a las mujeres, particularmente a aquellas en situaciones vulnerables, transformar su realidad económica y fomentar su independencia. Cerrar esta brecha no solo beneficia a las mujeres, sino que también contribuye al desarrollo económico sostenible de toda la sociedad.

De acuerdo con el World Bank Group (2014), el acceso a servicios financieros es fundamental para promover el crecimiento económico inclusivo, ya que permite a individuos y empresas gestionar sus recursos de manera más efectiva y contribuye a la estabilidad económica y al bienestar general.

El G20 Global Partnership for Financial Inclusion (GPFI, 2022) destaca que asegurar el acceso universal a servicios financieros es esencial para fomentar el desarrollo económico y reducir la pobreza, ya que estos servicios permiten a las personas ahorrar, invertir y manejar riesgos, promoviendo así la estabilidad económica y un crecimiento inclusivo.

¿Por qué es importante el acceso de servicios con la brecha de género?

El acceso a servicios financieros es esencial para reducir la brecha de género y fortalecer la independencia económica de las mujeres, permitiéndoles administrar, ahorrar e invertir, lo que mejora su posición en la economía y amplía sus oportunidades de crecimiento. Este acceso también ayuda a mitigar la pobreza al facilitar una mejor gestión de recursos y brindar protección ante imprevistos, elevando la calidad de vida de las mujeres y sus familias. Además, promueve la equidad laboral al abrir oportunidades para la educación y el desarrollo profesional, contribuyendo a cerrar la brecha salarial y fomentar una participación más equilibrada en diversos sectores.

Duflo (2012) argumenta que la brecha de género no solo es una cuestión de justicia social, sino que también tiene importantes repercusiones económicas. Reducir esta brecha y asegurar un acceso equitativo a recursos y oportunidades puede liberar un considerable potencial económico y mejorar el bienestar general.



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



Nussbaum (2000) sostiene que asegurar la igualdad de género en el acceso a recursos y oportunidades es esencial para el desarrollo humano, ya que promueve tanto la justicia social como el desarrollo económico y la prosperidad general de la sociedad.

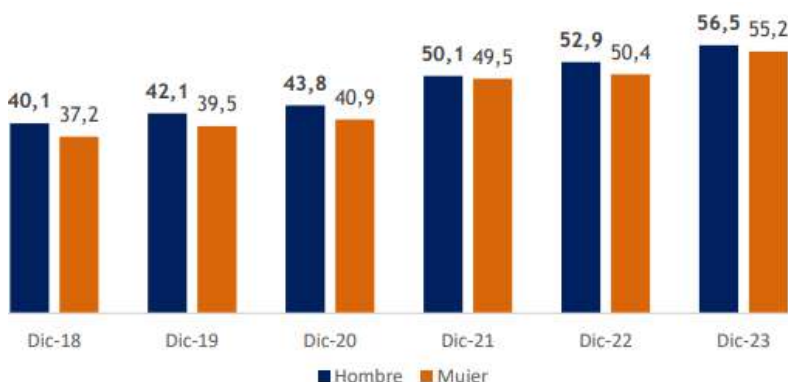
Sen (1999) sostiene que la brecha de género restringe las libertades y oportunidades de las mujeres, lo que limita tanto el desarrollo económico como el social. Garantizar igualdad de acceso y participación es crucial para liberar el potencial total de cada individuo y lograr un desarrollo integral.

¿Cuál es la tendencia de cuentas de depósito y créditos por género?

Las iniciativas dirigidas a las necesidades específicas de las mujeres buscan ampliar su acceso y participación en el sistema financiero, incrementando la cantidad de cuentas de depósito y créditos a su nombre y mejorando su gestión. La desigualdad en la posesión de estas cuentas, que históricamente ha favorecido a los hombres debido a factores como diferencias salariales y roles de género, tiene un impacto significativo en la equidad económica y el desarrollo social. Sin embargo, hay una tendencia creciente hacia la inclusión financiera de las mujeres, impulsada por programas educativos y políticas específicas que abordan estas barreras. Las entidades financieras están reconociendo la necesidad de desarrollar productos adaptados a las mujeres, lo que contribuye a un crecimiento económico más inclusivo y sostenible, y representa un avance hacia una mayor equidad y justicia financiera.

Figura 2.

Tendencia de Cuentas, según género (% de la población adulta)



Fuente: Encuesta Nacional de Hogares -ENAHO Anual (INEI). Corresponde a la proporción de adultos con alguna cuenta de ahorro, a plazo fijo, cuenta corriente o cuenta CTS en algún banco, financiera, caja municipal, caja rural o cooperativa y SBS(Perú).

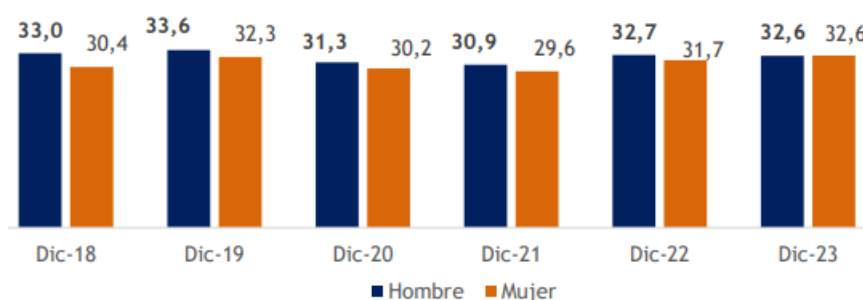




Según lo que revisamos en la Figura 2 cada año la tenencia de cuentas para el género masculino fue subiendo y mostrando una gran diferencia desde 2018 que estaba un 37% a diciembre 2023 un 55.2% teniendo una diferencia de 18%, por otro lado el género masculino en estos últimos 6 años estuvo con los porcentajes más altos, ello nos da a entender que el género femenino tiene menor tenencia de cuenta tanto como en el manejo de sus negocios, muchas no tienen ingresos salariales, mayor responsabilidad que hace que reduzca el ahorro o dinero que pueda tener, en este último periodo 2023 la diferencia entre el género masculino y femenino es 1.3%.

Figura 3.

Tenencia de créditos, según género (% total de la población adulta)



Fuente: SBS - Reporte Crediticio Consolidado, INEI -Proyecciones de población adulta según género y departamento 2018-2023(Perú).

En la Figura 3 se observa que es el sexo masculino quien predomina en la tenencia de créditos, ello se debe a que el sexo femenino tiene menor acceso a diversos recursos, suelen ganar menos que el sexo masculino y hace que no califiquen a este tipo de productos, tengan menos propiedad o activos, en este reporte verificamos que en este último año 2023 se encuentra de manera equitativa con un 32.6% quiere decir que está mejorando dando a entender que hay mayor educación financiera, accesos, reducción de sesgos, etc que está permitiendo que se pueda lograr a ese porcentaje igualitario con el sexo femenino.

Distribución de deudores y saldo de deuda, por género

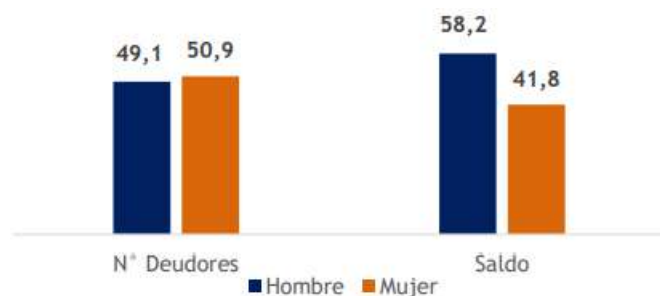
La distribución de deudores y los saldos de deuda varían según el género y el tipo de crédito, con los hombres teniendo una mayor proporción de deuda debido a su capacidad para asumir riesgos financieros y sus ingresos más altos. Esto les permite solicitar créditos empresariales y préstamos de mayor monto, resultando en saldos de deuda más elevados. En contraste, las mujeres, aunque representan un menor porcentaje de deudores,



enfrentan dificultades para acceder a créditos de alto monto debido a menores ingresos y barreras culturales, predominando en créditos personales y de consumo. Estas diferencias reflejan necesidades financieras distintas y barreras estructurales, por lo que es esencial implementar políticas que amplíen el acceso de las mujeres a una variedad más amplia de productos crediticios y promuevan la igualdad en oportunidades financieras.

Figura 4.

Distribución de deudores y saldo de deuda Total, según género (diciembre 2023)



Fuente: SBS Perú - Reporte Crediticio Consolidado.

En diciembre de 2023, la distribución de deudores por género revela que las mujeres representan un mayor porcentaje de deudores con un 50.9% en comparación con los hombres que solo el 49.1%, aunque la diferencia no es abismal. Este cambio puede deberse a varios factores, como un incremento en la participación económica de las mujeres y una mejor disponibilidad de productos crediticios para ellas. La mayor proporción de mujeres con deudas señala una evolución significativa en el acceso al crédito, destacando la creciente capacidad de las mujeres para gestionar y obtener diversos tipos de crédito. Este desarrollo también refleja un progreso hacia una mayor igualdad en las oportunidades financieras y una mejor inclusión de las mujeres en el sistema financiero.

Por otro lado, los datos sobre el saldo total de deuda por género revelan que los hombres tienen un porcentaje mayor con un 58.2% en comparación con las mujeres que el 41.8% tiene saldo de deuda total, la diferencia es muy elevada por un 16.4%. Esto sugiere que, en términos generales, los hombres acumulan saldos de deuda más altos. Esta disparidad puede estar relacionada con factores como mayores ingresos, una mayor disposición a asumir riesgos financieros y una tendencia a solicitar créditos de mayor valor, como los hipotecarios y empresariales.

El mayor saldo de deuda entre los hombres refleja su acceso y capacidad para manejar créditos más grandes en comparación con las mujeres



Distribución de saldo de deuda y deudores, según género y rango de deuda

La distribución del saldo de deuda y la cantidad de deudores, analizada por género y rango de deuda, muestra diferencias significativas en la gestión financiera entre hombres y mujeres. Los hombres tienden a acumular saldos de deuda mayores, especialmente en los rangos altos, debido a su mayor capacidad para asumir riesgos, ingresos más altos y propensión a solicitar créditos grandes, como hipotecarios o empresariales. En contraste, las mujeres suelen tener saldos de deuda más bajos, lo que puede reflejar una menor disposición a endeudarse o restricciones en el acceso a ciertos créditos. Además, los hombres predominan en los rangos de deuda elevados, mientras que las mujeres se encuentran más frecuentemente en los rangos bajos. Estas discrepancias subrayan la influencia de factores como ingresos y barreras culturales en el acceso y manejo del crédito, destacando la necesidad de políticas que promuevan un acceso más equitativo al crédito.

Figura 5.

Número de deudores y deuda Consumo por rangos y género (personas naturales)

Rangos de Deuda (S/)		Hombres		Mujeres	
		Saldo S/ millones	Número de deudores (miles)	Saldo S/ millones	Número de deudores (miles)
0	1500	478	764	490	784
1500	3 000	774	352	767	350
3 000	9 000	3 002	552	2 884	533
9 000	20 000	5 247	382	4 757	348
20 000	30 000	4 605	187	3 983	162
30 000	90 000	23 044	439	16 866	327
Más de S/	90 000	20 747	121	11 163	76
Total		57 898	2 797	40 909	2 579

Fuente: SBS Perú - Reporte Crediticio Consolidado.

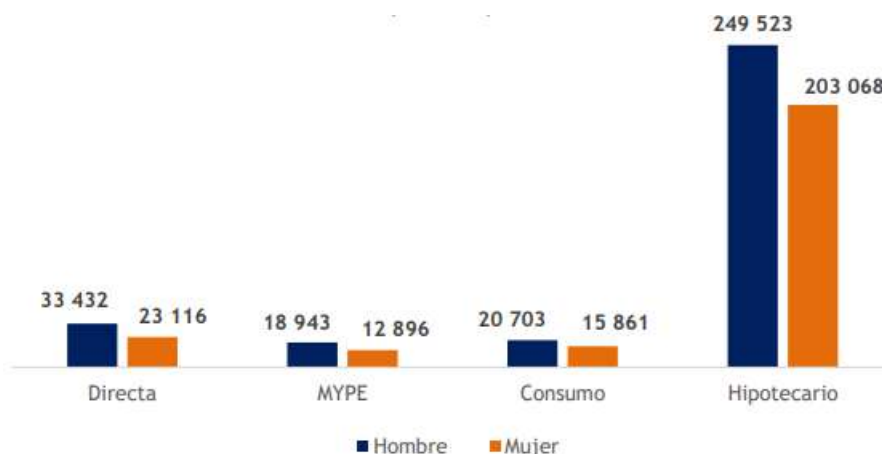
En el análisis del número de deudores y el saldo de deuda en el sector de crédito de consumo para personas naturales, se observa que los hombres predominan en todos los rangos de deuda, desde S/. 1,500 hasta más de S/. 90,000. Esto significa que, en general, los hombres tienen una mayor cantidad de deuda en cada nivel de monto, tanto en las cifras más bajas como en las más altas. Esta tendencia refleja que los hombres tienden a asumir mayores créditos en comparación con las mujeres, sin importar el rango de la deuda.





Figura 6.

Saldo deuda promedio por tipo de crédito, según género diciembre 2023 (En Soles)



Fuente: SBS Perú - Reporte Crediticio Consolidado.

En diciembre de 2023, el saldo promedio de deuda por tipo de crédito, desglosado por género, revela que los hombres presentan un mayor importe en todas las categorías: crédito directo, MYPE, consumo e hipotecario. Esto sugiere que, en general, los hombres mantienen saldos de deuda más altos en comparación con las mujeres en cada tipo de crédito. Esta tendencia puede reflejar una mayor capacidad para manejar deudas más elevadas, ingresos más altos, o una mayor inclinación a utilizar diferentes formas de crédito en montos mayores.

Distribución de deudores, según género y grupos etarios

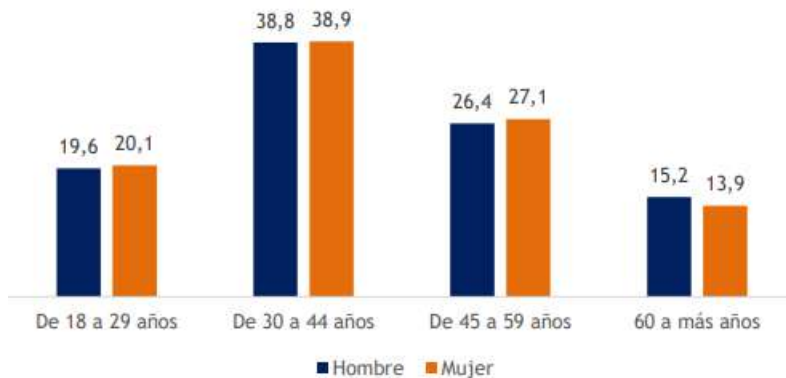
La distribución de deudores varía significativamente según el género, la edad y el tipo de crédito, mostrando cómo diferentes segmentos de la población manejan sus deudas. Los hombres constituyen una mayor proporción de deudores en categorías como crédito directo, MYPE, consumo e hipotecario, debido a su capacidad para asumir riesgos y solicitar créditos de mayor monto. Los grupos de edad más jóvenes y los adultos de mediana edad son los más representados en estas categorías a medida que aumentan sus ingresos y responsabilidades financieras. En contraste, las mujeres suelen tener más créditos de consumo, aunque con saldos menores que los hombres, mientras que los jóvenes dominan el crédito de consumo y los adultos mayores tienen una mayor proporción de créditos hipotecarios. Estas diferencias reflejan diversas formas de acceso y gestión del crédito, influenciadas por factores económicos, sociales y las etapas de la vida.





Figura 7.

Distribución de los deudores totales por género, según grupo de edad (diciembre 2023)



Fuente: SBS Perú - Reporte Crediticio Consolidado.

En diciembre de 2023, la distribución de deudores por género y grupo de edad revela que las mujeres dominan en las categorías de edad más jóvenes y medias. En el grupo de 18 a 29 años, las mujeres constituyen el 20.1% de los deudores, superando a los hombres. Esta tendencia se mantiene en el rango de 30 a 44 años, donde el 38.9% de los deudores son mujeres, un porcentaje mayor que el de los hombres. En el grupo de 45 a 59 años, las mujeres siguen liderando con un 27.1% de los deudores.

Sin embargo, a partir de los 60 años, los hombres dominan la proporción de deudores, alcanzando un 15.2%. Esto indica un cambio en la tendencia, con una mayor representación masculina en las categorías de edad más avanzadas. La diferencia en la distribución de deudores por género y edad refleja cómo las mujeres tienen una mayor presencia en los rangos de edad más jóvenes y medias, mientras que los hombres predominan en la franja de 60 años y más.

Calidad de cartera, según género

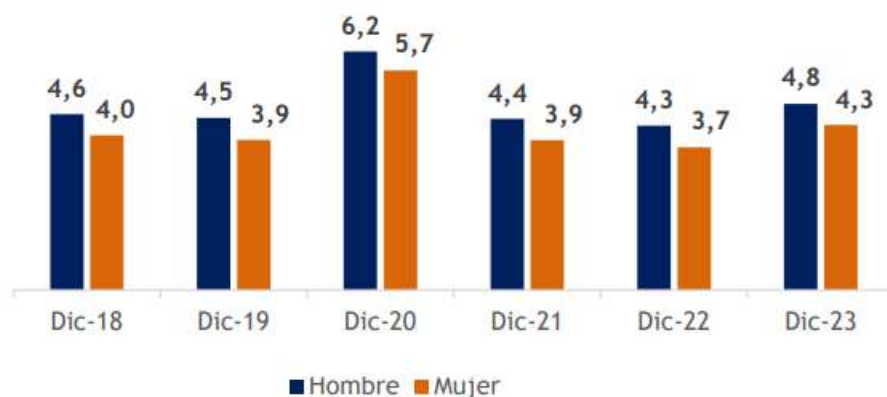
La calidad de la cartera crediticia varía notablemente entre géneros, con los hombres presentando un mayor porcentaje de carteras en riesgo o en mora en comparación con las mujeres. Esta discrepancia puede atribuirse a la mayor inclinación de los hombres a asumir deudas más elevadas y riesgos financieros, así como su participación en préstamos de mayor riesgo, como los créditos empresariales, resultando en una calidad de cartera inferior. En contraste, las mujeres suelen mantener una cartera crediticia más estable, con menos deudas en riesgo, gracias a una gestión más prudente y menor exposición a grandes préstamos.





Figura 8.

Ratio de Morosidad Total, según género (%)



Fuente: SBS Perú - Reporte Crediticio Consolidado.

En el período de 2018 a 2023, el ratio de morosidad total ha mostrado que los hombres presentan un mayor porcentaje de morosidad en comparación con las mujeres. En diciembre de 2018, el ratio de morosidad era del 4.6% para los hombres y del 4% para las mujeres. A finales de 2023, el ratio para los hombres aumentó al 4.8%, mientras que el de las mujeres subió al 4.3%.

Este patrón revela que, aunque ambos géneros han experimentado un incremento en la morosidad durante estos años, los hombres continúan teniendo una tasa de morosidad más alta que las mujeres. Esto sugiere que, a pesar del aumento general en la morosidad, las mujeres han mantenido una tasa relativamente menor en comparación con sus contrapartes masculinas.

CONCLUSIONES

En Perú, las disparidades de género en el acceso a servicios financieros son evidentes, ya que las mujeres enfrentan restricciones significativas en comparación con los hombres. A pesar de su limitado acceso a productos de crédito y cuentas bancarias, las mujeres tienden a tener un menor nivel de endeudamiento y una tasa de morosidad más baja, lo que sugiere que manejan sus finanzas de manera más conservadora y eficiente. Esto resalta la necesidad urgente de abordar las barreras que limitan su inclusión financiera, ya que promover un acceso equitativo a los servicios financieros no solo beneficiará a las mujeres, sino que también contribuirá al desarrollo económico y social de Perú en su conjunto.





Las diferencias en el acceso a servicios financieros entre hombres y mujeres resaltan la imperiosa necesidad de implementar políticas que fomenten una mayor inclusión financiera para las mujeres. Es fundamental desarrollar programas de educación financiera y ampliar la disponibilidad de servicios bancarios accesibles, con el fin de superar las barreras culturales y económicas que limitan su acceso al crédito. Al abordar estas cuestiones, se pueden crear oportunidades más equitativas en el ámbito financiero y promover una participación más justa de las mujeres en el sistema financiero.

Las brechas de género en el acceso a servicios financieros son atribuibles a múltiples factores, incluyendo ingresos más bajos y una insuficiente educación financiera, que limitan a las mujeres a un conjunto restringido de productos financieros. A pesar de su menor acceso al crédito, las mujeres exhiben una notable habilidad para gestionar sus deudas, lo que subraya la necesidad de mejorar su acceso a servicios financieros. Para mitigar estas brechas, es esencial implementar iniciativas que desarrollen productos crediticios adaptados a sus necesidades y que aborden las barreras culturales, promoviendo así una mayor equidad económica y un desarrollo inclusivo en el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Bancos del Perú. (2022). *Brecha de género en el acceso a servicios financieros en Perú*. Asociación de Bancos del Perú.
<https://www.asbanc.org.pe/informes/brecha-genero-acceso-financiero-2022>
- Banco Mundial. (2020). *Global financial inclusion and consumer protection: The global Findex database*. Banco Mundial.
<https://www.worldbank.org/en/publication/global-financial-inclusion>
- Castillo, A. M. (2023). *Brechas de género y acceso a servicios financieros en Perú: Un análisis de las disparidades*. Instituto de Estudios Financieros de Perú.
<https://www.sbs.gob.pe/>.
- Duflo, E. (2012). *Poor economics: A radical rethinking of the way to fight global poverty*. PublicAffairs.
- Fondo Monetario Internacional. (2021). *Women and financial inclusion in Peru: Challenges and opportunities*. Fondo Monetario Internacional.
<https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2021/05/12/women-and-financial-inclusion-in-peru-challenges-and-opportunities>
- Grupo de Investigación sobre Finanzas Inclusivas y Género. (2021). *Cerrando la brecha de género en el acceso a servicios financieros en Perú*. Grupo de Investigación sobre Finanzas Inclusivas y Género.
<https://www.finanzasinclusiveygenero.org/informes/brecha-genero-acceso-financiero>



Acceso Abierto. Disponible en:

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

- G20 Global Partnership for Financial Inclusion (GPFI). (2022). Financial inclusion and economic development. G20 Global Partnership for Financial Inclusion. <https://www.gpfifinancialinclusion.org/reports/2022>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Informe sobre la desigualdad de género en el acceso a servicios financieros en Perú*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.inei.gob.pe/publicaciones/informe-desigualdad-genero-acceso-financiero-2023>
- Mujeres por la Inclusión Financiera (2019). *Desigualdades en el acceso financiero en Perú: Un análisis de género*. Mujeres por la Inclusión Financiera. <https://www.mif.org/publicaciones/desigualdades-en-el-acceso-financiero-en-peru>
- Nussbaum, M. (2001). *Women and human development: The capabilities approach*. Cambridge University Press.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Alfred A. Knopf.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2020). *Informe de Inclusión Financiera*. <https://www.sbs.gob.pe/>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2022). *Informe Anual de Inclusión Financiera*. <https://www.sbs.gob.pe/>
- SBS. (2023). *Estudio sobre Brechas de Género en el Sistema Financiero Peruano*. <https://www.sbs.gob.pe/>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2019). *Género e Inclusión Financiera*. https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/PUB-ESTUDIOS-INVESTIGACIONES/Genero_e_Inclusion%20.pdf
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2023). *Género e inclusión en el acceso a servicios financieros* [PDF]. https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/PUB-ESTUDIOS-INVESTIGACIONES/Genero_e_Inclusion%20.pdf.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2023). *Informe de inclusión financiera: Diciembre 2023* [PDF]. <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2023/Diciembre/CIIF-0001-di2023.PDF>
- World Bank Group. (2014). *Financial inclusion: A pathway to inclusive growth*. World BankGroup. Recuperado de: <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/publication/financial-inclusion-a-pathway-to-inclusive-growth>



Aplicaciones móviles para el fomento de la cultura digital en el sector turístico de Panamá

Mobile applications for the promotion of digital culture in the tourist sector of Panama

María Alexandra Brenes Samaniego

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

Correo: mbrenes1422@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-9583-6908>

Serafina Martínez

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

Correo: profeserafina.2012@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-7965-7974>

Recibido: 24-6-2024

Aprobado: 21-10-2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6443>

RESUMEN

El ensayo bibliográfico que se presenta tiene como objetivo analizar las aplicaciones móviles (Apps) para el fomento de la cultura digital en el sector turístico de Panamá. Las Apps son herramientas diseñadas para funcionar desde dispositivos móviles como smartphones y tabletas para ayudar a los usuarios a realizar tareas específicas, ya sean de carácter profesional, recreativo o informativo. En el contexto del turismo panameño las aplicaciones móviles tienen varios fines: facilitan la planificación de viajes, ofrecen datos actualizados sobre destinos en tiempo real, mejoran la experiencia del usuario, fomentan la conectividad entre turistas y proveedores de servicios, así como en los propios viajeros. Se realizó una revisión documental para analizar varios factores como la accesibilidad, eficiencia, innovación y sostenibilidad. Entre las conclusiones se tiene que las aplicaciones móviles no solo mejoran la experiencia cultural del visitante, sino que también contribuyen al desarrollo económico y social de las comunidades locales panameñas.

Palabras clave: Aplicación, Turismo, Cultura, Móvil, Digital.

ABSTRACT

The bibliographical essay presented aims to analyze mobile applications (Apps) for the promotion of digital culture in the tourism sector of Panama. Apps are tools designed to work from mobile devices such as smartphones and tablets to help users perform specific tasks, whether professional, recreational or informational. In the context of Panamanian tourism, mobile applications have several purposes: they facilitate trip planning, offer updated data on destinations in real time, improve the user experience, promote connectivity between tourists and service providers, as well as the travelers themselves. A documentary review was carried out to analyze various factors such as accessibility, efficiency, innovation and sustainability. Among the conclusions are that mobile applications not only improve the cultural experience of the visitor, but also contribute to the economic and social development of local Panamanian communities.

Keywords: Application, Tourism, Culture, Mobile, Digital.





INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las aplicaciones móviles han transformado radicalmente la forma en que se interactúa con el mundo, convirtiéndose en herramientas esenciales en la vida cotidiana. Desde la comunicación hasta el entretenimiento y la gestión de tareas, estas aplicaciones han mejorado la eficiencia y la comodidad en diversas actividades. Según estudios, los usuarios pasan un promedio de cinco horas al día en sus dispositivos móviles, dedicando más de la mitad de este tiempo a aplicaciones, lo que subraya su relevancia en la actualidad. Además, las Apps no solo facilitan la vida diaria, sino que también impulsan la creatividad y la innovación. Permiten a los usuarios acceder a una amplia gama de servicios, desde la gestión de finanzas personales hasta la planificación de viajes, todo desde la palma de su mano. Este acceso inmediato a la información y los servicios ha cambiado la dinámica del mercado, haciendo que las empresas que no adopten esta tecnología corran el riesgo de quedar rezagadas. En este contexto, es crucial entender las múltiples dimensiones de la importancia de las aplicaciones móviles, tanto para los usuarios como para las organizaciones, y cómo su correcta implementación puede generar un impacto significativo en la productividad y la satisfacción del cliente.

En este sentido, las aplicaciones móviles han emergido como una herramienta poderosa para mejorar la experiencia del turismo. En relación a esto, el objetivo fundamental de este ensayo, radica en analizar aplicaciones móviles (Apps) para el fomento de la cultura digital en el sector turístico de Panamá. Aquí, se explorará cómo estas tecnologías móviles pueden ser utilizadas para preservar y difundir el patrimonio cultural del país, así como para enriquecer la experiencia de los visitantes y fomentar un turismo más sostenible e inclusivo. A lo largo de esta producción escrita, se describen las distintas aplicaciones destinadas a fomentar el turismo panameño, con el propósito de ser utilizadas para dar a conocer y valorizar la riqueza cultural del país, desde sus manifestaciones artísticas hasta sus tradiciones y costumbres.



CONTENIDO

Para el desarrollo de la presente producción escrita, se basó en un tipo de investigación documental con un enfoque bibliográfico, tomando como referencias, consultas de libros, revistas, artículos y sitios web.

A continuación, se mencionan los referentes teóricos, que hacen referencia al tema de estudio: el origen de las aplicaciones móviles (Apps), definición, tipos e importancia de las aplicaciones móviles en el turismo, beneficios de las aplicaciones móviles para el turismo, contexto del turismo en Panamá, la cultura digital en Panamá, desafíos en la implementación de aplicaciones móviles en Panamá y oportunidades para el futuro, conclusiones.

Origen de las Apps

Las aplicaciones móviles, comúnmente conocidas como Apps han evolucionado significativamente desde sus inicios. Originalmente, las Apps fueron diseñadas para facilitar y optimizar el trabajo de ejecutivos y profesionales de alto nivel. Sin embargo, con el pasar del tiempo, el sector del ocio y el entretenimiento comenzó a ganar protagonismo, con la mayoría de las aplicaciones orientadas a escuchar música, videos juegos y acceder a las redes sociales, la verdadera revolución de las aplicaciones móviles llegó en el 2007 con la presentación iPhone por parte de las Apple. Este teléfono móvil transformó el mundo de las App. En 2008, Apple lanzó la App Store, un servicio para iPhone, iPod Touch y iPad que permite a los usuarios buscar y descargar aplicaciones publicadas por desarrolladores de todo el mundo. Inicialmente se ofrecían 500 apps, pero el catálogo creció rápidamente, alcanzando alrededor de 2.2 millones de aplicaciones en 2017.

Definición de las Apps

Una Aplicación Móvil Según (Lutty, 2014) Una aplicación, comúnmente conocida como app, es un software diseñado específicamente para realizar o facilitar una tarea en un dispositivo informático. (p. 34). Es importante señalar que, aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas pueden clasificarse como aplicaciones. En el



mercado existe una gran variedad de software, pero solo se considera una aplicación aquel que ha sido desarrollado con un propósito específico para llevar a cabo tareas concretas. Las aplicaciones surgen de necesidades específicas de los usuarios y se utilizan para simplificar o permitir la realización de determinadas tareas que han sido identificadas por analistas o programadores. Además, las aplicaciones también pueden satisfacer necesidades recreativas, además de laborales.

Gardner y Davis (2014) describen una aplicación, o "app", como un software diseñado principalmente para operar en dispositivos móviles, permitiendo al usuario realizar una o varias funciones. Las aplicaciones pueden variar en su alcance y complejidad, y están bajo el control total de la persona o entidad que las desarrolla.

Con relación a la opinión emitida por los autores, las Apps contribuyen a una comprensión más profunda de las aplicaciones móviles, destacando su diseño intencional, su funcionalidad específica y su papel en la satisfacción de diversas necesidades, tanto laborales como recreativas. Esto establece un marco conceptual que puede ser útil para estudios sobre el impacto y la evolución de las aplicaciones en la sociedad actual.

Aplicaciones móviles en el sector turístico

Según Vieira, Soarez y Méndez (2017) citado por Hernández (2021), las aplicaciones móviles en el turismo ponen a disposición del turista toda la variedad de información que este necesita para la planificación y organización del viaje, pero también tiene la capacidad de influenciar en las decisiones que el viajero toma en cada una de sus etapas. Esta información está a la disposición del usuario de manera instantánea, no solo permite compartir y almacenar la experiencia turística en tiempo real sino que también ofrece una rápida resolución a los inconvenientes en el viaje. (p. 62).

Tipos de aplicaciones móviles relevantes

Las aplicaciones móviles en el sector turístico pueden clasificarse en varias categorías



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



- **Aplicaciones de reservas:** Permiten a los usuarios reservar hoteles, vuelos y actividades de manera rápida y sencilla. Ejemplos incluyen Booking.com y Airbnb, que han revolucionado la forma en que los viajeros encuentran alojamiento.
- **Aplicaciones de guías turísticas y mapas:** Proporcionan información sobre lugares de interés, restaurantes y actividades. Aplicaciones como Google Maps y TripAdvisor son esenciales para la navegación y la planificación de itinerarios.
- **Plataformas para experiencias locales:** Aplicaciones como Tiqy y Gotuuri permiten a los viajeros descubrir y reservar experiencias culturales y actividades únicas en Panamá, conectando a los turistas con guías locales y ofreciendo una inmersión auténtica en la cultura panameña.

En Panamá, varias aplicaciones han demostrado ser exitosas en el ámbito turístico. Por ejemplo, Tiqy permite a los usuarios explorar y reservar actividades turísticas locales, desde tours en el Canal de Panamá hasta excursiones en la selva. Por otro lado, Gotuuri conecta a los viajeros con guías locales, ofreciendo experiencias personalizadas que resaltan la cultura y tradiciones del país. Los testimonios de usuarios destacan cómo estas aplicaciones han enriquecido su experiencia de viaje, facilitando el descubrimiento de lugares menos conocidos y promoviendo la interacción con la comunidad local. Proyectos innovadores, como el uso de realidad aumentada en aplicaciones de guías turísticas, están comenzando a surgir, lo que promete transformar aún más la forma en que los turistas experimentan Panamá.

Haciendo referencia a lo antes señalado, existen enfoques tecnológicos como destinos turísticos inteligentes que consisten en la implementación de tecnologías digitales en la gestión de destinos, esto puede crear experiencias más interactivas y personalizadas para los visitantes, incluyendo aplicaciones móviles que faciliten la reserva de actividades hasta plataformas que integren información e historia local. En cuanto a las plataformas de reservas en líneas, la digitalización del turismo las reservas en líneas, estas aplicaciones no solo facilitan la planificación del viaje sino que pueden incluir opciones para las experiencias locales, lo que ayuda a los turistas a conectarse con su destino.



Características de las Apps

Las aplicaciones móviles o apps según La Mina Digital (2024), están diseñadas propiamente para dispositivos portátiles como smartphones y tablets, tienen un enfoque más interactivo y dinámico en comparación con los programas tradicionales de computadora, aunque muchas apps requieren conexión a internet para funcionar, no es una característica obligatoria. Algunas apps pueden operar sin necesidad de estar conectado en línea. En general, las apps ocupan menos espacio de almacenamiento que los programas de escritorio y son más rápidas de instalar en el dispositivo. Esto se debe a su enfoque especializado y optimizado para el hardware móvil. Gracias a las herramientas y entornos de desarrollo disponibles, cualquier persona con conocimientos básicos de informática puede crear y publicar sus propias apps para sistemas operativos móviles como Android o iOS. Esto ha democratizado la creación de software y permitido a desarrolladores independientes participar en el mercado de aplicaciones.

En fin, las Apps móviles se caracterizan por su portabilidad, dinamismo, conectividad opcional, eficiencia de recursos y accesibilidad de desarrollo. Estas cualidades han contribuido a su rápida adopción y crecimiento como la forma predominante de software en dispositivos móviles.

Beneficios de las aplicaciones móviles para el turismo

La Organización Mundial del Turismo (2011) citado por Mullo y otros (2019), considera que las aplicaciones móviles ofrecen múltiples beneficios para el sector turístico como: facilitan y mejoran el acceso a información relevante y actualizada, lo que permite a los viajeros tomar decisiones informadas y disfrutar de una experiencia más fluida, los usuarios pueden comparar precios, leer reseñas y planificar, lo que ahorra tiempo y esfuerzo, al destacar experiencias y actividades autóctonas, las aplicaciones móviles ayudan a los turistas a conectarse con la cultura panameña, promoviendo el desarrollo sostenible del turismo, las empresas turísticas consiguen aumentar la visibilidad de las mismas, llegando a un mayor número de usuarios, favoreciendo la conexión con los



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



clientes, proyecta una imagen de modernidad y profesionalidad de la organización turística y por ultimo otorgan más valor a los clientes, ofreciendo nuevas formas de acceder a la información, productos y servicios.

Contexto del Turismo en Panamá

El sector turístico de Panamá es un elemento importante en la economía nacional, favoreciendo específicamente al Producto Interno Bruto (PIB) y generando empleo. Sus encantos que van desde el Canal de Panamá hasta sus hermosas playas y parques naturales, esta nación tiene una riqueza turística extraordinaria. Sin embargo, afronta retos como la competitividad entre países vecinos y la necesidad de innovar para mantenerse en el tiempo. La digitalización del turismo se presenta como una oportunidad factible para superar estas dificultades y favorecer la competencia.

Tabla 1.

Presencia en línea en Panamá para el crecimiento potencial

		2021	2022	2023	2024	2025
Noches (en millones)	De referencia	4,1	5,3	6,2	6,9	7,4
	Perspectiva de oportunidad	4,1	5,4	6,4	7,1	7,7
	Aumento potencial	0,0	0,1	0,2	0,2	0,3
Gastos (miles de millones de USD)	De referencia	3,3	4,4	5,4	6,2	7,0
	Perspectiva de oportunidad	3,4	4,5	5,6	6,5	7,4
	Aumento potencial	0,0	0,1	0,2	0,3	0,4
PIB (miles de millones de USD)	De referencia	4,7	6,4	8,1	9,4	10,9
	Perspectiva de oportunidad	4,8	6,6	8,3	9,7	11,3
	Aumento potencial	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4
Empleos (miles)	De referencia	141	182	218	241	265
	Perspectiva de oportunidad	142	186	224	248	275
	Aumento potencial	1	3	6	8	10

Fuente: <file:///C:/Users/VIP/Documents/Google-Panama-FInal-Small-Spanish.pdf>

El contenido digital y las plataformas en línea pueden elevar la capacidad de un destino de llegar a viajeros de todo el mundo a través de cada etapa del proceso de planificación de viajes: soñar, planificar, reservar, experimentar y compartir.

En relación con esto, a principios de 2023 en la ciudad de Panamá existían aproximadamente 5.38 millones de conexiones móviles. Estas conexiones representan la cantidad de dispositivos móviles como smartphones o tabletas conectadas a redes de



comunicación. (Vázquez, J. 2023, p. 71.). Ahora bien, la compañía digital en Panamá ha experimentado una innovación particular desde los últimos tres años, revelando el potencial y las oportunidades que ofrece la tecnología digital, lo que favorece el fomento de las Apps en la cultura del turismo en Panamá. De acuerdo a estadísticas recientes, el 80% de la población panameña tiene acceso a internet, y la mayoría usa smartphones.

En este momento, las app en Panamá, son un factor importante para la evolución progresiva y sostenible del turismo, siendo las más conocidas y de utilidad: Google Maps, Wase, Uber, Metro de Panamá Oficial, Moovit, Airbnb, Encuentra24, App Ciudad, TripAdvisor, eDestinos, Triptable.com, Booking.com, entre otras. En este orden de ideas, el conocimiento digital facilita la comunicación y el camino a la información de los panameños, así como también orienta a los turistas en la exploración y disfrute de experiencias locales de forma efectiva.

El contenido digital y las plataformas en línea pueden elevar la influencia de un destino para llegar a viajeros de todo el mundo a través de cada etapa del proceso de planificación de viajes: soñar, planificar, reservar, experimentar y compartir. Los viajeros utilizan diversos recursos en línea para ajustar un itinerario a sus preferencias de manera eficiente. Estas etapas de planificación representan puntos exclusivos en los que pueden utilizarse plataformas en línea y contenido digital seleccionado para influenciar el proceso de toma de decisiones.

Figura 1.

Etapas de planificación de un viaje turístico



Fuente: <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Panama-FInal-Small-Spanish.pdf>



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



Seguidamente se describen las Apps más utilizadas y que fomentan la cultura digital del turismo en Panamá:

TripTable.com

Es una plataforma en línea que permite a los usuarios planificar y reservar viajes de manera fácil y eficiente. Esta aplicación móvil brinda las siguientes funcionalidades clave para fomentar la cultura digital en el turismo de Panamá: Búsqueda y reserva de hotel, acceso a información pormenorizada relacionada con destinos y atracciones, vuelos y paquetes de viaje en zonas turísticas de Panamá, capacidad para guardar y organizar planes de viaje en una "carpeta de viajes", integración con redes sociales para compartir planes de viaje y obtener recomendaciones. (Martes Financiero, 2019).

eDestinos

Es una agencia de viajes on line que ofrece una aplicación móvil para reservar vuelos, hoteles y alquiler de autos en Panamá y otros destinos. Las características principales para fomentar la cultura digital en el turismo panameño incluyen: Búsqueda y reserva de vuelos, hoteles y autos de alquiler en Panamá, acceso a información sobre tarifas, disponibilidad y reseñas de proveedores, capacidad para guardar reservas y acceder a ellas sin conexión, notificaciones sobre cambios en reservas y ofertas especiales. (BBC NEWS MUNDO, 2016)

Metro de Panamá

Es una herramienta útil para fomentar el turismo digital al suministrar: Mapas interactivos de las líneas de metro y estaciones, información sobre horarios, tarifas y rutas, capacidad para planificar itinerarios y obtener indicaciones, notificaciones sobre servicio y retrasos. (Vidal, 2020).



TripAdvisor

Es la aplicación de viajes más difundida a nivel mundial. Su aplicación móvil es valiosa para el turismo digital en Panamá al ofrecer: Acceso a reseñas, fotos y videos de usuarios sobre hoteles, restaurantes y atracciones en Panamá, capacidad para buscar y reservar alojamiento, restaurantes y actividades, funciones para guardar planes de viaje y compartirlos con amigos, integración con redes sociales para seguir a marcas, influencers y amigos. (BBC NEWS MUNDO, 2016)

Google Maps

Es una de las aplicaciones de mapas y navegación más populares a nivel mundial. Permite a los usuarios: Buscar y descubrir lugares de interés como, restaurantes, hoteles, atracciones turísticas, etc., obtener indicaciones de ruta y navegación por GPS para llegar a su destino, ver información útil sobre los lugares como horarios, reseñas, fotos, etc. (Vidal, 2020).

Waze

Brinda información de tráfico en tiempo real. Sus funcionalidades clave son: Reportar y recibir alertas sobre accidentes, peligros, controles policiales, etc. en la ruta, obtener rutas alternativas para evitar congestionamientos, compartir la ubicación con otros usuarios para ver el tráfico en la zona. (Hernández, 2021)

Moovit

App de transporte público que ayuda a planificar viajes en bus, metro, tren, etc. Algunas de sus características: Proporcionar horarios, rutas y tiempos de llegada en tiempo real, mostrar las paradas y estaciones cercanas a la ubicación del usuario, recibir alertas sobre retrasos o cambios en el servicio. (Arias, 2020)

Airbnb





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



Es una plataforma para alquilar alojamientos de particulares. Permite a los usuarios: Buscar, comparar y reservar una amplia variedad de alojamientos como casas, apartamentos, habitaciones, etc., leer reseñas y ver fotos de los anfitriones y propiedades, comunicarse con los anfitriones y gestionar reservas y pagos a través de la app. (Hernández, 2021)

Encuentra24

Portal de clasificados en línea que incluye una app móvil. Brinda funcionalidades como: Buscar y publicar avisos de venta, alquiler, empleos, servicios, etc., filtrar resultados por categoría, ubicación, precio y otras características, contactar a los vendedores o anunciantes a través de la app. (Vidal, 2020).

App Ciudad

Es una aplicación oficial de la Alcaldía de Panamá que ofrece información y servicios municipales. Incluye: Directorio de trámites y servicios de la Alcaldía, información sobre eventos, noticias y proyectos de la ciudad, herramientas para pagar multas, impuestos y servicios. (Arias, 2020)

Booking.com

Es un sitio web y app para reservar hoteles y alojamientos. Permite a los usuarios: Buscar y comparar una amplia oferta de hoteles, hostales, apartamentos, etc., leer reseñas de otros viajeros y ver fotos de los alojamientos, reservar y pagar las estadías directamente a través de la app.

Estas aplicaciones, junto con otras como Uber, MiBus Maps, etc. Ofrecen funcionalidad clave como búsqueda y reserva de viajes, contribuyendo a digitalizar y mejorar la experiencia del turista en Panamá. A su vez, facilitan la planificación y organización del viaje, el transporte, el alojamiento y el descubrimiento de lugares de interés de una manera más práctica e informada. Sin duda, el uso de estas Apps está fomentando una



cultura digital en el sector turístico panameño. Sin embargo estas aplicaciones presentan diversas debilidades que pueden afectar la experiencia del usuario. Desde la falta de contenido local y la dependencia de conectividad, hasta problemas con la interfaz y la calidad de la información, estas limitaciones pueden ser abordadas para mejorar la cultura digital en el turismo panameño.

Retos y oportunidades

A pesar de los beneficios, la implementación de aplicaciones móviles en el sector turístico de Panamá enfrenta varios desafíos, en muchas regiones del país carecen de infraestructura adecuada, lo que limita el uso de aplicaciones en ciertas áreas; es fundamental que los profesionales del turismo, incluidos guías y operadores, reciban capacitación en el uso de tecnología para maximizar el potencial de las aplicaciones, esta sugerencia debe ir de la mano con el gobierno federal de Panamá y el sector turismo, para garantizar un sistema de formación y capacitación que pueda equipar a las futuras generaciones en habilidades digitales para triunfar y lograr el éxito en el sector turístico.

A pesar de estos desafíos, existen numerosas oportunidades para el crecimiento del turismo digital en Panamá. La creciente adopción de tecnología por parte de los viajeros y la disposición de las empresas turísticas para innovar crean un entorno favorable para el desarrollo de nuevas aplicaciones. La colaboración entre el sector público y privado será crucial para fomentar un ecosistema digital que beneficie a todos los actores involucrados, considerando, que “cuando la industria turística adopta los procesos digitales existentes para adecuarse mejor al entorno de la recuperación y al futuro de la industria, genera mayor producción, lo que induce un efecto dominó en la economía. Estas inversiones digitales como las Apps alientan a los destinos a volverse creativos y competitivos para atraer la demanda de viajeros, y, simultáneamente, mejorar sus prácticas comerciales”. (Arias, 2020)



CONCLUSIONES

Las aplicaciones móviles tienen el potencial de ser herramientas transformadoras en el sector turístico de Panamá, fomentando la cultura digital y mejorando la experiencia del viajero. A medida que el país avanza hacia un futuro más digital, es esencial que los actores del sector turístico adopten y promuevan el uso de estas tecnologías. Al hacerlo, no solo se mejorará la competitividad del turismo panameño, sino que también se contribuirá al desarrollo sostenible y a la preservación de la rica cultura y tradiciones del país. La digitalización del turismo en Panamá no es solo una tendencia; es una necesidad para garantizar que el país siga siendo un destino atractivo y relevante en el panorama turístico global.

También se puede decir, que las aplicaciones móviles no solo mejoran la experiencia cultural del visitante, sino que también contribuyen al desarrollo económico y social de las comunidades locales panameñas.

En este sentido, es importante que el sector turístico de Panamá asuma el reto de las APPs como herramienta tecnológica para el desarrollo sostenible del turismo, por poseer Panamá una rica biodiversidad, cultura vibrante y una ubicación geográfica estratégica, tiene un potencial turístico extraordinario. Sin embargo, para maximizar este potencial, es necesario integrar tecnologías innovadoras que ofrezcan experiencias turísticas personalizadas, eficientes y sostenibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Espinoza, J. L., León Yacelga, A. R. L., & Sanafria Michilena, W. G. (2022). Las aplicaciones móviles y su impacto en la sociedad. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 237-243. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-237.pdf>.
- Arias, F. (17 de octubre de 2020). Aplicaciones que serán de gran ayuda para hacer turismo. *Panamá Turismo*.
<https://www.panamaamerica.com.pa/tecnologia/aplicaciones-que-seran-gran-ayuda-hacer-turismo-1174167>



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



BBC NEWS MUNDO. (2016). Apps que harán la vida más fácil cuando estés de viaje.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias.37546893>

Hernández, S. (2021). El turismo en la era digital: las aplicaciones móviles como herramientas de innovación. Universidad Nacional de San Martín, Escuela de economía y negocios. <https://www.ri.unsam.edu.aer/bitstream/123456789/1497/1/tfpp%20eeyn%202021>.

Hurtado, C. (2019). Uso de la aplicación móvil y su influencia en el nivel de satisfacción del consumidor de la empresa Parque del Recuerdo. Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4a9a4b67-8aca-41b3-baeb-203fd0cb0701/content>

La Mina Digital. (2024). ¿Qué son las Apps?. <https://www.laminadigital.es/que-son-las-apps-origen/>

Martes Financiero (2019). Panamá en la autopista de las aplicaciones móviles. Revista financiera de Panamá, <https://www.martesfinanciero.com/portada/panama-en-la-autopista-de-las-aplicaciones.moviles/>

Mullo, E., Castro, J. y Guilles, S. (2021). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. https://www.scielo.sled.cu/cielo.php?scrip=sci_arttextpid=S2218_36_202019000400394....

Nel-lo Andreu, M. & Pérez Albert, Y. (2007). La política turística en Panamá. Resultados y perspectivas. *Cuadernos de Turismo*, 20, 199-221. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39802009.pdf>.

Palma, K. – Garzón, J. – Delgado, J. – Zambrano, K. – Párraga, L. (2020). El impacto de las aplicaciones móviles, orientado a las mipymes de la ciudad de chone <https://revistas.ulead.edu.ec/documentosbahia/EL%20IMPACTO%20DE%20LAS%20APLICACIONES%20MOVILES,%20ORIENTADO%20A%20LAS%20MIPYMES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20CHONE.pdf>.

Vázquez, J. (2023). Sociedad digital en panamá. Universidad Tecnológica de Panamá. <https://www.ridda2.utp.ac.pa/bitstream/handle/123456789/18068/sociedad-digital-Panama>.

Vidal, B. (2020). Apps para la industria del turismo: El caso de TripAdvisor. <https://wearemarketing.com/es/blog/nueva-apps-para-la-industria-del-turismo-el-caso-de-tripadvisor>.

Cadena de suministro de semiconductores

Semiconductor Supply Chain

César Valdés

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

Correo: cesar.valdes@up.ac.pa  <https://orcid.org/0009-0008-0897-6047>

Recibido: 22-7-2024

Aprobado: 21-10-2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6444>

RESUMEN

Con el objetivo de establecer los procesos necesarios para la producción y distribución eficiente de semiconductores, el estudio explica la evolución y los riesgos de la cadena de suministro global de semiconductores, considerada una industria esencial en la era digital. Se analiza cómo la globalización y la regionalización han impactado la producción y distribución de chips, destacando los retos actuales como la escasez de materiales y la sostenibilidad. Se utilizó un enfoque cualitativo y documental, basado en la revisión de literatura académica y fuentes especializadas sobre la cadena de suministro de semiconductores que explican el tema desde sus inicios hasta el presente, permitiendo resumir el proceso hasta la actualidad. El artículo identificó cinco situaciones críticas principales: la escasez global de chips, la de materiales críticos, las tensiones geopolíticas, los ciclos de vida cortos y la necesidad de sostenibilidad, mostrando la digitalización y diversificación como soluciones para afrontar las situaciones críticas. Se concluye que la cadena de suministro de semiconductores está en una fase crítica de transformación impulsada por la tecnología y las tensiones políticas, visionado la diversificación regional y la sostenibilidad para asegurar su futuro.

Palabras clave: semiconductores, cadena de suministro, escasez de chips, globalización logística, producción eficiente.

ABSTRACT

With the aim of establishing the processes necessary for the efficient production and distribution of semiconductors, the study explains the evolution and risks of the global semiconductor supply chain, considered an essential industry in the digital age. It analyzes how globalization and regionalization have impacted chip production and distribution, highlighting current challenges such as material shortages and sustainability. A qualitative and documentary approach was used, based on the review of academic literature and specialized sources on the semiconductor supply chain that explain the topic from its beginnings to the present, allowing to summarize the process up to the present. The article identified five main critical situations: the global shortage of chips, the shortage of critical materials, geopolitical tensions, short life cycles and the need for sustainability, showing digitalization and diversification as solutions to face critical situations. It concludes that the semiconductor supply chain is in a critical phase of transformation driven by technology and political tensions, envisioning regional diversification and sustainability to ensure its future.

Keywords: semiconductors, supply chain, chip shortage, logistics globalization, efficient production.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, y como consecuencia directa de la globalización de las relaciones comerciales, las cadenas de suministro globales se han consolidado como la columna vertebral de la economía moderna, impulsadas por el crecimiento exponencial de la demanda tecnológica (Millar, 2015). Un ejemplo paradigmático es el *iPhone*, diseñado en Estados Unidos; el disparador de su comercialización es la demanda mundial medida en miles de millones de unidades que deben ser realizadas en la forma más eficiente para distribuirse a los mercados globales.

Este caso en particular, la cadena inicia con la extracción de minerales raros solo presentes en África, lo cual representa una ventaja comparativa para los países de este continente. El *iPhone* está fabricado en China, compuesto por una serie de componentes que provienen de todo el mundo (Barboza, 2016), recorriendo un largo camino hasta las manos del consumidor final, completándose de esta forma la cadena de suministro global, lo que ayuda a visualizar cómo los dispositivos tecnológicos dependen de una compleja red logística que atraviesa continentes para garantizar la entrega oportuna de productos.

En este contexto, la cadena de suministro de semiconductores tiene una relevancia muy particular, porque son esenciales para la producción de dispositivos electrónicos y su escasez ha generado los denominados 'cuellos de botella' o crisis de semiconductores que se vivieron recientemente en diversas industrias, como la automotriz (Forbes, 2024), la tecnológica y la de comunicaciones (Mohammad *et al.*, 2022).

La interrupción de esta cadena no solo ha afectado a la producción de bienes de consumo, sino que también ha desencadenado un aumento en los costos y retrasos en la entrega de los productos (Frieske & Stieler, 2022). En términos simples, una cadena de suministro global es una red compleja de empresas, personas, actividades, información y recursos que trabajan juntos para mover un producto desde su origen hasta el consumidor final; estas cadenas se extienden a través de las fronteras nacionales, involucrando a múltiples países y a todos los continentes.

Como se ha podido analizar en la descripción anterior, cada cadena representa la receta logística con la cual la empresa se posiciona a nivel internacional y se mantiene en el mercado. La palabra clave es la eficiencia, basada en la coordinación y sincronización de actividades a lo largo de estas etapas, donde las empresas utilizan tecnología avanzada como sistemas de gestión de la cadena de suministro y el análisis de datos para optimizar procesos, reducir costos y mejorar la previsibilidad. Sin embargo, la cadena de suministro de semiconductores se ha enfrentado a una serie de desafíos considerables: la escasez de materiales como el coltán (Salazar & Carlos, 2014), las interrupciones logísticas globales causadas por la pandemia de Covid-19 y la falta de sincronización entre los actores involucrados en la producción, transporte y distribución.

La interrupción de la cadena de suministro impacta negativamente la fabricación de bienes de consumo, una situación que genera el incremento en los costos y provoca demora en la entrega de los productos que son esenciales para sostener el dinamismo comercial en la era digital (PMT, 2024). Estos problemas han evidenciado la necesidad de mantener una mayor eficiencia y coordinación a lo largo de la cadena para garantizar la estabilidad del mercado y mantener la competitividad.

Por lo tanto, el objetivo de este artículo es establecer los procesos necesarios para la producción y distribución eficiente de semiconductores. De esta forma se abordan las fases clave de la cadena de suministro, identificando los factores presentes y su integración, lo que guiará en su contribución al desarrollo de un mercado más resiliente y preparado para afrontar las futuras crisis en la cadena de suministro global.

METODOLOGÍA

El estudio tiene un enfoque documental y analítico centrado en la revisión de fuentes secundarias sobre la cadena de suministro de semiconductores, mediante una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, orientada a identificar y analizar las dinámicas globales de producción, distribución y desafíos asociados a esta industria. El alcance es global, dado que la industria de semiconductores conlleva una red interconectada de países y regiones, con énfasis en los aspectos económicos, tecnológicos y geopolíticos que afectan su funcionamiento.

Para delimitarlo geográfica y temporalmente, se ubicó a nivel global, por ser necesario situar un contexto de las regiones que participan en la producción de semiconductores como Asia (especialmente Taiwán, Corea del Sur y Japón), Estados Unidos y Europa. Temporalmente, el análisis abarca desde los inicios de la industria a mediados del siglo XX hasta la actualidad, con especial atención en los avances más recientes y lo que depara el futuro, cubriendo los primeros desarrollos. Los datos se obtuvieron a través de una revisión de las fuentes encontradas a través de Google Académico, para extraer información relevante de fuentes secundarias, dándole un enfoque comparativo y crítico de las tendencias y desafíos actuales en la cadena de suministro, que se expone mejor de manera cualitativa.

Para la obtención de los datos se recurrió a la revisión y análisis de 56 fuentes secundarias mediante Google Académico; realizando la búsqueda según títulos y luego, revisando los resúmenes, se alcanzó un total de 25 fuentes definitivas. Entre las principales están artículos de investigación académica como los de Bigliardi *et al.* (2022) y Lu *et al.* (2023), informes de la industria (PMT, 2024; Forbes, 2024) y reportes especializados de impacto geopolítico y económico (Junior *et al.*, 2023). También se consultaron estudios de caso y análisis sectoriales que describen la evolución y lo que afronta la cadena global de suministro de semiconductores (Barboza, 2016; Shih, 2020).

RESULTADOS

Una cadena de suministro es un sistema completo de producción y distribución de un bien, desde la extracción de las materias primas hasta la entrega del producto final al consumidor. En el caso de la industria de los semiconductores es algo muy complejo, porque contiene numerosas etapas y procesos que suelen llevarse a cabo en diferentes países, lo que aumenta el riesgo para el establecimiento óptimo de la cadena, basado en los costos y actividades que ineludiblemente deben ser realizadas para su logro.

Los semiconductores son componentes básicos para la tecnología moderna, siendo utilizados en productos que van desde teléfonos inteligentes hasta los automóviles eléctricos. Su producción requiere de una coordinación precisa y una mejora constante de la cadena de suministro para garantizar la eficiencia y la calidad de los productos finales.

Tal como se observó en la introducción, desde la extracción de materias primas hasta el ensamblaje final del chip, la producción de un semiconductor (con la fabricación de obleas de silicio la fotolitografía, el grabado y ensamblaje final) se lleva a cabo de manera globalizada. Según Gereffi (2020), la estructura de esta producción es la que ha permitido a las empresas reducir costos de manufactura al aprovechar las ventajas comparativas de diferentes regiones, pero también ha creado vulnerabilidades en el sistema debido a la interdependencia entre los mercados internacionales.

Esta interconexión mundial trae consigo riesgos para el establecimiento óptimo de la cadena de suministro, basados en los costos y actividades necesarios para su éxito, como el transporte internacional, el almacenamiento temporal en distintos puntos de la cadena y los regímenes aduaneros que varían según la jurisdicción. La complejidad inherente a las cadenas de suministro globales, especialmente en los sectores tecnológicamente avanzados como el de los semiconductores, aumenta la exposición a interrupciones por conflictos geopolíticos, pandemias o restricciones logísticas (PWC, 2022).

En este sentido, la evolución de la cadena de suministro de semiconductores a nivel global ha pasado por etapas de crecimiento y adaptación constantes, desde los primeros días de la fabricación localizada hasta el actual ecosistema internacional. Las principales empresas del sector, como TSMC, Samsung e Intel, han establecido plantas de producción en múltiples continentes para garantizar una mayor flexibilidad y responder a las demandas del mercado (Gereffi, 2020; PWC, 2022).

Transición al estado actual

La cadena de suministro de semiconductores ha experimentado una evolución exponencial, influenciada por los avances tecnológicos, los cambios en la demanda del mercado y las tensiones geopolíticas, similar a otros sectores globalizados. Desde sus inicios en la primera mitad del siglo XX, la industria ha pasado de la producción de materiales semiconductores básicos a la creación de componentes avanzados considerados esenciales para la tecnología actual. Este desarrollo tuvo un punto de inflexión en 1947 cuando William Shockley junto con John Bardeen y Walter Brattain, inventaron el transistor en los Laboratorios Bell, lo que revolucionó la electrónica y marcó el inicio de la era moderna de los semiconductores (Lojek, 2007).

A lo largo de las décadas de 1950 y 1960, la producción de semiconductores se centró en la fabricación de transistores y circuitos integrados (IC). La empresa Fairchild Semiconductor, fundada en 1957, fue una de las pioneras en la comercialización de los primeros IC, permitiendo una mayor miniaturización y un aumento en la eficiencia de los dispositivos electrónicos que sentó las bases para el crecimiento explosivo de la industria en las décadas posteriores, cuando se inició la integración de los semiconductores en productos de consumo masivo como computadoras, teléfonos y a automóviles (Riordan & Hoddson, 1997).

Los primeros semiconductores surgieron durante la Segunda Guerra Mundial, cuando los diodos y transistores fueron desarrollados para aplicaciones militares, mejorando significativamente la comunicación y el radar, marcando el comienzo de una nueva era tecnológica. El transistor inventado en 1947 reemplazó los tubos de vacío con una alternativa más pequeña y eficiente para la amplificación y el control de las señales

eléctricas (Riordan & Hoddeson, 1997). Esta innovación abrió las puertas a la miniaturización de los dispositivos electrónicos, sentando las bases para lo que más tarde se convertiría en la revolución de los circuitos integrados.

La invención del circuito integrado (IC) en la década de 1960 por ingenieros como Jack Kilby en *Texas Instruments* y Robert Noyce en *Fairchild Semiconductor*, marcó el siguiente paso en la evolución de los semiconductores (Bassett, 2002), un avance que permitió integrar varios transistores y otros componentes electrónicos en un solo chip de silicio, revolucionando la industria al permitir la creación de dispositivos más pequeños y potentes. A partir de la década de 1970, Asia, especialmente en países como Japón, Taiwán y Corea del Sur, surgió como un centro clave de fabricación de semiconductores, impulsado por políticas gubernamentales favorables y una mano de obra más barata, consolidando su papel en la cadena de suministro global de la industria (Junior *et al.*, 2003).

Durante las décadas de 1970 y 1980, la industria de semiconductores experimentó un crecimiento masivo impulsado en gran parte por la Ley de Moore en 1965, que predecía que el número de transistores en un chip se duplicaría aproximadamente cada dos años (Moore, 1998). Esta tendencia marcó el ritmo de la innovación, permitiendo la creación de procesadores cada vez más rápidos y eficientes. Empresas como Intel, AMD y Texas Instruments lideraron el desarrollo de los avances tecnológicos, impulsando la producción en masa de semiconductores. Paralelamente, la globalización transformó la industria, con la fabricación de chips distribuyéndose por diversas regiones, especialmente en Asia, lo que permitió aprovechar costos más bajos y beneficiarse de la especialización técnica en distintas fases de la cadena de suministro (Byrne & Corrado, 2017).

En el siglo XXI, esta cadena de suministro se ha convertido en una de las más globalizadas y complejas del mundo. La producción se lleva a cabo en múltiples continentes, mostrando la necesidad de coordinar una red muy compleja de proveedores, fabricantes y ensambladores. Empresas líderes como TSMC, Samsung e Intel, han establecido fábricas en diferentes regiones para mitigar riesgos, aprovechar las ventajas comparativas y responder a la demanda creciente de la tecnología avanzada.

Sin embargo, esta expansión global ha traído consigo una serie de desafíos como la interdependencia (anteriormente mencionada) de las cadenas de suministro globales que ha hecho que la industria sea vulnerable a las interrupciones por factores geopolíticos, pandemias y restricciones logísticas; es una escasez de materiales críticos y ciclos de vida cortos de los productos tecnológicos que han puesto a prueba la capacidad de adaptación de la industria. Estos son algunos de los problemas que destacan en todos los especialistas del área la complejidad de gestionar una cadena de suministro distribuida que debe equilibrar eficiencia y resiliencia.

En respuesta a estos desafíos, la industria de los semiconductores está en un proceso de consolidación y adaptación: las empresas están invirtiendo en nuevas tecnologías como la inteligencia artificial para mejorar la transparencia y eficiencia en la gestión. Esta es una tendencia que ha impulsado la visión hacia la regionalización, una idea que está ganando fuerza con los esfuerzos por diversificar la producción y reducir la dependencia de ciertas regiones para asegurar la estabilidad a largo plazo.

Los procesos que conforman una cadena de suministro para los semiconductores

En el contexto de la producción de semiconductores, se necesita diferenciar entre suministro y abastecimiento, porque ambos conceptos, aunque están interrelacionados, tienen vertientes distintas dentro de la gestión de recursos. El suministro se refiere a la gestión global de los recursos necesarios para la producción, involucrando la planificación, coordinación y distribución de materiales a lo largo de la cadena de suministro. El abastecimiento se centra más en la adquisición o compra de estos recursos de los proveedores específicos, asegurando que los materiales críticos estén disponibles cuando se necesiten en el proceso de producción.

En la industria de los semiconductores, esta diferenciación es relevante porque la naturaleza de las cadenas de suministro globales es de naturaleza compleja: un semiconductor necesita de materiales raros como el galio y el indio, que provienen de regiones específicas y cuya disponibilidad puede estar sujeta a fluctuaciones geopolíticas o restricciones de la oferta. En la obtención de estos materiales mediante procesos de abastecimiento, se orienta a garantizar su adquisición a partir de contratos con los proveedores (Shih, 2020). Sin embargo, la gestión del suministro envuelve en su visión un horizonte más amplio que asegura la sincronización de los flujos logísticos, para evitar las interrupciones en la producción, debido a la escasez de materiales (Campuzano-Bolarín *et al.*, 2019).

Con las anteriores especificaciones, se entiende que la cadena de suministro de semiconductores involucra una serie de procesos que van desde la extracción de materias primas hasta el ensamblaje final del producto, lo que inicia con la obtención de silicio de alta pureza, que es refinado para fabricar las obleas que servirán de base para los circuitos. Las obleas pasan por múltiples etapas de fotolitografía y dopaje químico para crear los millones de transistores que componen un chip. Posteriormente, los chips son sometidos a pruebas de calidad y finalmente son ensamblados en módulos y dispositivos electrónicos. Cada fase del proceso se lleva a cabo en distintas regiones de mundo, demostrando la naturaleza globalizada de esta industria y el desafío logístico de coordinar los flujos de materiales, transporte y ensamblaje (Mack, 2011).

El proceso de fotolitografía utiliza patrones de luz para transferir los circuitos a los wafers, seguido por el dopaje, que altera las propiedades eléctricas del silicio mediante la adición de impurezas. Posteriormente, la metalización deposita capas de metal para conectar los componentes del circuito. En la fase de ensamblaje y encapsulado, los chips se montan y protegen, y finalmente se realizan pruebas rigurosas para asegurar su funcionalidad.

Las cadenas de suministro globales (señala Srivastava, 2021) ofrecen beneficios que han transformado industrias como la de los semiconductores, y uno de los principales es la reducción de costos, que ayuda a las empresas a localizar cada etapa en regiones donde los insumos, la mano de obra o los procesos de manufactura son más baratos. La globalización facilita el acceso a materias primas especializadas tecnologías avanzadas, lo que sería difícil de conseguir si la producción estuviera confinada a una sola región.

Otro beneficio es la capacidad de diversificar el riesgo, porque una cadena de suministro distribuida a nivel global minimiza el impacto de interrupciones locales como desastres naturales o inestabilidad política. Para la industria de semiconductores, la dispersión geográfica ha hecho que se acelere la innovación y el desarrollo de productos, aprovechando la especialización técnica de diferentes mercados; así es como la flexibilidad y escalabilidad que brindan las cadenas globales ayudan a las empresas a responder más rápidamente a las fluctuaciones de la demanda y a los cambios tecnológicos (Srivastava, 2021).

La escasez global de chips es un problema que ha sido impulsado por el aumento de la demanda en industrias como la automotriz, la de tecnología y la electrónica de consumo. Con la pandemia de Covid-19 aumentó este problema al interrumpirse la producción y las cadenas de suministro, creando retrasos en la entrega de componentes básicos, lo que puso en evidencia la fragilidad de la industria y la falta de capacidad de producción para satisfacer la demanda global que ya venía en aumento (Shih, 2020). Aquí intervinieron las siguientes etapas:

Escasez de materiales: los semiconductores dependen de materiales raros como el litio, el cobalto y el silicio, cuya disponibilidad está limitada por factores geológicos y geopolíticos; la extracción de estos recursos está concentrada en pocas regiones del mundo, aumentando la vulnerabilidad de la cadena de suministro. La dificultad para obtenerlos y la fluctuación en sus precios es lo que se considera riesgoso para que las empresas puedan mantener la capacidad de producción a largo plazo (Ku *et al.*, 2021).

Ku *et al.* explican que la extracción de estos materiales está dominada por un pequeño número de regiones, lo que incrementa la vulnerabilidad de la cadena de suministro frente a crisis locales o globales, con una concentración geográfica que limita el acceso a los

recursos y puede causar fluctuaciones significativas en los precios. Cuando se combinan estos elementos con los retos asociados a su extracción y transporte, se presenta un riesgo considerable para la estabilidad de la cadena de suministro.

Desafíos geopolíticos: las tensiones geopolíticas (especialmente entre Estados Unidos y China) han generado restricciones en el acceso a tecnologías clave y sanciones comerciales que afectan a los principales actores de la industria. Estas tensiones han derivado en el denominado desacoplamiento de las cadenas de suministro, obligando a los países a buscar alternativas más seguras, pero menos eficientes, y aumentando los costos de producción (Varman, 2023).

Para Varman, el desacoplamiento de las cadenas de suministro por las tensiones geopolíticas ha forzado a las empresas a diversificar sus fuentes de suministro y producción, lo que puede resultar en una menor eficiencia operativa. La necesidad de trasladar la producción a regiones alternativas también causa costos adicionales relacionados con la adaptación a nuevos escenarios regulatorios y logísticos, que son cambios por los que se atraviesa y aumentan los costos de producción, afectando la calidad y la velocidad de comercialización de los productos semiconductores. Las medidas de seguridad nacional y las políticas de autosuficiencia promovidas por distintos gobiernos modifican el panorama de la industria: hay países que están invirtiendo en la creación de capacidades locales para reducir la dependencia de proveedores extranjeros, que es un factor que puede llevar a la creación de nuevas cadenas de suministro regionales, sin embargo, el proceso de regionalización todavía se vislumbra como costoso y lento, con implicaciones que Varman considera como significativas para la estabilidad de la cadena global.

Ciclos de vida cortos y rápida obsolescencia: los semiconductores tienen ciclos de vida muy cortos por la rápida evolución tecnológica, creando una presión constante para innovar y actualizar los productos, lo que a la vez requiere de adaptaciones rápidas en las cadenas de suministro. La obsolescencia cada vez más rápida también significa que grandes cantidades de lotes de chips puedan volverse inservibles antes de su distribución, complicando la planificación y el manejo de inventarios (Campuzano-Bolarín *et al.*, 2019).

Sostenibilidad: la producción de semiconductores es intensiva en energía y recursos, lo que plantea desafíos en términos de sostenibilidad. Las empresas de la industria están bajo presión para reducir su huella ambiental, disminuir las emisiones de carbono y gestionar los residuos generados en el proceso de fabricación. Al mismo tiempo, la transición hacia prácticas más sostenibles puede aumentar los costos de producción y crear barreras logísticas adicionales (Khalid & Peng, 2021).

Logística y gestión de inventarios: la globalización de la cadena de suministro ha hecho que la gestión logística sea un desafío considerable, especialmente en términos de coordinación entre múltiples regiones y actores. El transporte de materias primas y productos semielaborados a través de fronteras internacionales introduce retrasos y aumenta la complejidad del inventario. La falta de visibilidad en tiempo real sobre el estado de los envíos crea problemas de sobreabastecimiento o desabastecimiento, afectando la eficiencia de la cadena de suministro (Öztürk, 2019).

Al tener bien establecidas las funciones de suministro y abastecimiento, las empresas de semiconductores mejoran la eficiencia operativa, reducen costos y aumentan la resiliencia frente a perturbaciones externas, como la reciente escasez global de chips. De hecho, estudios recientes sugieren que la gestión del suministro ayuda a paliar crisis como la que se presentó en el año 2020, que afectó drásticamente el flujo de materiales esenciales (Frieske & Stieler, 2022).

El futuro de las cadenas de suministro globales

El futuro de las cadenas de suministro globales, incluida la de semiconductores, estará marcado por la digitalización y el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, *blockchain* y el Internet de las Cosas (IoT). Son tecnologías que ayudarán a tener mayor transparencia, automatización y eficiencia en el seguimiento de inventarios, la logística y la toma de decisiones en tiempo real. La digitalización facilitará la resiliencia ante interrupciones al mejorar el flujo de información y permitir respuestas rápidas a los cambios en la demanda o problemas en la producción (Kleinhans, 2024; Bigliardi *et al.*, 2022).

Otra tendencia será la regionalización y diversificación de la producción, con la creciente preocupación por la dependencia de pocas regiones para la fabricación de chips (especialmente en Asia), donde se está llevando la creación de nuevos centros de producción en Europa y América del Norte. La sostenibilidad será cada vez más prioritaria, con esfuerzos para reducir el impacto ambiental de la producción y mejorar las prácticas éticas en las cadenas de suministro. Estas transformaciones están destinadas a crear un ecosistema más equilibrado, flexible y capaz de adaptarse a lo que espera en el futuro de estas estrategias y retos globales (Lu *et al.*, 2023; Kleinhans, 2024).

CONCLUSIONES

Este artículo confirma que la cadena de suministro de semiconductores ha evolucionado de manera muy rápida, consolidando su papel en la economía global y destacando la interdependencia entre las regiones para los procesos de producción y distribución. A nivel teórico, se valida la aplicabilidad de los modelos de globalización y especialización económica, como los de David Ricardo y Michael Porter en la industria de semiconductores.

Los resultados sobre la escasez de materiales y los desafíos geopolíticos contribuyen al conocimiento sobre la gestión de las cadenas de suministro aportando nuevas perspectivas para enfrentar las limitaciones de recursos y la volatilidad política en un sector que demanda de innovación continua y estrategias resilientes, porque el análisis de estos casos impacta en la sostenibilidad y regionalización, sugiriendo la necesidad de replantear la dependencia global hacia estructuras más diversificadas y adaptativas.

Como reflexión, se puede señalar que, desde la escasez de chips, pasando por la complejidad de la fabricación hasta las tensiones geopolíticas y los problemas de sostenibilidad. Cada desafío necesita de soluciones innovadoras y estratégicas, y la adaptación a estos desafíos, junto con la implementación de prácticas eficientes y sostenibles, será lo que ayude a asegurar que el suministro a futuro sea continuo y eficiente.

Por otro lado, hay que tomar en cuenta las palabras resiliencia y colaboración, porque en el primero de los casos, la cadena debe ser más resiliente para hacer frente a las disrupciones inesperadas, lo que conlleva a diversificar la producción, reducir la dependencia de un solo proveedor y desarrollar planes de contingencia. La colaboración entre gobiernos, empresas y academia también sirve de apoyo para abordar estos desafíos para desarrollar tecnologías más eficientes y sostenibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barboza, D. (2016). An iPhone's Journey, From the Factory Floor to the Retail Store (And Why the Product Costs More in China). In *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2016/12/29/technology/iphone-china-apple-stores.html>
- Bassett, R. K. (2003). *To the digital age: Research labs, start-up companies, and the rise of MOS technology*. JHU Press.
- Bigliardi, B., Filippelli, S., Petroni, A., & Tagliente, L. (2022). The digitalization of supply chain: a review. *Procedia Computer Science*, 200, 1806-1815.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.381>
- Byrne, D. M., & Corrado, C. A. (2017). ICT Services and their Prices: What do they tell us about Productivity and Technology? *Feds Working Paper*, 1-43.
<https://doi.org/10.17016/FEDS.2017.015r1>.
- Campuzano-Bolarín, F., Marín-García, F., Moreno-Nicolás, J. A., Bogataj, M., & Bogataj, D. (2019). Supply chain risk of obsolescence at simultaneous robust perturbations. *Sustainability*, 11(19), 5484. <https://doi.org/10.3390/su11195484>

- Forbes. (2024). Los semiconductores en la cadena de suministro: avances, desafíos y perspectivas globales. En *Forbes Centroamérica*. <https://forbescentroamerica.com/2024/05/24/los-semiconductores-en-la-cadena-de-suministro-avances-desafios-y-perspectivas-globales>
- Frieske, B., & Stieler, S. (2022). The “semiconductor crisis” as a result of the COVID-19 pandemic and impacts on the automotive industry and its supply chains. *World Electric Vehicle Journal*, 13(10), 189. <https://doi.org/10.3390/wevj13100189>
- Gereffi, G. (2018). *Global Value Chains and Development: Redefining the Contours of 21st Century Capitalism*. Cambridge University Press.
- Junior, C., Redkva, P. E., & Sandrino, B. (2023). Semiconductors in the Digital Age: Evolution, Challenges, and Geopolitical Implications. *Rev. Científica Multidiscip. Núcleo Conhecimento*, 133-150. [10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/technology-en/semiconductors](https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/technology-en/semiconductors)
- Khalid, M., & Peng, Q. (2021). Sustainability and environmental impact of additive manufacturing: A literature review. *Computer-Aided Design and Applications*, 18(6), 1210-1232. https://www.researchgate.net/profile/Marwan-Khalid/publication/349641036_Sustainability_and_Environmental_Impact_of_Additive_Manufacturing_A_Literature_Review/links/60393b61a6fdcc37a8558e41/Sustainability-and-Environmental-Impact-of-Additive-Manufacturing-A-Literature-Review.pdf
- Ku, A. Y., Alonso, E., Eggert, R., Graedel, T., Habib, K., Hool, A., ... & Veeh, C. (2024). Grand challenges in anticipating and responding to critical materials supply risks. *Joule*, 8(5), 1208-1223. <https://doi.org/10.1016/j.joule.2024.03.001>
- Lojek, B. (2007). *History of semiconductor engineering*. Springer.
- Lu, W. M., Lo, S. F., Hung, S. W., & Yo, J. (2023). Semiconductor industry supply chain productivity changes: Incorporating corporate green performances. *Managerial and Decision Economics*, 44(8), 4232-4247. <https://doi.org/10.1002/mde.3945>
- Mack, C. A. (2011). Fifty years of Moore's law. *IEEE Transactions on semiconductor manufacturing*, 24(2), 202-207. [10.1109/TSM.2010.2096437](https://doi.org/10.1109/TSM.2010.2096437)
- Millar, M. (2015). *Global supply chain ecosystems: Strategies for competitive advantage in a complex, connected world*. Kogan Page Publishers.
- Mohammad, W., Elomri, A., & Kerbache, L. (2022). The global semiconductor chip shortage: Causes, implications, and potential remedies. *IFAC-PapersOnLine*, 55(10), 476-483. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.09.439>
- Moore, G. E. (1998). Cramming more components onto integrated circuits. *Proceedings of the IEEE*, 86(1), 82-85. <http://www.computer-architecture.org/textual/Moore-Cramming-More-Components-1965.pdf>
- Öztürk, H. (2019). Modeling an inventory problem with random supply, inspection and machine breakdown. *Opsearch*, 56(2), 497-527. <https://doi.org/10.1007/s12597-019-00374-3>

- PCW. (2022). *Rebuilding supply chains. Impact of the supply chain shocks on the Dutch economy and the way forward*. PCW.
- PMT. (2024). The Importance of Semiconductor Chips in Modern Living. In *Precision Measurement Technologies*. <https://acortar.link/AE8stl>.
- Riordan, M., & Hoddeson, L. (1997). *Crystal fire: The birth of the information age*. WW Norton & Company.
- Salazar, J. C., & Carlos, J. (2014). Tensiones entre la minería y el resto de sectores económicos en el contexto regional: estudios de caso sobre minería informal e ilegal. En J. Benavides (Comp.) *Insumos para el desarrollo del Plan Nacional de Ordenamiento Minero*, 573-630. Ediciones Uniandes.
- Shih, W. C. (2020). Global supply chains in a post-pandemic world. *Harvard Business Review*, 98(5), 82-89. <https://myscma.com/wp-content/uploads/2024/04/Global-Supply-Chains-in-a-Post-Pandemic-World.pdf>
- Srivastava, M. & Rogers, H. (2021). Managing global supply chain risks: effects of the industry sector. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 25(1), 1091-1114. 10.1080/13675567.2021.1873925
- The Missing Strategy in Europe's Chip Ambitions. In *Interface I*. <https://www.interface-eu.org/publications/europe-semiconductor-strategy>
- Varman, R. (2023). What Do We Learn about Capitalism from Chip War? In *Monthly Review. An Independent Socialist Magazine*. <https://monthlyreview.org/2023/11/01/what-do-we-learn-about-capitalism-from-chip-war/>



El desarrollo de la comunicación social con la inteligencia artificial

The development of social communication with artificial intelligence

Marisol Del Vasto Bermúdez

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

Correo: jackievasto@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-5850-4274>

Recibido: 29-8-2024

Aprobado: 21-10-2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6445>

RESUMEN

El producto académico que asocia al desarrollo de la comunicación social con la inteligencia artificial presenta como objetivo general analizar el desarrollo de la comunicación social con la inteligencia artificial, este se deconstruye en dos objetivos específicos reconocer la instrumentación de la inteligencia artificial en la comunicación, así como determinar las fortalezas y debilidades del uso de la inteligencia artificial en la comunicación social. Métodos empleados: Se trata de un investigación de enfoque cualitativo, de carácter documental, descriptiva soportada en fuentes formales escritas de las ciencias de la comunicación. Resultados destacados: Existen fortalezas y debilidades en el instrumento de la IA en comunicación, por lo cual deben establecerse necesarias normativas de delimitación. Se destacan dentro de las Conclusiones: El uso de la IA permite fortalecer una investigación noticiosa más oportuna y el procesamiento de datos de manera eficiente esto puede conducir a un texto elaborado con la recopilación de bases de datos, pero es posible que la IA pueda crear noticias falsas e invadir la privacidad de las personas haciéndose claramente lesivo su uso, esto exige que deba establecerse limitaciones objetivas para su uso más mesurado.

Palabras clave: desarrollo, comunicación, social, inteligencia, artificial.

ABSTRACT

The academic product that associates the development of social communication with artificial intelligence presents as research general objective to analyze the development of social communication with artificial intelligence, this is deconstructed into two specific objectives to recognize the instrumentation of intelligence artificial intelligence in communication, as well as determining the strengths and weaknesses of the use of artificial intelligence in social communication. Methods used: This is a qualitative approach research, documentary in nature, descriptive supported by formal written sources of communication sciences. Highlighted results: There are strengths and weaknesses in the AI instrument in communication, which is why necessary delimitation regulations must be established. They stand out in the Conclusions: The use of AI allows us to strengthen more timely news research and data processing. efficiently this can lead to a text prepared with the compilation of databases, but it is possible that AI can create fake news and invade people's privacy, making its use clearly harmful, this requires that objective limitations must be established for its use. more measured.

Keywords: development, communication, social, intelligence, artificial.



INTRODUCCIÓN

Se presenta la producción del ensayo científico denominado el desarrollo de la comunicación social con la inteligencia artificial, teniéndose en cuenta la relevancia de la IA que se define por Russell & Norvig, (2016), como “el estudio de los agentes que existen en un entorno y perciben y actúan” (p. 7), admitiéndose que se trata de formas de procesamiento de datos e información que trata de emular la propia dinámica del discernimiento humano.

Al respecto de los antecedentes teóricos más relevantes sobre el tema en materia de comunicación social se tiene a Lohr, (2011) quien refiere “Los primeros experimentos con producción automática de noticias tienen ya más de una década. En 2010, The Big Ten Network, una asociación entre Fox Networks y Big Ten Conference, lanzó un servicio automatizado de producción de noticias deportivas (p. 23), se ve como la instrumentación de la inteligencia artificial presenta su ascendente en la prensa deportiva por contribuir en la comprensión de factores generativos de noticias en ese ámbito.

Se responde al porque se realiza el ensayo asumiendo que es necesario reconocer las debilidades y fortalezas que la propia instrumentación de la inteligencia artificial puede tener en el campo de la comunicación, con miras de precisar si existe una viabilidad perfectible de su instrumentación para masificar el espectro comunicacional.

Al respecto de los objetivos del estudio se comprende que el general es analizar el desarrollo de la comunicación social con la inteligencia artificial, este se deconstruye en dos objetivos específicos: reconocer la instrumentación de la inteligencia artificial en la comunicación, así como determinar las fortalezas y debilidades del uso de la inteligencia artificial en la comunicación social.

Por lo inherente, al planteamiento del problema de investigación, es evidente que el uso de la inteligencia artificial podría afectar el sano desarrollo de una ética periodística, porque podría instrumentarse para la generación de noticias falsas, violar privacidad de personas, por lo cual pueden colocar en incertidumbre y contrariedad al



público. Por tanto, se debe estudiar con exhaustividad el objeto de estudio que supone el enlace del uso de la inteligencia artificial con la comunicación social, teniendo en cuenta las connotación convenientes y adversas que el uso de la misma podría impactar `para la ciencia de la comunicación.

CONTENIDO

El mundo está cambiando y las comunicaciones también, por tanto los comunicólogos deben prepararse, así pues como dice Lembke (2024) la aptitud digital será relevante en el mañana porque cada vez se exterioriza la comunicación a aplicaciones que se supeditan a inteligencia artificial, es evidente que hoy por hoy los centros operativos buscan nuevas tecnologías para fortalecer la agilidad de sus procesos de generación y difusión de productos comunicativos.

Así, el ambiente es propicio para cambios, pues como expone García-Santamaría, (2014) el periodismo experimenta una reconversión por la crisis económica del 2008 y la digitalización de los procesos informativos, hoy por hoy la mundialización, la globalización, las migraciones exigen que la comunicación y el periodismo se abran a nuevas fronteras para alcanzar medios dinámicos de acción.

Al respecto de la posible masificación de los mecanismos de inteligencia artificial en la comunicación digital se tiene que Newman, (2020) indica que las previsiones admiten que la inteligencia artificial obtendrá una participación masiva en los medios digitales en los primeros años de esta década, es evidente que la fortaleza de esta tendencia tecnológica se apunta de forma muy trascendental en el campus de la prensa digital, en la cual pueden generarse programas ágiles con el uso de esta tecnología en un proceso de adecuación de recursos, que también va a consolidarse con nuevas evidencias reproductivas.

Con la aparición de la IA surge el periodismo automatizado el cual es definido por Pérez-Tornero et al. (2020) como el que emplea algoritmos o software de IA para transformar datos en textos con una participación humana básica o nula, excluyendo



en la adecuación del algoritmo, involucra la obtención y escogencia de datos estructurados de distintas bases de datos según estándares predefinidos.

De esta manera se comprende que la IA se relaciona con la posibilidad de instrumentar tecnologías eficientes para recopilar datos de diversas fuentes que permitan estructurar de forma debida un hecho noticioso, asumiéndose que la maquina desplaza al periodista en la generación de los posibles resultados.

Para comprender la necesidad de emplear la inteligencia artificial en el sector de la comunicación social Graefe, (2016) reconoce que es útil para mantener o aumentar la generación de noticias en un ambiente de despidos, es evidente que la inteligencia artificial puede significar la posibilidad de reducir la presencia de personal humano en las estructuras de comunicación y mantener un uso tecnológico que puede contribuir en generar más ahorro y ganancia para la empresa de comunicación.

El impacto del uso de la inteligencia artificial es trascendental en la comunicación pues como expone Mittal y Kumaraguru, (2014) en los últimos años han asumido cuantiosos medios, agencias y estructuras de comunicación en el orden mundial el discernimiento es que incrementa la generación de contenidos, se presenta de forma trascendental la masificación comunicacional.

De acuerdo con lo informado, queda de manifiesto de manera expresa el desarrollo de una expansión de entidades que usan la inteligencia artificial como medio trascendental que permite modernizar las estructuras funcionales de las empresas de comunicación, porque genera una mecánica más rápida y oportuna de procesamiento de datos por la versatilidad de los dispositivos de interacción, permitiéndose con esto masificar los contenidos de acción posible en campus relevantes, lo cual contribuye a un perfeccionamiento de la acción comunicacional.

Es conveniente, puntualizar las bondades de la IA para la comunicación, en palabras de Salazar García (2018) la IA emplea sirve para destacar tareas noticiables, obtener contenidos, buscar bases de datos y producir noticias de forma automatizada o procesar textos. Associated Press y Los Ángeles Times cuentan con su propia IA, que



produce noticias online, de esta manera se fortalece las mecánicas de comunicación de acuerdo a las estructuras dinámicas de interacción de las tecnologías en grado de empleo.

En el orden expuesto, la IA se convierte en una herramienta de trascendental ayuda para las empresas de comunicación, teniéndose en cuenta su fortaleza para desarrollar una investigación exhaustiva del hecho noticioso, al punto que permite acceder y recopilar bases de datos cuyos contenidos permiten formular una presentación de narrativa de considerable comprensión de contenido, de allí que puedan instrumentarse para lograr más eficacia que lo que se daría con el esfuerzo manual de un periodista.

De esta manera, es evidente, que la utilidad de la IA para la comunicación social es porque genera una disposición y concentración de datos que pueden servir de manera eficiente para generar un panorama de producción de noticia con muchos puntos a consolidar, por lo cual deben instrumentarse los dispositivos y mecánicas de IA que puedan representar mayor posibilidad de éxito.

Para complementar el estudio de la IA en la comunicación, se tiene lo expuesto por Ciffolilli y Muscio, (2018) quienes reconocen que debe demostrarse si incluso los espacios digitales tienen productoras inteligentes de noticias en las cuales integradores ciberfísicos vigilan procesos físicos y se vinculan entre sí y con los humanos en tiempo oportuno, se destaca expresamente que la comunicación con inteligencia artificial puede generarse de manera más eficiente en los medios digitales con miras de expandir procesos de comunicación.

De esta manera, se reconoce que el uso de la inteligencia artificial puede fortalecer la movilidad de los medios digitales pues sus dispositivos pueden crear apropiadas estructuras dentro de los canales de comunicación que se despliegan dentro de este contexto de acuerdo con las funcionalidades operativas que se presentan en las herramientas de IA.



Al respecto de los impactos beneficiosos del uso de las IA en la comunicación expone Aramburú, López-Redondo y López-Hidalgo, (2021) al destacar que aunque la IA empleada al periodismo implica más competitividad, más flexibilidad, más fluidez y más rapidez, es evidente que el uso de estas tecnologías emergentes implica un avance considerable respecto de los mecanismos tradicionales de intervención en el desarrollo de las evidencias periodísticas.

Se considera que las bondades de la IA para la comunicación son porque pasan a implicar de manera expresa la consolidación de mecanismos eficientes que puedan contribuir en generar más velocidad y sincronía en el desarrollo de las líneas de transmisión y comunicación, teniendo en cuenta la difusión de los medios oportunos de adecuación posible.

De seguidas, se destaca la necesidad de formar la IA en materia de comunicación según afirma Gómez-Diago, (2022) al destacar, para ello resulta esencial la preparación en IA y, en derivación, su incorporación en los regímenes de estudios de grados y másteres en periodismo y comunicación, se comprende de acuerdo con lo expuesto que se deben fortalecer paradigmas de capacitación en materia de uso de la IA con la comunicación desde un enfoque integral que se relacione no solo con los medios técnicos de acción sino que además se deben reconocer las normativas que fijan procesos éticos, axiológicos y deontológicos de trascendencia.

El uso de la inteligencia artificial es oportuno pues como afirma Steiner, (2014) permite identificar eventos de interés periodístico para su posterior difusión, es decir el uso instrumental de los mecanismos de esta forma de inteligencia permite consolidar formas de investigación que facilita detectar en una cadena del tiempo cuales acontecimientos son relevantes y por tanto cuales deben exponerse a divulgación permanente para conocimiento del público interesado.

De acuerdo con lo informado, la inteligencia artificial le abre horizontes y caminos al campo de la comunicación, pues permite a cualquier medio periodístico destacar los hechos más relevantes y por supuesto ordenar los acontecimientos de acuerdo al



grado de importancia, es evidente que con esto se da una superación de los mecanismos convencionales, trascendiendo en más beneficio, utilidad y ganancia posible, en función de generar nuevas estructuras posibles de acción comunicativa integral.

Al respecto de los beneficios del periodismo de investigación, expone Manfredi y Ufarte (2020) que se da la posibilidad de que el periodismo se aparte del reportaje de noticias y se centre exclusivamente en la investigación, lo cual involucra un cambio de las entidades periodísticas, es evidente que la ventaja de poder perseguir el conocimiento de la cadena de un hecho periodístico se vuelve determinante con el uso proactivo de la IA.

De seguidas, se destaca otro de los beneficios del uso de la inteligencia artificial en la comunicación, al concebir lo que expone Dickerson et al., (2014) diagnostica la gestión de los perfiles en redes sociales, se comprende que mediante las acciones dinámicas de la inteligencia artificial se puede descubrir los actantes de las redes sociales con miras de que esto pueda aportar valor agregado para el desarrollo de una investigación periodística más exhaustiva.

Es evidente, que con la revisión que se hace de los mecanismos de acción de la social media la inteligencia artificial puede contribuir a realizar una investigación periodística en menos tiempo que un estudio mecánico, lo cual implica formas de ganancias en horas hombres y en el gasto de recursos para la empresa de comunicación, lo cual permite optimizar cualquier desarrollo de la gestión comunicacional, teniéndose en cuenta las ventajas de su uso eficiente en contextos dinámicos en los cuales el empleo de la IA permite dar mejor ordenación al hecho comunicativo.

La dinámica de esta inteligencia artificial ha implicado el uso de recurso a bots, situación que ha llevado a la formulación de términos, como acuña Carlson, (2015) con el denominado “robotperiodismo”, asumiéndose la posibilidad de contar con herramientas y dispositivos de la inteligencia artificial que pueden servir para generar



a partir de comando e instrucciones mecanismos de acción que pueden traducirse en la simplificación del trabajo adelantado en los medios de comunicación social.

Al respecto del beneficio de los programas expone Sanahuja & López, (2021) destacando: “donde los algoritmos influyen ya en casi todos los aspectos de la información, desde la búsqueda y producción de contenidos a su distribución y consumo”(p. 22) de esta manera se comprende que el empleo de los algoritmos facilitan la generación de una información oportuna con más posibilidades de circulación y apropiación de parte del público, así pues se masifican los medios de procesamiento de contenidos que favorecen el desarrollo de una comunicación de escala.

Se presenta otra de las bondades de las aplicaciones de la inteligencia artificial Barratt, (2013) el newsmaking, que supone el proceso algorítmico que transforma datos en textos narrativos e informativos con poca o ninguna intervención humana, lejos de la programación inicial, de esta manera es evidente que la inteligencia artificial facilita la creación del hecho normativo y noticioso de manera eficiente con el procesamiento de datos.

Para atender a la profundidad de los beneficios de la inteligencia artificial en el proceso de comunicación, se tiene lo que expone Essen-felder et al, (2019) al señalar que la Inteligencia Artificial contribuye con tareas puntuales del proceso de generación de noticias, como la obtención de más objetividad para mermar errores y ambigüedades, se requiere considerar entre las ventajas que se puede perfeccionar la construcción de la evidencia comunicativa depurándola de vicios posibles.

De esta forma, se reconocen las bondades de la Inteligencia Artificial que en palabras de Silverman, (2013) ha colmado el periodismo, mediante el procesamiento del lenguaje natural (PLN) para transformación de datos en noticias, se entiende que se presenta una nueva metódica de procesamiento de datos que permite fortalecer la mecánica de tratamiento posible de información.



Entre las fortalezas del uso de la inteligencia artificial Recuenco y Reyes (2020), destacan que se matiza en algunos ámbitos de aplicación de la IA, que inicia con el uso de lenguajes naturales, se debe considerar que el uso eficiente de este de lectura de lenguaje contribuye a que se pueda dar comprensión de contenidos que puedan servir para generar una fuente noticia con elementos muy cercanos a la producción de la realidad, con lo cual se focaliza el valor agregado relevante de connotación.

De igual forma, se entiende que la IA al imitar los contenidos de los lenguajes naturales permite la reproducción de contenidos muy semejantes a los reales lo que puede traducirse en la mejora efectiva de los procesos de comunicación y en la generación de fundamentos que pueden servir para generar una socialización más asertiva con el público involucrado, de esta forma se comprende que con la reproducción del lenguaje la IA genera evidencias de comunicación.

Del desarrollo de este paradigma expone Lokot & Diakopoulos, (2016) quien destaca que una de sus aplicaciones más corriente es la generación automática de textos, así pues se entiende que la comunicación puede generar datos noticiosos mediante la instrumentación de los dispositivos respectivos con más rapidez que los paradigmas convencionales, en tal sentido se puede revelar la producción de noticias que se generan en evidencias pero que pueden tener certeza o manipulación, de allí que deban revisarse mecanismos de orden técnico para realizar un uso racional de estas tecnologías e impedir de manera abierta desviaciones de derechos.

Dentro de las mecánicas de inteligencia artificial en comunicación se presenta el contenido según Sánchez et al., (2020) de: “Un chatbot es un programa web que simula de manera convincente, como lo haría un humano, un comportamiento en un entorno conversacional, procesando texto en lenguaje natural e interactuando para generar respuestas inteligentes y relativas” (p.683), se comprende la posibilidad de generar contenidos comunicacionales de forma inteligente fortaleciendo el alcance de estructuras metódicas de integración.



La otra ventaja de la inteligencia artificial la expone Túñez-López, Feiras-Ceide y Vaz-Álvarez: (2021) pues permite generar disponibilidad inmediata de contenidos en multilinguaje y soportada a cualquier idioma, incluso con ajustes programados para ser difundida con diferentes tipos de voz o presentada con distintos prototipos de personas, en este sentido debe tenerse cautela con el uso de las herramientas de inteligencia artificial pues puede procesar información fidedigna como la falsa que contraviene los contenidos de la ética periodística, de allí que los referentes deben revisarse para fundamentar de manera efectiva los límites relevantes de uso de la IA.

Por otro lado, puede darse una comunicación artística, de la cual Saiz García, (2019) reconoce que el empleo de la inteligencia artificial para producciones artísticas o para evidencias creativas abre otra vía de discusión sobre la protección de la obra algorítmica con atribución al derecho de autor, es evidente que podrían presentarse productos inéditos, como también apropiación de datos de otros o producción de noticias falsas que confrontando con la ética periodística pueden servir para cuestionar el uso de la inteligencia artificial, por lo cual deben generarse límites normativos para no abusar del uso de esta tecnología emergente y menos aún crear medios distorsivos que afecten la comunicación.

Es menester, destacar el grado de debate que se presenta con el posible mal uso de la inteligencia artificial en el ámbito periodístico, para lo cual debe examinarse lo que expone Galli (2021) al destacar que el uso y el explanado de la IA, así como los sujetos asociados de su incorporación en el ámbito de la comunicación, deben intervenir en decisiones y mermar los riesgos desprendidos del uso de IA, a través de una normativa unívoca. La normativa en el ámbito tecnológico ha generado debates sobre las posibilidades de regulación, cómo y qué regular

Se debe considerar que el uso de la inteligencia artificial podría significar una posible intromisión en la vida de las personas con lo cual de manera evidente se puede afectar la secretoriedad o intimidad de estas en forma directa, por lo cual se haga necesario establecer mecanismos de regulación, a lo adicional, comprender que se puede



prestar para la presentación de noticias falsas de allí que de manera particular se requiera realizar regulaciones para evitar desviaciones en cualquier sentido.

Para entender, la magnitud de los problemas que se relacionan con el uso de la IA en procesos de comunicación se tiene lo expuesto por Monti (2018) la IA genera cuantiosas preguntas sobre el futuro de la prensa y las recientes políticas de comunicación que fijaran al respecto, ingreso genera, sobre todo, falencias asociadas con premisas éticas. Estos adversos podrían superarse mediante la instrumentación de reglas que estimulen apropiadas prácticas y responsabilidad, respecto de las modificaciones generadas por la IA desde una visión jurídica y ética, de manera tal que estas reglas deben profundizarse para colocarle límites a derechos, deberes y controles que faciliten un uso eficiente de la comunicación en contextos dinámicos permitiendo de manera efectiva la consolidación de tendencias operativas.

De forma permanente, las empresas de comunicación social deben exponerse a un proceso de revisión de los mecanismos de empleo de la IA con el fin de que se genere información confiable, segura y transparente, debiendo superarse cualquier actitud que pudiese relacionarse con usos funestos de la inteligencia artificial en comunicación que pudiesen causar un daño considerable de riesgo a la población, esto requiere generar reglas convenientes dentro del desarrollo de los procesos funcionales.

El proceso de debate para el uso responsable, medurado y consciente de la IA en los mecanismos de comunicación, es expuesto por Flores Vivar (2019) quien admite que para fijar reglas de operación es conveniente asimilar las urgencias de empresas y talentos de la comunicación, así como las angustias asociadas con el empleo de la IA, es menester resaltar que las propias entidades de comunicación deben crear manuales internos de funcionamiento que puedan definir en forma precisa los límites objetivos del empleo de las tecnologías emergentes con miras de garantizar una comunicación responsable.



Se requiere que en forma conveniente se generen apropiados mecanismos de vigilancia, control y fiscalización respecto del uso de estas infraestructuras tecnológicas con miras de impedir que no se utilicen para producción de información, opinión o relato de noticia falsa que pueda causar una conmoción en la población, de allí que se deba establecer un código axiológico, ético y deontológico que prevea derechos, deberes así como formas posibles de sanción y control en beneficio de la seriedad de la entidad comunicacional, esto con miras de fortalecer seguridades y garantismos de derechos.

Para continuar en la profundización del debate del uso de las reglas técnicas para el empleo de la IA en los procesos de comunicación, se tiene lo que informa Ventura Pocino (2021) quien reconoce la incertidumbre de que con el uso la IA no se informe a la colectividad de situaciones de interés público o se irrespete la intimidad de las audiencias, debido a la manipulación de datos personales, lo cual genera presupuestos de indefensión que deben corregirse con apropiadas políticas de comunicación que impongan bordes racionales al empleo de las tecnologías descritas.

Es evidente, que el uso de la IA desde el punto de vista de la investigación para la comunicación puede generar puntos trascendentales de controversia al considerarse que puede vulnerarse el derecho de confidencialidad, honor y reputación de las personas, al disponerse de manera efectiva a divulgar información que afecta la dignidad y el decoro de las personas.

Las empresas de comunicación deben establecer límites objetivos para el uso de la tecnología de la IA al considerarse que una investigación periodística desproporcionada pueda afectar el contenido de los derechos de individualidades o grupos en un determinado contexto, de allí que cada entidad deba asumir códigos que pongan límites objetivos al uso de esta tecnología.

Debe señalarse otra de las contrariedades del uso de inteligencia artificial en comunicación en palabras de Izsak et al. (2022) quien admite entre los efectos contrarios de la IA en los medios se denotan: supresión de puestos de trabajo,



aumento de información incorrecta, puesto a que los algoritmos dan preminencia a determinados contenidos y se da la monopolización del empleo de datos, lo que estimula el control y el impacto sobre el usuario.

En este orden, es evidente que el uso de la inteligencia artificial en comunicación genera secuelas contrarias de considerable atención pues pretende sustituirse al periodista por la máquina, se puede generar falsas noticias que pueden despertar una conmoción en el público, y se concentra el uso de datos en grupos lo cual genera en forma particular formas de sumisión de ciertos sectores de la población a patrones de acción impuestos. Por lo expuesto, deben revisarse realidades y disponer normas delimitatorias que impidan de manera manifiesta excesos y abusos en el empleo de la IA.

CONCLUSIONES

En el estudio se verifica el logro del objetivo general orientado a analizar el desarrollo de la comunicación social con la inteligencia artificial, asumiéndose que existe en la mecánica respectiva el uso de lenguaje natural, procesamiento y recopilación de base de datos que garantiza de manera efectiva la producción del hecho noticioso, teniéndose cuenta la fundamentación de recursos para generar un hecho noticioso con ahorro de recursos humanos y técnicos.

Se logra precisar el alcance del primer objetivo específico intencionado a reconocer la instrumentación de la inteligencia artificial en la comunicación, teniéndose en cuenta que el uso de las herramientas de la IA pueden contribuir con el desarrollo de una comunicación más expedita, que recoge datos, formula la construcción de textos y el cual puede diversificarse por la adopción de medios de difusión entre los cuales podrían encontrarse los de orden digital.

Por otro lado, se focaliza el objetivo intencionado a determinar las fortalezas y debilidades del uso de la inteligencia artificial en la comunicación social, asumiéndose en forma correspectiva la forma como el uso de las nuevas tecnologías puede



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



contribuir de manera eficiente en la generación de una comunicación más rápida, inmediata, diligente y oportuna con la recopilación de elementos que pueden ordenarse de manera específica.

De igual manera, puede identificarse que el uso de la IA en comunicación puede tener contrariedades, al implicar de manera manifiesta la posibilidad de vulnerar el derecho a la privacidad y la intimidad de las personas, por lo cual es evidente que se pueden presentar formas de lesiones de derecho, esto puede acompañarse de la posibilidad de presentar noticias falsas que pueden generar conmoción en la población. Se hace necesario generar los códigos éticos, deontológicos y axiológicos que de manera continuada puedan servir para establecer límites en cuanto al aprovechamiento de la inteligencia artificial en comunicación, de manera tal que las formas desproporcionadas o abusivas no puedan exteriorizarse en desmedro de la sustantividad de los derechos posibles.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aramburú-Moncada, L.G., López-Redondo, I., López-Hidalgo, A. (2021). Artificial intelligence in RTVE at the service of empty Spain. News coverage project with automated writing for the 2023 municipal elections. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. Disponible en: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-155>. Consultado en: 10-04-2024.
- Barrat, J. (2013). *Our final invention: Artificial intelligence and the end of the human era*. New York: Macmillan.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3 (3), 416–431. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412> Consultado en: 10-04-2024.
- Ciffolilli, A. y Muscio, A. (2018). Industry 4.0: national and regional comparative advantages in key enabling technologies. *European Planning Studies*, 26(12), 2323-2343. Disponible en: <https://www.doi.org/10.1080/09654313.2018.1529145>. Consultado en: 10-04-2024.
- Dickerson, J. P., Kagan, V. & Subrahmanian, V. S. (2014). Using sentiment to detect bots on twitter: Are humans more opinionated than bots? In *Proceedings of the 2014 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (pp. 620-627). Beijing: IEEE Press
- Essenfelder, R., Canavilhas, J., Maia, H. C. y Pinto, R. J. (2019). *Automatización de textos periodísticos en la televisión brasileña: Estudio de caso del sistema AIDA (Globo-Brasil)*. Brasil: Doxa Comunicación.
- Flores, J (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots”. *Doxa Comunicación. Re-vista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales* 29: 197-212. Disponible en: doi.org/10.31921/doxacom.n29a10. Consultado en: 10-04-2024.
- Galli, E. (2021). Información y sesgos algorítmicos en las noticias digitales”. En *Inteligencia Artificial y Sociedad, Núcleo IA+SIC, Inteligencia Artificial y Sociedad: Reflexiones desde la comunicación*, compilado por Lionel Bossi, Eugenia Rivieri y Ana María Castillo, 25-26. Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
- García-Santamaría, J (2014) *La formación universitaria en periodismo. ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo?*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. Disponible en: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>. Consultado en: 10-04-2024.



- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Columbia Journalism School. Tow Center for Digital Journalism. Disponible en: <https://bit.ly/3FW1>. Consultado en: 10-04-2024.
- Izsak, K, Terrier, A Kreutzer, S Strähle, T Conor, M Moretto, S Sorensen, Y Hartung, M Knaving, K Johansson, M Ericsson, M y Tomchak, D. (2022). Opportunities and challenges of artificial intelligence technologies for the cultural and creative sectors. Bruselas: Comisión Europea.
- Lembke, G. (2024). Uso de la inteligencia artificial en la comunicación. España: morethandigital.
- Lohr, S. (2011). In case you wondered, a real human wrote this column. The News York Times. Disponible en: <https://nyti.ms/3tG1RgKLokot>, T. &. Consultado en: 10-04-2024.
- Lokot, T. & Diakopoulos, N. (2016). News bots: Automating news and information dissemination on Twitter. Digital Journalism. Disponible en: <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>. Consultado: 10-04-2024.
- Manfredi Sánchez, J, y Ufarte Ruiz. M (2020). Inteligencia Artificial y Periodismo - Artificial Intelligence and Journalism: Una Herramienta Contra La Desinformación. Revista CIDOB d'Afers Internacionals 124: 49-72.
- Mittal, S. & Kumaraguru, P. (2014). Broker Bots: Analyzing Automated Activity During High Impact Events on Twitter. Retrieved from Disponible en: <https://arxiv.org/abs/1406.4286>. Consultado en: 10-04-2024.
- Monti, M. (2019). Automated journalism and freedom of information: Ethical and juridical problems related to AI in the press field". Opinio Juris in Comparatione.
- Newman, N. (2018). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. Oxford: Reuters Institute.
- Pérez-Tornero, J, Pulido, C Tejedor, S, Cervi, L Sanjinés D, Zhang, W Tayie, S J Ruiz, J Pere, D, Pérez, C Crespo, E Mayoral, E Martín, M y Cánovas, P. (2020). Detección de noticias a través de aplicaciones de inteligencia artificial: La inteligencia artificial aplicada a informativos 2019-2020, España: Autor.
- Recuenco, A., & Reyes, W. (2020). Inteligencia artificial: Camino a un nuevo esquema del mundo. Peru: Revista SCIÉNDO.
- Russell, S. & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th Edition). España: Pearson Education
- Saiz García, C. (2019) Las obras creadas por sistemas de inteligencia artificial y su protección por el derecho de autor (AI Created Works and Their Protection Under Copyright Law) (January 2019). InDret, Vol. 1, 2019: Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3365458>. Consultado. 10-04-2024.
- Salazar, I (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial nuevos retos del periodismo. España: Doxa comunicación Revista.



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



- Sanahuja, R & López, P, (2021) Ámbitos de aplicación periodística de la inteligencia artificial. Mapa conceptual, funciones profesionales y tendencias en desarrollo en el contexto de la pandemia global de la Covid-19. España: Universidad Jaume I.
- Sánchez, E., Colomo, E., Ruiz, J., & Sánchez, J. (2020). Tecnologías educativas y estrategias didácticas. Mexico: UMA Editorial.
- Silverman, C. (2013). 5 ways robots can improve accuracy, journalism quality. Poynter Institute. Disponible en: <https://bit.ly/2V4MDFkSteiner>, Consultado 10-04-2024.
- Steiner, T. (2014). Telling breaking news stories from Wikipedia with social multimedia: a case study of the 2014 winter Olympics. Retrieved from Disponible en: <https://arxiv.org/abs/1403.4289>. Consultado en: 10-04-2024.
- Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. EUA: Communication & Society,
- Ventura, P. (2021). Algoritmos en las redacciones: retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo, Disponible en: bit.ly/3WWvljM. Consultado en: 10-04-2024.