



Centro Regional Universitario de Colón, Universidad de Panamá

CIENCIAS



# REVISTA

COLÓN  
CIENCIAS  
TECNOLOGÍA  
NEGOCIOS

Volumen 11 número 2  
Julio – Diciembre 2024

ISSN L: 2313-7819  
Publicación Semestral



**Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios**

**ISSN L: 2313-7819**

[revistas.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn](http://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn)

**Vol. 11 N° 2, Julio – Diciembre 2024**



**REVISTA**  
**COLÓN CIENCIAS,**  
**TECNOLOGÍA Y NEGOCIOS**

# Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

[revistas.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn](http://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn)

Vol. 11 N° 2, Julio – Diciembre 2024



## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. Eduardo Flores Castro  
Rector

Dr. José Emilio Moreno  
Vicerrector Académico

Dr. Jaime Javier Gutiérrez  
Vicerrector de Investigación y Postgrado

Mgtr. Arnold Muñoz  
Vicerrector Administrativo

Mgtr. Ricardo Him Chi  
Vicerrector de Extensión

Mgtr. Mayanín Rodríguez  
Vicerrectora de Asuntos Estudiantiles

Mgtr. Ricardo A. Parker D.  
Secretario General

Mgtr. José Luis Solís  
Director General de los Centros Regionales, Extensiones Universitarias y Anexos

Dr. Víctor Javier Alexis  
Director del Centro Regional Universitario de Colón

Dr. Cecilio Víctor Cobham  
Subdirector del Centro Regional Universitario de Colón



## EQUIPO EDITORIAL

### EDITOR

Dr. Carlos Manuel Gómez Rudy  
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón, Panamá  
[carlos.gomezr@up.ac.pa](mailto:carlos.gomezr@up.ac.pa)

### CONSEJO EDITORIAL

Alfredo Lanuza Garay – Editor Temático  
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón  
[alfredo.lanusa@up.ac.pa](mailto:alfredo.lanusa@up.ac.pa)

Mónica Contreras – Editor Temático  
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón  
[monica.contreras@up.ac.pa](mailto:monica.contreras@up.ac.pa)

Guadalupe Martínez Berrío – Editor Temático  
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón  
[guadalupe.mdeberrio@up.ac.pa](mailto:guadalupe.mdeberrio@up.ac.pa)

Yara Fiengo – Editor Temático  
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé  
[yara.fiengo@up.ac.pa](mailto:yara.fiengo@up.ac.pa)

Vera de la Cruz – Editor Temático  
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón  
[vera.delacruz@up.ac.pa](mailto:vera.delacruz@up.ac.pa)

### COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. Andrés Jerónimo Arenas Falótico  
Universidad de Nebrija, España

Dra. Jéssica Bayón Pérez  
Universidad de Nebrija, España

# Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

[revistas.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn](http://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn)

Vol. 11 N° 2, Julio – Diciembre 2024



Dr. Daniel Jiménez Montero  
Universidad de Costa Rica, Costa Rica  
Dr. Carlos Alberto Rodríguez Romero  
Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Dr. Edison Jain Duque Oliva  
Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Dra. Claudia Alexandra Garzón Santos  
Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Dra. Mónica Colin Salgado  
Universidad Externado de Colombia, Colombia

Dr. José Guadalupe Vargas Hernández  
Universidad de Guadalajara, México

## COMITÉ CIENTÍFICO NACIONAL

Dr. Práxedes Antonio Torres Ortega  
Universidad Tecnológica de Panamá, Panamá

Dr. Olmedo Estrada  
Universidad Latina de Panamá, Panamá

Dr. Francisco Farnum Castro  
Universidad de Panamá, Panamá

## EQUIPO TÉCNICO

Vielka Murillo - Marcación AmeliCA  
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón

Dalys Anabel Tamayo – Traducción y Revisión Técnica  
Universidad Especializada de Las Américas, Panamá, Departamento de Lenguas



## Tabla de contenido

Editorial

ix

### ARTÍCULOS

- 1 Chatbots como estrategias de marketing de servicios: una perspectiva desde la experiencia del cliente  
*(Chatbots as service marketing strategies: A customer experience perspective)*  
  
Francisco Javier Campines Barría  
  
1 – 20
- 2 Producción científica sobre marketing orientado a la promoción de la salud. Un análisis bibliométrico durante el periodo 2013-2022  
*(Scientific production on marketing aimed at health promotion. A bibliometric analysis during the period 2013-2022)*  
  
Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez  
  
21 – 40
- 3 Google Drive como herramienta virtual de aprendizaje por alumnos de Maestría en Docencia Superior del Centro Regional Universitario de Los Santos  
*(Google Drive as a virtual learning tool for master's students in Higher Education at the Regional University Center of Los Santos)*  
  
María Mitre Vásquez  
Delia Consuegra de Sucre  
  
41 – 62
- 4 Gestión estratégica del recurso humano: hacia la competitividad empresarial desde la innovación  
*(Strategic human resource management: toward business competitiveness through innovation)*  
  
Marcela Senclier  
Dilia Valderrama C. de Amaya  
  
63 – 83



- 5 Vínculo con la sociedad y universidad: incubadoras de MiPyME en el sector rural del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador 84 – 95  
*(Community and university engagement: small and medium enterprise incubators in the rural sector of Babahoyo canton, Los Rios province, Ecuador)*
- Carlota Judith Vera Márquez  
José María Nivelá Icaza  
Héctor David Riquero Castro
- 6 La conducta intraempresarial de los profesionales de la salud en su desempeño laboral 96 – 111  
*(The intrapreneurship behavior of health professionals in their job performance)*
- Martha Narcisa Mazacón Gómez  
Maite Cecilia Mazacón Mora  
Cindy del Rocío Paliz Sánchez
- 7 Desarrollo de un modelo de plan de beneficio definido voluntario empresarial con una metodología actuarial 112 – 134  
*(Development of an enterprise voluntary defined benefit plan model using an actuarial methodology)*
- Ana Mercedes-Rodríguez  
Luis Martínez  
Roberto bula-Magallón
- 8 Promoción del emprendimiento rural de mujeres para el desarrollo socioeconómico en Ciricito, Colón, Panamá 135 – 152  
*(Promotion of women's rural entrepreneurship for socioeconomic development in Ciricito, Colon, Panama)*
- Yara Fiengo Herrera  
Marisol Rodríguez Magallón
- 9 Percepción de los estudiantes respecto a sus competencias digitales en los cursos de postgrado en la Universidad de Panamá, sede de Veraguas 153 – 169  
*(Perception of students regarding their digital skills in postgraduate courses at the University of Panama, Veraguas headquarters)*
- Rosa López  
Diego Santimateo Gálvez



## NOTA CIENTÍFICA

- 10 Uso seguro de internet en adolescentes de Premedia en el área metropolitana de Panamá y Panamá Oeste 170 - 178  
*(Safe internet use in Premedia adolescents in Panama's metropolitan area and Western Panama)*

Virginia Juárez  
Amarilis De León  
Saúl Ardines  
Elena Coba  
Mónica Villalaz  
Jenifer Pinzón Agrazal

## TEMAS DE REVISIÓN

- 11 El lavado de dinero y otras actividades ilícitas: un daño colateral al crecimiento económico de Panamá en el periodo entre 2013 a 2021 179 - 193  
*(Money laundering and other illicit activities: collateral damage to Panama's economic growth in the period between 2013 to 2021)*

Joel Enrique Caballero Lezcano





## Editorial

La Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios pone a disposición el segundo número de su volumen 11 para el semestre comprendido entre julio a diciembre 2024, y con este número celebra diez años desde la publicación de su primer ejemplar, lo que representa un edición muy especial para todo el Equipo Editorial que la acompaña. En este sentido, el número está dedicado a autores nacionales y de la institución permitiendo una divulgación más focalizada en los hallazgos y aportes al conocimiento que nos otorgan docentes e investigadores de la Universidad de Panamá.

Esta edición presenta un total de once (11) contribuciones, nueve (9) son artículos de carácter científico, una (1) nota científica, y en su tercera parte, un (1) tema de revisión. El contenido de este número ha seguido una detallada revisión editorial y sometido a un proceso de arbitraje.

El número posee varias contribuciones de autores extranjeros invitados, particularmente afiliados a la Universidad Técnica de Babahoyo del Ecuador. En adición, el resto de las publicaciones son de autores panameños de la Universidad de Panamá, afiliados al Centro Regional Universitario de Veraguas, Centro Regional Universitario de Los Santos, Centro Regional Universitario de Coclé, Centro Regional Universitario de Colón y a diferentes facultades del Campus Octavio Méndez Pereira. Una de las contribuciones contó con la colaboración de la Secretaría Nacional de la Niñez, Adolescencia y Familia.

Los artículos presentaron enfoques diversos y propios de las líneas de interés de la revista: dos artículos enfocados a los temas del marketing, uno sobre retos del recurso humano, cuatro caracterizando la gestión emprendedora e iniciativas para el crecimiento empresarial, uno sobre impactos al crecimiento económico y tres sobre aprovechamiento y uso de herramientas tecnológicas.



El primer artículo plantea el uso de *chatbots*, una herramienta tecnológica de uso contemporáneo, como estrategia de marketing de servicio orientadas al cliente; mientras que el siguiente artículo presenta un análisis bibliométrico que examina la producción científica sobre el marketing orientado a la promoción de la salud entre los años 2013 a 2022. La siguiente contribución examina a Google Drive como una herramienta tecnológica y su relevancia en el aprendizaje bajo la modalidad virtual en un programa de posgrado orientado a la formación de docentes a nivel superior.

Un próximo aporte presenta una revisión de la literatura sobre la gestión estratégica del recurso humano y los nuevos retos que enfrentan los miembros de una organización para lograr una mayor competitividad empresarial bajo un enfoque de innovación. La relevancia sobre el desarrollo de mecanismos que impulsen el emprendimiento y nuevas empresas es abordado en los siguientes artículos donde la vinculación entre la universidad y la sociedad como medio para promover las incubadoras de las micro, pequeñas y medianas empresas en Ecuador es presentado en el próximo escrito, seguido por una evaluación de la conducta intraemprendedora de los profesionales la salud en su desempeño laboral, considerando las características particulares de este grupo de especialistas ante el interés de promover iniciativas de negocios.

Una siguiente contribución presenta, bajo un prisma cuantitativo y una metodología de carácter actuarial, un modelo de plan de beneficio definido voluntario empresarial el cual proporcionaría a los colaboradores del segmento de empresas aseguradoras un beneficio económico significativo en su retiro laboral voluntario. Mientras tanto, la promoción del emprendimiento rural en mujeres para el desarrollo socioeconómico de una región no urbana de la provincia de Colón es evaluado en el siguiente artículo concluyendo en la necesidad de impulsar las habilidades básicas de gestión y destrezas técnicas para fortalecer los emprendimientos y sostenibilidad de los negocios.

El último artículo científico describe la percepción de los estudiantes a nivel de postgrado en una sede de la Universidad de Panamá con respecto a sus competencias digitales, y cuyos hallazgos destacaron reconocer la existencia e importancia de los recursos tecnológicos, pero en términos generales las competencias asociadas al acceso de la información no son muy altas, a



pesar de que existe un mayor desarrollo de las competencias relacionadas a la gestión de la información y generación de conocimientos a partir del uso de las herramientas. Se reiteran algunas debilidades que puede ser subsanadas con la capacitación y uso cotidiano de las diferentes herramientas.

El número continúa con una nota científica que presenta el principal problema y los hallazgos preliminares identificados en adolescentes de nivel Premedia en el área metropolitana de la provincia de Panamá y Panamá Oeste con relación al uso seguro de internet. Esta nota científica es parte de una investigación en colaboración con la Secretaría Nacional de la Niñez, Adolescencia y Familia. Y la contribución final es un revisión temática sobre el lavado de dinero y otras actividades ilícitas como factores que impactan el crecimiento económico de Panamá. El escrito aborda, mediante un análisis documental y descriptivo, el desarrollo de leyes y decretos que se han emitido para regular el blanqueo de capitales y lavado de dinero en Panamá.

El continuo esfuerzo de calidad editorial y gestión de los contenidos ha permitido que la Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios sea un receptor de un número significativo de contribuciones de autores tanto nacionales como internacionales. Este número presenta los avances y resultados de investigaciones, así como aportes al conocimiento, de un total de 26 autores, con una participación internacional del 23% de los mismos; y de las 11 contribuciones, el 27% posee una vinculación exógena a nuestra institución.

La política de recepción permanente de los aportes de todos los autores permite un proceso editorial continuo de manuscritos que asegure la sostenibilidad de nuevos contenidos para los próximos números. El Equipo Editorial mantiene en su plan estratégico la definición del alcance temático de los contenidos y circunscribirlo a las Ciencias Administrativas, Economía Empresarial, Tecnología e Innovación.

La revista se encuentra indexada en Latindex 2.0, AmeliCA, PanIndex y, recientemente, en Dialnet, y en las bases de datos de ROAD y MIAR. Es el interés del Equipo Editorial continuar los esfuerzos de visibilización y alcance de los contenidos mediante la presencia en Redalyc y SciELO, y bases de datos como DOAJ y REDIB.

# Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

[revistas.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn](http://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn)

Vol. 11 N° 2, Julio – Diciembre 2024



Esperamos que este número de la Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios sea su interés e invite a nuevos autores a compartir los resultados de sus investigaciones mediante el sometimiento de sus manuscritos.

*Dr. Carlos Manuel Gómez Rudy*

Editor en Jefe

Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

# Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

revistas.up.ac.pa/index.php/revista\_colon\_ctn

Vol. 11 N° 2, Julio – Diciembre 2024



La Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios se edita bajo licencia  
Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0)



Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios  
Universidad de Panamá  
Centro Regional Universitario de Colón  
[revista.cctn@up.ac.pa](mailto:revista.cctn@up.ac.pa)



## Chatbots como estrategias de marketing de servicios: una perspectiva desde la experiencia del cliente

Chatbots as service marketing strategies: A customer experience perspective

Francisco Javier Campines Barría<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. [francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Recibido: 25 de marzo de 2024

Aceptado: 3 de junio de 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n2.a5438>

### Resumen

El marketing siempre ha estado actualizado en cuanto a las tendencias del entorno, con el fin de aplicar las estrategias conforme a las exigencias actuales, estando siempre a la vanguardia tal y como se ha evidenciado con el marketing 5.0 en la que ha incorporado la inteligencia artificial a través de los chatbots para ser más competitiva y ofrecer una experiencia de servicio más satisfactoria al cliente. El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de satisfacción del cliente, en cuanto a su experiencia con los chatbots empleados por las empresas como parte de sus estrategias de marketing de servicios. El estudio es carácter cuantitativo, de tipo descriptivo y explicativo. La población está conformada por 50 licenciados, de la cual se calculó la muestra estableciendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, obteniendo una muestra de 45 licenciados a indagar. El instrumento empleado para recabar la información fue en base a una encuesta tipo Likert, con un alpha de Cronbach de 1.00 para la confiabilidad del instrumento. Los resultados revelan que el nivel de satisfacción de los usuarios que han empleado en algún momento chatbots consideran estar satisfechos y muy satisfechos con un 66.7% y 24.4%,



respectivamente, lo que pone en evidencia que esta herramienta se ha convertido en un factor significativo de las empresas para mejorar sus servicios como parte de sus estrategias de marketing.

**Palabras clave:** Chatbots; tecnología; innovación; mercadeo; consumidores.

## Abstract

Marketing has consistently kept up with environmental trends and adapted strategies to meet current demands. An example of this is marketing 5.0, which incorporates artificial intelligence through chatbots to enhance competitiveness and provide a better service experience to customers. This research assesses customer satisfaction regarding their experience with chatbots in service marketing strategies. The study uses a quantitative research approach and is both descriptive and explanatory. The study population consisted of 50 graduates, and a sample of 45 graduates was selected using a 95% confidence level and a 5% margin of error. The data was collected using a Likert-type survey, and the estimated value of Cronbach's Alpha for the research instrument was 1.00, indicating excellent reliability. The results indicate that 66.7% of users who have used chatbots at some point are satisfied, and 24.4% are delighted, demonstrating the importance of this tool for companies looking to enhance their marketing strategies and improve their services. They are constantly at the forefront, as evidenced by marketing 5.0, which has incorporated artificial intelligence through chatbots to be more competitive and offer a more satisfactory service experience to the customer. This research aims to determine customer satisfaction regarding their experience with the chatbot companies that use them as part of their service marketing strategies. The study is situated using a quantitative research approach, and at the same time, it is of a descriptive and explanatory type and level. The study population consisted of 50 graduates, from which the sample was calculated, establishing a confidence level of 95%, with a margin of error of 5%, obtaining a sample of 45 graduates to be investigated. The instrument used to collect the information was based on a Likert-type survey, for which the estimated value of Cronbach's Alpha for the instrument of this research represented 1.00, which guarantees that the reliability of the instrument applied is excellent. The results reveal that the level of satisfaction of users who have



used chatbots at some point in time consider them to be satisfied and very satisfied with 66.7% and 24.4%, respectively, which shows that this tool has become a fundamental factor for companies to improve their services as part of their marketing strategies.

**Keywords:** Chatbots; technology; innovation; marketing; customers.

## Introducción

Las competencias humanas han demostrado no tener límite alguno y esto se refleja en su constante capacidad para hacer frente a las diversas necesidades que surgen en un determinado tiempo o época. En su empeño por facilitar su trabajo y ser cada vez más eficiente este ha innovado y esto se evidencia en cada una de las etapas históricas de la humanidad (ver Figura 1).

El ser humano en su afán de subsistencia, ser competitivo y mejorar sus procesos de trabajo ha desarrollado tecnología conforme a la necesidad de su época. La tecnología es una componente de los medios de producción de la composición y del ambiente (fuerza humana y fuerza material de producción) de toda sociedad (Herrera, 2005), se refiere al conjunto de conocimientos, herramientas, técnicas y dispositivos que se utilizan para crear, manipular, almacenar y transmitir información, así como para resolver problemas y facilitar tareas en diversos campos. Se caracterizadas por la extrema rapidez de su evolución y por su potente impacto transformador de la estructura social, pero han sido posibles gracias a la capacidad humana de evocar aprender y construir conocimiento (Cifuentes et al, 2011).

Conforme pasa el tiempo la tecnología cada vez se hace más sofisticada, introduciendo al mercado innovaciones sorprendentes e inimaginables, siendo esto el resultado que ha tenido el ser humano en su faceta como investigador, desarrollando competencias que han traído consigo grandes avances (Campines, 2023), estas han impactado de manera irreversible la forma de vida y el desarrollo de la sociedad y los individuos (Tapia, 2015, p.11), han formado parte del proceso de evolución del hombre, en temas como la educación, la economía, la salud, la investigación y el trabajo (Mendizábal et al., 2019).





**Figura 1**

*Historia y evolución de las herramientas tecnológicas desde sus inicios hasta la actualidad*

Etapa	Período	Avances tecnológicos destacados
Prehistoria	Hace 2,5 millones de años hasta 5000 a.C	Construcción de herramientas de piedra. Uso del fuego. Agricultura. Invención de la rueda.
Antigüedad	5000 a.C hasta el siglo V	Invención de sistemas de escritura. Construcción de obras. Matemáticas. Calendarios solares y lunares.
Edad Media	Siglo V hasta siglo XV	Molinos de viento Relojes mecánicos
Edad Moderna	Siglo XV hasta mediados del siglo XVIII	Imprenta. Telescopio. Viajes a nuevos territorios.
Edad Contemporánea	Desde mitad del siglo XVIII hasta el presente	Máquina de vapor. Tren de vapor. Electricidad Computadoras. Internet. Computación cuántica. Viajes espaciales.

Fuente: Moreno (2023)

Las tecnologías han generado importantes oportunidades de mercado, al abrir nuevos canales de venta y comunicación hacia los clientes en términos de eficacia, a la vez que encontrar nuevas oportunidades de optimizar los procesos internos de las empresas buscando la eficiencia (Gimeno, 2010). De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022), las tecnologías digitales han crecido exponencialmente y su uso se ha globalizado.



Con la llegada del Internet, la evolución tecnológica se ha dado con mayor rapidez, este ha cambiado y continuará cambiando la forma en que vivimos (Medina & Beltrán, 2012), con la cual se ha desarrollado una gran cantidad de innovaciones entendiéndose esta como la producción de un nuevo conocimiento tecnológico (Formichella, 2005). La innovación no solo les permite a las unidades económicas diversificar sus productos y tener una mayor cobertura de sus mercados, sino que también les permite introducir mejoras en sus procesos productivos y en la calidad del producto que ofrecen en el mercado (Rojo et al., 2019).

Como parte de la innovaciones tecnológicas de gran tendencia en la actualidad esta la inteligencia artificial (IA) esta se define como la habilidad y capacidad de un ordenador, red de ordenadores o red de robots controlados por ordenadores para realizar las tareas comúnmente asociadas a seres humanos inteligentes (Cabanelas, 2019), por otra parte es considerado como un concepto ampliamente relacionado a la imitación de la inteligencia humana por parte de máquinas o entidades artificiales bajo el supuesto de contribución al mejoramiento de la vida humana en el que se incluye procesos de aprendizaje, de razonamiento y de automejoramiento (Brito et al., 2019). La inteligencia artificial tiene por objeto que los ordenadores hagan la misma cosa que puede realizar la mente humana con la ventaja de que puede articularse sistemas automáticos que posibiliten la ejecución. La inteligencia es una facultad cognoscitiva que facilita el entendimiento y sobre ella se impulsa la capacidad de la interpretación y de la razón (Boden, 2017).

De acuerdo a Ponce et al., (2014), la Inteligencia Artificial es un area de la ciencia de gran interes por ser un area multidisciplinaria donde se realizan sistemas que tratan de hacer tareas y resolver problemas como lo hace un humano. La inteligencia artificial como cualquier otra tecnología, se ha pasado a ser parte de varias ramas, y entre estas esta la rama empresarial, con la adaptación de herramientas como los chatbots, los cuales son una aplicación de software basada en inteligencia artificial que permite simular una conversación con una persona (Casazola et al., 2021). Es un robot capaz de simular una conversación con una persona, mediante aplicaciones de mensajería instantánea como Facebook Messenger, Slack, Telegram o WhatsApp (De Paco, 2018). El concepto de chatbot posee múltiples términos usados para referirse a él. Estos son empleados a disposición del autor y principalmente son: Agente conversacional, Entidad conversacional, Bot



conversacional, Asistente virtual, Agente virtual, Asesor virtual (Condori, 2017; Durán, 2015; Jiménez, 2019; Pérez, 2019).

El área de marketing, la cual es una de las más importantes dentro de la empresa, ya que ayuda a analizar y estudiar el mercado y conocer lo que realmente necesita el usuario, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios (Izquierdo et al., 2020), ha estado actualizado en paralelo con las diversas innovaciones tecnológicas que han surgido con el pasar de los años, pasando por un proceso de evolución adaptándose a los cambios constantes del entorno, es decir que no ha quedado rezagado en el tiempo. Hasta la actualidad, el marketing ha pasado por cinco niveles que van del marketing 1.0 al 5.0.

De acuerdo con Suárez (2018), el marketing 1.0 lo caracteriza la comunicación unidireccional, es decir que se da de la empresa al cliente sin ningún tipo de retroalimentación, y esto se debe a las limitantes tecnológicas del momento que no permitía una bidireccionalidad. Por otra parte, en el marketing 2.0, Fuentes-Vera & Vera-Huacón (2015) señalan que el objetivo principal es satisfacer y retener al consumidor, ya que el mismo evoluciona con la característica de ser más inteligente y exigente, además la novedad de que entra a formar parte de los procesos de la empresa y se involucra con las tecnologías de la información. En esta etapa los avances tecnológicos le dan un giro abismal al marketing ya que por medio de estas innovaciones se da una interacción mutua entre cliente y la empresa gracias a las diferentes plataformas digitales dándoles participación a las personas.

En cuanto al marketing 3.0 las organizaciones plantean valores, visión y misión con un enfoque de contribuir al mundo, elevando el término mercadotecnia, a poseer un sentido vinculado a lo espiritual, las aspiraciones y los valores sociales (Kotler et al., 2017). Aquí las empresas se centran en crear un vínculo más profundo con el cliente, buscando en primera instancia generar una experiencia emocional. Por otra parte, el marketing 4.0 tiene como objetivo primordial la generación de confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando los mejores logros de los medios offline del marketing tradicional con las interacciones online que proporciona el



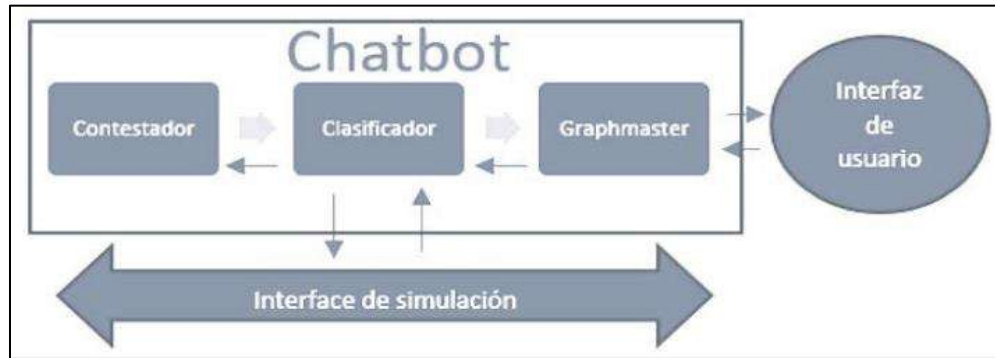
marketing digital concretando que sea el consumidor el que esté al mando de una suerte de un giro de 360 grados de las formas de venta (Osorio y Jansasoy, 2019). Este tipo de marketing se compenetra con los avances tecnológicos en cuanto a la implementación de TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), gracias al acceso y la hiperconectividad que tienen las personas hoy, buscando de cierta forma crear una comunidad que se fidelice a una determinada marca, apoyada sobre todo en canales digitales como las redes sociales. La mayor nivel de evolución se encuentra el marketing 5.0 siendo la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor (Kotler et al., 2021). En el marketing 5.0 entra en juego la incorporación de inteligencia artificial que no es más que la implementación de software informáticos que tienen la capacidad de imitar funciones cognitivas humanas.

No cabe la menor duda que el marketing siempre ha estado actualizado en cuanto a las tendencias del entorno, con el fin de aplicar las estrategias conforme a las exigencias actuales, estando siempre a la vanguardia tal y como se ha evidenciado con el marketing 5.0 en la que ha incorporado la inteligencia artificial a través de los chatbots para ser más competitiva y ofrecer una experiencia de servicio más satisfactoria al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades de forma eficiente. la implementación de un asistente virtual chatbot cuenta con el soporte adecuado para atender las conversaciones con los clientes ya que podrá trabajar de manera independiente sin la necesidad de contar con un operador físico en el canal de comunicación, brindándoles una mejor experiencia e inmediatez a los datos, disponibilidad de tiempo las 24 horas, teniendo así un mayor rendimiento para conseguir los objetivos planteados de marketing y negocios con los clientes, donde será de gran ayuda la asistencia automatizada del mismo (Martínez, 2019).

Los chatbots como instrumentos de interacción entre usuarios-computadora facilita la optimización de recursos y procesos (atención al cliente). De acuerdo con Franzoni (2020), la estructura de un chatbot está conformada por tres componentes: contestador (transporta y controla la entrada y salida del usuario), clasificador (procesa y maneja la salida de las reglas de la base de datos), y graphmaster (organiza el proceso de coincidencia de datos que implican una búsqueda avanzada acorde a lo requiera el usuario) (Figura 2)

**Figura 2**

*Componentes que conforman la estructura de un Chatbots*



Fuente: Franzoni (2020)

El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de satisfacción del cliente, en cuanto a su experiencia con los chatbots empleados por las empresas como parte de sus estrategias de marketing de servicios.

## Metodología

En relación con la presente investigación, el estudio se sitúa en un enfoque investigativo de carácter cuantitativo, ya que utiliza la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, et al., 2014), a su vez el estudio se ciñe en un tipo y nivel descriptivo y explicativo. La investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características y funciones del mercado (Malhotra, 2008), es explicativo ya que se centran en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por que suceden (García, s.f.).

La población objeto de estudio estuvo conformada por 50 licenciados cursantes del seminario denominado El Consumidor y El Producto de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas de la Universidad de Panamá, quienes han tenido experiencia en la utilización de chatbots. Se realizó el cálculo de la muestra por medio del programa QuestionPro estableciendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, obteniendo una muestra de 45 licenciados (ver Figura 3).

### Figura 3

*Cálculo de muestra a través del programa en línea QuestionPro*



Nivel de confianza:	<input checked="" type="radio"/> 95% <input type="radio"/> 99%
Margen de Error:	<input type="text" value="5"/>
Población:	<input type="text" value="50"/>
<input type="button" value="Limpiar"/> <input type="button" value="Calcular Muestra"/>	
Tamaño de Muestra:	<input type="text" value="45"/>

Fuente: Tomado de *QuestionPro* (2024)

El instrumento empleado para recabar la información fue en base a una encuesta tipo Likert, la cual es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Casas et al., 2003). Con relación a la validez del instrumento la misma fue mediante el juicio de experto que, de acuerdo con Gómez et al., (2015), corresponde a la evaluación del instrumento para la medición, basado en el criterio de voces calificadas en la materia de investigación científica, la cual está estrechamente relacionada con la validez del contenido.

**Figura 4**

*Tabla de encuesta con cantidad de ítems aplicados*

SUREYED	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUMA
E1	4	4	5	4	5	3	3	5	4	37
E2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
E4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
E5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E6	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E7	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
E8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
E9	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
E10	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41
E11	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E12	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
E13	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
E14	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E15	5	3	4	4	4	3	4	5	4	36
E16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
E17	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
E18	5	4	5	5	4	4	3	4	5	39
E19	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E20	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
E21	4	4	4	4	5	3	5	4	4	37
E22	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
E23	4	4	3	5	3	5	4	4	4	36
E24	4	4	4	4	5	5	5	5	3	39
E25	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
E26	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E27	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
E28	4	5	4	3	4	4	4	5	5	38
E29	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
E30	5	4	5	3	4	3	3	2	3	32
E31	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E32	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E33	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E34	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
E35	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36
E36	5	3	4	3	3	4	3	3	3	31
E37	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E38	3	4	4	4	5	5	4	5	5	39
E39	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E40	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E41	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
E42	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E43	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
E44	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E45	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
<b>VARIANCE</b>	<b>0.329</b>	<b>0.336</b>	<b>0.196</b>	<b>0.220</b>	<b>0.265</b>	<b>0.288</b>	<b>0.321</b>	<b>0.451</b>	<b>0.309</b>	
<b>SUMATION OF VARIANCE</b>	<b>2.715</b>									
<b>VARIANCE OF THE SUM OF THE ITEM</b>	<b>7.740</b>									

Se cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se orienta hacia la consistencia interna de una prueba. Su valor varía entre uno y cero, de tal manera que cuanto más cercano se esté del valor 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento de medición y, por ende, contará con mayor confiabilidad. Con base a la tabla de resultados de la aplicación del instrumento según ítem (Figura 4), se obtuvieron los siguientes resultados:



$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

k	Número de ítems del instrumento	9
$\sum_{i=1}^k S_i^2$ :	Sumatoria de las varianzas de los ítems	2.715
$S_T^2$ :	Varianza total del instrumento	7.740
$\alpha$	Coefficiente de confiabilidad	0.73038

Conforme a los cálculos realizados, el valor estimado del Alpha de Cronbach para el instrumento de esta investigación representó 0.73038, lo que garantiza que la confiabilidad del instrumento aplicado es excelente.

## Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de los encuestados el 64.4% asegura estar totalmente de acuerdo y un 31.1% de acuerdo que su interactividad con los chatbots ha sido entendible y comprensible, y esto se debe a que están en la capacidad de entender el lenguaje natural, tal como se muestra en la Figura 5. La capacidad de procesar y comprender frases y preguntas formuladas de manera natural, en lugar de simplemente emparejar patrones de palabras clave, siendo capaz de mantener y entender el contexto de la conversación implica recordar las interacciones anteriores para proporcionar respuestas coherentes y relevantes. Es importante que estos sean alimentados y actualizados con información relevante de manera regular para mantenerse al tanto de cambios en productos, servicios o políticas.

Si bien muchos chatbots han mejorado significativamente en términos de comprensión y facilidad de uso, aún pueden surgir desafíos en situaciones más complejas o cuando se enfrentan a lenguaje ambiguo. La calidad del diseño, la implementación de tecnologías avanzadas y la

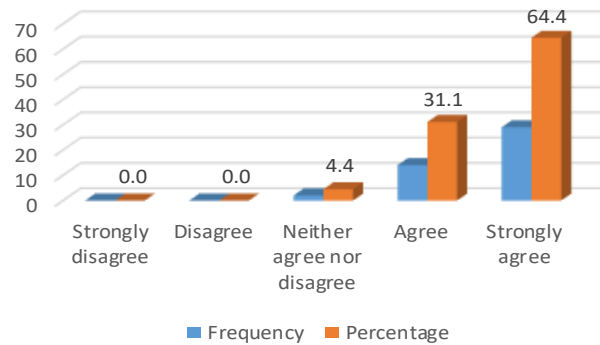


retroalimentación de los usuarios son factores clave para lograr chatbots más entendibles y fáciles de comprender.

**Figura 5**

*Entendimiento y comprensión en la interactividad con los chatbots*

Alternative	Frequency	Percentage
Strongly disagree	0	0.0
Disagree	0	0.0
Neither agree nor disagree	2	4.4
Agree	14	31.1
Strongly agree	29	64.4



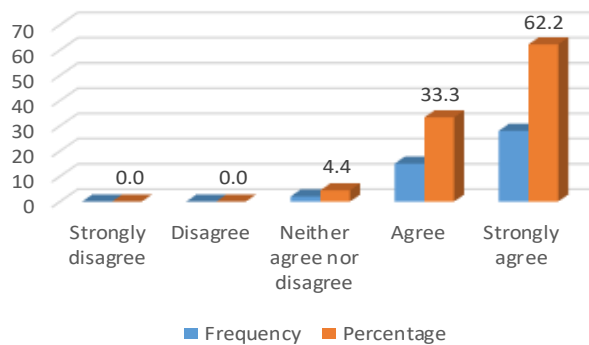
El entendimiento y la comprensión en la interactividad con chatbots son esenciales para crear experiencias de usuario efectivas. La combinación de tecnologías como el procesamiento del lenguaje natural, el aprendizaje automático y la capacidad de adaptarse a diferentes contextos ha contribuido a un mejor rendimiento de los chatbots en la comunicación con los usuarios.

Tal como muestra la Figura 6, los chatbots han demostrado efectividad de respuesta conforme a las necesidades de los usuarios y así los demuestra el 62.2% y un 33.3%, revelando que están totalmente de acuerdo y acuerdo respectivamente, y es que los chatbots están diseñados para proporcionar respuestas efectivas en función de las necesidades del usuario, pero la eficacia puede variar según diversos factores como la aplicación de técnicas de inteligencia artificial, como el aprendizaje automático, que permite mejorar con el tiempo, aprendiendo de las interacciones pasadas para ofrecer respuestas más efectivas y precisas.

**Figura 6**

*Efectividad de respuesta de los chatbots conforme a las necesidades del usuario.*

Alternative	Frequency	Percentage
Strongly disagree	0	0.0
Disagree	0	0.0
Neither agree nor disagree	2	4.4
Agree	15	33.3
Strongly agree	28	62.2



A pesar de estos esfuerzos, es importante señalar que los chatbots pueden tener limitaciones en la comprensión de contextos muy complejos o en la interpretación de matices emocionales. Además, la mejora continua y la adaptación a nuevas tecnologías son esenciales para mantener y aumentar la efectividad de los chatbots a lo largo del tiempo.

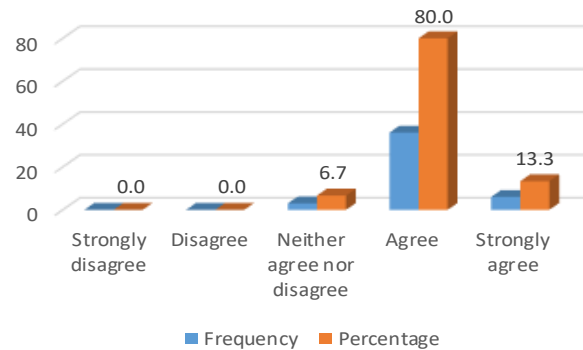
Según la Figura 7, el 80% de los encuestados ha demostrado estar de acuerdo en haber tenido una respuesta rápida en los chatbots que han empleado, y esto se debe a que los chatbots están diseñados para operar de manera automática y pueden procesar consultas de manera instantánea. Esto contrasta con el tiempo que podría llevar a un humano responder a la misma pregunta, a su vez que pueden tener acceso inmediato a bases de datos o sistemas de información, lo que les permite recuperar datos y proporcionar respuestas sin demora.

A diferencia de los humanos, los chatbots pueden estar disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esto permite respuestas inmediatas incluso fuera del horario laboral. Es importante destacar que la rapidez de las respuestas puede depender del diseño y la implementación específicos del chatbot, lo cual puede proporcionar respuestas prácticamente instantáneas, mejorando la experiencia del usuario al reducir los tiempos de espera y contribuye positivamente a la experiencia del cliente sintiéndose satisfecho y cumpliendo sus expectativas.

**Figura 7**

*La Velocidad de respuesta de los Chatbot.*

Alternative	Frequency	Percentage
Strongly disagree	0	0.0
Disagree	0	0.0
Neither agree nor disagree	3	6.7
Agree	36	80.0
Strongly agree	6	13.3

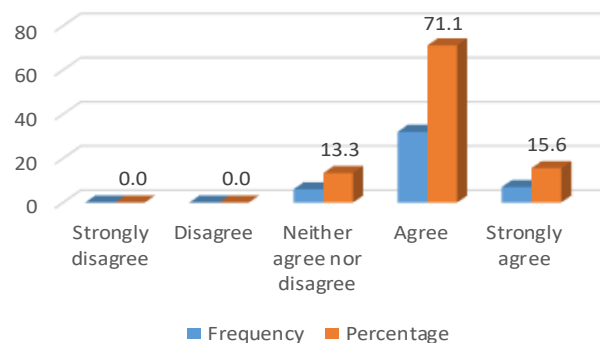


Conforme a las experiencias de los usuarios, el 71.1% consideran estar de acuerdo que los chatbots se han ajustado a sus preferencias individuales de forma personalizada, lo que es fundamental para mejorar la experiencia del usuario y ajustarse a las preferencias individuales, tal como muestra la Figura 8. Al adaptarse a las necesidades específicas de cada usuario, un chatbot puede ofrecer interacciones más relevantes y satisfactorias. La personalización no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también puede aumentar la eficacia de estos al adaptarse a las expectativas individuales. Sin embargo, es importante equilibrar la personalización con la privacidad y la transparencia, asegurándose de que los usuarios estén cómodos con el nivel de personalización implementado.

**Figura 8**

*La Personalización del Chatbot y su ajuste a las preferencias Individuales*

Alternative	Frequency	Percentage
Strongly disagree	0	0.0
Disagree	0	0.0
Neither agree nor disagree	6	13.3
Agree	32	71.1
Strongly agree	7	15.6



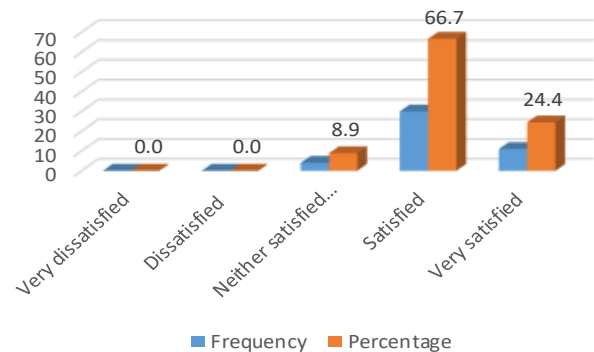
El 68.9% de los encuestados destacan que da a conocer que está de acuerdo con que los chatbots ha permitido una mayor interacción con la marca. La implementación efectiva de chatbots puede generar beneficios significativos para la empresa al mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa y fortalecer la relación con la marca. Es crucial diseñar y mantener chatbots que sean intuitivos, personalizados y capaces de ofrecer respuestas relevantes y útiles.

Mientras tanto, el nivel de satisfacción de los usuarios que han empleado en algún momento chatbots estos consideran estar satisfechos y muy satisfechos con un 66.7% y 24.4% respectivamente, lo que pone en evidencia que esta herramienta se ha convertido en un factor fundamental por parte de las empresas para mejorar sus servicios como parte de sus estrategias de marketing (Véase Figura 9).

**Figura 9**

*Nivel de Satisfacción del uso de Chatbot como parte del servicio que ofrecen las empresas*

Alternative	Frequency	Percentage
Very dissatisfied	0	0.0
Dissatisfied	0	0.0
Neither satisfied nor dissatisfied	4	8.9
Satisfied	30	66.7
Very satisfied	11	24.4



## Conclusiones

La inteligencia artificial (IA) se ha destacado como una tecnología de gran tendencia, buscando imitar funciones cognitivas humanas. Los chatbots, como aplicaciones basadas en IA, simulan conversaciones con personas a través de plataformas de mensajería. Su implementación en el ámbito empresarial, especialmente en el marketing, ha sido significativa.



Los chatbots han demostrado ser entendibles y comprensibles para la mayoría de los usuarios, facilitando la interactividad a través de su capacidad para entender el lenguaje natural. Además, han mostrado efectividad en la respuesta a las necesidades del usuario y proporcionan respuestas rápidas, mejorando así la experiencia del cliente. Han mejorado significativamente la interacción con la marca y los servicios de las empresas. La implementación efectiva de chatbots ha generado oportunidades de mercado, mejorado la atención al cliente, automatizado tareas repetitivas y aumentado la retención de clientes, contribuyendo así a la satisfacción del usuario.

La integración de tecnologías como la inteligencia artificial y los chatbots ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los clientes, mejorando la eficiencia, la personalización y la satisfacción general del usuario. La evolución continua de estas tecnologías promete seguir transformando la dinámica empresarial y la experiencia del cliente en el futuro.

## Conflicto de interés

El autor declara que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

## Referencias

Boden, M. (2017). *Inteligencia Artificial*, Madrid: Turner

Brito, P., Villavicencio, C., Sánchez, P. (2019). Reflexiones sobre posibles conflictos entre la inteligencia artificial y el futuro de la sociedad. *Revista de la Universidad de Zulia* 10 (28), 260-280. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8809779.pdf>

Cabanelas, J. (2019). Inteligencia artificial ¿Dr. Jekyll o Mr. Hyde? *Revista Mercados y Negocios* 40, 5-16. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i40.7403>

Campines, F. (2023). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 7 (4), 3536-3550. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7209](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209)



- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Casazola, O., Alfaro, G., Burgos, J., Ramos, O. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: una revisión de la literatura. *Revista Interfases 14*, 184-204. <https://doi.org/10.26439/interfases2021.n014.5401>
- CEPAL (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/S2000961\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/S2000961_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cifuentes, J., Penagos, M., Rodríguez, J. (2011). *Conceptualización de tecnología: una perspectiva de la aproximación conceptual* [Tesis de Grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/830/1/TI\\_CifuentesAceroJhonathan\\_2011.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/830/1/TI_CifuentesAceroJhonathan_2011.pdf)
- Condori, W. (2017). *Desarrollo de un Asistente Virtual Utilizando Facebook Messenger para la Mejora del Servicio de Atención al Cliente en la Universidad Privada de Tacna en el 2017* [Tesis de Grado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/163>
- De Paco, P. (2018). *The application of chatbots and Artificial Intelligence in mass media*. [Tesis de Grado, Universidad Miguel Hernández]. Repositorio de la Universidad Miguel Hernández. <https://dspace.umh.es/handle/11000/7535>
- Durán, A. (2015). *Diseño E Implantación De Un Asesor Virtual Con Interfaz Web Basado En Un Sistema De Gestión De Conocimientos Y Autoaprendizaje* [Tesis de Grado, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10297>



- Formichella, M. (2005). *La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo*. Estación Experimental Agropecuaria Integrada Barrow (Convenio MAAyP-INTA), Tres Arroyos. <https://core.ac.uk/download/pdf/48031881.pdf>
- Franzoni, A. (2020). Chateando con Mitsuku. *Revista Digital Universitaria (RDU)*, 21(1), 1- 8. <http://doi.org/10.22201/codeic.16076079e.2020.v21n1.a1>
- Fuentes-Vera, S. L. & Vera-Huacón, A. A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación de la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- García, I. (s.f.). *Investigación exploratoria,descriptiva,explicativa y correlacional*. Universidad Autónoma del Estado de México. [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108148/secme-1623\\_1.pdf](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108148/secme-1623_1.pdf)
- Gimeno, V. (2010). *La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales. La banca online y su aplicación en las cooperativas de crédito*. [Tesis Doctoral, Universidad de Valencia]. Repositorio Institucional de la Universidad de Valencia. <http://hdl.handle.net/10803/52170>
- Gómez-González, W., González-Santos, E., & Rosales-Rojas, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. Perú: Fondo Editorial de la Universidad María Auxiliadora. <https://hdl.handle.net/20.500.12970/96>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>



- Herrera, R. (2005). Tecnología: una concepción general. *Revista Filosofía Universidad de Costa Rica*, 43 (2), 109-110. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filosofia/article/download/7503/7174/10202>
- Izquierdo Morán, A., M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K. y Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista universidad y sociedad*, 12(4), 399-406. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661/1666>
- Jiménez, V. (2019). *Entidad conversacional de inteligencia artificial y calidad del servicio percibido por estudiantes de la Universidad José Carlos Mariátegui Filial Tacna, 2018-II* [Tesis de Grado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3848>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*. Editorial Almuzara.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª ed.). Pearson Educación. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Martínez, J. (2019). *Desarrollo de un asistente virtual (chatbot) para la automatización de la atención al cliente* [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45108>
- Medina, C., & Beltrán, J. (2016). Internet: Evolución e Impacto de la Red de Redes. *Prisma Tecnológico*, 3(1), 4-8. Recuperado a partir de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/prisma/article/view/537>





- Moreno, M. (2023). *Historia y evolución de las herramientas tecnológicas desde sus inicios hasta la actualidad*. <https://prezi.com/p/px498ttu4dlj/historia-y-evolucion-de-las-herramientas-tecnologicas-desde-sus-inicios-hasta-la-actualidad/>
- Osorio, J.D. & Jansasoy, R. (2019). *Elaboración de un plan de Marketing 4.0 a la empresa DulceIncanto Desayunos Sorpresa* [Tesis de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7625>
- Pérez, M. (2019). *Asistente Virtual para sitios web* [Trabajo de Grado, Universidade Da Coruña]. Repositorio Institucional de la UDC. <http://hdl.handle.net/2183/24908>
- Ponce, J., Silva, A., Torres, A., Casali, A., Quezada, F., Martínez, E., Scheihing, E., Túpac, I., Torres, M., Ornelas, F., Hernández, J., Zavala, C., Vakhnia, N., Pedreño, O. (2014). *Inteligencia Artificial*. Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos. <https://doi.org/10.13140/2.1.3720.0960>
- QuestioPro (2024). *Calculadora de muestras*. <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Rojo, M., Padilla, A., Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL* 6 (1), 9-22. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Suárez, T. (2018). Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. *Red Marka*. 1 (22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tapia, N. (2015). *La influencia de la tecnología digital en el desarrollo de las inteligencias múltiples de los jóvenes de la generación del espectáculo*. [Tesis Doctoral, Universidad Oberta de Cataluña]. <https://www.uoc.edu/portal/es/escola-doctorat/aparador-tesis/tesis-doctorals/information-knowledge-society/norma-tapia.html>



## **Producción científica sobre marketing orientado a la promoción de la salud. Un análisis bibliométrico durante el periodo 2013-2022**

Scientific production on marketing aimed at health promotion. A bibliometric analysis during the period 2013-2022

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. [ronald.gutierrez@up.ac.pa](mailto:ronald.gutierrez@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

Recibido: 22 de mayo de 2024

Aceptado: 8 de junio de 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n2.a5439>

### **Resumen**

El marketing en salud está enfocado en promocionar los servicios ofertados en este sector al igual que la prevención de enfermedades que afecten a la sociedad. Este trabajo tiene como propósito analizar mediante un estudio bibliométrico la producción científica del marketing orientada a la promoción de la salud. Para lograr este fin, se analizaron los artículos científicos que se encuentran en la base de datos de Scopus de Elsevier durante el periodo de 2013 a 2022, en el cual se capturaron 1136 documentos mediante la siguiente ecuación de búsqueda de palabras clave: TITLE-ABS-KEY (“marketing”) AND TITLE-ABS-KEY (“promotion health”). Se utilizó el programa Bibliometrix para el análisis de datos. Los resultados muestran un total de 439 fuentes de publicación, una tasa de crecimiento anual negativa en la producción científica (-4.24%), 4913 autores y un 20.69% de coautorías internacionales. La revista Práctica de promoción de la salud publicó la mayor cantidad de artículos (51) y cuenta con un Cite Score al 2022 de 3.1 y un SJR de 0.739. El autor con mayor cantidad de publicaciones fue Gittelsohn, J., perteneciente a la Escuela de Salud Pública Bloomberg de Johns Hopkins, Baltimore, Estados Unidos, con 9 artículos. En



cuanto a afiliaciones, la Universidad de Deakin fue la que publicó mayor cantidad de artículos con 81. Se concluye que las prácticas de marketing en salud son oportunas para la prevención de enfermedades y brindar conciencia a la sociedad en la importancia del autocuidado personal.

**Palabras clave:** Marketing en salud; promoción de la salud; mercadotecnia de servicios de salud; prevención; marketing social.

## Abstract

Health marketing is focused on promoting the services offered in this sector and preventing diseases that affect society. This work aims to analyze, through a bibliometric study, the scientific production of marketing aimed at health promotion. The scientific articles in Elsevier's Scopus database were analyzed to accomplish this objective. During the period from 2013 to 2022, in which 1,136 documents were captured using the following keyword search equation: TITLE-ABS-KEY ("marketing") AND TITLE-ABS-KEY ("promotion health"). The Bibliometrix program was used for data analysis. The results show 439 publication sources, a negative annual growth rate in scientific production (-4.24%), 4913 authors, and 20.69% international co-authorships. The journal Health Promotion Practice published the most significant number of articles (51) and has a Cite Score as of 2022 3.1 and an SJR of 0.739. The author with the most publications was Gittelsohn, J., from the Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Baltimore, United States, with nine articles. In terms of affiliations, Deakin University was the one that published the most significant number of articles, with 81. It is concluded that health marketing practices are timely for preventing diseases and raising awareness in society of the importance of personal self-care.

**Keywords:** Health marketing; health promotion; health services marketing; prevention; social marketing.



## Introducción

Este proyecto hace referencia al marketing y la promoción de la salud, en el cual se analiza como la disciplina del marketing ha podido brindar aportes a este campo con relación a la promoción de la salud, tomando como base el trabajo científico que brinda la literatura a este contexto.

En términos generales, “el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones” (Stanton et al., 2007, p. 4). Siempre las actividades de marketing están encaminadas a facilitar el intercambio de bienes para satisfacer las necesidades y deseos que tienen los clientes, también incluye a las organizaciones, las cuales buscan obtener un beneficio con el producto o servicio que están ofertando al mercado.

Enfocando el proyecto al marketing de salud, hay que destacar que este tipo de marketing “se encuadra en el contexto del marketing social” (Beerli-Palacio et al., 2008, p.29). “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros individuos” (Kotler y Keller, 2012, p. 5).

Además, el marketing en salud se encuentra ubicado en este contexto social “por tratarse de una disciplina que trabaja con las poblaciones humanas, sus necesidades, la satisfacción de las mismas y el bienestar que de ello derive” (Cajachagua Castro, 2009, p. 79). El marketing en salud se puede definir como la especialización del marketing orientada al sector de la salud que se utiliza para analizar y dar a conocer informaciones referente a la medicina, avances en salud y promocionar servicios determinados en ese campo (Peiró, 2023).

También el marketing en salud “es el arte y la ciencia de hacer buenos intercambios y lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes en este proceso de intercambio” (De Duque, 2017, p. 81).



Un elemento que se destaca dentro del marketing en salud es la promoción de servicios de salud, la cual “constituye un proceso político y social global que abarca acciones dirigidas a modificar las condiciones sociales, ambientales y económicas con el fin de favorecer su impacto positivo en la salud individual y colectiva” (Organización Panamericana de la Salud [OPS]). “La promoción de la salud, depende en esencia, de la participación activa de una población bien informada en el proceso de cambio, y la educación para la salud es una herramienta vital” (Quintero Fleites et al, 2017, p. 106). Esta información para el proceso de cambio se logra a través del marketing, dando a conocer la importancia de la promoción de la salud a la sociedad.

Por ello, es importante el enfoque que se le da a este tipo de marketing, ya que “cada vez es más evidente que las estrategias de promoción de la salud deben considerar un enfoque social, comunitario y político, integral, que permita el acceso equitativo a respuestas efectivas en salud” (Coronel Carbo y Marzo Páez, 2017, p. 929).

La promoción de la salud está enfocada en prevenir el desarrollo de enfermedades, estos programas de prevención siempre buscan estrategias de comunicación apoyadas en el marketing para dar a conocer su contenido, es importante señalar que una cualidad de la promoción de la salud “es su carácter anticipatorio, es decir, la virtud de prever y prevenir el desarrollo natural de la enfermedad, las acciones de la Promoción de la Salud tienen por objetivo modificar los determinantes de la salud” (De La Guardia Gutiérrez y Ruvalcaba Ledezma, 2020, p. 86).

El propósito de la mercadotecnia social es “generar cambios de comportamiento y actitudes, apoyada en técnicas de comunicación y aprendizaje que, directamente la posicionen en el entorno de la promoción de la salud” (Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud, 2010, p. 44). También la mercadotecnia social “se dirige a las personas para influenciarlas a aceptar, rechazar, modificar o abandonar una conducta determinada que pone en riesgo su salud, calidad de vida, bienestar y seguridad” (Leal y Espinoza, 2019, p. 6).

Ante lo expuesto anteriormente, se pueden evidenciar algunas características que están presentes en el marketing para la salud. Al ver que estas dos disciplinas mantienen una estrecha relación, el punto interesante de este estudio, como se manifestó al inicio, es hacer un análisis de



los aportes y beneficios que el marketing ha brindado al campo de promoción de la salud, tomando en consideración la importancia de promover los servicios de salud en cuanto a la medicina preventiva.

## Metodología

La investigación comienza con la revisión de literatura dónde se abordan conceptos y definiciones que se relacionan con el marketing en el área de salud. Posteriormente se realizó un análisis bibliométrico.

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en este proyecto de investigación, se analizan los artículos científicos que se encuentran en la base de datos bibliográfica de Scopus de Elsevier. (Wilches Velásquez, 2020). El periodo que comprende el análisis es de 2013 a 2022. Serán tomados en consideración los siguientes datos de cada trabajo: títulos, palabras clave y resúmenes. (González-Alcaide et al., 2018, como se citó en Wilches Velásquez, 2020).

El tipo de estudio a utilizar es el descriptivo. Gautier 1998, como se citó en Romaní et al., 2011, p. 3, expone que “en su uso descriptivo, los estudios bibliométricos proveen información cuantitativa sobre los artículos publicados a nivel de país, provincia, ciudad e instituciones, e incluso a nivel individual, dichos datos permiten un análisis comparativo de la productividad científica”

El análisis cumplirá con las tres etapas mostradas en la Figura 1. La etapa 1 incluye la búsqueda de trabajos en Scopus y cumplirá con dos criterios. (Wilches Velásquez, 2020). Estos son: (1) fecha de publicación: 2012 a 2022, y (2) Cumplimiento de la siguiente ecuación de búsqueda en la base de datos: TITLE-ABS-KEY (“marketing”) AND TITLE-ABS-KEY (“promotion health”). Se toma en consideración que los documentos seleccionados sean artículos científicos en etapa de publicación final. Los criterios de inclusión y exclusión se presentan en la siguiente fórmula (Lis-Gutiérrez et al., 2019; Lulewicz-Sas, 2017, como se citó en Wilches Velásquez, 2020):

$$P = (A|B) = \sum_{i=1}^n p_i(A|B)$$

$$P = p_i(A|B) = 1 \text{ if } A \in \text{art}_i \wedge B \in \text{art}_i$$

$$P = p_i(A|B) = 0 \text{ if } A \notin \text{art}_i \wedge B \notin \text{art}_i$$

$p_i(A|B)$ : probabilidad de selección del artículo  $i$  a partir de de las condiciones  $A$  y  $B$

$i$ : número de artículos científicos ( $i = 1, 2, \dots, n$ ).

$A$ : términos de la ecuación de búsqueda.

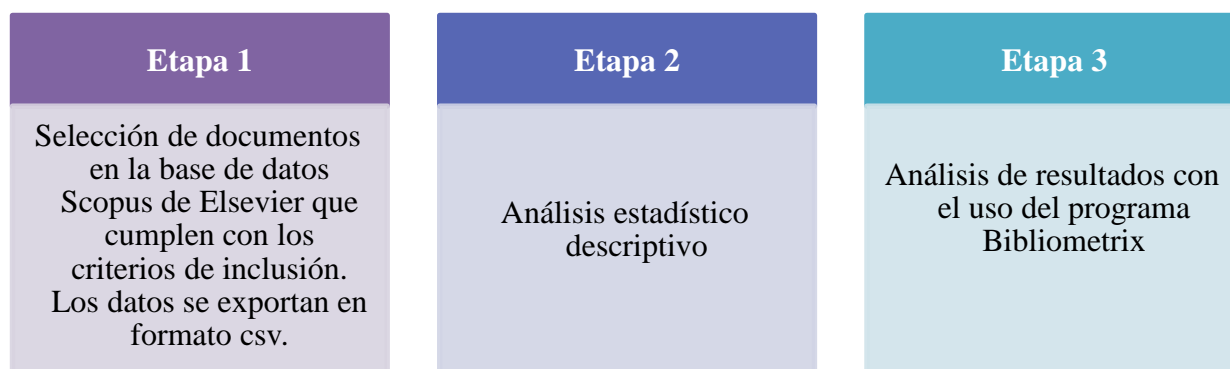
$B$ : periodo de publicación (2013 – 2022).

$\text{art}_i$ : Conjunto de artículos preseleccionados que cumplen con al menos

una de las condiciones  $A$  o  $B$

## Figura 1

*Etapas de análisis de minería de datos y textos*



Fuente: Adaptado de Wilches Velásquez (2020, p. 86).



La información bibliográfica de los documentos se descargará en formato csv (Microsoft Excel). La muestra corresponde a 1136 artículos seleccionados. En la etapa 2, se muestra el análisis de datos tradicional y cercano a la bibliometría descriptiva (Corrales-Reyes et al., 2017, como se citó en Wilches Velásquez, 2020). En la etapa 3, se recurrirá al uso de la herramienta Bibliometrix (Aria y Cuccurullo, 2017) para en análisis de resultados.

## Resultados

El periodo de tiempo analizado comprende del año 2013 al 2022, dónde se logra evidenciar 439 fuentes en las cuales se publicaron 1,136 artículos científicos. No existió crecimiento en la producción científica anual, ya que la misma presenta un porcentaje negativo (-4.24%). Los documentos publicados tienen una edad en promedio de 6.77 años y una media de 16.74 citas por documento. Se observa también que dentro de la producción científica existe un total de 46288 referencias (véase Tabla 1).

**Tabla 1**

*Información principal sobre los datos*

<b>N.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultados</b>
1	Espacio de tiempo	2013 a 2022
2	Fuentes (revistas, libros, etc.)	439
3	Documentos	1,136
4	Tasa anual de crecimiento	-4.24%
5	Edad promedio del documento	6.77
6	Citas promedio por documento	16.74
7	Referencias	46,288





Los investigadores juegan el rol de identificar las palabras que van a incluir dentro de las publicaciones científicas, por lo cual “deben recordar que estas son un metadato que relaciona el texto con temas, áreas, disciplinas y categorías en cuanto lenguaje controlado de la ciencia” (Flores Ramírez, 2023, p. 12). En la Tabla 2 se muestra la cantidad de palabras clave especificadas por el autor y la cantidad de palabras clave indexadas.

**Tabla 2**

*Contenido del documento en cuanto a palabras clave*

No	Descripción	Resultados
1	Palabras clave del autor	2,436
2	Palabras clave indexadas	4,190

Existe una cantidad de 4,913 autores y 96 autores de documentos de un solo autor (véase Tabla 3). Esto refleja la cantidad de personas interesadas en investigar sobre el tema.

**Tabla 3**

*Cantidad de autores*

No	Descripción	Resultados
1	Autores	4,913
2	Autores de documentos de un solo autor	96

Los documentos de un solo autor, los coautores por documento y el porcentaje de coautorías internacionales se presenta en la Tabla 4.



**Tabla 4**

*Colaboración de autores*

No	Descripción	Resultados
1	Documentos de un solo autor	104
2	Coautores por documento	5.16
3	Porcentaje de coautorías internacionales	20.69%

La producción científica representa la cantidad de trabajos publicados dentro de un periodo de tiempo establecido; en este caso de 2013 a 2022. Se aprecia para el año 2015, 136 publicaciones en la cual el trabajo titulado ¿Las intervenciones para promover una alimentación saludable son igualmente efectivas para todos? Revisión sistemática de las desigualdades socioeconómicas en el impacto Comportamiento en salud, promoción de la salud, por McGill et al. (2015) ha recibido un total de 201 citas; los autores llevaron a cabo una revisión sistemática de las intervenciones para promover una alimentación sana y saludable realizando una búsqueda en cinco bases de datos bibliográficas.

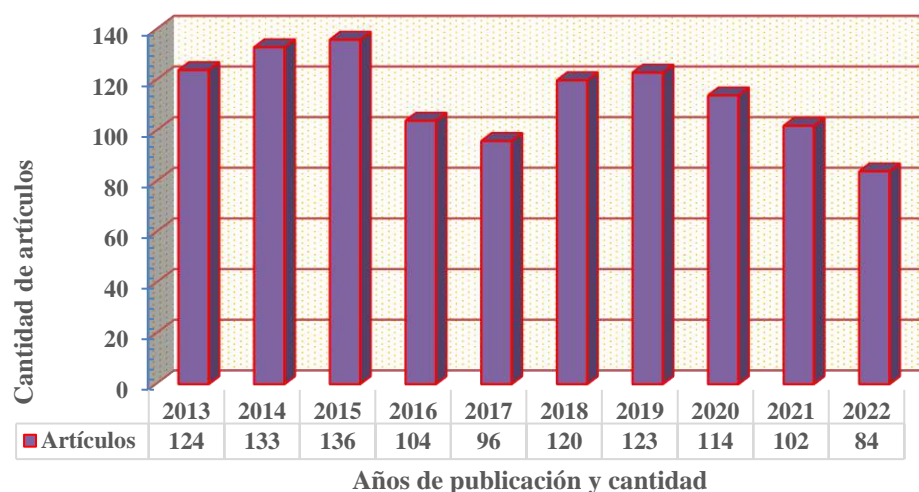
Para el 2014, existen 133 trabajos investigativos, allí se encuentra el artículo escrito por Cummins et al. (2014) publicado en la Revista Asuntos de Salud, cuyo título es La nueva tienda de comestibles del barrio aumentó la conciencia sobre el acceso a los alimentos, pero no alteró los hábitos alimentarios ni la obesidad; ha recibido 333 citas e indica que las políticas nacionales y locales para mejorar la dieta en las poblaciones de Estados Unidos de bajos ingresos incluyen aumentar el acceso físico a tiendas de productos comestibles y supermercados en vecindarios desatendidos.

En 2013 se publicaron 124 productos científicos, y se destaca un artículo con mayor número de citas (533) al realizar este análisis bibliométrico de literatura. Su título es Aprovechar las redes sociales para la promoción de la salud y el cambio de comportamiento, escrito por Korda y Holly (2013) en el cual se expone que los avances rápidos y de tipo innovador en las comunicaciones participativas por internet, conocidas con el nombre de “medios sociales”, ofrecen oportunidades

para modificar el comportamiento de salud. La distribución de la producción científica por año se aprecia en la Figura 2

**Figura 2**

*Producción científica anual*



La Tabla 5 presenta el listado de las fuentes con mayor cantidad de artículos publicados en el área temática de estudio, citas totales del año 2020 a 2022 junto a la producción científica en ese periodo y sus métricas de factor de impacto como lo es el Cite Score y el SJR. Las métricas de Cite Score enriquecen la evaluación de títulos de las publicaciones periódicas y proporcionan datos transparentes que ayudan a medir el impacto de las citas en revistas, series de libros, actas de congresos y revistas especializadas (Elsevier, 2024).

Su cálculo se lleva a cabo mediante la siguiente fórmula:

$$Cite\ Score = \frac{Cantidad\ de\ citas}{Cantidad\ de\ documentos}$$

La clasificación de Cite Score utilizada corresponde al año 2022, calculado el 5 de mayo de 2023 en la base de datos Scopus. El SJR (Scimago Journal Rank) mide las citas ponderadas

recibidas por la publicación seriada. La ponderación de las citas depende del campo temático y el prestigio (SRJ) de la serie que cita (Elsevier, 2024).

**Tabla 5**

*Fuentes y sus métricas de factor de impacto*

No	Descripción	Artículos	Cite Score 2022	SJR 2022	Citas Totales 2019-2022	Doc. 2019-2022
1	Práctica de Promoción de la Salud	51	3.1	0.739	1606	514
2	Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública	43	5.4	0.828	240049	44775
3	BMC Salud Pública	41	6.1	1.307	51163	8324
4	Más uno	26	6.0	0.885	377961	63236
5	Nutrientes	19	9.0	1.291	149737	16554
6	Revista Internacional de Nutrición Conductual y actividad Física	17	12.6	2.709	7722	612
7	Apetito	16	8.1	1.187	12590	1553
8	Revista de Marketing Social	16	4.7	0.642	519	111
9	Revista americana de promoción de la salud	15	4.5	0.889	2243	501
10	Revista de promoción de la salud de Australia	15	2.9	0.524	1059	371
11	Nutrición de salud pública	15	5.7	0.874	9171	1601
12	Reseñas de obesidad	14	17.2	2.699	10327	600
13	Prevención de enfermedades crónicas	14	5.8	1.464	2893	496
14	Control del tabaco	14	10.6	2.331	6155	583
15	Revista Americana de Medicina Preventiva	13	8.5	2.181	9785	1150
16	Educación y comportamiento para la salud	13	7.2	1.650	2960	411
17	Marketing de salud trimestral	13	1.7	0.266	150	87
18	Revista de educación y comportamiento nutricional	13	4.5	0.695	2289	510
19	Medicina conductual traslacional	13	5.8	1.160	3593	618
20	Abierto BMJ	12	4.4	1.059	75509	17184

No	Descripción	Artículos	Cite Score 2022	SJR 2022	Citas Totales 2019-2022	Doc. 2019-2022
21	Revista de comunicación sanitaria	12	4.6	1.064	1659	357
22	Nutrición Materno Infantil	12	6.6	1.093	4348	656
23	Investigación sobre la nicotina y el tabaco	12	8.0	1.512	8364	1049
24	Medicina Preventiva	12	7.1	1.837	9624	1347
25	Revista de salud pública de Australia y Nueva Zelanda	9	4.0	0.850	1496	373
26	Promoción de la salud mundial	9	3.4	0.638	787	233
27	Revista de investigación médica en Internet	9	12.1	1.992	47579	3925
28	Ciencias Sociales y Medicina	9	7.9	1.978	21470	2703
29	Promoción de la Salud Internacional	8	4.9	0.950	3543	725
30	JMIR Salud Pública y Vigilancia	8	12.3	1.547	8910	723
31	Revista Estadounidense de Salud Pública	7	8.7	2.645	11163	1279
32	Fronteras en salud pública	7	3.8	1.125	32772	8534
33	Revista de lactancia humana	7	4.9	0.865	1644	336
34	Informes de Medicina Preventiva	7	3.8	0.991	4617	1206
35	El BMJ	6	15.3	2.867	90938	5953
36	Revista Internacional de Políticas de Drogas	6	7.4	1.504	8329	1125
37	Enfermedades de transmisión sexual	6	3.7	0.967	2675	731
38	Ensayos	6	3.6	0.814	12871	3575

La Revista Práctica y Promoción de la Salud cuenta con dos áreas temáticas de publicación: Enfermería: Enfermería (varios) y Medicina: Salud Pública, Salud Ambiental y Ocupacional. Sus años de cobertura en Scopus corresponde de 2020 a la actualidad. Es la fuente que presenta mayor cantidad de artículos publicados en este estudio. Su factor de impacto presenta un Cite Score al 2022 de 3.1 y un SJR de 0.739.

En cuanto a la Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública se destacan 43 artículos publicados y un Cite Score 2022 de 5.4 junto a un SJR de 0.828. Esta fuente se encuentra indexada en la base de datos de Scopus desde el año 2004 hasta la actualidad. Sus



áreas temáticas de publicación son: Medicina: Salud Pública, Salud Ambiental y Ocupacional; Ciencias Ambientales: Contaminación y Ciencias Ambientales: Salud, Toxicología y Mutagénesis.

BMC Salud Pública es una revista de acceso abierto, con cobertura en Scopus desde el año 2001. Su área temática es: Medicina: Salud Pública, Salud Ambiental y Ocupacional y pertenece a la editorial Springer Naturaleza. Ha publicado 41 artículos relacionados al tema en estudio y sus métricas de factor de impacto son: Cite Score 2022: 6.1 y SRJ: 1.307.

La Tabla 6 proporciona la lista de algunos autores y cantidad de artículos ya sea publicaciones individuales o en colaboración. Se aprecia que el autor con mayor número de documentos es Gittelsohn, Joel, de la Escuela de Salud Pública Bloomberg de Johns Hopkins, Baltimore, Estados Unidos. En la Tabla 6 se aprecia la cantidad de documentos por autor, citas y Afiliación.

**Tabla 6**

*Lista de autores, cantidad de artículos publicados, citas y afiliación*

No	Autor	Cantidad de artículos	Citaciones	Afiliación
1	Gittelsohn, J.	9	172	Escuela de Salud Pública Bloomberg de Johns Hopkins, Baltimore, Estados Unidos.
2	Evans, W.D.	8	107	Escuela de Salud Pública del Instituto Miken, Washington, DC, Estados Unidos.
3	Rundle-thiele, S.	8	53	Escuela de Negocios Griffith, Brisbane, Australia.
4	Bauman, A.	7	120	Facultad de Medicina y Salud, Sydney, Australia.
5	Brennan, L.	7	72	Universidad RMIT, Melbourne, Australia.
6	Chapman, K.	7	210	La Fundación del Corazón de Australia, Sydney, Australia.
7	Jones, S.C.	7	153	Universidad Católica Australiana, Sydney, Australia.



No	Autor	Cantidad de artículos	Citaciones	Afiliación
8	Kraak, V.I.	7	216	Instituto Politécnico de Virginia y Universidad Estatal, Blacksburg, Estados Unidos.
9	Peeters, A.	7	252	Universidad Deakin, Geelong, Australia.
10	Swinburn, B.	7	183	La Universidad de Auckland, Auckland, Nueva Zelanda.
11	Tucker, J.D.	7	231	Escuela de Higiene y Medicina Tropical de Londres, Londres, Reino Unido.
12	Zhang, Y.	7	233	Centro de Shenzhen para el Control de Enfermedades Crónicas, Shenzhen, China.
13	Aceves-Martins, M.	7	76	El Instituto Rowett, Aberdeen, Reino Unido.

Fuente: Elaboración propia utilizando Bibliometrix.

En la Tabla 7 se muestra las Afiliaciones con la cantidad de artículos publicados y el país al que pertenecen. La Universidad de Deakin (Australia) cuenta con mayor cantidad de publicaciones.

**Tabla 7**

*Afiliaciones más relevantes*

No	Institución	Cantidad de artículos	Lugar
1	Universidad Deakin	82	Gheringhap Street, Geelong, VIC, Australia.
2	Universidad de California	74	Davis, Davis, Estados Unidos.
3	La Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill	61	Chapel Hill, Estados Unidos.
4	Escuela de Higiene y Medicina Tropical de Londres	60	Londres, Reino Unido.

No	Institución	Cantidad de artículos	Lugar
5	Universidad de Otago, Dunedin	50	Nueva Zelanda
6	La Universidad de Sídney	45	Sídney, Nueva Gales del Sur, Australia.
7	Universidad de Pennsylvania	41	College Hall, Room 100, Filadelfia, PA, Estados Unidos
8	Universidad Monash	40	Wellington Road, Clayton, VIC, Australia.
9	La Facultad de Ciencias de la Salud	38	Kent Street, Perth, WA, Australia.
10	Universidad de Toronto	38	7 King's College Circle, Toronto, ON, Canadá.
11	Universidad Rovira i Virgili	37	Carrer de l'Escorxador, s/n, Tarragona, Tarragona, España.
12	La Universidad George Washington	35	1918 F Street, NW, Washington, DC, Estados Unidos.
13	Universidad de Wollongong	33	Northfields Ave, Wollongong, Nueva Gales del Sur, Australia.
14	Universidad de Liverpool	32	Edificio de la Fundación, Brownlow Hill, Liverpool, Merseyside, Reino Unido.
15	La Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill	31	Jackson Hall, 153A Country Club Road, Chapel Hill, Carolina del Norte, Estados Unidos.
16	Escuela de Salud Pública Bloomberg de Johns Hopkins	30	615 N. Wolfe Street, Baltimore, MD, Estados Unidos.
17	Universidad de Alberta	29	116 St. y 85 Ave., Edmonton, AB, Canadá.
18	Departamento de Salud Pública del Condado de Los Ángeles	28	Los Ángeles, Estados Unidos.

En la Tabla 8 se observa los países que han publicado artículos referentes al marketing y promoción de la salud, donde el mayor es Estados Unidos con 2,317 trabajos investigativos, seguido por Australia (813) y Canadá (470).



**Tabla 8**

*Producción científica por país*

No	País	Cantidad de artículos
1	Estados Unidos	2,317
2	Australia	813
3	Canadá	470
4	China	316
5	Nueva Zelanda	126
6	Países Bajos	125
7	España	108
8	Alemania	84
9	Italia	77
10	India	67
11	Brasil	66

## Conclusiones

El marketing aplicado al campo de la salud está enfocado en dar a conocer la oferta de servicios que brindan las instituciones de salud a la población en general. Las prácticas de marketing en salud son oportunas para la prevención de enfermedades y brindar conciencia a la sociedad en la importancia del autocuidado personal. Esto se refleja en el propósito que tienen los artículos científicos tomados como unidad de análisis dentro de este trabajo de investigación.

Queda demostrado el interés que existe en realizar estudios sobre el tema de marketing y promoción de la salud por la cantidad de publicaciones (1,136 artículos científicos originales en su etapa de publicación final) que se logró captar en este análisis bibliométrico.

A pesar de que la tasa de crecimiento anual en las publicaciones tuvo una baja para el 2022 (84 artículos), se mantiene una cantidad de publicaciones aceptable para demostrar la importancia del marketing dentro de los programas de salud.



## Conflicto de interés

El autor declara que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

## Referencias

- 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>
- Beerli-Palacio, A., Martín-Santana, J. D., y Portab, M. (2008). El marketing como herramienta para incrementar la eficacia de los planes de salud pública. Informe SEPAS 2008. *Gaceta Sanitaria*, 22, 27-36. [https://doi.org/10.1016/S0213-9111\(08\)76072-2](https://doi.org/10.1016/S0213-9111(08)76072-2)
- Cajachagua Castro, M. (2009). Marketing en salud, una opción para mejorar la calidad de los servicios de salud. *Revista Científica De Ciencias De La Salud*, 2(2), 78-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/rccs.v2i2.143>
- Coronel Carbo, J., y Marzo Páez, N. (2017). La promoción de la salud: evolución y retos en América Latina. *MEDISAN*, 21(7), 926-932. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30192017000700018&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192017000700018&lng=es&tlng=es).
- Cummins, S., Flint, E., y Matthews, E. A. (2014). La nueva tienda de comestibles del barrio aumentó la conciencia sobre el acceso a los alimentos, pero no alteró los hábitos alimentarios ni la obesidad. *Asuntos de Salud*, 33(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1377/hlthaff.2013.0512>



De Duque , E. (2017). Mezcla de marketing de salud para el desarrollo de ventajas competitivas en los hospitales de ii y iii nivel de complejidad. *Marketing Visionario*, 6(1), 78-95. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/694/608>

De La Guardia Gutiérrez, M. A., y Ruvalcaba Ledezma, J. C. (2020). La salud y sus determinantes, promoción de la salud y educación sanitaria. *Journal of Negative and No Positive Results*, 5(1), 81-90. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.19230/jonnpr.3215>

Elsevier. (2024). Métricas de CiteScore™ que puede verificar y en las que puede confiar. Obtenido de <https://www.elsevier.com/products/scopus/metrics/citescore>

Elsevier. (2024). SJR 2022. Obtenido de <https://www.scopus.com/sourceid/28773>

Flores Ramírez, J. A. (2023). El valor de las palabras clave en los artículos científicos. *Gestión I+D*, 8(1), 11-13. [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_GID/article/view/25193](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_GID/article/view/25193)

Organización Panamericana de la Salud. (9 de junio de 2023). *Promoción de la Salud*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/temas/promocion-salud#:~:text=La%20Promoci%C3%B3n%20de%20la%20Salud%20constituye%20un%20proceso%20pol%C3%ADtico%20y,la%20salud%20individual%20y%20colectiva.>

Korda, H., & Itani, Z. (2013). Aprovechar las redes sociales para la promoción de la salud y el cambio de comportamiento. *Práctica de promoción de la salud*, 14(1), 15-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1524839911405850>

Kotler, P., y Keller , K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.



- Leal, U., y Espinoza , M. (2019). La mercadotecnia social como estrategia en la promoción de la salud. *Salus*, 23(1), 5-6. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/fcs/vol23n1/art01.pdf>
- McGill, R., Anwar, E., Ortón, L., Bromley, H., Lloyd-Williams, F., O'Flaherty, M., . . . Capewell, S. (2015). ¿Las intervenciones para promover una alimentación saludable son igualmente efectivas para todos? Revisión sistemática de las desigualdades socioeconómicas en el impacto Comportamiento en salud, promoción de la salud y sociedad. *BMC Salud Pública*, 15(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12889-015-1781-7>
- Quintero Fleites, E. J., Fe de la Mella Quintero, S., y Gómez López, L. (2017). La promoción de la salud y su vínculo con la prevención primaria. *Medicentro Electrónica*, 21(2), 101-11. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30432017000200003&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000200003&lng=es&tlng=es)
- Peiró, R. (9 de junio de 2023). Marketing de salud. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-salud.html>
- Romaní, F., Huamaní, C., y 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>
- Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud. (2010). *Manual de Mercadotecnia Social en Salud, primera versión, México D. F. 2010-07-27*. Obtenido de [https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual\\_Mercadotecnia.pdf](https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual_Mercadotecnia.pdf)
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana .

# Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

revistas.up.ac.pa/index.php/revista\_colon\_ctn

Vol. 11, N° 2 Julio – Diciembre 2024



Wilches Velásquez, D. M. (2020). Aportes de la co-creación para la innovación y las relaciones con clientes. *Suma de Negocios*, 11(24), 84-97.

<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964339009>



## Google Drive como herramienta virtual de aprendizaje por alumnos de Maestría en Docencia Superior del Centro Regional Universitario de Los Santos

Google Drive as a virtual learning tool for master's students in Higher Education at the Regional University Center of Los Santos

María Mitre Vásquez<sup>1</sup>, Delia Consuegra de Sucre<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos, Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación, Panamá. [maria.mitrev@up.ac.pa](mailto:maria.mitrev@up.ac.pa) <https://orcid.org/0009-0000-8154-025x>

<sup>2</sup> Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos, Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación, Panamá. [delia.consuegra@up.ac.pa](mailto:delia.consuegra@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0002-4661-6578>

Recibido: 13 de marzo de 2024

Aceptado: 17 de junio de 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n2.a5440>

### Resumen

El presente estudio realizado en Panamá específicamente en la provincia de Los Santos, distrito de Las Tablas, Centro Regional Universitario de Los Santos, busca determinar el nivel de conocimiento, manejo de los formatos digitales con la opción de guardar, editar y compartir archivos en Google Drive por parte de los alumnos de la Maestría en Docencia Superior del año 2020, ya que los mismos tienen desconocimiento en el manejo de las técnicas y estrategias tecnológicas de esta herramienta. Existen varias causas de diferentes índoles que se han identificado, como métodos de estudios tradicionales que indican que algunos alumnos cuentan con aspectos de carencia en el manejo de las técnicas y estrategias tecnológicas, obteniendo como resultado un desconocimiento de los beneficios que les puede ofrecer la interactividad tecnológica de Google Drive como herramienta virtual de aprendizaje, con la cual pueden obtener nuevas metodologías en tiempo real, como la realización de grandes proyectos de forma más ágil,



disminución del tiempo, realización de conferencias con intercambios de ideas basadas en sus temas de estudio; en fin múltiples actividades las cuales resultan ser beneficiosas en la forma de comunicarse intercambiando y compartiendo sus ideas o trabajos, marcando un precedente que puede transformar la herramienta en una forma colaborativa de aprendizaje, tanto para los alumnos como para los docentes fortaleciendo el proceso de enseñanza. Este estudio de investigación es de tipo descriptivo, ya que se enfoca en referir las características y el nivel de conocimiento sobre Google Drive, así como en identificar las causas del desconocimiento y los beneficios potenciales de esta herramienta como una herramienta virtual de aprendizaje. Con este enfoque, el estudio busca proporcionar una visión clara y detallada del estado actual del conocimiento y manejo de Google Drive entre los estudiantes, y cómo esta herramienta puede ser integrada de manera efectiva en sus prácticas educativas. Esta investigación tiene como finalidad hacer conocer Google Drive como herramienta virtual de aprendizaje y lograr así que los estudiantes de la Maestría en Docencia Superior de este Centro Regional de estudios la utilicen.

**Palabras clave:** Google Drive; almacenamiento en la nube; docencia superior; trabajo colaborativo; formatos digitales.

## Abstract

The present study carried out in Panama, specifically in the province of Los Santos, district of Las Tablas, Regional University Center of Los Santos, seeks to determine the level of knowledge management of digital formats with the option of saving, editing, and sharing files on Google Drive by the students of the Master's Degree in Higher Education of the year 2020, since they are unaware of the management of the technological techniques and strategies of this tool. Several causes have been identified, such as traditional study methods that indicate that some students need to improve in the management of technological techniques and strategies, resulting in a lack of knowledge of the benefits of interactivity. Google Drive technology is a virtual learning tool with which they can obtain new methodologies in real-time, such as carrying out large projects more agilely, reducing time, and holding conferences with exchanges of ideas based on their study topics. In short,



multiple activities are beneficial in communicating by exchanging and sharing their ideas or work, setting a precedent that can transform the tool into a collaborative form of learning for students and teachers, strengthening the teaching process. This research study is quantitative, which allows us to collect data based on numerical measurements. The statistical analysis is established with a probabilistic, simple random sample to establish behavioral patterns. The purpose of this research is to make Google Drive known as a virtual learning tool and thus ensure that the students of the master's degree in Higher Education of this Regional Study Center use it.

**Keywords:** Google Drive; cloud storage; higher education; collaborative work; digital format.

## Introducción

En el contexto de la educación superior, la integración de herramientas tecnológicas se ha convertido en una necesidad imperiosa para mejorar la eficiencia y la calidad del aprendizaje. El trabajo colaborativo según Pacheco Mendoza y Quinatoa Ñamo (2015) es una acción en la que cada miembro del grupo cumple una función determinada que al fusionar todo permite esclarecer los objetivos y habilidades académicas y colaborativas, planificando y evaluando cómo funciona el equipo y las actividades que realiza; por ello es necesario e importante que los docentes hoy en día trabajen de esta manera para llegar al objetivo que se han planteado. Gutiérrez, Román & Sánchez (2018), confirman que hoy día las tecnologías de la comunicación tienen un impacto en la forma en que los jóvenes se comunican y se relacionan. Este impacto afecta al campo educativo, al que se le exige que se dé respuesta a las necesidades de los estudiantes formándoles en la adquisición de habilidades y estrategias para afrontar un futuro cambiante y lleno de incertidumbre.

Ñaupari Rafael (2021) en su investigación que tuvo como objetivo utilizar el Google Drive como medio para el desarrollo del aprendizaje colaborativo, el aprendizaje móvil y la web 2.0, incorporó a las actividades académicas que realizaron como parte de la asignatura, los servicios de ofimática del drive, destacando así nuestro estudio donde se centra en el uso de Google Drive como



herramienta virtual de aprendizaje por los alumnos de la Maestría en Docencia Superior del Centro Regional Universitario de Los Santos.

León Pazmiño y Albán Vinueza (2018) destaca la importancia del trabajo colaborativo en el desarrollo de las habilidades mediante la implementación de la herramienta Google Drive para mejorar la habilidad de escritura en los y las alumnos, esto nos permite a nivel superior un acceso en tiempo real a los trabajos de forma funcional y eficiente de manera colaborativa, permitiendo la evolución de las herramientas digitales para facilitar el aprendizaje. Mientras que McCarthy (2016), en su artículo investiga las actitudes de los estudiantes hacia herramientas colaborativas en línea como Google Drive, y cómo estas herramientas pueden mejorar la retroalimentación en la educación superior indicándonos que entre sus características más destacadas se encuentran el almacenamiento seguro de archivos, la capacidad para compartir documentos y carpetas con facilidad, y la integración con otras aplicaciones de Google como Google Docs, Sheets, y Slides, que permiten la edición y coautoría simultánea para el mejoramiento de la retroalimentación a nivel superior.

Ramos García y Garza Rivera (2017), en su investigación sobre la perspectiva de herramientas web para el trabajo colaborativo señalan que Google drive es un recurso didáctico y estrategia de aprendizaje, es una espacio virtual que favorece el trabajo colaborativo y coordinado de forma sincrónica y asincrónica, permitiendo su implementación en entornos educativos de manera que los alumnos de la Maestría en Docencia Superior, utilicen Google Drive no solo como una plataforma para almacenar y acceder a recursos educativos, sino que también facilitando un entorno colaborativo donde pueden trabajar en proyectos grupales, recibir retroalimentación de los profesores, y desarrollar habilidades digitales que son cruciales en la educación moderna. Es importante mencionar a Dahlstrom, Walker y Dziuban (2013), el cual en su estudio aborda cómo los estudiantes de pregrado utilizan la tecnología, incluyendo herramientas de almacenamiento en la nube como Google Drive, y sus impactos en el aprendizaje. A la vez, Veletsianos y Navarrete (2012), en su estudio analiza cómo las redes sociales en línea y las herramientas colaborativas como Google Drive se utilizan en entornos de aprendizaje formal, destacando las experiencias y actividades de los estudiantes, esto permite una accesibilidad desde cualquier dispositivo con



conexión a Internet y garantiza que los estudiantes puedan continuar su aprendizaje de manera flexible y adaptativa.

Coto, Collazos y Mora Rivera (2016) nos dicen que cada día crece la tendencia hacia el trabajo en forma colaborativa para alcanzar metas comunes. Cuando se integran aspectos colaborativos a un proceso determinado se busca una mejora en la comunicación, y una mayor participación y compromiso entre los integrantes de un grupo, lo que redundará en una mayor productividad y una mejor calidad del producto final. Así como lo indica Anderson y Dron (2011), en su artículo revisa la evolución de la pedagogía en la educación a distancia, el cual incluye el uso de tecnologías modernas como Google Drive para facilitar la enseñanza y el aprendizaje a distancia por lo tanto el proceso de crear, en forma colaborativa recursos de aprendizaje forma parte de esta tendencia.

López Toledo (2017) señala que Google Drive permite realizar la planeación y construcción de un sistema de información para la gestión de los mantenimientos utilizando formularios y hojas de cálculo, siendo compatible con otros dispositivos para realizar la gestión de los mantenimientos y monitoreo de los mismos equipos.

Kingsley y Kingsley (2009), en un estudio de caso sobre la enseñanza de habilidades de alfabetización informacional utilizando Google Drive y otras herramientas digitales, destacan la aplicación práctica en entornos educativos. Esto permite explorar en detalle cómo los alumnos de la Maestría en Docencia Superior del Centro Regional Universitario de Los Santos podrían utilizar Google Drive para optimizar su aprendizaje como herramienta virtual en el ámbito educativo y mejorar prácticas para su implementación efectiva en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El estudio presenta en algunos alumnos de la Maestría en Docencia Superior del Centro Regional Universitario de Los Santos bajo dominio en el manejo de las técnicas y estrategias tecnológicas, estos desconocen los beneficios que les puede ofrecer la interactividad tecnológica de Google Drive como herramienta virtual de aprendizaje. El propósito de este estudio se enmarca en un precedente que puede transformar la herramienta digital de aprendizaje en una forma de uso individual y colaborativa significativa, tanto para los alumnos como para los docentes,



fortaleciendo el proceso de enseñanza a nivel superior. Así como lo indica Huzco Alarcón y Romero Cristóbal (2019), en su trabajo referente a Google Drive, indican que es un recurso fundamental utilizado en todos los niveles de la educación, para que los alumnos puedan afrontar exitosamente las exigencias intelectuales propias de su vida académica.

Rangel Romero, Íñiguez Carrillo y López Villalvazo (2021) plantean que Google Drive resulta de gran ayuda para desarrollar cada una de las tareas indicadas. De hecho, los alumnos identificaron como atractivo su uso, al poder compartir y modificar documentos en la nube venciendo barreras en los horarios y la presencia física. Esto nos indica que estos estudiantes están innovando y dejando atrás métodos tradicionales de estudio.

Ceballos Almeraya (2020) se refiere a Google Drive como entorno virtual de investigación científica, refleja la construcción de conocimientos, que permiten la generación de contenido por los propios discentes a través de un análisis documental y el parafraseo de la información, como base para desarrollar una escritura académica. Por otra parte, Gaytán y Gaytán (2017) señalan que con los constantes cambios en educación, la aplicación de los recursos tecnológicos, hacen que esta investigación se enfoque en la generación de conocimientos mediante el uso de la Nube, el Dropbox y Google Drive, dispositivos de almacenamiento, los cuales muestran características similares ya que todos requieren de internet, y son de gran importancia en la vida académica; Esto refuerza así promover una participación activa que mejore el uso del tiempo a la hora de trabajar colaborativamente para así desarrollar competencias que mejoren el desempeño y aprovechamiento de las ventajas que ofrecen las herramientas virtuales como Google Drive en los estudiantes.

Para esta investigación, se ha detectado que la causa del desconocimiento de Google Drive como herramienta digital de aprendizaje por los alumnos del Centro Regional Universitario de Los Santos es que cuentan con métodos de estudios tradicionales. Si hubieran contado con las habilidades digitales de la herramienta virtual de aprendizaje Google Drive para la pandemia vivida en el 2020 por el COVID-19, en las que se restringió la presencialidad en las aulas, su dominio fuera de un alto nivel académico para así desarrollar los trabajos, editarlos en tiempo real, compartirlos con sus compañeros y docente de manera virtual sin importar las restricciones en las



aulas, su aprovechamiento viera servido como recurso digital individual y colaborativo como complemento en el aprendizaje por los estudiantes de Maestría en Docencia Superior tienen desconocimiento sobre la utilización de la herramienta tecnológica Google Drive.

Morales Caluña (2015) indica que Google Drive nos brinda servicios, desde otras plataformas, almacenamiento de información en distintos formatos, realización de trabajo colaborativo, permitiendo mejoras en el proceso educativo de aprendizaje, en donde se deja atrás el uso de las metodologías tradicionales para así utilizar la implementación de las nuevas metodologías innovadoras de aprendizaje, las cuales van de la mano con la utilización de herramientas virtuales de aprendizaje. Por otra parte, Rodrigo Cano, Iglesias Onofrio y Aguaded Gómez (2017), en el desarrollo de su proyecto de innovación docente sobre trabajo en equipo, nuevas tecnologías y metodologías participativas en el ámbito universitario, nos indica que utilizó Google Drive para trabajar colaborativamente en documentos compartidos.

Álvarez Ferrón y Sánchez Cañizares (2014), nos indica que Google Drive es un único software que da la posibilidad de almacenar y compartir documentos por parte del alumnado, como herramienta de trabajo cooperativo, por lo tanto, el uso de esta herramienta nos indica que existe relación e interacción alguna entre el estudiante–Google Drive, docente–Google Drive para así obtener los grandes beneficios que se pueden obtener al conocer esta herramienta.

Es por lo que Huilcapi, Masacón y Vivero (2021) señala que el uso de Google Drive como herramienta de trabajo colaborativo permite el acceso para comprobar la productividad e integración de los estudiantes universitarios en términos de equipo.

Google Drive es muy práctico de utilizar cuando no disponemos de computadoras personales y muchas veces compartimos documentos con personas que utilizan diferentes paquetes de oficina según los sistemas operativos (Linux, Mac, Windows), ya que Google Drive es una herramienta con que se soluciona ese inconveniente porque todo se trabaja, guarda y actualiza desde la nube.



Las nuevas Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) están presente en el diario vivir de nuestros estudiantes y la experiencia del aprendizaje toma acción dentro y fuera del aula de clase; sin embargo, a pesar de la cantidad de recursos digitales en línea gratuitos que ofrece la web, muchos estudiantes a nivel de la educación superior desconocen las ventajas que ofrecen algunas aplicaciones diseñadas para facilitar en tiempo y espacio los compromisos académicos con los cuales deben cumplir. Dentro de estos recursos digitales, Naula y Lozano (2021), señala que Google Drive permite un aprendizaje colaborativo con la aplicación de equipos tecnológicos didácticos asegurando una participación equilibrada teniendo aprendizajes significativos en las tareas planteadas.

Trabajar académicamente con documentos, hojas de cálculo y presentaciones alojados en la nube es una tendencia que beneficia el trabajo colaborativo, ya que permite trabajar de forma síncrona y asíncrona (Barrios Rivero y Casadei Carniel, 2015).

En su artículo “Posibilidades de Google Drive para la docencia a distancia y en el aula” Roda y Sassano (2016) señalan que Google Drive tiene grandes posibilidades al permitir que docentes y alumnos interactúen, conocimientos y reflexiones en común. Facilita la realización de trabajos colaborativos, la enseñanza personalizada y colectiva, la evaluación y autoevaluación de los alumnos, accediendo a otras aplicaciones de Google desde el propio Google Drive.

Delgado Benito y Casado Muñoz (2013) establecen que Google Drive permite colaborar en tiempo real con los alumnos/as o con el centro educativo, así como publicar documentos a todo el mundo a través de la red. Esto nos indica que la utilización de la nube es un recurso tecnológico que se ha convertido en prioridad a la hora de utilizar las herramientas virtuales de aprendizaje tanto para estudiantes como para las mismas universidades; ya que les aporta habilidades y destrezas de forma digital a gran escala en la cual es estudiante puede acceder en el momento que lo necesite. Al utilizar las bibliotecas universitarias la nube como herramienta virtual de aprendizaje, nos indica que Google Drive debe ser de conocimiento prioritario en cada casa de estudio.



Por su parte, Chávez Garrido y Villacorta Chávez (2019) indican que Google Drive contribuye con el desarrollo de competencias de aprendizaje colaborativo en estudiantes de educación superior, mostrando los atributos que a través de ella los usuarios pueden verse beneficios al poder interactuar con este entorno de desarrollo de contenidos virtuales, y que además realiza funciones muy significativas para un buen desarrollo de actividades educativas y formativas. En su trabajo fin de grado “Cliente de Google Drive para Linux”, Cruz Carballar (2022), plantea que al guardar un archivo en drive este recibe un ID con el que el sistema lo puede identificar y almacenarlo en 1 de sus 3 espacios. Gracias a esto la herramienta puede generar la estructura de la unidad, ya que cada fichero o directorio tiene almacenado un ID como el ID de los ficheros padre en los que se encuentra dicho archivo. Esto comprueba la gran seguridad con la que cuenta Google Drive para el sector educativo, empresarial y personal, comprobando así que es una herramienta confiable.

Es importante mencionar que Mier Pérez y Gámez Arévalo (2022) refleja la presente preocupación de algunas organizaciones por la seguridad y el análisis de los riesgos que deben tener al utilizar la herramienta Google Drive, ya que se ha convertido en una solución viable de bajo costo e infraestructura. A su vez, sustentan que en el último año debido a la pandemia las empresas debieron reinventarse para la cual la herramienta Google Drive fue su mayor aliado por la facilidad de trabajar remotamente. Para tener una idea clara se realiza una descripción funcional de la herramienta con sus ventajas y desventajas, análisis de riesgos y presentar unos resultados de este análisis a los riesgos que afrontan algunas organizaciones al utilizar la herramienta Google Drive.

Mientras, López Toledo (2017) nos dice que Google Drive permite sin costo alguno (hasta 15 GB) la disponibilidad de la información evitando el uso de documentación en papel y un mejor trabajo de las actividades automatizadas. Indica en su artículo “Gestión de Mantenimientos en la nube mediante Google” que basta con tener acceso a internet y contar con algún dispositivo móvil o equipo de cómputo para realizar los procedimientos, gestionarlos y tomar las decisiones correctamente.



Por esta razón Chávez Garrido y Villacorta Chávez (2019) establece que uso del Google Drive, como una herramienta favorece a la gestión de los educadores, del desempeño y resultados académicos de los estudiantes y también el desarrollo de competencias que le permiten obtener el cumplimiento de objetivos académicos y laborales. Con ello, el estudio tiene como finalidad hacer conocer Google Drive como herramienta virtual de aprendizaje y lograr su uso por parte de los estudiantes de la Maestría en Docencia Superior de este centro de estudios superiores.

## Metodología

Brescó Baiges y Verdú Surroca (2015), consideran que la herramienta de edición Google Drive, anteriormente Google Docs, permite llevar cabo un trabajo colaborativo por parte de los usuarios, ya sea en tiempo real o no, rompiendo con las barreras del espacio.

Es por lo que Castellanos Sánchez y Martínez De la Muela (2013), nos dice que es necesario que los planes de estudio universitarios que se desarrollan bajo la modalidad online contemplen el trabajo en equipo o colaborativo. Los equipos de trabajo responden a la necesidad humana de abrirse a los demás y al mundo, es por lo que este estudio está dirigido a estos estudiantes de Maestría en Docencia Superior para que puedan aprovechar al máximo cada uno de los métodos y técnicas digitales para educar, que puedan desenvolverse en sus años futuros con un enfoque en el que puedan preparar a estudiantes en pro de un mejor futuro profesional y así compensar las necesidades tecnológicas de sus futuros estudiantes.

El manejo de la tecnología en la educación nos ayuda a beneficiarnos cuando se utiliza de forma correcta. Esto nos indica la importancia de desarrollar un manual totalmente básico de usuario en el que se explica la utilización correcta basado en una guía para lograr una exploración inicial de Google Drive como herramienta digital de aprendizaje y obtener las habilidades y destrezas en el uso de esta herramienta. Esto se complementa con la utilización de una encuesta como instrumento realizado en Forms de Google; la cual ofrece información de forma automática



para realizar un análisis la información recibida por los estudiantes de nivel superior del Centro Regional Universitario de Los Santos.

Esta investigación es de tipo descriptiva porque se enfoca en referir las características de una población o fenómeno en particular. No intenta establecer relaciones causales entre variables para esto se establece con una muestra probabilística, aleatoria simple para establecer patrones de comportamiento que busca determinar y describir el nivel de conocimiento y manejo de Google Drive por parte de los estudiantes, así como identificar las causas del desconocimiento y los beneficios potenciales de la herramienta. Esto se alinea con un enfoque descriptivo para establecer la realidad encontrada mediante lo que resulta del instrumento a utilizar que será la encuesta, para describir el estudio de investigación y los datos recolectados dirigidos a los alumnos de Maestría en Docencia Superior del Centro Regional Universitario de Los Santos.

La población corresponde a los alumnos del programa de Maestría en Docencia Superior del Centro Regional Universitario de Los Santos, la misma por ser un universo pequeño de 30 alumnos (N=30), se trabajará con el total de la población, ya que se abre como un solo grupo en dicho Centro Universitario. La muestra utilizada en el presente estudio está conformada por los Alumnos en Maestría en Docencia Superior del Centro Regional Universitario de Los Santos. El instrumento es aplicado a la totalidad de los participantes del programa mediante Google Forms.

## Resultados

Para esta investigación se realizó una encuesta para determinar el nivel de conocimiento en el manejo de los formatos digitales y evaluar las habilidades que alumnos de Maestría en Docencia Superior del Centro Regional Universitario de Los Santos en el diseño de presentaciones interactivas utilizando Google Drive. Mediante los resultados de la encuesta se puede observar la participación de los 30 alumnos de Maestría en Docencia Superior que respondieron el instrumento. Esta encuesta fue de elaboración propia y la información brindada está basada en la opinión de

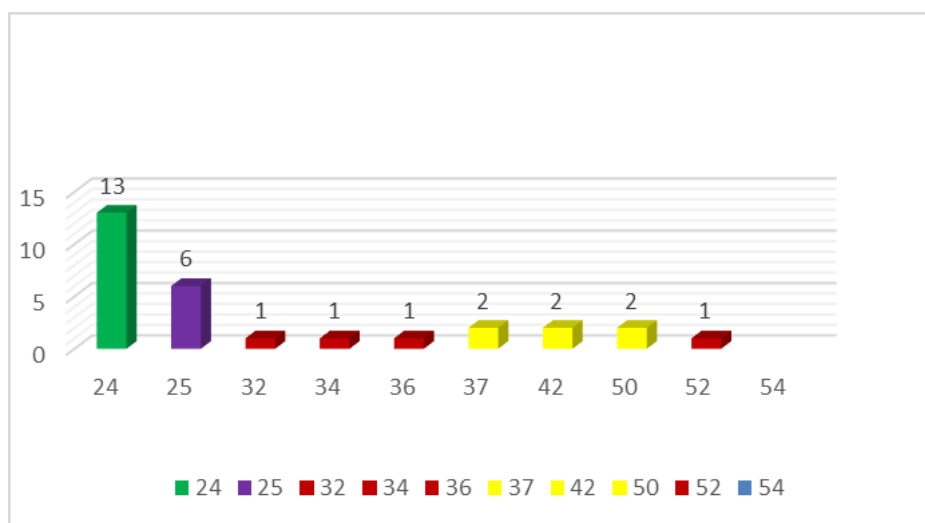


cada uno de los participantes del programa y de su nivel de conocimiento referente a la herramienta de trabajo.

La Figura 1 muestra las edades de los estudiantes a los que se les aplicó la encuesta quienes oscilan entre los 24 y 54 años. Esto se origina por el interés de los estudiantes en ingresar al sistema educativo superior sin importar un rango específico de edad.

**Figura 1**

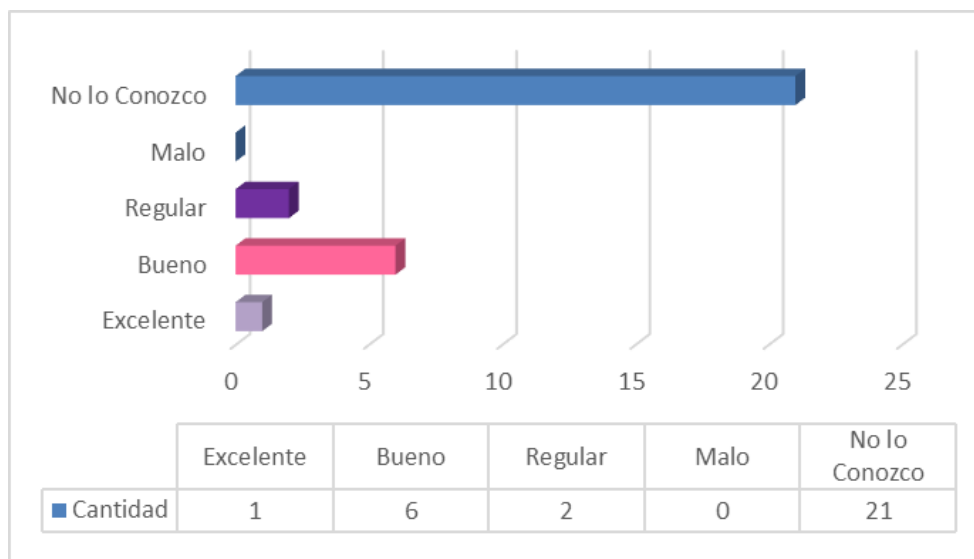
*Distribución por edad de los participantes del programa de Maestría en Docencia Superior*



Los datos muestran que la mayoría de los estudiantes de la Maestría en Docencia Superior no logran calificar Google Drive como una buena herramienta virtual de aprendizaje (Véase Figura 2). Un 70% de los encuestados indicó que no saben cómo almacenar y compartir archivos en Google Drive, demostrando un desconocimiento de esta herramienta virtual de aprendizaje.

**Figura 2**

*Calificación sobre el conocimiento de Google Drive*

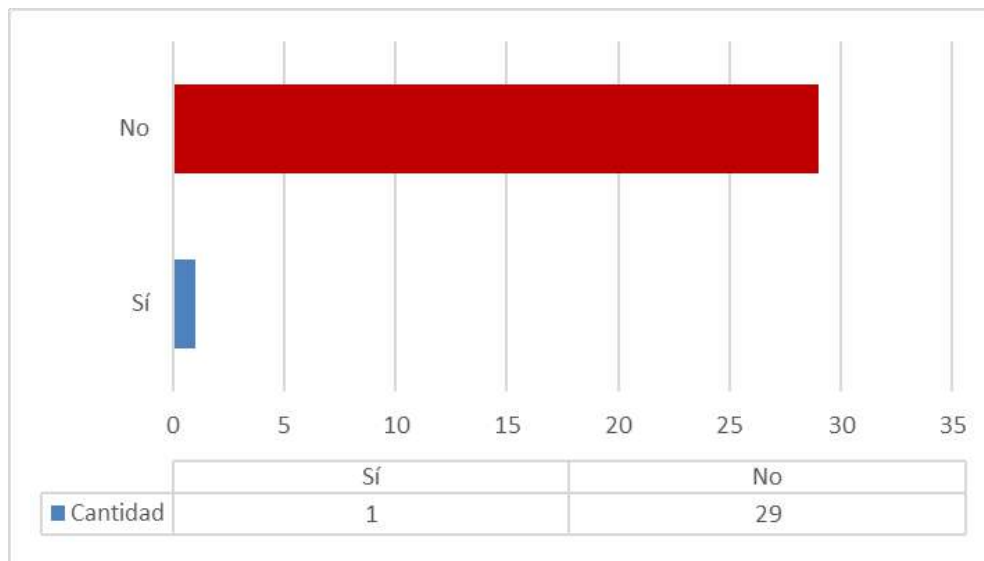


Se determina que los estudiantes de la Maestría en Docencia Superior del Centro Regional Universitario de los Santos no utilizan Google Drive como recurso tecnológico de almacenamiento. Esto debido al desconocimiento de los beneficios que la nube les puede ofrecer y otro por falta de dominio en la herramienta. Tal como muestra la Figura 3, el 97% de los estudiantes afirmó no estar familiarizado con la herramienta digital de aprendizaje, muchos de ellos expresaron incertidumbre sobre cómo utilizarla en sus proyectos individuales y de grupo.

La totalidad de los encuestados se siente cómodo utilizando el dispositivo externo de almacenamiento (USB), pero el mismo los limita para crear presentaciones interactivas. Esto sugiere una brecha significativa en el manejo de herramientas avanzadas dentro de Google Drive. Esto nos indica que los mismos cuentan con recursos de almacenamiento tradicionales que están expuestas a contagios por virus llevándolos a la pérdida de los archivos, además esta preferencia por métodos tradicionales de almacenamiento influye en su falta de habilidad con herramientas tecnológicas digitales de aprendizaje modernas.

**Figura 3**

*Google Drive como herramienta digital de aprendizaje*

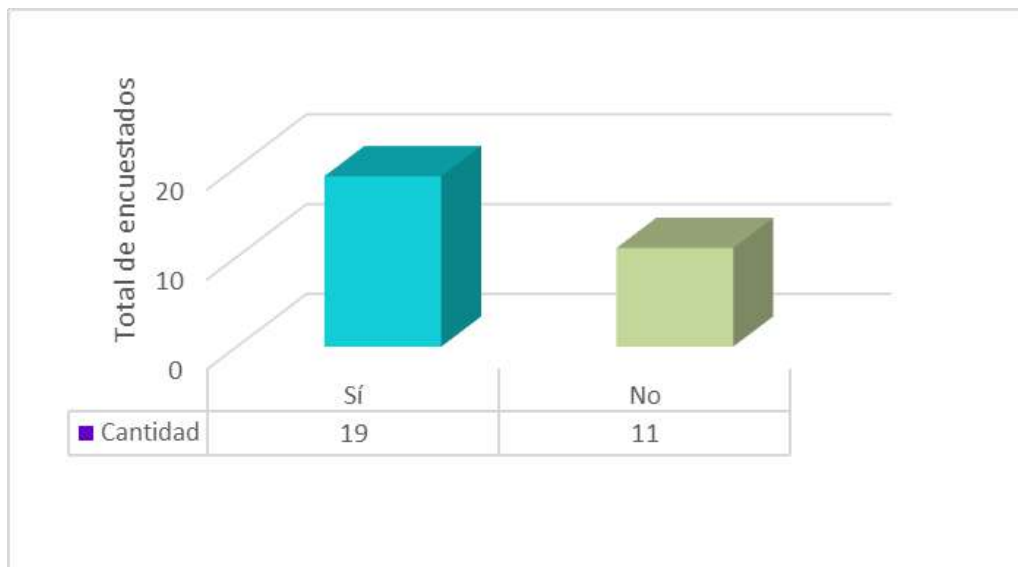


Luego de cuestionar a los participantes sobre considerar a esta herramienta significativa, el 63% de los encuestados considera que utilizar Google Drive como recurso de almacenamiento es importante ya que pueden integrar elementos multimedia, como videos y enlaces interactivos, en sus presentaciones, en sus proyectos (Véase Figura 4).

Los resultados de esta investigación indican que, aunque los estudiantes de la Maestría en Docencia Superior del Centro Regional Universitario de Los Santos tienen un conocimiento básico de Google Drive, su capacidad para utilizar la herramienta de manera avanzada es limitada. Para maximizar el potencial como una herramienta virtual de aprendizaje, es crucial implementar programas de capacitación que aborden tanto las funcionalidades básicas como las avanzadas. Además, se debe fomentar un cambio cultural que valore y adopte las tecnologías educativas modernas, facilitando así un entorno de aprendizaje más interactivo y colaborativo.

**Figura 4**

*Google Drive como método de almacenamiento*



## Discusión

Morales Caluña (2017), nos dice que la nube de Google Drive, ha empezado a marcar un nuevo paradigma en el procesamiento de la información mediante la utilización de servicios en el Internet, es por esto que creemos que la ejecución de Google Drive para el Centro Regional Universitario de Los Santos y los estudiantes de Maestría en Docencia Superior es gratificante; ya que se logró conocer tanto a ellos como a sus docentes otra manera de trabajar de forma colaborativa, poniendo en práctica así el desarrollo de nuevos recursos tecnológicos al alcance de la mano y con una ejecución en tiempo real.

A través de este anteproyecto se pudo demostrar que el nivel de conocimientos y el uso de los formatos digitales se pueden manejar de forma eficiente de acuerdo con la respuesta de los estudiantes consultados.



Pacios y Bueno de la Fuente (2013) establecen que el entorno de aprendizaje virtual de una asignatura pretende, entre otras cosas, la adquisición de ambas competencias permitiendo advertir dinámicas muy diversas entre los distintos equipos, así como una clara relación entre el trabajo en equipo, la gestión del liderazgo, y la participación y el rendimiento obtenido. Esto permite evidenciar que el grupo de estudiantes cuentan con conocimientos prácticos para crear, editar, guardar y compartir sus documentos con dispositivos alternos a Google Drive. A la vez estos mismos estudiantes cuentan con las habilidades requeridas para realizar presentaciones interactivas al conocer la tecnología de Google Drive.

El camino no fue fácil. Se desconocía por completo de todos los beneficios que les ofrece Google Drive como herramienta virtual de aprendizaje, tanto por los estudiantes como por los docentes careciendo de interactividad a la hora de realizar sus trabajos por falta de capacitaciones en el área de la tecnología. Así como lo menciona Valverde Berrocoso, Garrido Arroyo y Fernández Sánchez (2010) referente a la falta de conexión entre los usos personales y profesionales de los profesores con respecto a las herramientas tecnológicas, así como la necesidad de que su formación se oriente hacia el desarrollo de conocimientos y habilidades para examinar, de manera crítica, las implicaciones educativas de estos nuevos medios didácticos. De esta manera se evita el desconocimiento tecnológico por parte de cada uno de los individuos que usan las herramientas tecnológicas como Google Drive.

Además de debe tener acceso al manual o guía de cómo utilizar Google Drive como herramienta virtual de aprendizaje para todo aquel que esté interesado en aprender a utilizar esta gran herramienta tecnológica.

## Conclusiones

Los datos sugieren que la mayoría de los alumnos no tienen una familiaridad básica con Google Drive como herramienta digital de aprendizaje, hay una considerable falta de conocimiento en su uso avanzado. Esto puede estar relacionado con la falta de formación específica en el uso de



herramientas digitales, así como con una posible resistencia al cambio de métodos tradicionales a métodos tecnológicos.

El uso limitado de Google Drive como herramienta digital de aprendizaje para presentaciones interactivas y proyectos colaborativos implica que los alumnos no están explotando completamente el potencial de esta herramienta para mejorar su aprendizaje y su capacidad de trabajo en equipo. La integración efectiva de Google Drive podría transformar significativamente la forma en que los estudiantes interactúan con los materiales de aprendizaje, colaboran entre sí y presentan sus conocimientos.

La formación adicional en el uso de Google Drive como herramienta digital de aprendizaje es esencial. Deben implementarse programas de capacitación específicos que aborden tanto las funcionalidades básicas como las avanzadas de Google Drive y así poder cerrar la brecha de conocimiento identificada. Además, incorporar estas herramientas en el currículo de manera sistemática ayudaría a los alumnos a familiarizarse más con su uso y a apreciar sus beneficios.

La preferencia por métodos de estudio tradicionales sugiere una necesidad de cambio cultural dentro del programa de Maestría en Docencia Superior del Centro Regional Universitario de Los Santos. Los docentes deben promover una actitud más abierta hacia la adopción de tecnologías educativas, destacando los beneficios tangibles que estas pueden ofrecer en términos de eficiencia y efectividad.

## **Conflicto de interés**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.



## Referencias

- Anderson, T., & Dron, J. (2011). Three Generations of Distance Education Pedagogy. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 12(3), 80-97. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v12i3.890>
- Álvarez Ferrón, M., & Sánchez Cañizares, L. (2014). Conocimiento, valoración y utilización, por parte del alumnado, de «Google Drive» como herramienta de trabajo cooperativo. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria De Didáctica*, 32(2), 23–52. <https://doi.org/10.14201/et20143212352>
- Barrios Rivero, I. & Casadei Carniel, L. (2015). *Actividades de Aprendizaje Colaborativas Utilizando la Aplicación Google Drive*. Innovación educativa apoyada por las TIC en la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, 43. <https://core.ac.uk/download/pdf/71507249.pdf#page=43>
- Brescó Baiges, E., & Verdú Surroca, N. (2015). Valoración del uso de las herramientas colaborativas Wikispaces y Google Drive, en la educación superior. *Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (49), a283. <https://doi.org/10.21556/edutec.2014.49.39>
- Castellanos Sánchez, A., & Martínez De la Muela, A. (2013). Trabajo en equipo con Google Drive en la universidad online. *Innovación educativa (México, DF)*, 13(63), 75-94. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-26732013000300006&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-26732013000300006&script=sci_arttext)
- Ceballos Almeraya, J. M. C. (2020). Google Drive como entorno virtual de investigación científica para el desarrollo de la escritura académica. *DIDAC*, (75 ENE-JUN), 14-21. [https://doi.org/10.48102/didac.2020.75\\_ENE-JUN.33](https://doi.org/10.48102/didac.2020.75_ENE-JUN.33)
- Chávez Garrido, J. Y., & Villacorta Chávez, P. M. (2019). *Influencia de la aplicación de herramientas de Google Drive en el desarrollo de competencias de aprendizaje colaborativo en estudiantes del quinto ciclo del curso de Planeamiento estratégico del*



*Programa de Administración y Negocios de IDAT, 2015 II.* [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Recuperado del Repositorio Institucional UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2142>

Coto, M., Collazos, C. A., & Mora Rivera, S. (2016). Modelo Colaborativo y Ubicuo para apoyar los procesos de enseñanza-aprendizaje a nivel Iberoamericano. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (48). <https://revistas.um.es/red/article/view/253521>

Cruz Carballar, D. (2022). *Cliente de Google Drive para Linux.* [Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Madrid]. [https://oa.upm.es/69850/1/TFG\\_DANIEL\\_CRUZ\\_CARBALLAR.pdf](https://oa.upm.es/69850/1/TFG_DANIEL_CRUZ_CARBALLAR.pdf)

Dahlstrom, E., Walker, J. D., & Dziuban, C. (2013). *ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology.* Educause Center for Analysis and Research. <https://library.educause.edu/~media/files/library/2012/9/ers1208.pdf?la=en>

Delgado Benito, V., & Casado Muñoz, R. (2013). Google docs: una experiencia de trabajo colaborativo en la Universidad. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria De Didáctica*, 30(1), 159–180. <https://revistas.usal.es/tres/index.php/0212-5374/article/view/9302>

Gaytán, L. A., & Gaytán, R. P. A. (2017). La efectividad de la aplicación de la Nube, Dropbox y Google Drive como apoyo didáctico a los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 11, 1142-1162. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1495>

Gutiérrez-Portlán, I., Román-García, M., & Sánchez-Vera, M. (2018). Estrategias para la comunicación y el trabajo colaborativo en red de los estudiantes universitarios. *Comunicar*, 54, 91-100. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-09>





- Huilcapi, A. G. B., Masacon, M. H., & Vivero, R. E. O. (2021). Uso de Google Drive, como herramienta para el trabajo colaborativo en la Educación Universitaria. *Pertinencia Académica*, 5(4), 108-120. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2611>
- Huzco Alarcon, J. S., & Romero Cristobal, M. F. (2019). *Aplicación de las herramientas de Google Apps (Google Classroom y Google Drive) para el aprendizaje colaborativo de las alumnas del quinto año de la institución educativa CNI N° 31" Nuestra señora del Carmen" – Yanacancha, Pasco*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión] Recuperado del Repositorio Institucional UNDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/848/1/TESIS.pdf>
- Kingsley, K. V., & Kingsley, K. (2009). A Case Study for Teaching Information Literacy Skills. *BMC Medical Education*, 9 (7). <https://doi.org/10.1186/1472-6920-9-7>
- León Pazmiño, A. M., & Albán Vinueza, A. P. (2018). Incidencia del trabajo colaborativo mediante la herramienta informática Google Drive, en el desarrollo de la expresión escrita del idioma inglés. *RECIMUNDO*, 2(4), 114-138. [https://doi.org/10.26820/recimundo/2.\(4\).octubre.2018.114-138](https://doi.org/10.26820/recimundo/2.(4).octubre.2018.114-138)
- López Toledo, E. (2017). Gestión de Mantenimientos en la nube mediante Google. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 4(8). <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/690>
- Mier Pérez, E. I., & Gámez Arévalo, W. A. (2022). *Análisis de riesgos asociados a las empresas que utilizan la herramienta Google Drive*. [Tesis de Grado, Universidad Antonio Nariño]. Repositorio Institucional UAN. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/6605>
- Morales Caluña, ER (2017). Plataformas Cloud Computing: análisis comparativo Google Drive y OneDrive. *Telemática*, 16 (1), 28–39. <https://revistatelematica.cujae.edu.cu/index.php/tele/article/view/251>.



- Morales Caluña, E. R. (2015). Una experiencia personal: Google Drive para el portafolio virtual docente-estudiante en la docencia universitaria. *Revista Tecnológica-ESPOL*, 28(2). <https://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/315>
- McCarthy, J. (2017). Enhancing feedback in higher education: Students' attitudes towards online and in-class formative assessment feedback models. *Active Learning in Higher Education*, 18(2), 127-141. <https://doi.org/10.1177/1469787417707615>
- Naula, E. R. L., & Lozano, M. I. Á. (2021). Google drive y trabajo colaborativo en el área de Ciencias Naturales en Educación Básica media. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(4), 178-199. <https://vlexvenezuela.com/vid/google-drive-trabajo-colaborativo-934684603>
- Ñaupari Rafael, F.P. (2021). Google drive y aprendizaje colaborativo en estudiantes universitarios. *Revista Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad*, 9 (1), 1-12. <https://10.18848/2474-588X/CGP/v08i01/1-12>
- Pacheco Mendoza, S.R. & Quinatoa Ñamo, C. (2015). *Google Drive en el trabajo colaborativo de los docentes*. [Tesis de Grado, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio Institucional UNEMI <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2411>
- Pacios, A. R., & Bueno de la Fuente, G. (2013). Trabajo en equipo y liderazgo en un entorno de aprendizaje virtual. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 10 (2), 358-374. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v10i2.1452>
- Ramos García, A. F., & Garza Rivera, A. (2017). Perspectivas de herramientas Web 2.0 para trabajo colaborativo en aprendizaje-enseñanza. *Revista Mexicana De Bachillerato a Distancia*, 9(17), 10. <https://doi.org/10.22201/cuaed.20074751e.2017.17.64976>
- Rangel Romero, M. Á., Íñiguez Carrillo, A.L., & López Villalvazo, A.J (2021). Valoración de la herramienta Google Drive durante el trabajo colaborativo universitario. *Revista*



*Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11 (22).  
<https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.944>

Roda, E. M., & Sassano Luiz, S. (2016). Posibilidades de Google Drive para La Docencia a Distancia y en el Aula. *Didáctica Geográfica*, (16), 203 - 220. Recuperado a partir de <https://didacticageografica.age-geografia.es/index.php/didacticageografica/article/view/302>

Rodrigo Cano, D., Iglesias Onofrio, M. Y., & Aguaded Gómez, J. I. (2017). Metodologías participativas en la nube: la “g-Google” vs. la “Generación X” en la Web 2.0. *Revista Complutense de Educación*, 28 (1), 223-237.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_RCED.2017.v28.n1.49245](http://dx.doi.org/10.5209/rev_RCED.2017.v28.n1.49245)

Valverde Berrocoso, J., Garrido Arroyo, M. & Fernández Sánchez, R. (2010). Enseñar y aprender con tecnologías: un modelo teórico para las buenas prácticas con TIC. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 11(1), 203-229.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201014897009>

Veletsianos, G., & Navarrete, C. (2012). "Online Social Networks as Formal Learning Environments: Learner Experiences and Activities". *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 13(1), 144-166.  
<https://doi.org/10.19173/irrodl.v13i1.1078>



## Gestión estratégica del recurso humano: hacia la competitividad empresarial desde la innovación

Strategic human resource management: toward business competitiveness through innovation

Marcela Senclier<sup>1</sup>, Dilia Valderrama C. de Amaya<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. [marcela.decortez@up.ac.pa](mailto:marcela.decortez@up.ac.pa) <https://orcid.org/0009-0003-2668-2951>

<sup>2</sup> Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. [dilia.valderrama@up.ac.pa](mailto:dilia.valderrama@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0003-2680-7761>

Recibido: 04 de abril de 2024

Aceptado: 17 de junio de 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n2.a5441>

### Resumen

La gestión estratégica de recursos humanos es una competencia que está centrada en las personas y consiste en el establecimiento de un marco coherente para la empleabilidad donde están inmersos los aspectos de contratación, gestión y desarrollo. Para exponer las características de la gestión estratégica del recurso humano que contribuyen con el aumento de la competitividad empresarial, es necesario explorar su papel en el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones. Esto se alcanzó con un estudio cualitativo, documental y transversal de corte inductivo, que generó como resultado la visualización del sistema desde la perspectiva del recurso humano integrando la competitividad e innovación, arrojando como conclusiones que esa gestión estratégica se alcanza desde la innovación en las empresas, porque está en manos de los colaboradores que deben mantener la mente abierta a todos los cambios.

**Palabras clave:** Administración del personal; gestión de personal; competitividad; innovación; productividad.



## Abstract

Strategic human resource management is a competence focused on people that establishes a coherent framework for employability, encompassing aspects of hiring, management, and development. To highlight the characteristics of strategic human resource management that contribute to increasing business competitiveness, it is necessary to explore its role in organizations' long-term success and sustainability. This study used a qualitative, documentary, and cross-sectional inductive study, which provided a unique perspective on the system and a viewpoint of human resources, integrating competitiveness and innovation, drawing conclusions that this strategic management is achieved from innovation in companies because it is in the hands of the collaborators who must keep an open mind to all changes.

**Keywords:** Human resource management; personnel management; competitiveness; innovation; productivity.

## Introducción

La competitividad se presenta como uno de los principales desafíos de la actualidad en el ámbito empresarial. Con la globalización, el aumento de la competencia y el continuo cambio del entorno caracterizado por la dinamicidad y complejidad, se traducen en un ambiente con mayores exigencias. Para prosperar en este contexto, cada empresa elabora planes y tácticas que van dirigidas a mejorar continuamente su nivel de competitividad (Sainz de Vicuña Ancín, 2016), y ello se encuentra ligado a los propósitos de la administración estratégica del talento humano, por la capacidad para fortalecer este sistema para mejorar la competitividad.

La gestión estratégica de recursos humanos es una competencia que está centrada en las personas y consiste en el establecimiento de un marco coherente para la empleabilidad (contratación, gestión y desarrollo). Esto permite a las empresas respaldar sus objetivos a largo plazo, porque se convierte en una especie de garantía hacia el impulso del comportamiento y el clima organizacional, para alcanzar los objetivos de desempeño programados (Bin Ahmad *et al.*,



2018). La definición se centra en describir cómo las personas, a largo plazo, pueden centrarse en las necesidades de la empresa, la calidad en los procesos, el mantenimiento de la cultura, los valores organizacionales y el compromiso.

Tradicionalmente, la gestión de recursos humanos se ha definido como la planificación y despliegue del talento de la organización para alcanzar los objetivos empresariales, reuniendo las decisiones sobre las prácticas probadas que ofrecen los mejores resultados, mejorando la composición del capital humano y combinando estas características con la especificación de los comportamientos requeridos, en función de diversas estrategias comerciales. A partir del año 2020, la gestión estratégica ha resaltado la importancia de los líderes de esta área en la respuesta organizacional, marcando un punto de inflexión significativo para este campo (Collings *et al.*, 2021).

El objetivo básico se centra en organizar a los colaboradores de acuerdo con la estrategia de la organización y su puesta en marcha a través de su accionar (Alles, 2019), con el fin de lograr el éxito organizacional y enfrentar a la competencia. Entre sus objetivos más importantes están: atraer a los candidatos capacitados al puesto de trabajo, retener y motivar a los colaboradores, aumentar la productividad, mantener un clima laboral favorable, mejorar la calidad de vida en el trabajo, hacer cumplir la normativa y legislación laboral vigente, identificar el compromiso de la compañía hacia sus clientes y la sociedad, y la medida en que busca cumplir con esos compromisos, porque se basan en la gestión de los recursos basados en los empleados (Azizi *et al.*, 2021).

Los estudios al respecto se han basado en la visión de la empresa basada en los recursos, para argumentar que una estrategia de alto compromiso puede proporcionar una ventaja competitiva al crear talentos valiosos y sobresalientes a nivel empresarial (Collins, 2020). Investigaciones anteriores (señala este autor) han pasado por alto dos aspectos: primero, no han explicado adecuadamente por qué persisten las diferencias en los recursos basados en los empleados entre empresas que adoptan la misma estrategia de recursos humanos. Segundo, han ignorado la perspectiva contemporánea de la gestión, lo que sugiere que los recursos basados en los empleados solo conducen a una ventaja competitiva cuando están alineados con otras capacidades organizativas que permiten utilizarlos de manera efectiva.



Para exponer las características de la gestión estratégica del recurso humano que contribuyen con el aumento de la competitividad empresarial, que es el objetivo de este estudio, es necesario explorar su papel en el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones. Cuando se trata de impulsar a las empresas en la identificación, atracción y retención del talento de alta calidad, el resultado se traduce en una fuerza laboral competente y comprometida (Celeita Ballesteros *et al.*, 2020), porque si ese recurso humano está capacitado y motivado, se constituye en un activo estratégico que impulsa la innovación y la eficiencia operativa.

En un intento por integrar los elementos del objetivo de la investigación, de modo que permitieran su desarrollo, la revisión sistemática de la literatura se basó en primer lugar en el tema sobre la gestión estratégica, utilizando como base a Kaplan & Norton (2007) por sus explicaciones sobre el funcionamiento de la gestión estratégica como un sistema y, posteriormente, con esa misma visión se consultó a Grant *et al.* (2014) para comparar y conocer los principios de la gestión estratégica contemporánea. En cuanto a la competitividad empresarial, se utilizaron los estudios de Carrión y Ortiz (2000), Labarca (2007) y Fleisher y Bensoussan (2015), que se unieron a los referentes a la innovación empresarial Ortiz Pabón y Nagles García (2007), y Sainz de Vicuña Ancín (2016).

## Metodología

El enfoque del estudio propuesto empleó una metodología de carácter cualitativo, debido a que los procesos que conforman la caracterización de un marco de gestión estratégica de recursos humanos que funcione para la empresa, se comprenden mejor desde esta perspectiva. De esta forma se pueden visualizar mejor los factores que influyen de manera eficiente en la gestión de las personas que llevan a cabo las empresas.

El método incluyó la revisión documental para el análisis de cada punto tratado en los resultados de modo que conformara, en un proceso transversal, una búsqueda bibliográfica cuyos



criterios de inclusión permitieran desarrollar las variables gestión estratégica, recursos humanos, competitividad, innovación empresarial y contexto estratégico empresarial.

Para sustentar la revisión documental, se establecieron criterios específicos para la selección, inclusión y exclusión de la literatura, donde los criterios de inclusión (en primera instancia) permitieron la revisión de estudios y artículos publicados entre los años 2000 y 2023, con publicaciones en inglés y español. Toda la literatura escogida fue revisada por pares, y las fuentes preseleccionadas debían abordar directamente temas de gestión estratégica, recursos humanos, competitividad, innovación empresarial y contexto estratégico empresarial.

Los criterios de exclusión comprendían, por lo tanto, artículos no revisados por pares; se dejaron de lado las fuentes que no proporcionaran el acceso completo a los textos (Open Access y similares). Las publicaciones que no cumplieran con la perspectiva temática del estudio, y aquellos estudios realizados fuera de los contextos empresariales.

Inicialmente, se identificó un total de 87 artículos relevantes y estudios relacionados con los temas centrales (N=87) bajo el método de saturación, pero luego de aplicar los criterios de inclusión y exclusión se seleccionaron 43 artículos. Luego de una revisión más detallada (basados en la lectura de resúmenes y *abstracts*), se seleccionaron 32 artículos y estudios relevantes para sustentar el análisis y los resultados de este estudio (n=32).

Como caso de excepción, y para explicar las bases de la innovación, se utilizó a Schumpeter (1942), porque introdujo el concepto de destrucción creativa, que describe el proceso por medio del cual la innovación impulsa el progreso económico y transforma las estructuras existentes en nuevas formas. Este caso fue seleccionado de acuerdo con su relevancia histórica y teórica, porque sus argumentos proporcionan una base sólida para entender la relevancia de la innovación en la competitividad de las empresarias a través del tiempo.

Desde la comprensión de Schumpeter, se contextualizan las características de la gestión estratégica del recurso humano que contribuyen con el aumento de la competitividad empresarial, porque ello se requiere para comprender la perspectiva con la que se aborda el estudio, y esa



cualidad se tomó en cuenta al momento de ejecutar la revisión bibliográfica para estructurar el esquema.

Sin embargo, cabe destacar que, es partiendo desde la gestión estratégica como tema de soporte, que se tomó a Kaplan y Norton (2007) con la gestión estratégica para comprenderla como un sistema, porque esto permitía incorporar posteriormente otros elementos que admitieran la conformación lógica de la competitividad empresarial desde la perspectiva del recurso humano y cómo anexar en este proceso la innovación empresarial.

Los resultados se fundamentarán en una composición que explica la comprensión del sistema de gestión estratégica que permitan alcanzar la interpretación del contexto estratégico con el fin de mejorar la competitividad y exponer la innovación organizacional. La Tabla 1 que presenta la bibliografía seleccionada.

**Tabla 1**

*Literatura seleccionada para la revisión documental*

Autores	Título	Año	Detalles adicionales
Ahammad, M. F., Glaister, K. W., & Gomes, E.	Strategic agility and human resource management	2020	Human Resource Management Review, 30(1)
Alles, M.	5 pasos para transformar una oficina de personal en un área de Recursos Humanos	2019	Ediciones Granica
Andrade, H.	Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica	2005	Editorial Gesbiblo
Anwar, G., & Abdullah, N. N.	The impact of Human resource management practice on Organizational performance	2021	International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM), 5(1)
Azizi, M. R., Atlasi, R., Ziapour, A., Abbas, J., & Naemi, R.	Innovative human resource management strategies during the COVID-19 pandemic: A systematic narrative review approach	2021	Heliyon, 7(6)
Bin Ahmad, K. Z., Jasimuddin, S. M. & Kee, W. L.	Organizational climate and job satisfaction: Do employees' personalities matter?	2018	Management Decision, 56(2)
Camisón, C.	Rentabilidad del capital y crecimiento en el mercado empresarial	2015	Editorial Publicaciones de la Universidad de Valencia

Carión, J. & Ortiz, M.	La teoría de recursos y capacidades y la gestión del conocimiento	2000	Fundación Iberoamericana del Conocimiento, 4,
Celeita Ballesteros, Y., Chávez Díaz, L., Jiménez Español, F. & Velásquez Vera, L.	Employer Branding como un mecanismo de atracción y retención del Talento Humano en una muestra de empresas industriales en Colombia	2020	Universidad Sergio Arboleda
Charan, R.	Liderazgo, ejecución e innovación en tiempos desafiantes	2009	Revista Gestión, abril-junio. 21-24
Collings, D. G., McMackin, J., Nyberg, A. J., & Wright, P. M.	Strategic human resource management and COVID-19: Emerging challenges and research opportunities	2021	Journal of Management Studies, 58(5)
Collins, C. J.	Expanding the resource based view model of strategic human resource management	2020	The International Journal of Human Resource Management, 32(2)
Fleisher, C. S. & Bensoussan, B. E.	Business and competitive analysis: effective application of new and classic methods	2015	FT Press
Gálvez Albarracín, E.J. & Pérez De Lema, D.G.	Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la mipyme: Un estudio empírico en Colombia	2012	Estudios Gerenciales, 28(122)
González-Campo, C. H. & Hurtado Ayala, A.	Influencia de la capacidad de absorción sobre la innovación: un análisis empírico en las mipymes colombianas	2014	Estudios Gerenciales, 30(132)
Grant, R., Butler, B., Orr, S. & Murray, P. A.	Contemporary strategic management: An Australasian perspective	2014	John Wiley & Sons
Jardón, C. M.	Innovación empresarial y territorio: una aplicación a Vigo y su área de influencia	2011	EURE, 37(112)
Jeong, G.-Y.; Park, B.I.	Strategic Management and Organizational Innovation: Strategic Innovation as a Means to Improve Organizational Sustainability	2023	Sustainability, 15
Kaplan, R. S. & Norton, D. P.	Usar el Balanced Scorecard como un sistema de gestión estratégica	2007	Harvard Business Review, 1,
Labarca, N.	Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial	2007	Omnia, 13(2)
López, J.A. & Sabater, R.	La teoría de los recursos y capacidades de la empresa. Una revisión	2000	Facultad de Economía y Empresa Universidad de Murcia, 20(05)
López, O., Blanco, M. & Guerra, S.	Evolución de los modelos de la gestión de innovación	2008	Innovaciones de negocios, 5(10)

Mak, W. M.	The Tao of people-based management	2000	Total Quality Management & Business Excellence, 11(4-6)
Monge, E. C.	Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas	2010	Revista de Ciencias Económicas, 28(1)
Moslehpour, M., Altantsetseg, P., Mou, W. & Wong, W.-K.	Organizational Climate and Work Style: The Missing Links for Sustainability of Leadership and Satisfied Employees	2019	Sustainability, 11
Nangia, M. & Mohsin, F.	Revisiting talent management practices in a pandemic driven VUCA environment-a qualitative investigation in the Indian IT industry	2020	Journal of Critic Review, 7(7)
Ortiz Pabón, E. & Nagles García, N.	Gestión de tecnología e innovación. Teoría, proceso y práctica	2007	Universidad EAN
Pachano Azuaje, F. & Gutiérrez Altuve, K.	Propuesta metodológica para evaluar el desempeño de profesionales en el mercado laboral. Caso Ingeniería de Sistemas	2014	Educere, 18(59)
Rojas, J. C.	El capital intelectual y el conocimiento: generando ventajas competitivas en las empresas	2019	Revista Sinergia, (5)
Sainz de Vicuña Ancín, J. M.	Internacionalización e innovación de la empresa	2016	ESIC Editorial
Schumpeter, J.	Capitalism, socialism and democracy	1942	Harper and Row
Souto Anido, L. & García Rondón, I.	Modelo de gestión de los recursos humanos	2016	Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología, 4(2)

## Resultados

Las organizaciones necesitan establecer un sistema de administración estratégica que promueva la integración, que acometa una visión sistémica y permita la participación de todos sus miembros en aquellos aspectos de la vida organizativa para asegurar el establecimiento de entornos laborales seguros. Esta gestión estratégica que ampara al recurso humano se encarga de promover actividades que fomenten el desarrollo de habilidades para que cada empresa logre sus objetivos



de manera exitosa. Actualmente, se ha convertido en la ventaja competitiva fundamental para las empresas, desplazando a otro tipo de recursos (naturales, tecnológicos y financieros) del centro de atención (Souto Anido & García Rondón, 2016).

Es por este motivo que las estrategias relacionadas con la participación y la comunicación continua con los empleados y el aumento de la eficiencia interna de la organización son la prioridad en un sistema de administración estratégica que promueva la integración, más allá de la adquisición e identificación de talento (Anwar & Abdullah, 2021). El uso de diferentes estrategias como la flexibilidad, prestar atención a la gestión del talento, el desempeño laboral, la satisfacción, el rendimiento organizacional, el crecimiento y desarrollo profesional, las relaciones sociales y ocupacionales, el desempeño profesional personal, y la motivación laboral son elementos disponibles que encuentra la organización para alcanzar los objetivos empresariales (Nangia & Mohsin, 2020).

El éxito de las empresas depende principalmente de sus recursos humanos. Por lo tanto, la gestión de ese recurso humano se vuelve estratégica cuando se reconoce que es el individuo el recurso más importante para obtener ventajas competitivas. En este sentido, se considera que los empleados son el factor clave para alcanzar los objetivos estratégicos cuando se adopta un enfoque sistémico y se busca la coherencia entre las estrategias organizacionales (Moslehpour *et al.*, 2019).

En la gestión estratégica, es fundamental adoptar enfoques sistémicos, multidisciplinarios, participativos, proactivos, centrados en procesos y basados en competencias laborales. Estos enfoques son cruciales en la actualidad y lo serán todavía más en el futuro del mundo empresarial. Por lo tanto, se requiere implementar un sistema de gestión estratégica de recursos humanos que refleje estos enfoques, mediante un modelo coherente con la cultura organizacional y las políticas internas. Además, se deben considerar las interacciones con todas las demás áreas funcionales dentro de la organización y con su entorno.

En el caso de la competitividad de las empresas, se observa que su principal motor es la innovación, que constituye una parte importante en la toma de decisiones gerenciales, en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia interna de la empresa. Labarca (2007) explica que



“en lo concerniente a la preparación de los nuevos perfiles de calificación, en la fase de reorientación de la política económica pasa casi siempre a primer plano la tarea de intensificar la capacitación y el perfeccionamiento laboral en la misma empresa” (p.181) para fortalecer la competitividad.

La innovación como concepto empresarial evolucionó a partir de las primeras pautas propuestas por Schumpeter (1942), permitiendo que las empresas la asuman como un reto y una opción de competitividad. Sin embargo, para crecer a través de la innovación, es necesario convertirla en el centro de la estrategia empresarial. Esto significa que se va a comprometer con unas aspiraciones de alto nivel y se va a rebelar contra algunos paradigmas que suelen ser comunes y que han calado de forma profunda en la cultura empresarial (Charan, 2009). Este autor enumeró algunos principios que podrían marcar la diferencia:

- Observar el futuro y reconocer las tendencias, para establecer prioridades. La realización de las actividades dentro de la empresa es importante, sin embargo, es fundamental analizar el entorno. Es esencial examinar el panorama y reconocer cuáles son las novedades, pero para detectar los cambios, es importante entablar diversas comunicaciones y relaciones. Sea cual sea el modelo del negocio, se deben descubrir las tendencias y estar pendiente del entorno, porque esta vigilancia siempre puede dar buenos resultados. Se requiere identificar tres o cuatro áreas prioritarias que impulsen el desarrollo de la visión y la estrategia. Si se logran detectar cuáles son, es seguro que se puedan revertir algunos de los resultados negativos, porque los individuos excepcionales en la ejecución de sus actividades no se distraen haciendo múltiples tareas o actividades.
- Contar con el personal adecuado ejerciendo las funciones correctas y conectar a las personas, la estrategia y el presupuesto. No es indispensable que los empleados sean perfectos, pero es vital que se sientan contentos y satisfechos con sus roles, sintiéndose cómodos con las responsabilidades asignadas, porque el mayor multiplicador de rendimiento se mide al tener a la persona adecuada en el lugar apropiado. Sin embargo,

es esencial e independiente del talento de cada colaborador el saber trabajar en equipo. “A medida que las empresas alrededor del mundo se transforman para una competencia basada en la información, su capacidad para explotar activos intangibles se ha vuelto mucho más decisiva que su capacidad para invertir en activos físicos y administrarlos” (Kaplan & Norton, 2007, p. 1).

Se requiere examinar las competencias esenciales para la empresa y determinar cuáles son las habilidades menos relevantes. En este análisis se debe considerar el presupuesto disponible para definir las estrategias más apropiadas. Por lo tanto, se recomienda que los directivos se planteen dos interrogantes: ¿qué competencias faltan y cuáles son necesarias para respaldar la estrategia empresarial? ¿cómo se debe ajustar el presupuesto para el próximo año?

- Es importante evaluar el rendimiento. “La evaluación de una persona en cualquier organización es de suma importancia ya que es significativo saber cómo se desenvuelve el trabajador de acuerdo con ciertos parámetros en las diferentes tareas que realiza dentro de la organización” (Pachano Azuaje & Gutiérrez Altuve, 2014, p. 62).
- Investigar las razones detrás del rendimiento, evitando sacar conclusiones apresuradas. En ocasiones, los objetivos no pueden alcanzarse, pero si la empresa logra un rendimiento superior al de sus competidores, a pesar de la disminución del mercado, se debe reconocer este logro por haber mitigado cualquier efecto adverso.
- Practicar, practicar y practicar. El autor Charan enfatiza la importancia del entrenamiento repetido para la ejecución efectiva de las estrategias empresariales. Destaca que empresas exitosas como Apple, Amazon y las brasileñas Vale, Natura y Ambev han demostrado una dedicación constante a este proceso de entrenamiento. “De ahí, que las organizaciones piensan en capacitar, desarrollar, impulsar a los colaboradores, darles los elementos de motivación y libertad para que cumplan con los objetivos y metas de la organización” (Rojas, 2019, p. 161).



Se sostiene que las ventajas competitivas no se limitan a ser un recurso compartido, cuya capacidad de aprovechamiento está determinada por la habilidad que cada una tiene para aprovechar las fallas del mercado. (Rojas, 2019). Además, surgen como producto de las decisiones estratégicas tomadas por cada empresa, dirigidas a influir en la evolución del entorno de manera congruente con sus propios intereses (Camisión, 2015). El valor de esta nueva perspectiva de competitividad radica en resaltar la necesidad de analizar no solo el comportamiento de los mercados, sino también de la organización. Como resultado, surge en los últimos años una nueva teoría de la empresa basada en los recursos, también llamada teoría de recursos y capacidades, que trata de dar otra explicación sobre la forma de competir de las empresas. Este nuevo paradigma considera a la empresa como un conjunto de recursos y capacidades que son vistos como las fortalezas que han de ser apoyadas y que deberían guiar la elección de la estrategia (Grant, 2014).

Como señala Monge (2010) “en el mundo actual de los negocios, las empresas deben ser muy competitivas, solo así lograrán establecerse en los mercados actuales donde existe gran rivalidad competitiva” (p. 248), y es en este punto donde se intensifica la búsqueda del talento que pueda llevar a cabo los objetivos de la empresa. Este interés por el rol de los recursos como fundamento de la posición competitiva y de la estrategia de la empresa se debe, en gran medida, a la creciente insatisfacción con el modelo estático de equilibrio de la economía de la organización industrial que ha dominado el pensamiento contemporáneo sobre la estrategia de negocio durante la década de 1980.

Esto trae como consecuencia un efecto sobre el papel de la gestión estratégica de recursos humanos en la empresa, dado que la necesidad de competir sobre la base del conocimiento, la información y el servicio (Mak, 2000), demanda estrategias orientadas hacia el capital intelectual y los activos intangibles. Es decir, estrategias basadas en las personas. Desde esta perspectiva, la capacidad competitiva de las empresas se fundamenta en los recursos y capacidades como fuente de su potencial competitivo. De esta forma, si una empresa obtiene buenos resultados económicos que sobrepasan a los de sus competidores, se debe a que la empresa dispone de recursos y capacidades que ha sabido cultivar y destinar a unas áreas de negocio bien definidas.



El nuevo enfoque de competitividad empresarial centra su estudio en un análisis interno sin obviar el externo, tratando de alinear los recursos y capacidades de una empresa con las demandas del entorno en que opera. Ambos análisis son complementarios, perdiendo sentido el uno sin el otro, de tal forma que si una empresa obtiene buenos resultados económicos que sobrepasan a los de sus competidores se debe a que la empresa dispone de recursos y capacidades que ha sabido cultivar y destinar a unas áreas de negocio bien definidas (Moslehpour *et al.*, 2019). La capacidad competitiva de las empresas, desde el enfoque de la teoría de la empresa basada en los recursos, resalta la importancia de considerar el análisis introspectivo de los recursos y capacidades como fuente de potencial competitivo.

La capacidad de innovación se destaca como uno de los principales desafíos que las empresas deben superar para lograr un crecimiento económico significativo en todos los países de Latinoamérica, ya sea para poder otorgar beneficios relacionados con mejores costes de producción, un catálogo más completo y competitivo de productos, o simplemente para identificar y aprovechar de manera adecuada y eficiente las oportunidades del momento en pro de generar un éxito creciente y sostenido (González Campo & Hurtado Ayala, 2014). Para abordar este desafío, es necesario considerar que la innovación es la habilidad de crear y aplicar conocimientos para ofrecer soluciones originales a los desafíos actuales. En el contexto actual esto se percibe como un elemento fundamental para incrementar la competitividad empresarial y promover el crecimiento sostenible de las organizaciones (Jardón, 2011).

Para su implementación, la innovación requiere de un enfoque sistémico que sea inherente a cada etapa del proceso productivo y que contemple una constante medición y monitoreo. En este sentido, debe existir una receta de gestión que inicie en la estructuración del sistema organizativo, pase por el mejoramiento del proceso productivo, genere nuevos bienes y servicios y termine en la creación de nuevos canales de distribución y técnicas de mercadeo (González Campo & Hurtado Ayala, 2014). Estas son algunas de las razones por las que su adopción es un proceso completo para la empresa, en especial para aquellas donde las necesidades diarias se opacan con la gestión administrativa, además de involucrar a todos los ejes de acción. Esto, por lo general es muy complejo, entendiendo la escasa documentación de los procesos de la organización. Este efecto de





salir de la zona de *confort* y enfrentar riesgos, aprender de las victorias y disfrutar las derrotas, disfrazando a la innovación como una alternativa reservada para unos pocos elegidos, siendo realmente el manejo de procesos de observación, adaptación y mucha gestión (Gálvez Albarracín & Pérez De Lema, 2012).

Los autores resaltan la importancia de la competencia en el contexto empresarial, señalando que es un factor que genera preocupación, destacando que una manera fundamental de mantenerse competitivo es a través de la innovación. Como la innovación se define como la capacidad de introducir nuevos elementos en la empresa, como productos, métodos, tecnologías o estructuras organizativas, estos cambios permiten mejorar la productividad y el rendimiento, lo que también contribuye con la generación de riqueza. Asumiendo esta perspectiva, se podría sostener que la competitividad de un país se basa en la efectividad, eficiencia, capacidad emprendedora e innovadora de sus actividades productivas y también de sus instituciones públicas, sociales y privadas, lo que implica que el país cuente con la infraestructura, los recursos humanos, equipamientos e instituciones adecuadas para aprovechar sus ventajas comparativas y convertirlas en competencias competitivas.

La gran clave para afrontar con éxito estos tiempos reside en acentuar la innovación de las empresas, entendiendo por innovación la capacidad para transformar los procesos empresariales y crear organizaciones más competitivas, ágiles y eficaces. La clave no radica en la tecnología por sí misma, sino en la capacidad que tenga la empresa para incorporarla y emplearla como un medio para innovar. Es evidente que el simple uso de la tecnología no garantiza automáticamente la ventaja competitiva ni las mejoras progresivas en la productividad organizacional.

Ahora bien, se ha entrado en una nueva etapa en la que las nuevas fuentes de valor, diferenciación y competitividad se encuentran en esa integración entre tecnología y negocio para innovar, para integrar los procesos de la empresa y para transformar el conjunto de la organización. La mayoría de las empresas se han dado cuenta de qué productos o servicios aportan una serie de ventajas y beneficios a sus organizaciones, como mejorar la productividad y/u obtener ventajas con respecto a sus competidores (Moslehpour *et al.*, 2019). Hoy en día ser una empresa innovadora no solo genera mayor competitividad, sino que también es la fórmula que les permite mantenerse



activas y presentes en el mercado. Por consiguiente, innovar abre nuevos mercados o expande los ya existentes, pues no solo permite mejorar la competitividad y expandir los negocios actuales de una empresa, sino que además potencia el desarrollo de nuevos mercados (Jeong & Park, 2023).

El proceso de innovación, a lo largo del tiempo, ha proporcionado múltiples definiciones con distintas interpretaciones, lo que ha generado una distinción con relación al procedimiento. En la primera parte de la década de 1980 se concebía la innovación desde una perspectiva estática, principalmente porque el concepto estaba vinculado a los bienes de equipo, cuyo progreso no estaba influenciado por las acciones empresariales (López *et al.*, 2008). Según estos autores, el avance tecnológico se generaba externo a la organización y estaba asociado a la tecnología y la información que podían ser obtenidas fuera de la empresa. En este contexto, las empresas se limitaban a identificar el momento adecuado para adoptar la tecnología más reciente y gestionar su impacto interno para generar las innovaciones necesarias.

Hacia finales de esa misma década, con la intensificación de la globalización y el aumento de la competencia a nivel mundial, surgió un fuerte interés dentro de las organizaciones por desarrollar ventajas competitivas sobre sus rivales. Esta nueva realidad impulsó un cambio de perspectiva hacia un enfoque dinámico en el estudio de la innovación. Es aquí donde el conocimiento se convierte en un componente central, ya que el proceso se percibe como continuo y las organizaciones desempeñan un papel fundamental en el ritmo y el avance tecnológico.

Con este nuevo enfoque, la Teoría de Recursos y Capacidades (Andrade, 2005) se basa en la idea de la heterogeneidad de las organizaciones debido a las diferencias en los recursos y capacidades que poseen, y en la falta de disponibilidad de estos recursos y capacidades en las mismas condiciones entre las organizaciones. Además, considera el proceso de innovación como la combinación e interacción de los recursos y capacidades tecnológicas de la empresa (López & Sabater, 2000). De esta manera la empresa desarrollará productos o procesos innovadores mediante la combinación y el empleo de sus recursos y capacidades internas, adoptando un papel central en la generación de tecnología. La evolución tecnológica y la innovación pasan a ser variables claramente endógenas a la organización, según Carrión y Ortiz (2000). Las



organizaciones ante diversos estímulos, al igual que los individuos, actúan de forma automática, utilizando sus capacidades.

La innovación se define en cada instancia por la interacción entre las personas y los demás recursos que han surgido como producto del aprendizaje conjunto dentro de la organización, y es entendida como la capacidad de la empresa para generar soluciones ingeniosas, creativas y rentables, de manera que atienda a las necesidades, expectativas y demandas de los consumidores, mercados y sociedad en general. Es el factor dinamizador de la competitividad de una organización. Por consiguiente, se requiere que las organizaciones desarrollen habilidades y dispongan de recursos para dinamizar los procesos de innovación. La innovación se constituye en el motor del progreso de las organizaciones, las sociedades y las naciones que definen “su éxito en la generación de nuevas ideas, en la incorporación sistemática de las mismas en productos, procesos o servicios, los cuales se convierten en motivadores del crecimiento económico, promueven la creación de empleo y originan beneficios para la sociedad” (Ortiz Pabón & Nagles García, 2007, p. 73). Desde la perspectiva de la gestión del conocimiento, la innovación requiere, en esencia, desarrollar tres acciones fundamentales: identificar oportunidades de innovación, identificar los conocimientos relevantes para aprovechar las oportunidades de innovación y generar soluciones sostenibles y rentables para la organización.

## Conclusiones

Con base en los hallazgos derivados de la revisión de la literatura, las conclusiones demuestran la importancia de establecer un sistema de administración estratégica que promueva la integración y una visión sistémica en toda la organización, de manera que se permita la participación de todos los miembros para asegurar la seguridad de los ambientes laborales, en tanto se fomenta el desarrollo de las habilidades necesarias que redunden en beneficio de los objetivos empresariales.



Las estrategias relacionadas con la participación y la comunicación continua con los empleados son prioritarias en este sistema de administración estratégica. Se debe tomar en cuenta que, más allá de la adquisición del talento humano, se deben implementar medidas que aumenten la eficiencia interna de la organización y promuevan un ambiente de trabajo que se espera alcanzar.

Esto se debe a que el éxito de las empresas depende en gran medida de la gestión estratégica de su recurso humano, reconociendo que los empleados son el activo más importante para obtener las ventajas competitivas que requiere cada organización, por lo tanto, se debe adoptar un enfoque sistémico que garantice la coherencia entre las estrategias organizacionales y el desarrollo del talento humano, que sea inherente a cada etapa del proceso productivo y que contemple una constante medición y monitoreo.

En cuanto a la competitividad empresarial, se observa claramente la preponderancia del factor humano en la innovación. De acuerdo con esto, se concluye que, para mejorar la competitividad, las empresas deben centrarse en su capacidad para innovar, transformando la tríada de procesos, productos y servicios, para impulsar la innovación y mantener su relevancia en el mercado.

## Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

## Referencias

- Ahammad, M. F., Glaister, K. W., & Gomes, E. (2020). Strategic agility and human resource management. *Human Resource Management Review*, 30(1), 100700. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.100700>



- Alles, M. (2019). *5 pasos para transformar una oficina de personal en un área de Recursos Humanos*. Ediciones Granica.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. Editorial Gesbiblo.
- Anwar, G., & Abdullah, N. N. The impact of Human resource management practice on Organizational performance 2021 *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(1), 35-47. <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.1.4>
- Azizi, M. R., Atlasi, R., Ziapour, A., Abbas, J., & Naemi, R. (2021). Innovative human resource management strategies during the COVID-19 pandemic: A systematic narrative review approach. *Heliyon*, 7(6), e07233. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07233>
- Bin Ahmad, K. Z., Jasimuddin, S. M. & Kee, W. L. (2018). Organizational climate and job satisfaction: Do employees' personalities matter? *Management Decision*, 56(2), 421-440. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0713>
- Camisión, C. (2015) *Rentabilidad del capital y crecimiento en el mercado empresarial*. Editorial Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Carrión, J. & Ortiz, M. (2000). La teoría de recursos y capacidades y la gestión del conocimiento. *Fundación Iberoamericana del Conocimiento*, 4, 1-4.
- Celeita Ballesteros, Y., Chávez Díaz, L., Jiménez Español, F. & Velásquez Vera, L. (2020). *Employer branding como un mecanismo de atracción y retención del Talento Humano en una muestra de empresas industriales en Colombia*. [Tesis de Grado, Universidad Sergio Arboleda]. Repositorio Institucional USA. <https://repository.usergioarboleda.edu.co/handle/11232/1751>
- Charan, R (2009). Liderazgo, ejecución e innovación en tiempos desafiantes. *Revista Gestión*, abril-junio. 21-24. <https://gestion.com.do/pdf/004-abril2009.pdf>



- Collings, D., McMackin, J., Nyberg, A. J., & Wright, P. M. (2021). Strategic Human Resource Management and COVID-19: Emerging Challenges and Research Opportunities. *Journal of Management Studies*, 58 (5), 1378–1382. <https://doi.org/10.1111/joms.12695>
- Collins, C. J. (2020). Expanding the resource-based view model of strategic human resource management. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(2), 331–358. <https://doi.org/10.1080/09585192.2019.1711442>
- Fleisher, C. S. & Bensoussan, B. E. (2015). *Business and competitive analysis: effective application of new and classic methods*. FT Press.
- Gálvez Albarracín, E.J. & García Pérez, D. (2012). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la mipyme: Un estudio empírico en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 28 (122), 11-27. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70191-2](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70191-2)
- González-Campo, C. H. & Hurtado Ayala, A. (2014). Influencia de la capacidad de absorción sobre la innovación: un análisis empírico en las mipymes colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 277-286. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.02.015>
- Grant, R., Butler, B., Orr, S. & Murray, P. A. (2014). *Contemporary strategic management: An Australasian perspective*. John Wiley & Sons.
- Jardón, C. M. (2011). Innovación empresarial y territorio: una aplicación a Vigo y su área de influencia. *EURE*, 37(112), 115–139. <https://doi.org/10.7764/116>
- Jeong, G.-Y.; Park, B.I. (2023). Strategic Management and Organizational Innovation: Strategic Innovation as a Means to Improve Organizational Sustainability. *Sustainability*, 15, 15292. <https://doi.org/10.3390/su152115292>
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2007). Usar el Balanced Scorecard como un sistema de gestión estratégica. *Harvard Business Review*, 1, 75-85. <https://hbr.org/2007/07/using-the-balanced-scorecard-as-a-strategic-management-system>



- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158-184. <https://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/354.pdf>
- López, J.A. & Sabater, R. (2000). La teoría de los recursos y capacidades de la empresa. Una revisión. *Facultad de Economía y Empresa Universidad de Murcia*, 20(05), 1-15. [https://www.academia.edu/30047380/LA\\_TEOR%C3%8DA\\_DE\\_LOS\\_RECURSOS\\_Y\\_CAPACIDADES\\_DE\\_LA\\_EMPRESA\\_UNA\\_REVISI%C3%93N](https://www.academia.edu/30047380/LA_TEOR%C3%8DA_DE_LOS_RECURSOS_Y_CAPACIDADES_DE_LA_EMPRESA_UNA_REVISI%C3%93N)
- López, O., Blanco, M. & Guerra, S. (2008). Evolución de los modelos de la gestión de innovación. *Innovaciones de Negocios*, 5(10), 251 -264. <https://doi.org/10.29105/rinn5.10-7>
- Mak, W. M. (2000). The Tao of people-based management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11(4-6), 537-543. <https://doi.org/10.1080/09544120050007869>
- Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 28(1), 247-276. <https://doi.org/10.15517/rce.v28i1.7073>
- Moslehpour, M., Altantsetseg, P., Mou, W. & Wong, W.-K. (2019). Organizational Climate and Work Style: The Missing Links for Sustainability of Leadership and Satisfied Employees. *Sustainability*, 11, 125. <https://doi.org/10.3390/su11010125>
- Nangia, M. & Mohsin, F. (2020). Revisiting talent management practices in a pandemic driven VUCA environment-a qualitative investigation in the Indian IT industry. *Journal of Critic Review*, 7(7). <https://www.jcreview.com/paper.php?slug=revisiting-talent-management-practices-in-a-pandemic-driven-vuca-environment-a-qualitative-investigation-in-the-indian-it-industry>
- Ortiz Pabón, E. & Nagles García, N. (2007). *Gestión de tecnología e innovación. Teoría, proceso y práctica*. Universidad EAN. <https://editorial.universidadean.edu.co/media/acceso-abierto/gestion-de-tecnologia-e-innovacion-ean.pdf>



- Pachano Azuaje, F. & Gutiérrez Altuve, K. (2014). Propuesta metodológica para evaluar el desempeño de profesionales en el mercado laboral. Caso Ingeniería de Sistemas. *Educere*, 18(59), 61-72. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/educere/article/view/12430/21921923537>
- Rojas, J. C. (2019). El capital intelectual y el conocimiento: generando ventajas competitivas en las empresas. *Revista Sinergia*, (5), 160-168. <http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/80>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). *Internacionalización e innovación de la empresa*. ESIC Editorial.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Harper and Row.
- Souto Anido, L. & García Rondón, I. (2016). Modelo de gestión de los recursos humanos. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 4(2). <https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/2272>





## Vínculo con la sociedad y universidad: incubadoras de MiPyME en el sector rural del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador

Community and university engagement: small and medium enterprise incubators in the rural sector of Babahoyo canton, Los Rios province, Ecuador

Carlota Judith Vera Márquez<sup>1</sup>, José María Nivelá Icaza<sup>2</sup>, Héctor David Riquero Castro<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Administración, Finanzas e Informática. Ecuador. [cvera@utb.edu.ec](mailto:cvera@utb.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0002-6342-7461>

<sup>2</sup> Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Administración, Finanzas e Informática. Ecuador. [jnivela@utb.edu.ec](mailto:jnivela@utb.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0001-6199-7527>

<sup>3</sup> Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Administración, Finanzas e Informática. Ecuador. [hriquero@utb.edu.ec](mailto:hriquero@utb.edu.ec) <https://orcid.org/0000-0002-3068-0145>

Recibido: 24 de noviembre de 2023

Aceptado: 18 de junio de 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n2.a5451>

### Resumen

El éxito de las MiPymes depende del poder establecer de forma clara y oportuna cuál es el horizonte en el que se desarrolla sus negocios, en que campos es eficiente o tiene ventajas comparativas, cual es el valor que puede agregar al flujo del proceso con la tecnología de información adecuada, la capacidad de las personas que la dirigen para avanzar en este mundo tan complejo y cambiante. Esta investigación nace de la necesidad de conocer cómo se desarrollan los pequeños y medianos negocios del sector rural del cantón Babahoyo, a través de la relación, de vinculación con la sociedad, universidad y microempresarios. Se aplicó el método cuali- cuantitativo, transversal, no exploratorio, la población objeto de estudio fueron los administradores de negocios de los recintos de la parroquia Pimocha del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

Los estudiantes de las universidades deben realizar la vinculación con la sociedad como requisito previo para titularse quienes son tutorados por docentes y realizan las actividades planificadas para



el proceso de vinculación. En el proceso, se realiza un diagnóstico a la comunidad mediante una encuesta dirigida a los administradores de pequeños negocios para conocer la necesidad de incubar empresas. Una vez analizado los resultados se realiza la capacitación a los administradores de negocios en tema de administración, comercio, marketing, contabilidad, emprendimiento que le permita mejorar el bienestar social y económico del microempresario. Los resultados sugieren la necesidad de capacitación a los líderes de la comunidad junto con los microempresarios para formular estrategias que permitan el crecimiento de sus iniciativas empresariales.

**Palabras clave:** Vinculación con la sociedad; incubadoras; MiPyME; emprendimiento; desarrollo empresarial.

## Abstract

The success of Mypimes depends on being able to establish clearly and timely the horizon in which their business is carried out, in which fields it is efficient and has comparative advantages, what value can be added to the flow of the process with the right information technology, and the ability of the people who run it to move forward in this complex and changing world. This research arises from the need to know how small and medium businesses in the rural sector of the Babahoyo canton are developed through the linkage between society, universities, and microentrepreneurs. The research methodology employed a qualitative-quantitative, cross-sectional, non-exploratory approach. The population under study was the business administrators of the Pimocha parish of the Babahoyo canton, Los Ríos province. University students must be linked to society as a prerequisite to graduation fostered by their tutors who carry out the activities planned for the link process. During the process, a diagnosis of the community is conducted applying a survey addressed to the administrators of small businesses to establish the need to incubate companies. Once the results have been analyzed, business administrators are trained in administration, commerce, marketing, accounting, and entrepreneurship, which allows them to improve the social and economic well-being of the micro-entrepreneur. The results suggest the need for training



community leaders along with micro-entrepreneurs for designing strategies allowing the expansion of their business initiatives.

**Keywords:** Social link; startup incubators; MSME; entrepreneurship; business development.

## Introducción

Las incubadoras de MiPyME son fundamentales para el asesoramiento de los emprendedores de negocios y negocios establecidos que desean prosperar en el mundo empresarial, con el apoyo de expertos en los temas de administración, finanzas, legales, entre otros, para tomar decisiones en los procesos de innovación e incubación que es viable con probabilidad del éxito empresarial.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) recomienda a las universidades fortalecer las funciones de servicio a la sociedad, para fortalecer el desarrollo local, a través de capacitaciones a las comunidades, transmitiendo conocimiento interactivo entre estudiante - docente y el entorno, que admita la combinación de la teoría y la práctica.

El Ministerio de Industria y Comercio de Paraguay (2012), señala que “incubar significa mantener bajo condiciones predeterminadas un ambiente favorable para propender al desarrollo de un organismo vivo ya sea animal o vegetal” (p.4). Incubar empresas implica una habilidad o deseo de mantener condiciones planificadas y controladas para el desarrollo de estas. El incubador busca dar forma y sustancia, esto es, estructura y credibilidad a las empresas nacientes. Las incubadoras son entidades que apuestan por la idea y por el plan de negocio de algo que todavía no existe. Asumen un mayor riesgo, pero confían en su experiencia y capacidad de gestión para sacar el proyecto adelante. Al proteger a las nuevas organizaciones desde el principio aseguran un mayor porcentaje de éxito empresarial (Nichols, 2012).



Según Medina (2021), las incubadoras para emprendedores están orientadas a impulsar el desarrollo de nuevos negocios que puedan resolver problemas reales que acontecen a la población actualmente. Para ello, se concentran en cumplir con los siguientes objetivos:

- Asegurarse de que los nuevos negocios puedan tener éxito en un mercado competitivo.
- Reducir lo más que se pueda el riesgo al fracaso del emprendimiento.
- Acelerar el crecimiento del nuevo negocio para que pueda ser lanzado al mercado lo más pronto posible.
- Apoyar al desarrollo de proyectos innovadores que atiendan las demandas actuales del mercado.

Para Caurin, (2023) considera que, aunque todas las incubadoras de empresas tienen el mismo objetivo de germinar nuevos negocios que tengan un gran potencial en el futuro, existen diferentes modelos según el tipo de empresa al que se dirijan.

Las incubadoras de baja tecnología son aquellas que ofrecen sus programas de crecimiento a las empresas de sectores más tradicionales, con potenciales rentables. Estas empresas se caracterizan por una baja necesidad de infraestructura tecnológica. Los programas de estas incubadoras van dirigidos a comercios y/o empresas del sector servicios como restaurantes, tiendas, etc. Su periodo de incubación comprende entre 3 a 4 meses.

Las incubadoras de tecnología intermedia se centran en nuevas empresas que requieren infraestructuras físicas y tecnológicas semi-especializadas que incorporan recapitulaciones de innovación empresarial. Estas empresas están relacionadas con el desarrollo de aplicaciones web, tecnología simple, telecomunicaciones o software semi-especializado. El periodo de incubación de estas empresas es aproximadamente de 12 meses.

Las incubadoras de negocios de alta tecnología apoyan la creación de nuevos negocios relacionadas con mundo de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), sistemas



de electrónico, biotecnología, medicamentos y el sector farmacéutico. La incubación de estos propósitos se adentra en uno de estos programas de incubación pueden tardar aproximadamente 2 años en desarrollarse y ver la luz (Caurin, 2023).

Por el otro lado, existen incubadoras enfocadas en los agronegocios y ecoturismo. Estas incubadoras son para los proyectos que desean contribuir con el desarrollo de sus comunidades y el proceso de incubación dura de 4 a 8 meses. (González, 2012).

La incubación de empresas se convierte en una herramienta para el desarrollo económico. Una incubadora de negocios es una herramienta estratégica que tiene como objetivo facilitar el surgimiento de emprendimientos o negocios pudiendo ser estos de base tradicional o tecnológica, justamente haciendo transferencia de conocimiento a través de brindar asistencia técnica especializada para que las nuevas empresas sobrevivan y crezcan durante su etapa de despegue, en la cual son más vulnerables.

La incubadora pone a disposición de las empresas asesoramiento técnico especializado y de gerenciamiento, capacitación y consultoría, financiamiento preferencial, contactos comerciales, acceso a equipos y alquileres flexibles y condiciones de logística, tales como, la posibilidad de compartir con otras firmas los servicios de agua, energía, comunicación, informática, mantenimiento, limpieza y vigilancia. De este modo, las empresas incubadas pueden acceder a los servicios necesarios para su operación a costos inferiores a los de mercado (Castillo, 2014).

Para Vera, Nivelá, Galeas y Carrasco (2020), la participación de las universidades en la incubación fue el resultado de profundos cambios institucionales en el sistema universitario que tuvieron lugar a lo largo de muchos años, no sólo en los Estados Unidos sino en todo el mundo (Smith & Zhang, 2012). Una situación similar se vive actualmente en el Ecuador, las universidades ecuatorianas comienzan a mirar no solo su misión de docencia e investigación, sino que buscan en la extensión la posibilidad de potenciar significativamente su trabajo investigativo para comercializar y explotar descubrimientos universitarios en ciencia y tecnología. Para esto, se comienza a pensar en nuevas unidades organizativas dentro de las universidades siendo las incubadoras de empresas una de las alternativas (Campuzano, Chuquirima & Betancourt, 2018).



La Ley Orgánica de Educación Superior (LOES, 2010) señala en su Artículo 13 sobre las funciones del Sistema de Educación Superior. En el mismo indica que son funciones del Sistema de Educación Superior. a) Garantizar el derecho a la educación superior mediante la docencia, la investigación y su vinculación con la sociedad, y asegurar crecientes niveles de calidad, excelencia y pertinencia.

En su Artículo 82, sobre vinculación con la sociedad, la vinculación hace referencia a los programas de educación continua, gestión de redes, cooperación y desarrollo, relaciones internacionales, difusión y distribución del saber que permitan la democratización del conocimiento y el desarrollo de la innovación social (Cisnero, 2020).

La vinculación con la sociedad es una labor de la Universidad Técnica de Babahoyo, se sitúa en la práctica con las instituciones que firman convenios para que los estudiantes y docentes asesoren a la comunidad con temas de relevancia en función del bienestar económico, social y cultural de sus habitantes.

Vinculación con la colectividad, actividad que permite compartir los conocimientos con los habitantes de las zonas rurales (Universidad Técnica de Babahoyo, 2019). A través de la incubadora de empresa como promotoras de proyectos, apoyan a los microempresarios a convertir sus ideas en negocios en marcha, siguiendo las siguientes fases, que son: Evaluación, Pre-incubación, Incubación, Seguimiento Pos-Incubación. Uno de los problemas de los microempresarios es el escaso conocimiento de administrar un negocio en el sector rural para permanecer en el mercado local, es por esto la necesidad de la vinculación con la sociedad entre Universidad y Comunidad rural.

El objetivo de la investigación es evaluar el aporte de la incubadora de MiPyME del sector rural a través de la vinculación con la sociedad de la Universidad Técnica de Babahoyo. Ante este reto, surge una interrogante: ¿Cómo las incubadoras de MiPyME del sector rural aportan al desarrollo local de la comunidad?



## Metodología

Esta investigación nace de un proyecto de vinculación con la sociedad de la carrera de comercio de la Universidad Técnica de Babahoyo donde los estudiantes realizaron la práctica de vinculación con la sociedad en la parroquia Pimocha del cantón Babahoyo en los recintos Crespín Cerezo, El Aromo, Flor de Los Ríos y San Ignacio donde participaron docentes, estudiantes y los habitantes de la comunidad en el periodo 2022 – 2023.

Consistió en dos etapas la primera que se realizó es la encuesta a los emprendedores de negocios y la segunda etapa corresponde a la capacitación a los administradores de negocios. Se aplicó una investigación cualitativa que se refleja en la redacción de teoría que se sustentan en el marco teórico; la investigación cuantitativa se utilizó en el análisis de las encuestas realizadas a los pequeños comerciantes de la localidad. Además, se utilizó la investigación descriptiva para describir las características de la comunidad objeto de estudio, utilizando criterios sistemáticos para establecer el comportamiento de los administradores de negocios.

El diseño de la investigación es exploratorio mediante un análisis preliminar de la situación económica, social de la comunidad. Se aplicó una encuesta por cada comunidad donde se ejecutó la vinculación con la sociedad. El tamaño de la población de los recintos de la parroquia Pimocha se consideró pequeña por lo que se aplicó a todos los habitantes de los recintos objeto de estudio.

Se aplicó como instrumento de investigación se utilizó un cuestionario de cuatro preguntas claves dirigida a los emprendedores de negocios para conocer la necesidad de la incubadora de MiPyME. La confiabilidad de la escala estableció un alfa de Cronbach adecuado ( $\alpha = 0,88$ ), es decir existe un grado de confiabilidad aceptable para la investigación realizada.

El estudio de las incubadoras de MiPyME se ha venido realizando a nivel de proyecto de investigación en el cantón Babahoyo en las parroquias rurales de Guare e Isla de Bejucal donde se aplicó una encuesta a 224 administradores de negocio de la parroquia Isla de Bejucal y 15 administradores de negocios de la parroquia Guare. En este estudio se estableció la necesidad de la incubadores de MiPyME.



## Resultados

Como proyecto de vínculo, participaron los estudiantes con el tutor asignado en la parroquia Pimocha. Se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas a los emprendedores de negocios de esta parroquia pertenecientes al cantón Babahoyo en los recintos de Crespín Cerezo, El Aromo, Flor de Los Ríos y San Ignacio. Se realizó un diagnóstico sobre los temas de preferencia que los beneficiarios desean tener en este proceso y poder medir el nivel de conocimiento sobre el tema del proyecto de vínculo.

La muestra es pequeña por lo que se realizó la encuesta a todos los emprendedores de los pequeños negocios (restaurantes, tiendas de abarrotes, puesto de comidas rápidas) que se encuentran funcionando en los recintos perteneciente a la parroquia rural Pimocha. Se aplicó el instrumento con escala de Likert bajo las siguientes categorías (1, bajo; 2, medio; 3, alto), cuyos resultados se presentan en la Tabla 1 y Figura 1.

El 29% de los participantes tienen un bajo conocimiento de temas sobre ventas, el 34% se considera medio mientras que el 37% tiene un conocimiento alto sobre lo que son las ventas. En cuanto al conocimiento acerca de marketing se resalta que el 64% tiene un bajo conocimiento sobre temas de marketing, el 26% se califica con conocimientos medio.

En lo referente a la pregunta de conocimiento de tema de publicidad responde los participantes el 24% como respuesta es bajo, el 4% medio y el 36% contesta que tienen un alto conocimiento respecto a la publicidad que realiza para su negocio; mientras que en la pregunta de conocimiento acerca de contabilidad básica el 50% considera que bajo su nivel de conocimiento y el otro 50% responde que es medio.

El análisis descriptivo permite conocer la percepción de los administradores de negocios de cómo se valora los conocimientos de temas de ventas, marketing, publicidad y contabilidad básica. Con administradores capacitados se optimizará recursos y mejorar la calidad de vida de los emprendedores y empresarios.



**Tabla 1**

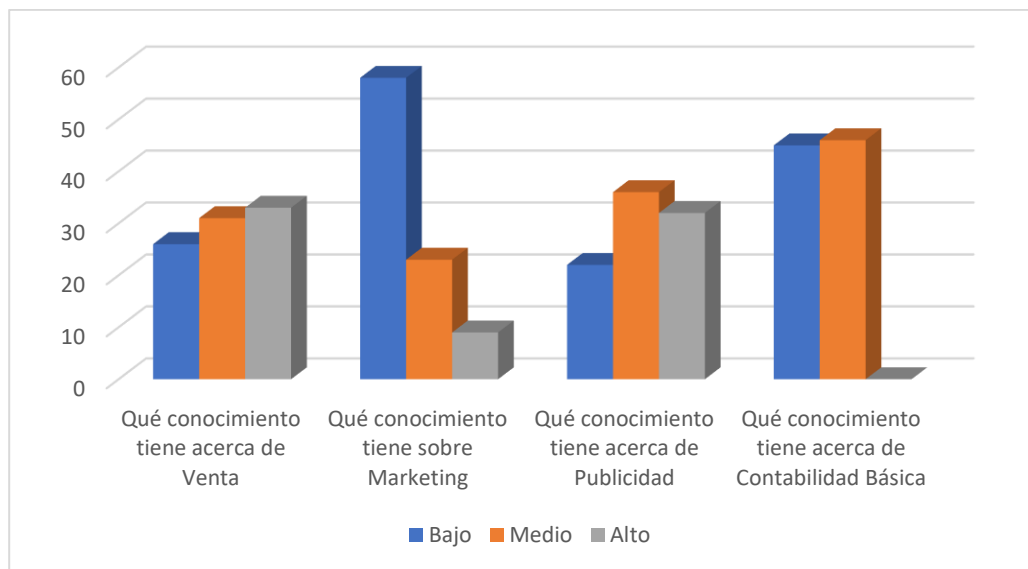
*Opinión de los emprendedores encuestados en relación con los procesos administrativos que ejecutan en sus empresas*

Detalle	Bajo	Medio	Alto	Total
Qué conocimiento tiene acerca de Venta	0,29	0,34	0,37	1,00
Qué conocimiento tiene sobre Marketing	0,64	0,26	0,10	1,00
Qué conocimiento tiene acerca de Publicidad	0,24	0,40	0,36	1,00
Qué conocimiento tiene acerca de Contabilidad Básica	0,50	0,50	0,00	1,00

Fuente: Encuesta a emprendedores de negocios de los recintos de la parroquia Pimocha

**Figura 1**

*Opinión de los emprendedores encuestados en relación con los procesos administrativos que ejecutan en sus empresas*



Fuente: Encuesta a emprendedores de negocios de los recintos de la parroquia Pimocha



## Conclusiones

Del estudio realizado en los recintos Crespín Cerezo, El Aromo, Flor de Los Ríos y San Ignacio perteneciente a la parroquia Pimocha del cantón Babahoyo de los Ríos, Ecuador, sobre el conocimiento de temas de ventas, marketing, publicidad y contabilidad básica se pudo identificar las necesidades que poseen estos emprendedores para fortalecer sus competencias administrativas para fortalecer sus acciones empresariales.

Los resultados sugieren un bajo conocimientos sobre los temas en cuestión y que este desconocimiento se ve reflejado en el nivel de venta, es necesario realizar la incubación de negocios para impulsar el desarrollo económico, social, cultural y local de los recintos rurales de la parroquia Pimocha.

Mediante la vinculación entre universidad y comunidad, se puede impulsar el bienestar de los habitantes de una comunidad y el desarrollo local. La contribución mediante capacitaciones ofrecida por los estudiantes y guiadas por los docentes tutores es significativo para los emprendedores beneficiados, así como para los estudiantes quienes lograrán una vivencia de la realidad de las comunidades estudiadas y fortalecimiento efectivo de los conocimientos adquiridos a lo largo de los años de estudios superiores.

## Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

## Participación de los autores

CV, JN y HR aplicaron el instrumento, recolección de datos en conjunto con los estudiantes de la carrera de comercio de la Universidad Técnica de Babahoyo. Todos analizaron los resultados y conclusiones. Los autores revisaron y aprobaron el manuscrito.



## Referencias

- Castillo, V. (2014). *Modelo de incubación de negocios para la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*. [Tesis de Grado. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio Institucional UTEG. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/873/Modelo%20de%20incubaci%C3%B3n%20de%20negocios%20para%20la%20Universidad%20Tecnol%C3%B3gica%20Empresarial%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caurin, J. (2023). *Tipos de incubadoras de empresas*. <https://emprendepyme.net/tipos-de-incubadoras-de-empresas.html>
- Cisnero, L. (2020). *III Foro Internacional "Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior: Vinculación con la Sociedad"*. <https://www.caces.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/LOBELIA-CISNEROS.pdf>
- Campuzano, J. A., Chuquirima, S. E., & Betancourt, V. (2018). Incubadoras universitarias y su papel en la comercialización del conocimiento: caso Universidad Técnica de Machala. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 84–94. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.597>
- González, A. (2012). *Los tipos de incubadoras de empresas*. <https://laspyemes.com.mx/los-tipos-de-incubadoras-de-empresas.html>
- Ley Orgánica de Educación Superior (LOES). (2010). República de Ecuador. <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>
- Medina, F. (2021). *¿Qué son las incubadoras de empresas y cómo ayudan al desarrollo de pequeños negocios?* <https://www.crehana.com/blog/negocios/incubadoras-de-empresas/>
- Ministerio de Industria y Comercio de Paraguay. (2012). *Manual de Monitoreo y Evaluación de Programa de Incubadoras*. Paraguay. <https://es.slideshare.net/lichilui/manual-del-encuestadorlineadabase>



Nichols, A. A. (2012). *Incubadoras de empresas un modelo de negocios valido en América Latina.*

[https://www.academia.edu/35603258/Incubadoras de Empresas un Modelo Valido en America Latina](https://www.academia.edu/35603258/Incubadoras_de_Empresas_un_Modelo_Valido_en_America_Latina)

Smith, D. J., & Zhang, M. (2012). Introduction: The Evolution of the Incubator Concept. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 13(4), 227-234.

<https://doi.org/10.5367/ije.2012.0096>

Universidad Técnica de Babahoyo. (2019). *Vinculación con la sociedad.*

<https://www.facebook.com/1379760395679846/posts/2426430584346150/>

Vera, C. J., Nivelá, J. M., Galeas, E., & Carrasco, G. M. (2020). Incubadoras de MiPyME rurales que fomenta el bienestar social de los emprendedores de negocios. *Revista Pertinencia Académica*, 4(5), 274–282.

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2556>



## La conducta intraemprendedora de los profesionales de la salud en su desempeño laboral

The intrapreneurship behavior of health professionals in their job performance

Martha Narcisca Mazacón Gómez<sup>1</sup>, Maite Cecilia Mazacón Mora<sup>2</sup>,  
Cindy del Rocío Paliz Sánchez<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Ciencias de la Salud, Ecuador. [mmazacon@utb.edu.ec](mailto:mmazacon@utb.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-8931-7765>

<sup>2</sup> Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Ciencias de la Salud, Ecuador. [mmazaconm@utb.edu.ec](mailto:mmazaconm@utb.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-0502-7299>

<sup>3</sup> Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Ciencias de la Salud, Ecuador. [cpalizs@utb.edu.ec](mailto:cpalizs@utb.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-5851-5379>

Recibido: 24 de noviembre de 2023

Aceptado: 18 de junio de 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n2.a5452>

### Resumen

El intraemprendimiento es la actividad emprendedora desarrollada a lo interno de las organizaciones. Se produce cuando los individuos persiguen oportunidades y hacen cosas nuevas desviándose de lo habitual. La distinción entre intraemprendimiento y el empresariado convencional se sustenta por la intensidad del juicio utilizada y, en parte, por el control que realizan de los recursos. La observación, apreciación, descripción y explicación del intraemprendimiento es motivo de discusiones conceptuales en el marco de las teorías gerenciales actuales, relacionadas con actividades productivas de distintas dimensiones y complejidad. Pero hay un campo de exploración que se orienta a identificar, describir y valorar el intraemprendimiento en el seno de organizaciones prestadoras de servicios como la atención en salud, sea en el campo de lo público o en el privado. El objetivo de este artículo es precisar el concepto de intraemprendimiento y discutir su relevancia y posibilidades en lo que se refiera al campo de la atención en salud. Para



ello, el método escogido fue el de revisión documental con material académico, artículos científicos utilizando el análisis de discurso y la saturación de significación como criterio de las muestras documentales. A la documentación recogida se le aplicó la extracción de las ideas principales y su resumen, para ser sistematizadas de acuerdo con el nivel de generalidad de los conceptos y explicaciones. Entre los principales hallazgos, se identificaron factores claves en la promoción del intraemprendimiento tales como la identificación con la organización, el estímulo a las disposiciones personales y el ejercicio de un liderazgo gerencial estimulante. Se concluye que promover a los intraemprendedores puede mejorar en gran medida los servicios de atención de salud. También se mencionan diversos campos en los cuales se puede desarrollar emprendimiento los miembros del equipo de salud, especialmente las enfermeras.

**Palabras clave:** Intraemprendimiento; innovaciones; organización; salud; empresas.

## Abstract

Intrapreneurship is the entrepreneurial activity developed within organizations. It occurs when individuals pursue opportunities and do new things, deviating from the usual. The distinction between intrapreneurship and conventional entrepreneurship is supported by the intensity of the judgment used and, in part, by their control over resources. The observation, appreciation, description, and explanation of intrapreneurship are the reasons for conceptual discussions within the framework of current managerial theories related to productive activities of different dimensions and complexity. However, there is a field of exploration oriented to identify, describe, and evaluate intrapreneurship within organizations providing services such as health care, whether in the public or private. This article aims to specify the concept of intrapreneurship and discuss its relevance and possibilities in health care. The critical review identifies key factors in the promotion of intrapreneurship, such as identification with the organization, encouragement of personal dispositions, and the exercise of stimulating managerial leadership. In conclusion, promoting intrapreneurs can significantly improve healthcare services as it seeks new opportunities and



introduces innovations to guarantee the right to health and patient safety, among other aspects. It also points out various fields in which entrepreneurship can be developed by members of the health team, especially nurses.

**Keywords:** Intrapreneurship; innovations; organization; health; companies.

## Introducción

En el marco de las teorías de la gerencia y de las organizaciones de la última década, se desarrollan reflexiones e investigaciones para potenciar las innovaciones y promover comportamientos que puedan identificar las oportunidades y aprovecharlas adecuadamente. La búsqueda de nuevas ideas y conceptos que permitan entender, conceptualizar y caracterizar los comportamientos de gerentes y demás integrantes de las organizaciones, en un entorno problemático, exige cada vez más de las empresas, pues el medio ambiente del mercado mundial es duramente competitivo. En este sentido, se han hecho nuevos hallazgos y planteamientos que pueden coadyuvar a la supervivencia y el posicionamiento de las entidades productivas y de servicios.

Una de estas propuestas es el implicado en el concepto de intraemprendimiento. Este se refiere a las capacidades de innovación, capacidad de conocimiento y aprovechamiento de nuevas oportunidades por parte de los integrantes de las organizaciones, a sus diferentes niveles. Los antecedentes de ese concepto se remontan a unas cuatro décadas, cuando los estudiosos de la gerencia hicieron aportes orientados a resaltar el conocimiento como principal fuerza productiva que contribuye a la valoración del capital de cualquier organización.

El objeto de este estudio es explorar, revisar y sistematizar las categorizaciones y explicaciones acerca del intraemprendimiento en el interior de las organizaciones de la salud, como posibilidad para un mejoramiento de la atención y cuidados de la población, en cumplimiento del derecho a la salud, mediante el estímulo de las conductas intraempreendedoras en el seno de las organizaciones públicas y privadas.



En este texto se expondrá el método que se empleará, se mostrarán resultados de la búsqueda bibliográfica y documental, se discutirán los conceptos y planteamiento en boga sobre el tema y se llegarán a algunas conclusiones que redundarán en sugerencias diferentes niveles y apertura de nuevas perspectivas de estudio en el tema.

El concepto de intraemprendimiento se ha utilizado preferentemente en relación con organizaciones empresariales que buscan su propio lucro en medio de la dura competencia en el contexto del mercado internacional, por lo cual necesitan una permanente innovación, además de la comprensión y aprovechamiento de las oportunidades.

Las definiciones más aceptadas se refieren a una forma efectiva de lograr la subsistencia y el desarrollo de las empresas, que constituye además un proceso clave en aspectos de competitividad o desarrollo macroeconómico, que representa un efecto revitalizante a nivel corporativo en cuanto a crecimiento relativo o absoluto. Pero los referentes empíricos de la conducta intraempresarial pueden proyectarse más allá de las empresas con fines de lucro particular, y aplicarse a instituciones de prestación de servicio en función al bien común, como son los organismos que hacen parte al Sistema de Salud Nacional.

Esta posibilidad extender la validez del concepto de intraemprendimiento se deriva de que, además de la creación de un nuevo negocio o producto desde el seno de una organización, también se involucra un conjunto de actos que reflejan una conducta de innovación, autorrenovación o proactividad (Galván, 2018).

De modo que comprender con mayor profundidad el concepto de intraemprendimiento puede ser un elemento adicional, de importancia, para la formulación de políticas a lo interno de la organización de las instituciones de cuidado en salud, mejorando la participación de los profesionales y empleados. Todo ello puede redundar en una mejora significativa en el cuidado de la salud para todos.





## Metodología

Para realizar esta investigación se hizo una revisión documental en documentos y material académico en general, que incluyen artículos en revistas científicas, publicados a partir de 2017. En el buscador Google Academics, se colocó las categorías de intraemprendimiento agregando el de cuidado en salud, instituciones del sistema de salud y experiencias de intraemprendimiento en salud. Se ubicaron 46 publicaciones referidas al área de la gerencia y la organización de los sistemas de salud, de las cuales se tomaron aquellas que establecían un conjunto de significaciones que fueron saturadas (repetidas) por las restantes, siguiendo el procedimiento de muestra por saturación propia de la investigación cualitativa (Hernández, 2019). Se encontró documentación de dos alcances: unos que abordan el tema desde un nivel estrictamente conceptual, mientras que otros se concentraban en la descripción de experiencias particulares.

Una vez seleccionados los documentos, se aplicó el método de identificación de las ideas principales en los textos del Análisis Crítico del Discurso de Teun Van Dijk (1993), utilizando las cuatro macro reglas textuales, con que se designan las operaciones mediante el lector determina el tema de un texto a través del análisis de sus proposiciones: supresión de información poco relevante, selección de la información importante, generalización por la cual se deduce la idea general de un conjunto de ideas similares y, finalmente, la integración o construcción con el cual se reúne varias partes del texto para resumirlo en un solo concepto. De esta manera, se logró sistematizar los conceptos y argumentaciones de diferentes publicaciones en revistas científicas del área de la gerencia, que dan cuenta de revisiones críticas teóricas y trabajos empíricos de campo en varios países. documentos y material bibliográfico, que fueron analizados e interpretados mediante diferentes métodos lógicos.

Para establecer consistencia lógica de los textos jurídicos se utilizó, en primer lugar, el método analítico el cual separa y distingue los elementos de un todo, una norma de un cuerpo de leyes, o una frase en medio de un enunciado, para poder desglosar sus significados.



Como complementario del anterior, el método Inductivo parte de estudios específicos y sobre todo de hechos prácticos alcance conclusiones que explicaron los fenómenos investigados. Le sigue el método Deductivo que consiste en el proceso mediante el cual se parte de enunciados generales o universales, para poder obtener conclusiones y recomendaciones particulares. Por otra parte, el método Exegético, hermenéutico o interpretativo se hace pertinente cuando se hace necesario restablecer la coherencia lógica y semántica de textos que aparentemente tienen cierta incongruencia (Todorov, 1981).

## Resultados

El intraemprendimiento en el seno de las organizaciones destinadas a prestar servicios de salud, con la consecuente reorientación de la formación y las perspectivas profesionales de los integrantes del equipo de salud, especialmente las enfermeras, es un tema relativamente nuevo, puesto que el concepto es original del campo de la gerencia de empresas de producción y servicio. De hecho, de la búsqueda documental realizada, se desprenden como ideas principales la vinculación del intraemprendimiento en empresas cuyo objetivo es el lucro o el mejoramiento del posicionamiento en el mercado, lo cual no caracteriza a las instituciones de los sistemas de salud.

Así, el emprendimiento en la empresa incluye todo el conjunto de comportamientos orientados a la búsqueda y aprovechamiento de las oportunidades en el entorno o generación de ventajas para la creación de valor (Kuratko et al., 2014), equilibrando de forma ambidiestra la exploración ambiental y la explotación estratégica de los recursos disponibles. En este sentido, la conducta intraemprendedora representa un conjunto de atributos necesarios e indispensables en el entorno competitivo actual (Turró et al., 2013), sobre todo para empresas que se ven inmersas en la dinámica que compete a las economías emergentes (De Villiers-Scheepers, 2012).

Otro aspecto que se destaca en la documentación revisada es el que se refiere a los comportamientos deseables en los empleados o, en general, miembros de las organizaciones. Desde este punto de vista, sí se puede ensayar una relación con instituciones cuyo objetivo es prestar un



cuidado en salud, como corresponde a un derecho ciudadano. El intraemprendimiento representa la práctica o comportamiento emprendedor en las empresas, independientemente de su giro o tamaño.

Además, ese conjunto de comportamientos aparece cuando se asume una filosofía de apertura al cambio, así como una visión general dirigida a la exploración o explotación de las oportunidades del entorno por medio de una adecuada combinación de recursos y el desarrollo de actividades proactivas e innovadoras, como la creación o mejora sustancial de productos, servicios, métodos de organización internos, procesos, tecnologías y mercados. Otro aspecto de la significación del intraemprendimiento, que puede ser de valor a las instituciones de cuidado en salud, es el que conlleva al desarrollo general de la organización, en aspectos específicos como la deficiencia en la inversión y el desempeño financiero, el posicionamiento estratégico, el crecimiento relativo y absoluto o la satisfacción de los involucrados, que en el caso de las instituciones de la salud serían los pacientes y el público en general.

Lo anterior implica la concepción del intraemprendimiento, más allá de una intención conductual, como un conjunto de actividades o comportamiento en el que las condiciones exógenas y endógenas de la empresa permiten la explotación de sus recursos y sus capacidades en el desarrollo de innovaciones en todas sus formas contribuyendo de esta forma a alguna mejora en la empresa (Galván, 2018) definiéndose en términos general como se presenta en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Definiciones de intraemprendimiento*

Búsqueda de oportunidades de creación de valor	Conjunto de comportamientos
	Filosofía de apertura al cambio
	Actividades de desarrollo de innovaciones



Todos estos conceptos revisados aluden a dos niveles (Tabla 2). En primer término, el intraemprendimiento en términos corporativos y organizativos, que alude principalmente a las disposiciones y competencias de los gerentes o líderes de las organizaciones, y su capacidad global de asuntos como la creación de nuevos productos y servicios y la innovación y recreación estratégica que muestra la empresa. En segundo término, se enfoca una cultura que motiva y guía las conductas consideradas intraemprendedoras de los empleados a diversas instancias de la entidad analizada, que se evidencia también en variables como la satisfacción con el empleo y su motivación a las iniciativas y la identificación de oportunidades a ser aprovechadas (Badoui, 2021).

**Tabla 2**

*Niveles de definición del intraemprendimiento*

Términos corporativos u organizativos	Competencias de los líderes
	Capacidad global de la organización
Cultura motivadora del intraemprendimiento	Satisfacción con el empleo
	Motivación para las iniciativas
	Identificación de oportunidades

Estos conceptos generales, se ven complementados con el de las personas que pasan a ser agentes del emprendimiento (Tabla 3). Entonces, el intraemprendedor es aquel empleado que combina ideas y utiliza recursos existentes en la empresa en nuevos productos o servicios; por ello su comportamiento se caracteriza por tres rasgos principales: proactividad, innovación y asunción de riesgos (Rigtering & Weitzel, 2013). El intraemprendimiento viene a ser un conjunto de actividades y prácticas mediante el cual los empleados generan y utilizan recursos para identificar y aprovechar oportunidades. Ello supone una actitud anticipadora por parte del empleado que permite crear nuevos negocios para la organización y mejorar la capacidad de esta para reaccionar a los cambios internos y del mercado (Razavi & Ab Aziz, 2017).



La existencia de este intraemprendimiento por parte de los empleados supone un adecuado clima organizacional que debe tener como principal elemento el reconocimiento de estas conductas. Algunas variables que se relacionan con esos estímulos al intraemprendimiento son la identificación organizacional, las características estimulantes del trabajo, la positividad del contexto laboral, el liderazgo auténtico y transformacional, las características personales de los empleados y el rol positivo de los gerentes. Además, hay que considerar que la actitud emprendedora tiene que ver con características personales o caracterológicas, y factores del entorno particular de cada individuo. De modo que, habría que profundizar en los rasgos psicológicos propicios a la actitud y conducta emprendedoras, además del compromiso organizacional presente.

**Tabla 3**

*Factores estimulantes del intraemprendimiento*

Características del emprendedor	Proactividad Conocimientos Innovación Creencias Expectativas Compromiso organizacional
Clima Organizacional	Reconocimiento Identificación con la organización Carácter estimulante del trabajo Liderazgo y rol del gerente

En este sentido, un aspecto fundamental es la profundización del conocimiento acerca de la formación de las intenciones, en tanto antecedentes directos del comportamiento. Las exploraciones han estado dirigidas a identificar los conocimientos, las creencias y las actitudes del sujeto; así como las expectativas sobre las consecuencias posibles de las acciones, las creencias sobre las normativas establecidas de las conductas y las que se refieren a la presencia de factores que pueden aumentar o dificultar el desempeño del comportamiento (Badoui, 2021).



Hay otro factor estimulante del comportamiento intraempresarial, que es el compromiso organizacional. Este consiste en el apego del individuo con la organización que tiene tres aspectos: afectivo, normativo y de continuidad. Se ha comprobado que existe una relación positiva entre estas tres dimensiones y la conducta intraempresarial. Así mismo, existe una relación directamente estimulante de ese comportamiento, al lograrse el crecimiento y éxito de la empresa, correspondida con el mejoramiento económico en términos de beneficios concretos para el empleado, asociados con el éxito de la organización (Badoui, 2021).

En su investigación acerca de los factores que promueven el intraemprendimiento de los empleados en empresas de Colombia, Pineda (2022) define el intraemprendimiento como aquello que ocurre dentro de las organizaciones gracias a los empleados que adoptan comportamientos innovadores, proactivos, de creación de redes, reconocimiento de oportunidades y de toma de riesgos. Para que esto ocurra, las organizaciones deben tomar medidas específicas dirigidas a este logro. Si bien se ha explorado dicho fenómeno en el contexto de economías desarrolladas, aún falta evidencia en el contexto de los países latinoamericanos. La investigación comentada tuvo como objetivo proponer un modelo conceptual que explique los factores organizacionales que promueven el comportamiento intraempresarial de los empleados en las empresas colombianas. Para lograr dicho objetivo se adoptó un enfoque de estudio de casos múltiples, en donde nueve empresas (Procaps, Grupo Familia, Organización Corona, Crystal S.A.S, Nutresa, Esenttia, Grupo Sura, Organización Terpel y Alpina) fueron tomadas como objetos de estudio.

Se utilizó un diseño cualitativo en donde a través de una entrevista en profundidad y el método Hierarchical Card Sorting (HCS) se cumplieron dos objetivos. En primer lugar, se exploraron las buenas prácticas de intraemprendimiento de las organizaciones en términos de programas de intraemprendimiento y otros mecanismos. En segundo lugar, a través de las percepciones y opiniones de los líderes de cada caso, se encontraron siete factores organizacionales que promueven el comportamiento intraempresarial de los empleados en las organizaciones colombianas seleccionadas, que en orden de relevancia son: la cultura de la organización, apoyo de los altos cargos, tolerancia al riesgo, recompensas no monetarias, recompensas monetarias,



tiempo y estructura de la organización. se identificaron las buenas prácticas que las empresas han establecido para promover el comportamiento intraempresarial de los empleados.

Se encontró que, si bien algunas empresas tienen programas establecidos exclusivamente para el intraemprendimiento, otras procuran poner a disposición de los trabajadores, tanto mecanismos que permitan que estos se sientan en un entorno de emprendimiento, como herramientas para fortalecer sus habilidades. En este punto es importante señalar que no hay un mecanismo estándar que asegure que los trabajadores sean intraempresariales. De hecho, cada empresa seleccionada como caso ha ajustado sus programas y estrategias según su propósito, objetivos y estructuras. A pesar de esto, se encontraron algunas similitudes.

Las organizaciones que realizan concursos cada cierto tiempo, donde los trabajadores proponen sus ideas para intentar resolver alguno de los retos que la empresa haya establecido. El ganador es recompensado. El programa incluye comunicaciones, incentivos y en algunos casos, acompañamiento, entrenamientos y formación. Estas prácticas les han permitido aumentar la participación de los trabajadores y de allí han salido productos, servicios y nuevos negocios que ya están en el mercado. Cabe destacar que la mayoría de los casos han establecido el programa de intraemprendimiento como una parte del modelo de innovación, ya que las empresas apalancan sus esfuerzos de innovación, mejora continua, generación de productos, servicios y negocios en otros modelos como la innovación abierta, colaboración con startups, convocatorias de entidades públicas, etc. Otras actividades para promover el comportamiento intraempresarial, fueron las conferencias y los espacios creativos o de innovación diarios dentro de las áreas para que la cultura de innovación esté presente siempre y que los trabajadores se motiven a presentar sus ideas en cualquier momento del año.

Otra investigación interesante acerca de los factores que motivan al intraemprendimiento (Cabana et al., 2018) acerca de los factores de la conducta intraempresarial en el sector de la Pequeña y Mediana Empresa de una región de Chile, en la cual se analizaron esos elementos una importante fuerza laboral de la Región de Coquimbo. Este lugar se caracteriza por un escenario competitivo que ha motivado a esas organizaciones a tomar decisiones para mejorar



sostenidamente la innovación y productividad. Se determinó que la conducta intraempresarial se genera a través del apoyo de la dirección, autonomía en el trabajo, las recompensas y la incertidumbre en el puesto de trabajo, factores que explican en un 62%, mientras que la varianza de la identificación organizacional que tiene el trabajador con su empresa explica en un 51% la varianza de la conducta intraempresarial.

En otros resultados, se halló que para disponer de conductas intraempresariales en las empresas Pymes, sus líderes deben instalar una cultura y arquitectura organizacional que potencie la autonomía, donde el apoyo de la dirección contribuya con este propósito, reduciendo la incertidumbre para el logro de las metas en cada proceso e integralmente, incrementando la identificación organizacional, resultados consistentes con los aportes de investigaciones. Mientras mayor sea la identificación de los trabajadores con su empresa, mayor será la conducta intraempresarial que estos tengan en su puesto de trabajo, impactando positivamente en la productividad de la organización.

Si bien el concepto y los estudios empíricos acerca del constructo teórico del intraemprendimiento como conducta de los empleados y como orientación de las estrategias de las organizaciones, se focalizan en el sector de producción y de servicios en el sector privado, pueden trasladarse parte del conocimiento obtenido, tanto desde el punto de vista teórico como empírico, para aplicarlas al sector de atención de la salud a la población, tomando en cuenta las especificidades de estas últimas actividades que se dirigen a realizar las garantías del Derecho a la salud, contenidas en textos legales y políticas públicas.

Las profesiones relacionadas con la salud tienen en general grandes posibilidades de desarrollo de emprendimientos. Estas actividades incluso pueden impactar estando en el seno de las organizaciones públicas o privadas dedicadas a la atención en salud. Los médicos, las enfermeras, los bioanalistas y demás integrantes del equipo de salud ven incrementadas sus potencialidades emprendedoras con la incorporación de las nuevas tecnologías que permiten una relación con la población necesitada de estos servicios a larga distancia, de manera inmediata.





A pesar de la escasez señalada de documentación y estudios en este campo del intraemprendimiento en relación con la salud, hay experiencias observadas en relación con el cuidado y atención a las enfermedades. Así es el caso de la revisión de documentación científica acerca de las potencialidades del emprendimiento en el campo de la Enfermería.

En el estudio de Lima Da Fonseca et al. (2020) se definieron ciertas categorías temáticas: perfil de la enfermera emprendedora; razones y aspiraciones que llevan a las enfermeras al emprendimiento empresarial; campo de actividad y variedad de negocios; dificultades y limitaciones para el emprendimiento empresarial en enfermería; emprendimiento en la formación académica entre las conclusiones, se señala que el emprendimiento emerge como un área innovadora de trabajo de las enfermeras en el mercado laboral, lo que permite la independencia y la autonomía profesional, además del desarrollo de conceptos que alientan a los estudiantes y profesionales de la área de enfermería para mejorar, refinar y fortalecer las acciones empresariales como una alternativa para el crecimiento profesional.

Hay otros estudios que han identificado posibles campos de actuación de los emprendimientos en Enfermería, tales como: terapias alternativas; estética, depilación mediante el uso de rayos láser y aplicación de cosméticos; acondicionamiento de equipamiento; fabricación de productos terapéuticos; podología; actividades de asesoría, consultoría y gestión de proyectos de salud; la organización del cuidado en institutos de reposo para personas de mayor edad; clínica de asistencia domiciliaria; educación en salud y participación en campañas específicas de prevención de enfermedades o educación sexual a segmentos de población en riesgo; servicios y asesoría en salud ocupacional; transporte de pacientes; pesquisa. Así también se han desarrollado emprendimiento en realización de entrenamiento para cuidadores de enfermos crónicos, niños o adultos mayores, cursos de perfeccionamiento profesional; comercio y marketing de productos terapéuticos y desarrollo de softwares (Copelli et al, 2019; Sanders, 2017).



## Conclusiones

Con las características personales adecuadas, que comprenden una actitud proactiva, una disposición a la innovación y la capacidad de asumir nuevos riesgos, un profesional de salud puede llegar a hacerse intraemprendedor, y ofrecer servicios de distintos tipos, desde el cuidado enfermero, hasta el cuidado directo de enfermos crónicos o agudos, con carácter asistencial, educativo, de investigación administrativo o consultivo. Al hacerse responsable directamente se hace realmente autónomo ante los pacientes como clientes a quienes prestan algún servicio especial.

Ahora bien, para generalizar el intraemprendimiento en el sector salud, se requiere que las instituciones prestadoras de servicios de atención en salud desarrollen un adecuado clima organizacional, que incluyan el reconocimiento, la promoción de la identificación con la organización y un liderazgo adecuado. El emprendimiento surge entonces como una innovadora área de actuación en el mercado de trabajo, posibilitando independencia y autonomía profesional.

De acuerdo a las experiencias descritas, el emprendimiento y el intraemprendimiento pueden mejorar el servicio de las instituciones de atención de la salud, además de contribuir significativamente a la renovación de la gestión de las instituciones de salud, lo cual repercute en la mejoría en la salud de la población y la reducción de los factores críticos.

Dada la relativa escasez de estudios en el área latinoamericana, se recomienda a los centros de investigación e instituciones académicas abrir una línea de investigación en este tema que constituye, hoy en día, un campo importante para la apertura de nuevas perspectivas a las profesiones de la salud en general, y de la enfermería en particular.

## Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.



## Referencias

- Badoui, G. (2021). *Factores determinantes del emprendimiento corporativo: comportamiento emprendedor de los empleados, contexto organizacional y relación con los stakeholders*. XXX Conferencia de ACEDES, Junio 2021, Cartagena. <http://hdl.handle.net/10234/197145>
- Cabana, S., Narea, H., & Orrego, R. (2018). Factores determinantes de la conducta intraempendedora en la pequeña y mediana empresa de la región de Coquimbo en Chile. *Información Tecnológica*, 29 (4), 167-178. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400167>.
- Copelli, F., Lorenzini, A., & Guedes, J.L. (2019). Entrepreneurship in Nursing: an integrative literature review. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 7 (suppl 1), 289-298. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2017-0523>
- De Villiers-Scheepers, M. (2012). Antecedents of strategic corporate entrepreneurship. *European Business Review*, 24(5), 400-424. <https://doi.org/10.1108/09555341211254508>
- Galván, E. (2018). Conceptualización y caracterización del intraemprendimiento: un estudio exploratorio. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 167-176. <https://doi.org/10.15665/dem.v16i2.1538>
- Hernández, S. (2019). *Metodología de investigación científica*. México: McGraw Hill.
- Kuratko, D., Hornsby, J., & Covin, J. (2014). Diagnosing a firm's internal environment for corporate entrepreneurship. *Business Horizons*, 57(1) 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.08.009>
- Lima de Fonseca, G., Lopes de Araújo, C., Ferreira de Olivindo, D. (2020). Nursing entrepreneurship: motivations and possibilities for nursing entrepreneurs. *Research, Society and Development*, 9(7), 1-21. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i7.4442>.



- Pineda, L. (2022). *Factores organizacionales que promueven el comportamiento intraemprendedora de los empleados en empresas colombianas*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional UNC. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/84296>.
- Razavi, S. H., & Ab Aziz, K. (2017). The Dynamics between Entrepreneurial Orientation, Transformational Leadership, and Intrapreneurial Intention in Iranian R&D Sector. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23, 769-792. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2016-0337>
- Rigtering, J. & Weitel, U. (2013). Work context and employee behaviour as antecedents for intrapreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-30. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2212060>
- Sanders, E. (2017). *Handbook on Entrepreneurial practice nurses creating opportunities as entrepreneurs and intrapreneurs*. London: International Council of Nurses.
- Todorov, T. (1981). *Simbolismo e interpretación*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Turró, A., López, L., Urbano, D. (2013). Intrapreneurship conditioning factors from a resource-based theory. *European Journal of International Management*, 7(3), 315-332. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2013.054328>
- Van Dijk, T. (1993). *La ciencia del texto*. Buenos Aires: Paidós.



## Desarrollo de un modelo de plan de beneficio definido voluntario empresarial con una metodología actuarial

Development of an enterprise voluntary defined benefit plan model using an actuarial methodology

Ana Mercedes-Rodríguez<sup>1</sup>, Luis Martínez<sup>2</sup>, Roberto Bula-Magallón<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Panamá, Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, Panamá. [ana.rodriguezr@up.ac.pa](mailto:ana.rodriguezr@up.ac.pa)  
<https://orcid.org/0000-0002-8114-9792>

<sup>2</sup> Universidad de Panamá, Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, Panamá. [luis.martinezm@up.ac.pa](mailto:luis.martinezm@up.ac.pa)  
<https://orcid.org/0000-0003-2571-7676>

<sup>3</sup> Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón, Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, Panamá. [roberto.bula@up.ac.pa](mailto:roberto.bula@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0003-4934-0703>

Recibido: 25 de enero de 2024

Aceptado: 22 de junio de 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n2.a5454>

### Resumen

La transición demográfica en el país ha llevado a un envejecimiento de la población. Este cambio, junto al incremento de la población económicamente activa, ha facilitado la rotación laboral y, en consecuencia, el retiro laboral. Sin embargo, en 2020 la pandemia de COVID-19 reveló la fragilidad de la situación económica y financiera de las organizaciones, tanto públicas como privadas, resultando en un considerable número de despidos. Además, el aumento del costo de la canasta básica familiar, junto con otros factores como el costo de la salud asociado al envejecimiento, subraya la necesidad de proponer estrategias de ahorro para mitigar el impacto de una cesantía inesperada. El propósito de este estudio se centró en la elaboración de una propuesta de un modelo de plan de retiro voluntario empresarial. Se empleó el método de valoración actuarial de Unidad de Crédito Proyectada según la Norma Internacional de Contabilidad 19 Beneficios a



Empleados (NIC 19). Los datos utilizados fueron obtenidos de una población de 822 colaboradores de una empresa aseguradora en Panamá. Como resultado principal, se desarrolló un modelo de plan de beneficio definido no contributivo, viable para su implementación en la empresa, que proporcionaría a los colaboradores un beneficio económico en su retiro laboral voluntario.

**Palabras clave:** Modelo; plan de retiro; método actuarial; pensión; terminación laboral.

## Abstract

The demographic transition in the country has led to an aging population. This change and the increase in the economically active population have facilitated labor turnover and, consequently, labor retirement. However, in 2020 the COVID-19 pandemic revealed the fragility of the economic and financial situation of public and private organizations, resulting in many layoffs. In addition, the increase in the cost of the primary family basket and other factors, such as the cost of health care associated with aging, underscores the need to propose savings strategies to mitigate the impact of an unexpected layoff. This study aims to develop a proposal for a model of a voluntary corporate retirement plan. The actuarial valuation method of the Projected Unit Credit method was used according to the International Accounting Standard 19 Employee Benefits (IAS 19). The data used were obtained from a population of 822 employees of an insurance company in Panama. As the main result, a non-contributory defined benefit plan model was developed, which is viable for implementation in the company and would provide the employees with an economic benefit in their voluntary retirement.

**Keywords:** Model; retirement plan; actuarial method; pension; termination of employment.



## Introducción

El retiro de la actividad laboral es un momento crucial para muchas personas empleadas en trabajos formales, ya que deben evaluar si la pensión será suficiente para cubrir sus necesidades financieras. La Organización Internacional del Trabajo (2010) señala que la pensión de vejez es un lujo que pocas personas mayores pueden permitirse. Al respecto, en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y, en particular, el Plan Estratégico Nacional con visión de Estado 2030 (Gaceta Oficial, 2015) buscan como principal objetivo mejorar la calidad de vida de la población, incluyendo a las personas mayores, y adultas mayores (de 65 y más) por lo cual el Gobierno de Panamá adopta los ODS como una guía que dirija sus políticas públicas hacia la consecución de dichos objetivos y en específico, salud y bienestar.

Las estadísticas demográficas, por otro lado, muestran que en nuestro país la población de 65 y más tiende a aumentar, es decir, que el país atraviesa un momento de transición demográfica en la cual la población adulta mayor está aumentando en cantidad y su base piramidal disminuyendo. Desde el punto de vista de políticas públicas tiene implicaciones importantes en todos los sectores socioeconómicos para lograr una atención de calidad e integral a esta población tal como lo establece el ODS 3 que promueve el bienestar para todos y todas las edades (Bula y Mendoza, 2022).

El último censo del país realizado en 2023 reveló que el índice de masculinidad se situó en 98.3, esto es, que la población de mujeres es mayor que la de los hombres en términos absolutos, y que la población de 65 años y más es de 398,564 representando el 9.81% de la población total, mientras que la población más joven corresponde al 25.4%, y la población económicamente activa (de 15 a 64 años) representó el 64.8% (INEC, 2023).

El país enfrenta un gran reto en cuanto a la necesidad de establecer políticas públicas para la generación de empleos para cubrir la población económicamente activa sobre todo a los más jóvenes que empiezan a insertarse al mercado laboral, y la atención integral de la población adulta y de adultos mayores en cuanto a su bienestar.



Desde el punto de vista del adulto mayor sus ingresos económicos deben ser suficientes para cubrir sus gastos y necesidades básicas. Sólo en lo que se refiere a la canasta básica familiar el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) señala que el costo calórico de las canastas básicas familiares de alimentos de marzo de 2022 a marzo de 2023 evidenció un sustancial incremento pasando de B/.322.2 a B/.341.51 en los distritos de Panamá y San Miguelito y del resto urbano del país pasó de B/.296.98 a B/.321.69. Estos incrementos son importantes y repercuten significativamente en la economía familiar de los panameños (MEF, 2023).

La legislación panameña sobre el plan de pensión por vejez requiere una mayor voluntad política y estatal para su fortalecimiento. Esto es evidente tanto en el caso del Programa de Invalidez, Vejez y Muerte (IVM), regido por la Ley 51 Orgánica de la Caja de Seguro Social, el cual ha enfrentado serias dificultades económicas y actuariales en los últimos años, como en la necesidad de establecer planes de retiro voluntario que se ajusten a la realidad social y económica del país desde las entidades gubernamentales.

El artículo 150 de la Ley No. 51 de 27 de diciembre de 2005, establece dos Subsistemas dentro del Programa de Invalidez, Vejez y Muerte (IVM) de la Caja de seguro Social (CSS), estos son: Subsistema Exclusivamente de Beneficio Definido y el Subsistema Mixto. El primero se basa en un régimen financiero actuarial de Reparto de Capitales de Cobertura, mientras que el segundo, incluye el primer subsistema, pero limitando la participación de las cuotas pagadas hasta un monto de B/.500.00 mensuales y un componente de Ahorro Personal (régimen financiero de cuenta individual) aplicado a los ingresos mensuales que exceden los B/.500.00 (Gaceta Oficial, 2005).

El envejecimiento de la población es evidente y ha sido sustentado por diversos indicadores demográficos presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Además, se destaca la situación particular de las mujeres, quienes tienen menos tiempo de aportación debido a su edad de retiro, menor que la de los hombres. Sin embargo, las mujeres tienden a tener una esperanza de vida más larga, lo que resulta en un período de pensión más prolongado que el de los hombres. En estas circunstancias, las pensiones de las mujeres tienden a ser menores, especialmente en el subsistema mixto.





Muchas empresas han procurado establecer programas de retiro digno para sus empleados, no sólo para asegurar un mayor bienestar social a sus colaboradores, sino también para garantizar un retiro digno y facilitar el relevo generacional. Tal es el caso de la Autoridad del Canal de Panamá y la Compañía Panameña de Aviación (COPA), que implementaron estos programas a raíz de la pandemia de COVID-19 (Hernández, 2020).

La pandemia de COVID-19 reveló en 2020 importantes aspectos socioeconómicos en el país que las empresas públicas y privadas debían abordar. La situación financiera se vio afectada, obligando a muchas organizaciones a despedir o terminar los contratos laborales de sus colaboradores, lo que perjudicó la situación económica de estas personas. En muchos casos, su único sustento pasó a depender del programa de Invalidez, Vejez y Muerte (IVM) de la Caja de Seguro Social, al cual tenían derecho.

Las afectaciones económicas y financieras en las empresas privadas durante la pandemia de COVID-19 fueron sustanciales. Estas situaciones, tanto para empleadores como para el capital humano, subrayan la importancia de contar con planes de retiro especiales para los colaboradores y estrategias de contingencia ante situaciones imprevistas. Es crucial, especialmente cuando muchos colaboradores no planean retirarse a corto plazo, ya que necesitan seguir percibiendo un salario que cubra sus necesidades vitales, les permita llevar una vejez digna y de mayor calidad, y contribuya a los ingresos familiares (CEPAL, 2021). Según el mismo informe, el Plan de Acción Internacional de Madrid sostiene que las personas mayores deberían tener la posibilidad de trabajar hasta la edad que deseen, siempre que mantengan su capacidad productiva. Sin embargo, es preocupante cuando diversas situaciones personales y del entorno obligan al retiro sin la preparación adecuada, lo que puede tener consecuencias significativas para la persona y su familia (CEPAL, 2021).

Una alternativa a considerar son los ahorros y/o los planes de retiro voluntario que pueden ser instituidos en las organizaciones los cuales beneficiarían principalmente a las personas empleadas. Sin embargo, la cuestión está en la determinación de los mejores planes de ahorro con las características ideales tanto para la organización empleadora como para los colaboradores.



La Norma Internacional de Contabilidad 19 Beneficios a los Empleados (NIC 19) establece algunas directrices en esta temática. En la misma se pueden observar los lineamientos en cuanto a los “beneficios post-empleo dirigidos al personal empleado, sin considerar las indemnizaciones por cese y beneficios a los que tienen derecho las personas empleadas a corto plazo que se pagan después de completar su período de empleo; también detalla que “los planes de beneficios post-empleo son acuerdos, formales o informales, en los que una entidad se compromete a suministrar beneficios a uno o más empleados tras la terminación de su período de empleo” (Título Definiciones, párrafo 8) y resalta que los planes de beneficios definidos son planes de beneficios post-empleo (Rodríguez, 2023).

De Jesús, (2007) establece una definición sobre el costo normal o el cálculo de la obligación bajo el método de unidad de crédito proyectada, según NIC 19, el cual consiste en dividir el beneficio definido en tantas unidades como años de servicio tenga el colaborador desde su fecha de ingreso a la Empresa hasta la edad de retiro, pagando cada año el costo total del periodo devengado. Esto significa que la pensión anual de una unidad monetaria se divide entre  $(z-y)$ , donde “y” es la edad de entrada al plan, z es la edad de retiro, y el resultado compone las unidades cuyo valor presente deberá ser íntegramente pagado, esto significa que el costo normal para una persona de edad x cuando el beneficio es lineal es:  $CN=(1/(z-y)) (z-x^y)$

En este proceso de establecer los costos y obligaciones entre las partes considerando las diferentes situaciones o características de las personas empleadas como la edad, el tiempo laboral o antigüedad, los salarios devengados, razones de terminación laboral, por mencionar algunas variables hacen que los métodos de cálculos actuariales adquieran relevancia en sus proyecciones y valuaciones.

Por lo tanto, el propósito de este estudio es elaborar una propuesta de Modelo de Plan de Beneficio Definido como Pago Único por Retiro para una empresa aseguradora, considerando ciertos criterios específicos. Para ello, se plantearon diversos supuestos o escenarios en el ejercicio.



## Metodología

Este estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo y se empleó el método de valoración actuarial de Unidad de Crédito Proyectada según la Norma Internacional de Contabilidad 19 Beneficios a Empleados (NIC 19).

Además, el Plan de Beneficio Definido como Pago Único por Retiro se definió como un plan de pensiones en el cual la empresa determina una remuneración o beneficio que recibirá el colaborador al momento de su retiro. Desde el punto de vista contable este tipo de plan es complejo, toda vez que requiere la consideración de supuestos actuariales para determinar las obligaciones y gastos pactados entre el empleador y el personal empleado por la terminación del contrato y que son diferentes a los beneficios por terminación laboral a los que ya tiene derecho por ley (NIC 19).

Por otro lado, la NIC 19 establece el uso de técnicas actuariales, el método de unidad de crédito proyectada para hacer una estimación fiable del costo final para la entidad del beneficio que los empleados tienen acumulado (devengado) a cambio de sus servicios en los períodos presentes y anteriores.

Para los cálculos actuariales, se utilizó la base de datos de los 822 colaboradores de una empresa aseguradora en Panamá registrados al 31 de diciembre de 2021, que en adelante se denominará *La Empresa*. Esta información fue utilizada con la debida autorización, pero bajo la condición de mantener la reserva de su nombre. La metodología se desarrolló según los siguientes pasos:

- Determinación del monto de beneficio con base en:
  - Antigüedad laboral y cantidad de años para el retiro.
  - Porcentaje sobre el promedio de salario de los últimos cinco años.
  - Porcentaje adicional según nivel jerárquico.
  - Comparativo del porcentaje del beneficio versus el cálculo de la indemnización por despido injustificado.

- La indemnización por despido injustificado, de acuerdo con la legislación panameña, se calcula en proporción al tiempo laboral, desde el inicio hasta la finalización de la relación laboral. En este ejercicio, se consideran los siguientes aspectos:
  - en contratos indefinidos, es equivalente a 3.4 semanas de salario por cada año laborado en los diez primeros años; y
  - cada año posterior a los diez años, será indemnizado con el equivalente de una semana de salario por cada año. Código de Trabajo, Artículo 225 acápite C.
- En el Método de Unidad de Crédito Proyectada el cálculo del salario proyectado es llevado a la fecha de retiro usando una escala salarial, y el beneficio definido de retiro es distribuido uniformemente sobre la carrera del participante del plan, a través de la fórmula:

$$PM = \frac{1}{5} (S_{z-5} + S_{z-4} + S_{z-3} + S_{z-2} + S_{z-1}) S_x$$

$$PM = \frac{1}{5} ((1+i)^{z-5-x} + (1+i)^{z-4-x} + (1+i)^{z-3-x} + (1+i)^{z-2-x} + (1+i)^{z-1-x}) S_x$$

Donde,  $PM$  = Promedio de los salarios de los últimos cinco años

$S_x$  = Salario actual

$z$  = Edad de jubilación

$x$  = Edad actual

- El cálculo del beneficio acumulado a la edad de retiro ( $z$ ) se calcula como un porcentaje ( $r$ ) del promedio salarial de los últimos cinco años antes de la jubilación, multiplicado por la antigüedad a la fecha de retiro y multiplicado por el porcentaje adicional por nivel jerárquico y desempeño.

$$B_z = (r) (PM)(z-y)$$

Donde,  $B_z$  = Beneficio acumulado a la edad  $z$  de retiro

$r$  = Porcentaje del beneficio

$(z-y)$  = Antigüedad a la edad de retiro

$z$  = Edad de Retiro

$y$  = Edad de Ingreso

- El cálculo del beneficio acumulado a la edad actual ( $x$ ) se calcula multiplicando el beneficio acumulado a la edad  $z$ , por la división de la antigüedad actual entre la antigüedad a la edad de retiro por pensión

$$B_x = B_z * (x-y) / (z-y)$$

Donde,  $B_z$  = Beneficio acumulado a la edad de retiro

$(x-y)$  = Antigüedad actual

$(z-y)$  = Antigüedad a la edad de retiro

- El cálculo del beneficio acumulado a la edad actual ( $x$ ) se calcula dividiendo el beneficio acumulado a la edad  $z$ , entre la antigüedad a la edad de retiro por pensión.

$$B_x = B_z / (z - y)$$

Donde,  $B_z$  = Beneficio acumulado a la edad de retiro y

$(z-y)$  = Antigüedad a la edad de retiro.

## Resultados

En este proceso, se emplea la metodología descrita, la valuación actuarial y los cálculos de costos y la obligación o pasivo según lo establecido en la NIC 19, tomando en consideración las variables: edad y antigüedad del colaborador al momento de implementarse el beneficio.

- Al utilizar el beneficio a la edad  $x$  ( $b_x$ ), el Costo Normal (o costo presente) es igual a la anualidad a la edad  $x$  diferida entre  $(z-x)$  años y lo calculamos mediante la fórmula:

$$CN = {}_{z-x}|\ddot{a}_x * b_x$$

${}_{z-x}|\ddot{a}_x$  = anualidad a la edad  $x$  diferida durante  $(z-x)$  años

- La anualidad diferida es el valor presente actuarial para un participante de edad  $x$  con  $y \leq x \leq z$ . La fórmula de la anualidad diferida es la siguiente:

$${}_{z-x}|\ddot{a}_x = N_{x+(z-x)} / D_x$$

- El cálculo del Pasivo Actuarial es:

$$PAL = CN + PMT$$

PAL = Pasivo laboral actuarial

CN = Costo Normal

$$PMT = (\text{Provisión matemática}) = {}_{z-x}|\ddot{a}_x * B_x$$

Al resultado se le aplica el factor de rotación según la experiencia de La Empresa de los últimos años y el factor de descuento, resultando la obligación para La Empresa. La Empresa cuenta con 822 colaboradores, distribuidos según sexo en 538 mujeres (65.5%) y 284 hombres (34.5%). En cuanto a los rangos de edad, se observa una mayor proporción de colaboradores jóvenes (20 a 30 años), representando el 35%, seguidos por el grupo de 31 a 40 años con el 33.8% (ver Tabla 1).

**Tabla 1**

*Colaboradores de la empresa, por sexo, según rangos de edad al 31 de diciembre de 2021*

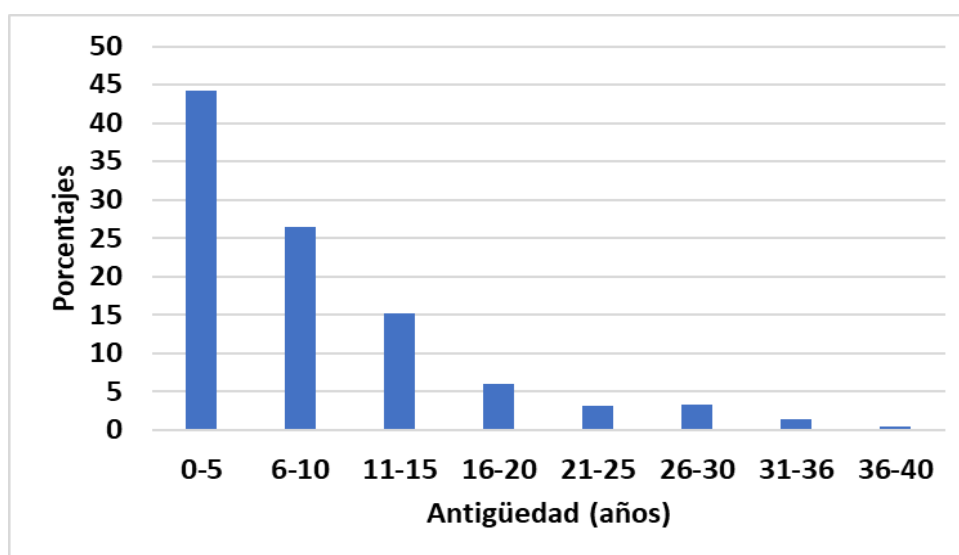
Rango de edad	Colaboradores					
	Mujeres		Hombres		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%
20-30	203	24.7	85	10.3	288	35.0
31-40	170	20.7	108	13.1	278	33.8
41-50	96	11.7	61	7.4	157	19.1
51-60	67	8.2	28	3.4	95	11.6
61-70	2	0.2	2	0.2	4	0.5
Total	538	65.5	284	34.5	822	100.0

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la Aseguradora

Con relación a la antigüedad de los colaboradores, la Figura 1 muestra que más de la mitad tiene 10 años o menos trabajando en La Empresa, el 44.2% cuenta con una antigüedad de 0 a 5 años, y el 26.4% de 6 a 10 años.

**Figura 1**

*Colaboradores de la empresa, según antigüedad. Al 31 de diciembre de 2021*



Fuente: Elaboración Propia



Se plantearon hipótesis para construir escenarios fundamentales para los cálculos actuariales:

- **Hipótesis Demográficas**

- Rotación: la rotación de La Empresa se calculó en un 15% como un promedio de los últimos tres años, es decir, de 2019 al 2021.
- Mortalidad: Se utilizó la tabla de mortalidad de hombres y mujeres CSO2017ALB, lo que permitió calcular las anualidades utilizadas en el ejercicio y la probabilidad de fallecimiento (Agudelo et al., 2019, p.47). Las tablas de mortalidad están estructuradas básicamente por sexo y por edad (Olmedo et al., 2023).

- **Hipótesis Financieras**

- Salarios: para la proyección de salarios se utilizó un 2%, se toma de base el resultado de encuestas salariales y la política de revisión salarial de La Empresa.
- Factor de descuento: se utilizó el promedio del rendimiento de los bonos del estado (Mercado Local) del 4.52%.
- La bonificación corresponde al 1% del promedio de los salarios de los últimos 5 años, hasta la edad de retiro más un porcentaje adicional (Tabla 2), según nivel jerárquico y esta se otorgará si el resultado de la evaluación de desempeño de los últimos tres años está en mínimo 3 (bueno), indistintamente de su antigüedad.

El siguiente paso, es el cálculo de la proyección del salario promedio de los últimos cinco años para cada uno de los colaboradores de la Empresa. En la Tabla 3 se presenta una muestra de 7 colaboradores, sin embargo, los cálculos finales se realizan para los 822 colaboradores de La Empresa.



**Tabla 2**

*Incentivo adicional por nivel jerárquico*

Nivel	Porcentaje Adicional
Profesional/Operativo	10%
Mando Medio	12%
Ejecutivo 4	14%
Ejecutivo 3	16%
Ejecutivo 2	18%
Ejecutivo 1	20%

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 3**

*Salario Anual Proyectado*

Clasificación Puesto	Sexo	Edad de Ingreso (y)	Edad (x)	Edad Retiro (z)	Salario Mensual	Salario x 12	Proyección del Salario
Profesional/Operativo	Masculino	30	34	62	625.00	7,500.00	12,280.02
Profesional/Operativo	Masculino	41	50	62	800.00	9,600.00	11,497.33
Profesional/Operativo	Femenino	20	20	57	625.00	7,500.00	14,679.74
Mando Medio	Femenino	44	44	57	1,750.00	21,000.00	25,586.70
Mando Medio	Masculino	33	45	62	1,250.00	15,000.00	19,804.24
Profesional/Operativo	Femenino	33	44	57	2,004.36	24,052.32	29,189.86
Profesional/Operativo	Masculino	18	28	62	750.00	9,000.00	16,519.70

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Aseguradora



Para ilustrar el proceso de cálculo, se realiza el ejercicio con el primero de los registros de la muestra, utilizando la fórmula de proyección del promedio de salarios, de manera que el salario proyectado promedio del primer dato en la lista es:

Fórmula y Cálculo:

$$PM = \frac{1}{5} ((1 + i)^{z-5-x} + (1 + i)^{z-4-x} + (1 + i)^{z-3-x} + (1 + i)^{z-1-x} + (1 + i)^{z-1-x}) S_x$$

$$PM = \mathbf{12,280.02}$$
 (Promedio de los salarios de los últimos cinco años)

Dónde,  $S_x = 7500$  (salario anual)

$z = 62$  (Edad de retiro para los Hombres)

$x = 34.12$  (Edad actual)

$i = 2\%$  (porcentaje de incremento salarial)

Luego, se continúa con el cálculo del beneficio acumulado a la edad  $z$ , utilizando la siguiente fórmula y cuyos resultados se muestran en la tabla 4:

$$B_z = (r) (PM)(z-y) *(1+ra)$$

Donde,  $B_z =$  Beneficio a la edad de retiro

$r =$  Porcentaje del Beneficio

$(z-y) =$  Antigüedad a la edad de retiro

$z =$  Edad de Retiro

$y =$  Edad de Ingreso

$ra =$  Porcentaje adicional por jerarquía y desempeño

**Tabla 4**

*Cálculo del Beneficio a la edad z*

Clasificación Puesto	Sexo	F. Ingreso	Edad (x)	Antigüedad al Retiro (z - y)	Proyección del Salario	Beneficio 1%	Beneficio Adicional	Beneficio (Bz)
Profesional/Operativo	Masculino	4/16/2018	34.12	31.59	12,280.02	3,879.48	387.95	4,267.43
Profesional/Operativo	Masculino	10/1/2012	49.91	21.34	11,497.33	2,453.81	245.38	2,699.20
Profesional/Operativo	Femenino	10/25/2021	20.11	37.08	14,679.74	5,442.77	544.28	5,987.04
Mando Medio	Femenino	7/16/2021	44.04	13.42	25,586.70	3,432.82	411.94	3,844.76
Mando Medio	Masculino	7/6/2010	44.99	28.51	19,804.24	5,645.57	677.47	6,323.03
Profesional/Operativo	Femenino	6/1/2010	44.24	24.35	29,189.86	7,107.13	710.71	7,817.84
Profesional/Operativo	Masculino	12/21/2011	28.35	43.68	16,519.70	7,216.62	721.66	7,938.28

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Aseguradora

Para ilustrar el cálculo, nuevamente se utilizan los datos del primer colaborador en la lista, donde PM = 12,280 (Promedio proyectado de salario de los últimos cinco años), r = 1% (Porcentaje del Beneficio) \* 1.10 (Porcentaje adicional por nivel jerárquico). El cálculo del Beneficio acumulado para la edad de retiro z queda en:

$$B_z = (r) (PM)(z-y) *(1+ra)$$

$$B_z = (1\%) (12,280) (31.59) *(1.10)$$

$$B_z = 4,267.43$$

En cuanto al beneficio acumulado a la edad x, este se calcula como:

$$B_x = B_z * (x-y) / (z-y), \text{ esto es,}$$

$$B_x = 4,267.43 * (4) / (32) = 533.43$$



Donde,  $B_z$  = Beneficio a la edad de retiro  
 $(x-y)$  = Antigüedad actual  
 $(z-y)$  = Antigüedad a la edad de retiro

El beneficio a la edad  $x$  se calcula como división del beneficio a la edad  $z$  entre la antigüedad a la edad de retiro  $(z-y)$ , es decir:

$$b_x = B_z / (z - y), \text{ esto es,}$$

$$b_x = 4,267.43 / 32$$

$$b_x = 133.36$$

Los resultados para los siguientes colaboradores se muestran en la Tabla 5, estos procedimientos se repiten para todos los 822 colaboradores.

**Tabla 5**

*Beneficio acumulado a la edad  $x$  y beneficio a la edad  $x$*

Clasificación Puesto	Sexo	F. Ingreso	Beneficio (Bz)	z - y	x-y	B <sub>x</sub>	b <sub>x</sub>
Profesional/Operativo	Masculino	4/16/2018	4,267.43	32	4	533.43	133.36
Profesional/Operativo	Masculino	10/1/2012	2,699.20	21	9	1,156.80	128.53
Profesional/Operativo	Femenino	10/25/2021	5,987.04	37	0	0.00	161.81
Mando Medio	Femenino	7/16/2021	3,844.76	13	0	0.00	295.75
Mando Medio	Masculino	7/6/2010	6,323.03	29	12	2,616.43	218.04
Profesional/Operativo	Femenino	6/1/2010	7,817.84	24	11	3,583.18	325.74
Profesional/Operativo	Masculino	12/21/2011	7,938.28	44	10	1,804.15	180.42

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Aseguradora



Un aspecto importante en todo este proceso es la valuación actuarial, por lo que se debe calcular la anualidad a la edad  $x$  para cada uno de los colaboradores sobre la base de datos diferida entre  $z-x$  años y luego multiplicar el resultado por el beneficio a la edad  $x$ , lo que proporciona el monto anual. Este cálculo se debe realizar anualmente para actualizar la reserva u obligación. Este Costo Normal se establece:

$$CN = z-x | \ddot{a}_x * bx$$

Si se utiliza el beneficio acumulado a la edad  $z$  se calcula el costo anual de la siguiente forma:

$$CN = (I/(z-y)) * z-x | \ddot{a}_x * B_z$$

El siguiente paso, es el cálculo de la anualidad diferida entre  $(z - x)$  edad de retiro y edad actual utilizando la tabla de mortalidad CSO2017ALB. Nuevamente, para ilustrar el proceso se utilizan los datos del primer registro de la muestra en donde el primer colaborador es hombre (Tabla 6), por lo tanto, en este caso se utiliza la tabla de mortalidad para hombres para realizar los cálculos. La edad de la persona es  $x = 34$ , la edad de retiro  $z = 62$ , de manera que:

$$z - x = 62 - 34 = 28$$

Luego, la anualidad diferida de  $x$ , distribuida entre  $z - x$  (años que faltan para el retiro) es:

$$z-x | \ddot{a}_x = N_{x+(z-x)} / D_x = N_{34+(28)} / D_{34} = N_{62} / D_{34} = 0.11$$



El Coste Normal para el año de la implementación, se calcula con los siguientes datos determinados previamente:  $z-x | \ddot{a}_x = 0.11$ ,  $B_z = 4,267.43$  y,  $y = 30$  (años al ingreso a La Empresa).

$$CN = (1/(z-y)) * z-x | \ddot{a}_x * B_z$$

$$CN = [1 / (62-30)] 0.11 * 4267.43 = (1 / 32) 0.11 * 4267.43 = 14.93$$

**Tabla 6**

*Cálculo del Costo Normal*

Clasificación Puesto	Sexo	Beneficio (Bz)	z - y	$z-x   \ddot{a}_x$	$b_x$	$CN = z-x   \ddot{a}_x * b_x$
Profesional/Operativo	Masculino	4,267.43	32	0.11	133.36	14.93
Profesional/Operativo	Masculino	2,699.20	21	0.36	128.53	46.08
Profesional/Operativo	Femenino	5,987.04	37	0.08	161.81	12.77
Mando Medio	Femenino	3,844.76	13	0.66	295.75	195.08
Mando Medio	Masculino	6,323.03	29	0.21	218.04	44.77
Profesional/Operativo	Femenino	7,817.84	24	0.36	325.74	116.39
Profesional/Operativo	Masculino	7,938.28	44	0.06	180.42	11.20

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Aseguradora

El Coste Normal para el primer colaborador en la lista, es  $CN = 14.93$  y el Coste Normal en el año de la implementación para toda la base de datos de La Empresa es de \$75,372.33.

El Pasivo Laboral es el monto de la obligación a la fecha de corte, la misma se debe revisar anualmente. Este incluye el costo normal más la provisión matemática y luego se rebaja por el factor de rotación y la tasa de descuento. Este se calcula como  $PAL = CN + PMT$ , en donde PAL es pasivo laboral y  $PMT$  (provisión matemática)  $= z-x | \ddot{a}_x * B_x$ . El resultado se puede observar en la Tabla 7 para cada uno de los colaboradores seleccionados como ejemplo.

**Tabla 7**

*Cálculo del Pasivo Laboral (Monto bruto)*

Clasificación Puesto	Sexo	$z-x   \ddot{a}_x$	$B_x$	$CN = z-x   \ddot{a}_x * b_x$	Provisión Matemática	Pasivo Bruto
Profesional/Operativo	Masculino	0.11	533.43	14.93	59.74	74.67
Profesional/Operativo	Masculino	0.36	1,156.80	46.08	414.76	460.84
Profesional/Operativo	Femenino	0.08	0.00	12.77	0.00	12.77
Mando Medio	Femenino	0.66	0.00	195.08	0.00	195.08
Mando Medio	Masculino	0.21	2,616.43	44.77	537.25	582.02
Profesional/Operativo	Femenino	0.36	3,583.18	116.39	1,280.26	1,396.64
Profesional/Operativo	Masculino	0.06	1,804.15	11.20	111.99	123.19

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Aseguradora

El resultado del Pasivo Laboral (monto bruto) para la base de datos del total de los colaboradores de la Empresa en el año de la Implementación es de \$876, 596.97. Se aplica al monto de Pasivo bruto de cada colaborador un factor de rotación 0.85 y una tasa de descuento de 4.52%. Como resultado, la obligación total neta para la Empresa en el año de la implementación es de \$551,400.89. La Tabla 8 presenta los cálculos individuales.

**Tabla 8**

*Cálculo del Pasivo Laboral (Monto neto)*

Clasificación Puesto	Sexo	$z-x   \ddot{a}_x$	$B_x$	$CN = z-x   \ddot{a}_x * b_x$	Provisión Matemática	Pasivo Bruto	Efecto Rotación	Tasa Descuento	Pasivo Neto
Profesional/Operativo	Masculino	0.11	533.43	14.93	59.74	74.67	63.47	0.29	18.41
Profesional/Operativo	Masculino	0.36	1,156.80	46.08	414.76	460.84	391.72	0.59	230.45
Profesional/Operativo	Femenino	0.08	0.00	12.77	0.00	12.77	10.85	0.19	2.11
Mando Medio	Femenino	0.66	0.00	195.08	0.00	195.08	165.82	0.56	93.34
Mando Medio	Masculino	0.21	2,616.43	44.77	537.25	582.02	494.72	0.47	233.33
Profesional/Operativo	Femenino	0.36	3,583.18	116.39	1,280.26	1,396.64	1,187.15	0.56	668.21
Profesional/Operativo	Masculino	0.06	1,804.15	11.20	111.99	123.19	104.71	0.22	23.29

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Aseguradora



El estudio destaca que la población en Panamá y en muchos otros países de la región está atravesando un período de plena transición demográfica (INEC, 2016) e incluso epidemiológica que incide en el estado de salud de las personas adultas mayores y por otro lado una población económicamente activa que busca empleo digno.

Según el informe del Ministerio de Salud (2013), el 27% del gasto en salud es pagado directamente por los panameños, un 6% por seguros privados, el 43% por el Ministerio de Salud, y el 24% por la Caja de Seguro Social. Este panorama, junto con el aumento de la Canasta Básica Familiar y el costo creciente de la salud en edades avanzadas, muestra que los subsidios y pensiones son insuficientes para garantizar una calidad de vida digna para la población retirada (Ministerio de Salud, 2013).

Por otro lado, la pandemia de COVID-19 reveló la vulnerabilidad económica de muchas empresas, especialmente las pequeñas. Los reportes del INEC indicaron que la desocupación en el país aumentó a 18.5% en el 2020 esto como producto de los despidos laborales y el confinamiento obligatorio en el país (Pineda-Vergara y Ruiloba-Pineda, 2023). Estas circunstancias imprevistas resaltan la necesidad de estrategias y planes de contingencia para mitigar los impactos económicos y financieros en todas las partes involucradas.

El modelo desarrollado de plan de beneficio definido no contributivo es una alternativa viable para implementar en la Empresa, ya que ofrece una opción responsable, digna y humana para los colaboradores que elijan el retiro voluntario. Además, este plan facilita el desarrollo de carrera de otros talentos con potencial y permite la incorporación de nuevo capital humano con competencias diversas y tecnológicas.

## Discusión

Los métodos actuariales permiten elaborar modelos matemáticos que sirven para establecer planes de retiro voluntario, complementando los fondos de terminación laboral, como la prima de antigüedad, y los correspondientes al retiro por edad de pensión o jubilación a los que tienen





derecho los colaboradores, según Peláez y García (2004), un sistema financiero-actuarial es un modelo matemático utilizado para establecer un plan de pensiones.

El modelo de plan de retiro voluntario, desarrollado bajo el método actuarial de Unidad de Crédito Proyectada, ha demostrado que es posible implementar un enfoque matemático como una alternativa responsable, digna y humana para los colaboradores que deseen retirarse. Este enfoque también es económicamente viable dentro de la empresa. En el párrafo 67 de la Norma Internacional Contable 19 se establece que una entidad utilizará el método de la unidad de crédito proyectada para determinar el valor presente de sus obligaciones por beneficios definidos, y el costo del servicio presente y el costo de servicios pasados (Deloitte, s.f.).

El procedimiento se fundamentó en supuestos y consideró las variables clave que afectan a los empleados, tales como la edad, el tiempo de servicio en la empresa, el salario y otros datos fundamentales que deben estar registrados en las bases de datos de cualquier organización para realizar análisis actuariales.

## Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

## Referencias

Agudelo, G., Franco, L. y & Franco, L. (2019). *Cálculo Actuarial: introducción a la actuaría de vida*. Fondo Editorial ITM.

Bula, R. y Mendoza, E. (2022). Sistemas de información estadísticos e indicadores de salud. *Revista Varianza*, 19, 1-15. <https://ojs.umsa.bo/ojs/index.php/revistavarianza/article/view/429>



CEPAL. (2021). *Las dimensiones del envejecimiento y los derechos de las personas mayores en América Latina y el Caribe.*

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/7b24485d-f75b-44ab-aaa7-73d7ebfa8928/content>

De Jesús, M. (2007). *Procesos actuariales para la determinación de pasivos laborales mediante el boletín D-3. 001-00321-J2-2007.* [Tesis de Grado, Universidad Nacional Autónoma de México. Repositorio UNAM. <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000617551>

Deloitte. (S.f.). *Actualización de Servicios Actuariales (NIC 19). Información de interés para su negocio.* <https://www2.deloitte.com/pa/es/pages/audit/articles/Capsulas-informativas.html>

Gaceta Oficial 27870-B. (2015). Decreto Ejecutivo 393, Que adopta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y dicta otras disposiciones. (17 de septiembre de 2015). [https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/27870\\_B/GacetaNo\\_27870b\\_20150917.pdf](https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/27870_B/GacetaNo_27870b_20150917.pdf)

Gaceta Oficial 25453. (2005). Ley No. 51, Que reforma la Ley orgánica de la Caja de Seguro Social y dicta otras disposiciones. (27 de diciembre de 2005). [https://www.gacetaoficial.gob.pa/gacetas/25453\\_2005.pdf](https://www.gacetaoficial.gob.pa/gacetas/25453_2005.pdf)

Hernández, A. (2020). 800 trabajadores de Copa se acogen a plan de retiro voluntario. La Prensa, 13 de mayo de 2020. <https://www.prensa.com/imprensa/economia/800-trabajadores-de-copa-se-acogen-a-plan-de-retiro-voluntario/>

Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (2023). *Resultados finales básicos XII Censo Nacional de Población y VIII de Vivienda.* [https://www.inec.gob.pa/publicaciones/Default3.aspx?ID\\_PUBLICACION=1199&ID\\_CATEGORIA=19&ID\\_SUBCATEGORIA=71](https://www.inec.gob.pa/publicaciones/Default3.aspx?ID_PUBLICACION=1199&ID_CATEGORIA=19&ID_SUBCATEGORIA=71)

Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (2016). *El proceso de transición demográfica en Panamá.* <https://www.inec.gob.pa/archivos/P7441El%20Proceso%20de%20Transici%C3%B3n%20Demogr%C3%A1fica%20en%20Panam%C3%A1.pdf>



- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2023). *Costo calórico de las canastas básicas familiares de alimentos en marzo de 2023*. <https://www.mef.gob.pa/wp-content/uploads/2023/07/Canasta-Basica-Familiar-de-Alimentos-MARZO-2023-VF.pdf>
- Ministerio de Salud (MINSA). (2013). *Situación de Salud de Panamá*. [https://www.minsa.gob.pa/sites/default/files/publicaciones/situacion\\_de\\_salud\\_panama\\_2013.pdf](https://www.minsa.gob.pa/sites/default/files/publicaciones/situacion_de_salud_panama_2013.pdf)
- Olmedo, A., Martínez, L., Bula Magallón, R. y Mendoza González, E. (2023). Construcción de la tabla de mortalidad materna en Panamá. *Revista Varianza*, 21, 23-33. <https://doi.org/10.53287/osnw7311vt18o>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2010). *Envejecimiento y Empleo en América Latina y el Caribe*. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed\\_emp/@emp\\_policy/documents/publication/wcms\\_140847.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_policy/documents/publication/wcms_140847.pdf)
- Peláez Feroso, J. y García González, A. (2004). *Los Planes y Fondos de Pensiones, un análisis Financiero- Actuarial*. Universidad de Valladolid.
- Pineda-Vergara, A. y Ruiloba-Pineda, J. (2023). Repercusiones de la política de confinamiento por el covid-19 en el mercado laboral en Panamá. *Revista Orbis Cognitiona*, 7(1), 200–215. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis\\_cognita/article/view/3618](https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/3618)
- Rodríguez, A. (2023). *Desarrollo de un modelo de Plan de Beneficio Definido como Pago Único por Retiro, aplicado a una empresa aseguradora en Panamá*. [Tesis de Maestría, Universidad de Panamá]. <http://up-rid.up.ac.pa/6523/>



## Promoción del emprendimiento rural de mujeres para el desarrollo socioeconómico en Ciricito, Colón, Panamá

Promotion of women's rural entrepreneurship for socioeconomic development in Ciricito, Colón, Panamá

Yara Fiengo Herrera<sup>1</sup>, Marisol Rodríguez Magallón<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. [yara.fiengo@up.ac.pa](mailto:yara.fiengo@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0002-6941-6069>

<sup>2</sup> Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón, Facultad de Humanidades, Panamá. [marisol.rodriguezg@up.ac.pa](mailto:marisol.rodriguezg@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0002-8856-8121>

Recibido: 6 de marzo de 2024

Aceptado: 21 de junio de 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n2.a5455>

### Resumen

El corregimiento de Ciricito, ubicado en la provincia de Colón, pertenece al distrito de Colón, que parte del punto donde la curva de nivel de los 30.48 metros corta la quebrada La Pantanosa sigue dicha curva bordeando el Lago Gatún, hacia el sitio donde esta corta el camino que une los poblados de Cuipo y la Uyama. Una de las limitantes que más afectan a los hombres y mujeres de comunidades rurales, es la falta de oportunidades entre ellas las de educación, formación técnica, empleo, y facilidades para emprender un negocio propio. La comunidad de Ciricito, considerada como una comunidad rural, no es ajena a dichas limitaciones. En una visita al sitio, las mujeres de La Cauchera manifestaron su interés de aprender y mejorar su formación, con miras a poder emprender. La formación de emprendedores surge por la necesidad de formar personas con habilidades y destrezas para la creación y manejo de empresas, dado que la economía a nivel de nuestros países atraviesa por una fuerte crisis de empleos. El objetivo primordial de la investigación fue promover el emprendimiento de mujeres a través de la formación en habilidades básicas de



negocios y destrezas técnicas para motivar el emprendimiento con miras a obtener beneficios económicos. Con un grupo de mujeres voluntarias, se realizaron encuestas previas para determinar el interés en capacitación, se organizaron las capacitaciones, que por la Pandemia por COVID-19 se impartieron virtuales y semi presenciales. Posteriormente, se realizó una encuesta para medir la satisfacción con las habilidades aprendidas y la intención de emprender. Las mujeres participantes manifestaron su interés en emprender en las habilidades aprendidas.

**Palabras clave:** Emprendimiento de mujeres; zonas rurales; habilidades técnicas; capacitación; liderazgo.

## Abstract

The township of Ciricito, located in the province of Colón, belongs to the district of Colón, which starts from the point where the contour curve of 30.48 meters cuts the creek La Pantanosa, follows said curve bordering Lake Gatún, towards the place where it cuts the road that connects the towns of Cuipo and Uyama. One of the limitations that most affect men and women in rural communities is the lack of opportunities, including education, technical training, employment, and facilities to start their businesses. The community of Ciricito, considered a rural community, is no stranger to these limitations. During a visit to the site, the women of La Cauchera expressed their interest in learning and improving their training to undertake business. The training of entrepreneurs arises from the need to train people with skills and abilities for the creation and management of companies, given that the economy at the level of our countries is going through a vital jobs' crisis. The primary objective of the research was to promote women's entrepreneurship through training in basic business skills and technical skills to motivate entrepreneurship to obtain economic benefits. With a group of female volunteers, previous surveys were carried out to determine interest in training; training was organized, which, due to the COVID-19 Pandemic, was taught virtually and semi-in-person. Subsequently, a survey was conducted to measure satisfaction with the skills



learned and the intention to start a business. The participating women expressed their interest in entrepreneurship in the skills learned.

**Keywords:** Women entrepreneurship; rural areas; technical skills; training; leadership.

## Introducción

El corregimiento de Ciricito, ubicado en la provincia de Colón, pertenece al Distrito de Colón, que parte del Punto donde la curva de nivel de los 30.48 metros corta la Quebrada la Pantanosa sigue dicha curva bordeando el Lago Gatún, hacia el sitio donde esta corta el camino que une los poblados de Cuipo y la Uyama. Para el año 2006, la población estimada era de 2,684 personas, 1,442 hombres y 1,242 mujeres. Mientras que, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo de la misma entidad, para el año 2010, se registró un aumento de la población de 2,900 habitantes de los cuales 1,577 hombres y 1,323 mujeres (INEC, 2010).

A principio del 2015, se visitó la comunidad de La Cauchera donde miembros de la comunidad manifestaron su interés de aprender y mejorar su formación, con miras a poder emprender. Se realizó una investigación para identificar la situación socioeconómica de los residentes, además de un análisis situacional de la comunidad. Un 58% de la comunidad es adulta y adulta mayor, con un grado de escolaridad de primaria en su mayoría, con muy pocas oportunidades de trabajos en su área, los que laboran, en su mayoría, se trasladan a los otros corregimientos, inclusive otros distritos. Un gran número de las mujeres se dedica a las labores del hogar, pero todas manifestaron su interés por aprender habilidades técnicas que las ayuden a emprender y mejorar su situación económica (Fiengo, 2015).

Una de las limitantes que más afectan a los hombres y mujeres de comunidades rurales, es la falta de oportunidades entre ellas las de educación, formación técnica, empleo, y facilidades para emprender un negocio propio (FUNDESYRAM, 2021).



Evidentemente, que en estas áreas rurales existen muchas carencia y falta de oportunidades, las distintas configuraciones regionales que enmarcan la invisibilización de la mujer del trabajo doméstico de cuidado no remunerado. Son factores que inciden en que la mujer de las rurales tenga mayor probabilidad de encontrar un empleo. En el mismo orden de ideas, las zonas rurales no pueden brindar suficientes oportunidades de subsistencia a sus habitantes, la carga de mantener a los pobres y a la población rural recae cada vez más sobre las ciudades. El creciente número de pobres rurales que buscan trabajo en ciudades superpobladas ejerce una presión sobre la infraestructura social y material y las oportunidades económicas de las zonas urbanas que supera a la capacidad de éstas (Saavedra García & Camarena Adame, 2015).

Desde este contexto, la formación de emprendedores en este trabajo surge por la necesidad de formar personas con habilidades y destrezas para la creación y manejo de un negocio o empresa, dado que la economía a nivel de países como el nuestro atraviesa por una fuerte crisis de empleos. Las habilidades y destrezas emprendedoras no son totalmente de nacimiento, sino que pueden ser desarrolladas y pulidas con la enseñanza emprendedora (Vercher Savall et al., 2020).

La misión de la educación del siglo XXI es la de líderes empresariales, a diferencia de la educación del siglo pasado, que se concentraba en la formación de funcionarios o empleados empresariales. Dicho de otra manera, la educación requiere de fomentar cambios estructurales de proceso, de contenido, de objetivos, de metodologías, de resultados, de ambientes de aprendizaje, de recursos y estrategias, de sistemas de evaluación y, en resumen, producir ese ser humano lleno de espíritu empresarial, con las competencias requeridas para actuar como líder empresarial y para difundir la cultura empresarial (Minniti, 2012).

La formación y desarrollo en la cultura de emprendimiento en este grupo de mujeres ha de suponer la incorporación de habilidades y destrezas emprendedoras que les permitirían introducir procesos de creación e innovación en el campo empresarial (Heller, 2010).

La crisis económica, financiera y de identidad, ha obligado a grandes sectores de la sociedad, en especial sobre los jóvenes, las mujeres y la población en riesgo de exclusión social, es una oportunidad para que las empresas de la economía social en general y el emprendimiento en



particular sean los agentes de transformación. En este proyecto queda demostrado que el emprendimiento social o solidario es una de las formas de generar empleo y lograr un modelo de desarrollo socioeconómico alternativo que incorpora y mejora el bienestar social especialmente de hombres y mujeres que se encuentran excluidos del mercado laboral.

Al respecto, Salinas Ramos & Osorio Bayter, (2012), nos indica en su artículo que la alianza entre Academia, Estado, Comunidad y Empresa está dando sus frutos, generando empleo entre los egresados de la universidad, fomentando el desarrollo de las comunidades locales; en fin, que la fórmula más adecuada para el emprendimiento asociativo es a través de las diversas formas empresariales que ofrece la economía social/solidaria. Se constata que el sector empresarial solidario se ha convertido en el medio para garantizar a buena parte de la sociedad, oportunidades y nuevas alternativas en pro de una mejora en la calidad de vida. Dicho de otra manera, el emprendimiento permite a los grupos más vulnerables generar no solo empleo e ingresos sino también innovación, asimismo, fomentar una cultura de desarrollo de competencias que estimulen la creatividad con actividades emprendidas relacionadas con un sector socioeconómico y geográfico determinado y directamente relacionado con los recursos naturales y la responsabilidad social y esfuerzos conjuntos entre Universidad, Estado, Comunidad y Empresa.

El emprendimiento es una capacidad de los seres humanos para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas. Ser emprendedor requiere de habilidades no sólo a nivel individual, sino también colectivo. Una de las razones por las cuales este término se ha vuelto importante en la última década es el resurgimiento de la manera como se han manejado las situaciones económicas y cómo éstas han sido superadas con nuevas ideas (Salinas Ramos & Osorio Bayter, 2012).

Por otra parte, el emprendimiento como forma de pensar y de actuar, se analiza desde la perspectiva económica, sociológica, psicológica y administrativa. El emprendimiento visto desde la economía es cuando la persona identifica oportunidades con la finalidad de alcanzar beneficio e impacto en la sociedad, para lo cual debe arriesgar dentro de la eficacia y eficiencia. Desde la sociología el emprendedor debe tener en cuenta la cultura y el contexto. Desde esta perspectiva el emprendimiento es más una decisión individual que requiere de los grupos sociales para su





realización. El análisis psicológico del emprendimiento pasa por las dimensiones de la creatividad, liderazgo, aptitudes, motivaciones, etc. En fin, el emprendimiento estudiado desde la perspectiva de administración y gestión de la empresa es conocer los métodos y estilos de gestión de la empresa (Salinas Ramos & Osorio Bayter, 2012).

Desde la formación emprendedora, se entiende el emprendimiento como un conjunto de competencias, que parte de la actitud de la persona, para captar oportunidades de su entorno, lo cual requiere un pensamiento sistémico, convertirlas en ideas innovadoras con base en su creatividad y generar proyectos productivos en diferentes campos, para beneficio propio y de su entorno (Uribe Macías & Reinoso Lastra, 2016).

El fenómeno emprendimiento se puede definir, dentro de los múltiples significados que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación (Formichella, 2004).

En la actualidad, existe una gran oportunidad de desarrollo en las zonas rurales. Igualmente, en un momento en el que la amenaza del cambio climático se hace más presente, emprender en el mundo rural es una manera de fomentar la sostenibilidad y el uso responsable de los recursos compartidos.

Es precisamente un modelo económico más sostenible con la sociedad y el medio ambiente, lo que defiende el experto en economía circular, diseño y emprendimiento sostenible. Frohmann (2018) señala que el actual paradigma económico lineal, ambiental y socialmente insostenible, de extracción, producción y consumo, que necesitaba hasta el momento grandes instalaciones, deslocalización laboral y empresas multinacionales, está cambiando hacia un modelo circular, en el que se elimina el concepto de residuo y se acortan las cadenas de valor.

En el contexto del siglo XXI, el mundo rural en América Latina está en transformación. El desarrollo rural requiere de cambios que permitan revalorizar las áreas rurales sobre nuevas fuentes de renta. La participación de las féminas en actividades empresariales la tendencia cada vez es mayor, hacia el autoempleo y los emprendimientos. El emprendimiento en algunos casos es una



opción y en otros una necesidad. El empleo, como expresión del trabajo fijo, disminuye en el mundo. En los países centrales hay un mayor crecimiento económico, pero con menor generación de puestos de trabajo. Esta situación está creada habitualmente la brecha de género.

Ante las numerosas dificultades que las mujeres encuentran en el mundo rural, el cooperativismo y el emprendimiento se presentan como los mecanismos de mayor viabilidad para conseguir la sostenibilidad del entorno rural. “La necesidad de diversificar la economía rural aprovechando los recursos endógenos que ofrece el medio, junto a las nuevas demandas sociales y la multifuncionalidad de los espacios rurales ofrecen un marco de actuación idóneo para el impulso de la mayoría de estos nichos de empleo” (Izaguirre Vizcaya et al., s,f),

Es decir, que el panorama actual de crisis hacia el mercado laboral, la falta de recursos y ayuda en materia de oportunidad para las mujeres las ha llevado a desarrollar proyecto emprendedor en invertir su talento en sus propios proyectos empresariales. Pone en relevancia que el empoderamiento como factor clave de sensibilización, concienciación y entrenamiento para fomentar la capacidad de autonomía de las mujeres para decidir crear su propia empresa, poner en marcha su proyecto empresarial, fortalecer su actitud y con ello su percepción de lo que es el aprendizaje, así como la mejora de la percepción de su autoeficacia para llevar a cabo este intenso proceso (Buendía-Martínez & Carrasco, 2013).

Los autores que se han mencionado explican que, la participación efectiva de las mujeres rurales en el desarrollo de sus comunidades es una condición necesaria que va unida a su adscripción territorial. Este hecho hace que las mujeres sean capaces de mejorar su propio bienestar al actuar directamente sobre los factores que pueden afectarles, lo que deriva en una fuerte interacción con la comunidad y refuerza el sentimiento de pertenencia al territorio (Buendía-Martínez & Carrasco, 2013).

La evolución del emprendimiento durante una década del Proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor), presenta los hallazgos de Actividad Emprendedora Temprana (TEA, 0-42 meses) aumenta en épocas de bonanza económica. En 2009, Panamá fue uno de los países con la mayor cuota de emprendedores nacientes optimistas en términos de hacer crecer sus



negocios. La Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) de Panamá está conformada casi en su totalidad por emprendimiento naciente (0 a 3 meses). La mayoría de los emprendedores procede de clase social media-alta. Los emprendedores jóvenes (que oscilan entre 18-24 años), son más frecuentes en Panamá que en otros países, en donde este bloque de emprendedores es predominante, y el número de emprendedores decrece a medida que la edad avanza (Palma de Bonilla & García Carrillo, 2018).

En Panamá, el emprendimiento femenino ha sido un proceso de iniciativas que contribuyen con la política pública de igualdad de oportunidades para las mujeres, de manera que mejoren sus condiciones de desarrollo, a través de su empoderamiento económico y el fortalecimiento de las capacidades. Particularmente, podemos resaltar programas a través de la Secretaría Técnica del Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA), en conjunto con el Instituto Nacional de la Mujer (INAMU) y el Instituto Nacional de Formación Profesional y Capacitación para el Desarrollo Humano (INADEH), han realizado jornadas de capacitación para la formación, asistencia técnica y una formación integral, a través del Programa Tú Puedes Mujer, a nivel nacional en huertos caseros.

Esta iniciativa contribuye con la política pública de igualdad de oportunidades para las mujeres, de manera que mejoren sus condiciones de desarrollo, a través de su empoderamiento económico y el fortalecimiento de las capacidades. El programa también contribuye al cumplimiento de convenios internacionales y a los objetivos del desarrollo sostenible, en especial los que corresponden a la igualdad de género, específicamente con alcanzar la igualdad y empoderar a todas las niñas y mujeres (Ministerio de la Mujer, 2016).

El emprendimiento de mujeres en comunidades rurales ha resultado muy exitoso, ya que se les ofrece la posibilidad de trabajar desde sus hogares, aportar ingresos al hogar, sin descuidar sus actividades de casa.

El desarrollo en el corregimiento de Ciricito, Distrito de Colón se perfila como un sitio gran es de interés nacional, ya que las comunidades que están ubicadas del otro lado del Canal de Panamá estuvieron prácticamente incomunicadas y privadas del crecimiento y desarrollo del resto



de las comunidades de Colón y el país. El tener que depender del tiempo de la disponibilidad del Canal de Panamá para poder acceder a éste área, se convirtió en una limitante para esta región. Los pobladores de estas zonas, en su mayoría son pobres, no tienen fuentes de ingresos y muchos no han terminado la educación básica.

La construcción del Cuarto Puente sobre el Canal y el interés del gobierno de conectar la provincia de Veraguas a través de Colón es una realidad, por lo que se prevé un rápido desarrollo de la región. Ya han iniciado la venta de tierras y la construcción complejos turísticos, para aprovechar las playas del Caribe que hasta esta fecha no habían sido explotadas.

Es indudable que las actividades agroindustriales, que se realizan en esa región y el desarrollo turístico tendrán un crecimiento con la conectividad de los caminos. Es por eso, que presentamos una propuesta para ayudar a la comunidad, a través del emprendimiento, iniciando por Ciricito y procurando replicar el proyecto en otras comunidades vecinas. La investigación se fundamenta en ¿Cómo promover el emprendimiento de mujeres del corregimiento de Ciricito, para el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la región?

## Metodología

La población de Ciricito, según el Censo 2010, consta de 2,900 personas, en su mayoría de 0 a 64 años, donde 1,323 son mujeres. Estas cifras se traducen en mujeres, amas de casas, las cuales se dedican a criar los hijos y muchas no han terminado la secundaria. (INEC, 2019)

Para efectos del proyecto, estimamos comenzar con un grupo no mayor de 15 personas. A través de los contactos hechos con líderes de la comunidad logramos reunir un grupo de 13 mujeres interesadas en la formación.

El estudio inició con un grupo de 13 mujeres de la comunidad de La Cauchera, las cuales, estuvieron dispuestas a participar del proceso de capacitación y a aprovechar los conocimientos adquiridos para emprender.



Para la investigación se utilizó una encuesta inicial, dirigida a toda la población de 13 mujeres de la comunidad de La Cauchera, Ciricito. La encuesta buscaba obtener información de primera línea sobre el interés de formación de las encuestadas, además conocer su situación socioeconómica y nivel académico. También, identificar áreas de interés de capacitaciones.

Se elaboró un cuestionario con dos partes, la primera solicitaba información personal, compuesto por preguntas abiertas. La segunda parte, para conocer los intereses de formación, comprendía de siete (7) preguntas cerradas y mixtas.

Se organizaron capacitaciones de acuerdo los intereses de las participantes, también de conocimientos básicos para emprender una idea de negocio o desarrollar un producto. Las capacitaciones se impartieron de forma sincrónica y asincrónica debido a factores adversos como aislamiento, las necesidades de transporte. Bajo estas condiciones, el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) se convierten en un factor indispensable para las posibilidades de emprendimiento endógeno de estas áreas. Se les facilitaron a las participantes tarjetas de celular prepago para las clases sincrónicas. Se utilizó la red social Facebook, donde se creó un grupo privado que alojaba los videos de clases y material didáctico.

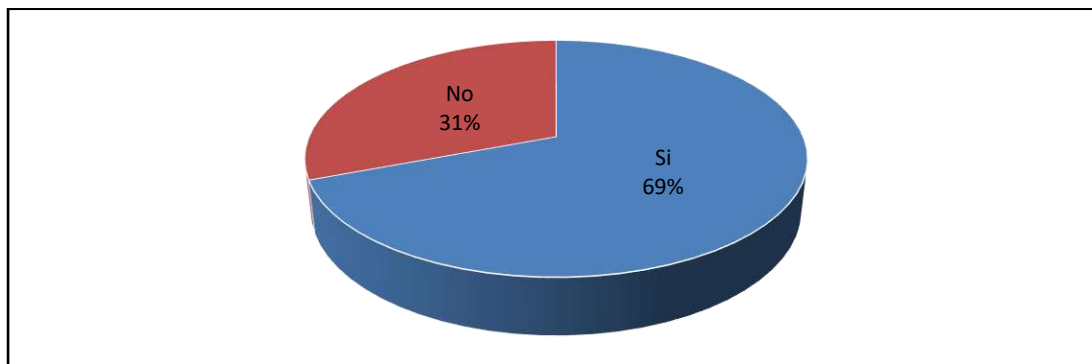
Por otro lado, se realizó una encuesta final, con las 10 mujeres que decidieron participar y culminar el proceso de formación. El objetivo era reconocer sus capacidades y su nivel de conocimiento. Además, evaluar su interés y confianza a emprender.

## Resultados

La encuesta inicial constaba de dos secciones: una parte inicial que recolectaba datos personales de las participantes; y la segunda parte, eran preguntas cerradas y mixtas para recolectar información sobre conocimientos y capacidades.

**Figura 1**

*Formación previa en habilidades técnicas*

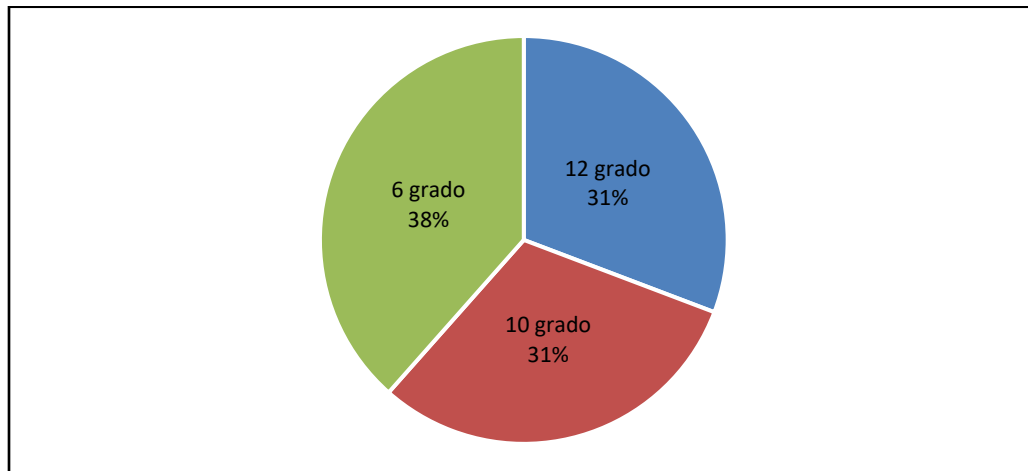


Al preguntar a las participantes sobre sus conocimientos o habilidades para desarrollar algún tipo de emprendimiento, la Figura 1 muestra que un 69% de las encuestadas comentó haber recibido formación previa en habilidades técnicas; por otro lado, un 31% nunca han participado de capacitaciones en habilidades técnicas, lo que proporcionó una base para definir las capacitaciones. De las 13 mujeres encuestadas, un 69% dicen haber recibido formación sobre emprendimiento; mientras que un 31% no poseían formación previa en emprendimiento; sin embargo, se desarrollaron temas de capacitación que desconocían.

Sobre el nivel educativo de las participantes, 38% de las encuestadas cursaron hasta sexto grado, 31% hasta décimo grado y el otro 31% llegaron a terminar su secundaria, como se muestra en la Figura 2, información utilizada para establecer la metodología y nivel de las capacitaciones. Se preguntó a las participantes, qué habilidades les gustaría adquirir, las tres de mayor interés fueron: modistería (8), manualidades (6) y cocina (5), tal como se describe en la Figura 3.

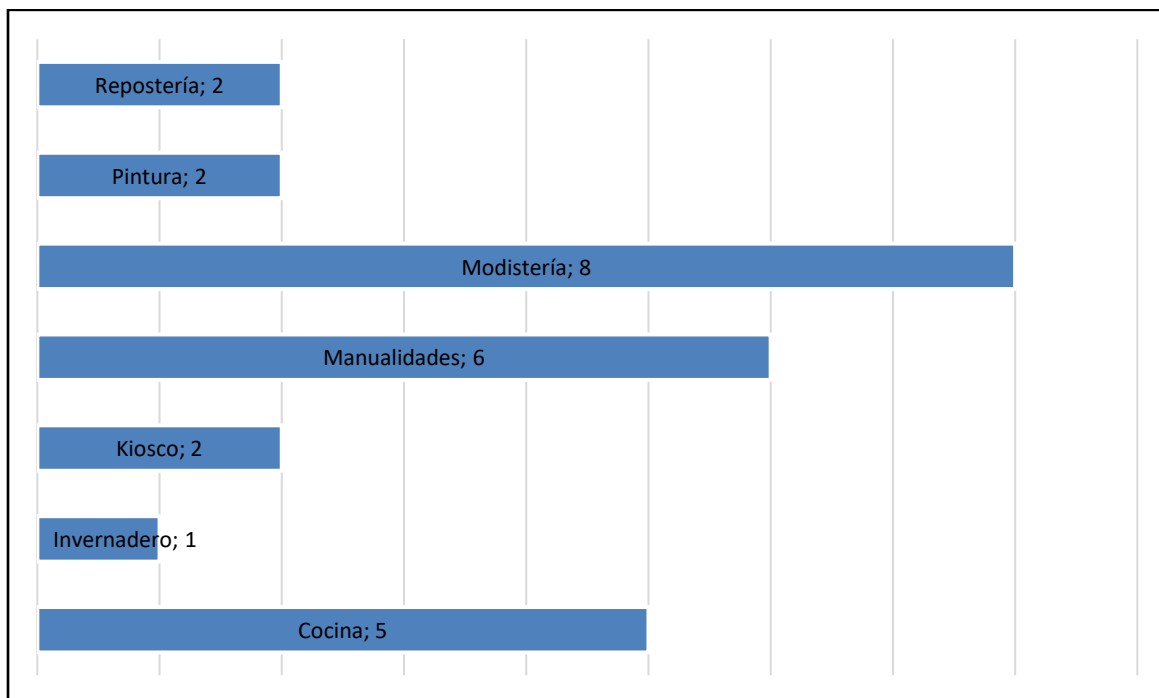
**Figura 2**

*Nivel Académico*



**Figura 3**

*Interés en habilidades*

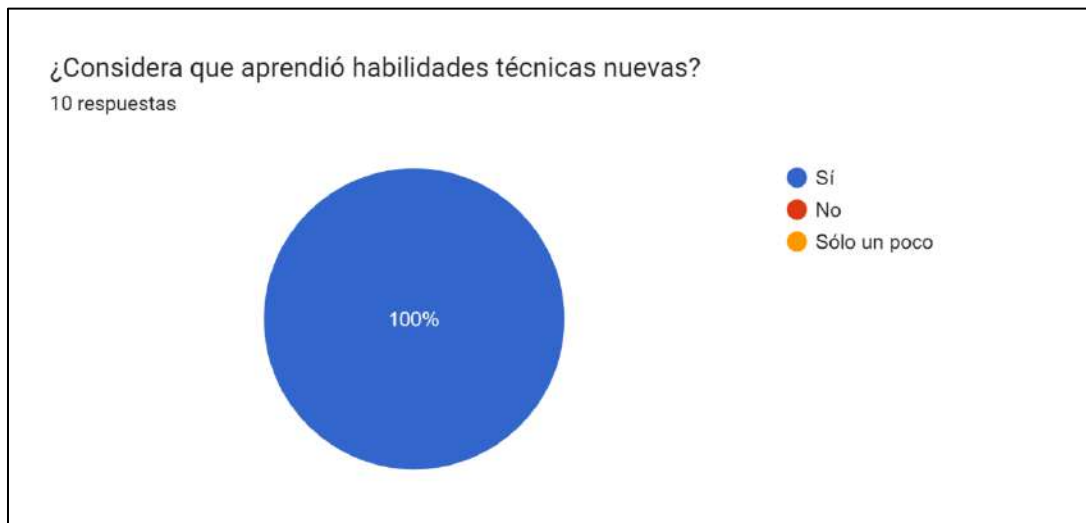


Luego de terminar el proceso de capacitación, se realizó una encuesta con las 10 mujeres que decidieron participantes del proceso. La encuesta constaba de tres secciones: una parte inicial con información de contacto; la segunda sección para evaluar a los docentes que impartieron los conocimientos; y la tercera sección evalúa el conocimiento adquirido y la capacidad de emprendimiento de las participantes.

Todas las preguntas del cuestionario, exceptuando la de información de contacto, son cerradas utilizando distractores de selección múltiple y escala Likert. Los resultados se presentan en la Figura 4. Con respecto a la calidad de las capacitaciones recibidas, todas fueron evaluadas como excelentes, no se presentan los resultados, ya que se evaluó a cada capacitador por separado. Todas las 10 mujeres que participaron de las capacitaciones consideraron que las mismas les proporcionaron nuevas habilidades técnicas.

**Figura 4**

*Se adquirieron capacidades técnicas*





Según la Figura 5, el 80% de las participantes se sienten capacitadas para iniciar un emprendimiento que les genere ingresos, 20% consideran que es posible que inicien un emprendimiento. El 80% de las mujeres que participaron del proyecto, lo calificaron excelente y un 20% lo calificaron como bueno, según la Figura 6.

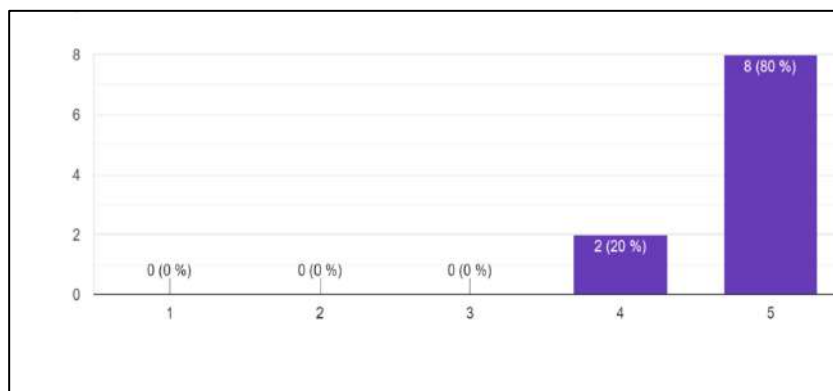
**Figura 5**

*Capacidad de emprender*



**Figura 6**

*Satisfacción con el proyecto*





## Discusión

La comunidad de La Cauchera, en Ciricito, Colón es una comunidad rural que se ve afectada por las limitantes que más afectan a los hombres y mujeres de comunidades rurales, la falta de oportunidades, entre ellas las de educación, formación técnica, empleo, y facilidades para emprender un negocio propio.

El desarrollo de habilidades de emprendimiento para las mujeres del corregimiento de Ciricito, representa el proveer una fuente de autoempleo, también una motivación para sus familias a desarrollar actividades dentro de su propia región que, considerando el futuro desarrollo de esa región, puede convertirse en fuente de empleo y sustento para los residentes.

Tomar en cuenta los intereses de las mujeres en las comunidades rurales es importante para lograr el compromiso con participar en las capacitaciones y en el proyecto en general, es necesario escuchar a las mujeres y sus necesidades y deseos, para poder lograr su compromiso y participación. La decisión de ofertar las capacitaciones de acuerdo con los deseos de las mujeres de la comunidad fue primordial para el éxito del proyecto, con todos los impedimentos, el proyecto se pudo realizar, la experiencia fue positiva y la deserción fue muy baja.

El emprendimiento de mujeres en zonas rurales tiene la capacidad de impulsar la economía local, promover la equidad de género y mejorar la calidad de vida de las mujeres y sus comunidades. Generar diferentes ayudas y programas que tienen como objetivo apoyar el emprendimiento de mujeres en zonas rurales no solo mejora las condiciones de vida rural, sino que activa la economía en esas áreas y beneficia a todos los miembros de la familia y comunidad.

Citando a Melinda Gates en su libro “No hay vuelta atrás, el poder de las mujeres para cambiar el mundo” cuando logras que las mujeres despeguen, la humanidad despegue, las mujeres conquistarán sus derechos cuando logren estar empoderadas (Gates, 2019).



## Conflicto de interés

Las autoras declaramos que no existe ningún conflicto de interés con el presente artículo, de igual forma con la institución, entidad financiera u otro actor incorporado o relacionado al sometimiento o contenido del documento.

## Participación de los autores

YF preparó el borrador del manuscrito y se encargó del diseño de los instrumentos de investigación (encuestas), YF y MG aplicaron el instrumento, la recolectaron y analizaron los datos fue responsabilidad de YF. YF estableció los resultados y discusión. Todos los autores revisaron y aprobaron el manuscrito.

## Referencias

- Izaguirre Vizcaya, M., Ruíz Cubero, M., Muñoz García, R., Sánchez Beato, E. & Arenal Pérez, C. (s,f). *Mujeres rurales emprendedoras y TIC*. <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/SocInfo/Estudios/docs/MujeresRurales.pdf>
- Buendía-Martínez, I., & Carrasco, I. (2013). Mujer, actividad emprendedora y desarrollo rural en América Latina y el Caribe. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10 (72), 21-45. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr10-72.maed>
- Fiengo, Y. (2015). *Informe General de La Cauchera, Ciricito, Colón*. Colón.
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Beca de Iniciación del INTA. <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>



Frohmann, A. (2018). *Género y emprendimiento exportador: iniciativas de cooperación regional*.

Documentos de Proyectos de CEPAL  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43287/S1800016\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43287/S1800016_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental (FUNDESYRAM).

(2021). *Camino hacia el desarrollo*. Boletín 121. <https://fundesyram.info/wp-content/uploads/2021/01/BOLETIN-MAYO-2021.pdf>

Saavedra García, M., & Camarena Adame, M. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en

América Latina. *Criterio Libre*, 13(22), 129-152. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2015v13n22.129>

Gates, M. (2019). *No hay vuelta atrás: El poder de las mujeres para cambiar el mundo*. Barcelona:

Penguin Random House Grupo Editorial.

Ministerio de la Mujer. (2016). *VII Informe Nacional Clara González, Situación de la Mujer en*

*Panamá 2014-2016*. <https://inamu.gob.pa/wp-content/uploads/2021/10/2016-VII-Informe-Clara-Gonzales-2014-2016.pdf>

Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos*

y desafíos. CEPAL-Serie Mujer y Desarrollo, 93, 1-83.  
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/5818-mujeres-emprendedoras-america-latina-caribe-realidades-obstaculos-desafios>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). *Resultados Finales Ampliados, Distrito*

*de Colón*. Contraloría General de la República.  
[https://www.inec.gob.pa/publicaciones/Default3.aspx?ID\\_PUBLICACION=361&ID\\_CATEGORIA=13&ID\\_SUBCATEGORIA=59](https://www.inec.gob.pa/publicaciones/Default3.aspx?ID_PUBLICACION=361&ID_CATEGORIA=13&ID_SUBCATEGORIA=59)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2019). *Censo de Población y Vivienda 2010*.

<http://www.inec.gob.pa/panbin/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=LP2010>

# Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

revistas.up.ac.pa/index.php/revista\_colon\_ctn

Vol. 11, Nº 2 Julio – Diciembre 2024



- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Revista Economía Industrial*, 383, 23-30. <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/Mar%C3%ADa%20Minniti.pdf>
- Palma de Bonilla, Y., & García Carrillo, A. (2018). Emprendimiento en Panamá: Una década de estadísticas GEM. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 6 (2), 42-58. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/view/23449>
- Salinas Ramos, F., & Osorio Bayter, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 128-151. [https://base.socioeco.org/docs/\\_pdf\\_174\\_17425798008.pdf](https://base.socioeco.org/docs/_pdf_174_17425798008.pdf)
- Vercher Savall, N., Escribano Pizarro, J., & Valero López, D. (2020). Redes de apoyo al emprendimiento femenino en territorios rurales. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 317-356. [https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/31493/1/OBETS\\_15\\_1\\_11.pdf](https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/31493/1/OBETS_15_1_11.pdf)
- Uribe Macías, M.E. y Reinoso Lastra, J. F. (2013). Emprendimiento y empresarismo. Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/upanama/70216?page=14>



## Percepción de los estudiantes respecto a sus competencias digitales en los cursos de postgrado en la Universidad de Panamá, sede de Veraguas

Perception of students regarding their digital skills in postgraduate courses at the University of Panama, Veraguas headquarters

Rosa López<sup>1</sup>, Diego Santimateo Gálvez<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación, Panamá. [rosa.lopez@up.ac.pa](mailto:rosa.lopez@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0003-4842-6257>

<sup>2</sup> Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación, Panamá. [diego.santimateo@up.ac.pa](mailto:diego.santimateo@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0002-1999-1743>

Recibido: 26 de abril de 2024

Aceptado: 27 de junio de 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n2.a5458>

### Resumen

En un mundo cada vez más digitalizado, la percepción de las competencias digitales de los estudiantes en programas de Postgrado es un factor crítico que puede influir en su éxito académico y su capacidad para enfrentar desafíos profesionales. Esta investigación presenta una visión integral y actualizada de la percepción de los estudiantes de postgrado del Centro Regional Universitario de Veraguas de la Universidad de Panamá, en el período 2023, sobre sus competencias digitales en el proceso de aprendizaje, con el objetivo de contribuir con información valiosa que apoye el diseño de estrategias educativas más efectivas, cónsonas con los retos actuales de la educación superior. Se trata de un estudio descriptivo no experimental basado en la perspectiva cuantitativa con una muestra no probabilística intencionada de 180 estudiantes de una población de 372. Se aplica una encuesta presencial cuya prueba piloto evidencia un instrumento confiable con un alfa de Cronbach global de 0.842. Se encontró que, en las competencias de la dimensión relativa a la gestión de la



información, los estudiantes perciben que en promedio de 63.83% son utilizadas frecuentemente, no obstante, en promedio 64.19% consideran que rara vez ponen en práctica las competencias de la dimensión acceso a la información. En la dimensión generación de conocimiento los resultados no muestran una polarización, sino que se distribuye en promedio 49.51% de uso frecuente, 10.07% ocasionalmente y 40.42% opinan que se utilizan entre muy rara vez y nunca. Se recomienda desarrollar programas de formación en el manejo de la propiedad intelectual y en la administración de repositorios digitales multimedios.

**Palabras clave:** Competencia digital; educación superior; enseñanza; aprendizaje; tecnología.

## Abstract

In an increasingly digitalized world, the perception of digital competencies of students in graduate programs is a critical factor that can influence their academic success and their ability to face professional challenges. This research presents a comprehensive and updated view of the perception of graduate students at the Veraguas Regional University Center of the University of Panama during 2023 concerning to their digital competencies in the learning process, with the objective of contributing valuable information to support the design of more effective educational strategies, consistent with the current challenges of higher education. This is a descriptive non-experimental study based on the quantitative perspective with a non-probabilistic purposive sample of 180 students out of a population of 372. A survey was applied whose pilot test shows a reliable instrument with an overall Cronbach's alpha of 0.842. It was found that, in the competencies of the information management dimension, students perceive that on average 63.83% of them are frequently used, however, on average 64.19% consider that they rarely put into practice the competencies of the information access dimension. In the knowledge generation dimension, the results do not show a polarization; on average 49.51% use them frequently, 10.07% use them occasionally and 40.42% think they use them very rarely.

**Keywords:** Digital competences; higher education; teaching; learning; technology.



## Introducción

La importancia de las competencias digitales en la educación superior se ha convertido en un tema de creciente interés y preocupación Melo-Morin et al. (2020). Cónsono con el trabajo en mención, encontramos que Montaudon-Tomas et al. (2021), presenta una revisión de la literatura sobre los aspectos más relevantes de la sensación o sensibilidad digital de los discentes en la educación superior, y también se incluye un análisis del contexto actual y cómo está produciendo cambios más rápido que antes. Se describen las competencias digitales que se han vuelto esenciales en la fuerza laboral y cómo las instituciones de educación superior están tratando de mantenerse al día en un momento en el que los profesores han estado adquiriendo habilidades digitales junto con los estudiantes.

En el contexto de las competencias digitales, los estudiantes pueden percibir sus habilidades en función de sus interacciones con la tecnología y su éxito en tareas relacionadas, así pues, el estudio de Gómez et al. (2018) permite analizar y describir la percepción que tienen los estudiantes universitarios en diez competencias seleccionadas como básicas, en relación a los procesos de evaluación orientada al aprendizaje: aplicación de conocimientos, argumentación, resolución de problemas, analizar información, comunicación, aprendizaje autónomo, sentido ético, creatividad, trabajo en equipo y evaluación. Estas competencias fueron seleccionadas y definidas por 67 investigadores procedentes de diez universidades públicas españolas participantes en el proyecto.

Los resultados obtenidos muestran de forma global que los estudiantes se perciben con mayor grado competencial en el trabajo en equipo y aplicación de conocimientos. Por el contrario, las competencias evaluación y creatividad, son percibidas por estos como las menos desarrolladas, concretamente en las actuaciones «realizar aportaciones pertinentes a diseños o procedimientos de evaluación» y «responder de forma original y novedosa a las situaciones y tareas académicas y/o profesionales», respectivamente.

Rodríguez (2023) nos brinda un aporte significativo en su trabajo que tiene como objetivo: Medir el grado de uso y aplicación de las competencias digitales que utilizan los estudiantes de un Posgrado en Administración en las organizaciones donde laboran. Se diagnosticó el uso y





aplicación de dichas competencias mediante la aplicación y análisis estadísticos de los resultados del instrumento validado y por último se propusieron estrategias para el uso adecuado de las mismas, mediante la definición de áreas de mejoras y el análisis de la factibilidad de aplicación de estas estrategias en las organizaciones.

El trabajo de Veytia-Bucheli (2013) solicita la opinión de los estudiantes universitarios para conocer lo hábil que se sienten al trabajar con las competencias digitales 2.0, empleando dimensiones de competencias que también indagamos en este trabajo, particularmente se consideran en conocimiento y uso de las tecnologías en la Comunicación Social y aprendizaje colaborativo, en la búsqueda y tratamiento de la información e interpersonales, todo en el contexto universitario.

Desde otro punto de vista el trabajo de Muñoz-Repiso et al. (2017) nos lleva a considerar la importancia de conocer sobre la percepción de las competencias en el uso de las tecnologías digitales por parte de los estudiantes universitarios, dado que se asocia en gran medida con el potencial de apoyo en sus estrategias de aprendizaje y rendimiento, particularmente se refieren a competencias para mejorar la elaboración de trabajos, la organización de su actividad académica, las tareas de repaso, el trabajo con compañeros y la búsqueda de recursos, aspectos considerados en esta investigación. Los estudiantes de postgrado, que representan una parte esencial de la población universitaria, no son inmunes a esta tendencia, y su percepción sobre sus propias competencias digitales puede influir significativamente en su experiencia educativa y en última instancia, en su éxito académico y profesional.

Como bien destaca Amador et al. (2015) las instituciones de educación superior, incluidas las universidades, enfrentan nuevos desafíos que requieren el uso de tecnologías innovadoras para la enseñanza y el aprendizaje. Se espera que los egresados cuenten con competencias tecnológicas como parte de su perfil profesional para atender las demandas del entorno sociolaboral, que requiere profesionales capaces de utilizar la tecnología en los procesos productivos. Para abordar estos desafíos, las instituciones deben procurar la incorporación de tecnologías innovadoras y el desarrollo de competencias digitales.



Para orientar el enfoque en esta investigación se revisaron varias definiciones de competencia digital, no obstante, nos apoyamos en el trabajo de Perifanou et al. (2019) que ofrece descripciones detalladas de todas las competencias necesarias para dominar entornos digitales y las describe en términos de conocimientos, habilidades y actitudes.

Se concibe como los conocimientos, habilidades y actitudes de la persona para acceder, utilizar, crear y compartir de manera “eficiente” recursos digitales, así como comunicarse y colaborar con otros utilizando tecnologías digitales para lograr objetivos específicos. (Perifanou, 2019).

Este trabajo busca proporcionar una visión integral y actualizada de la percepción de los estudiantes de postgrado del Centro Regional Universitario de Veraguas de la Universidad de Panamá sobre sus competencias digitales en el proceso de aprendizaje, con el objetivo de contribuir al diseño de estrategias educativas más efectivas y pertinentes en el contexto de la educación superior.

## Metodología

Se trata de un estudio descriptivo no experimental basado en la perspectiva cuantitativa con una muestra no probabilística intencionada constituida por estudiantes de los programas de maestría y postgrado del periodo 2023 del Centro Regional Universitario de Veraguas de la Universidad de Panamá.

La población está constituida por 372 estudiantes de los programas de Docencia Primaria, Docencia Superior, Didáctica, Administración Educativa, Contabilidad Financiera, Ciencias de la Familia, Urgencias y Emergencias, Salud Mental y Administración de Empresas. La muestra está constituida de 180 estudiantes, distribuida en 86 mujeres y 94 varones, en un muestreo no probabilístico por accesibilidad.



Se emplea la encuesta como técnica y como instrumento de la investigación se aplica un cuestionario de manera presencial.

Para los efectos de la prueba piloto se utilizaron 36 encuestas que dieron lugar a un instrumento confiable con un alfa de Cronbach global de 0.842. La confiabilidad tipo consistencia interna se refiere al grado en que los ítems, puntos o reactivos que hacen parte de una escala se correlacionan entre ellos, la magnitud en que miden el mismo constructo Frías-Navarro (2021). Se aplicó la verificación de la consistencia interna global y por dimensión. En el procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico SPSS versión 21.0.

La elaboración del instrumento aplicado se basa en el utilizado por Humanante-Ramos et al. (2019) en el estudio “Las competencias TIC de los estudiantes que ingresan en la universidad: una experiencia en la Facultad de Ciencias de la Salud de una universidad latinoamericana”. Contiene 36 ítems sobre las autopercepciones en el manejo de la tecnología. Los reactivos corresponden a preguntas valoradas con una escala tipo Likert, con valores de 1 a 5, donde 1 es nunca realiza la actividad, 2 es rara vez, 3 moderadamente, 4 es regularmente y 5 siempre. Se trata de un cuestionario sobre competencias de los estudiantes, propuesto por la Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación de Chile, el mismo que fue elaborado tomando como referencia el trabajo de Cabero et al. (2010). Para este estudio, el instrumento se nutre con las experiencias del trabajo de Amador y García (2015) que consistente en diagnosticar competencias tecnológicas a estudiantes universitarios, en el Instituto Tecnológico Superior de Puerto Vallarta.

Adicionalmente, se consideró uno de los modelos más conocido de competencia digital, el propuesto en el marco del proyecto DIGCOMP según Ferrari (2013), un marco común de referencia para las competencias en Europa. El modelo incluye 21 competencias distribuidas conforme cinco áreas que son: información, comunicación, creación de contenidos, seguridad y solución de problemas. Este modelo fue utilizado por Rentería Macías (2022) en su estudio de las competencias digitales en los estudiantes de ingeniería de sistemas de la Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Los mismos criterios se utilizaron en el trabajo “Competencias

Digitales en los Estudiantes del Grado de Maestro de Educación Primaria, el caso de tres Universidades Españolas” de Pascual et al. (2019).

Se hicieron las adecuaciones necesarias, en atención a las realidades de los programas de Postgrado objeto de este estudio. En consecuencia, se presenta la operacionalización de las variables y sus respectivas dimensiones en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensión	Items / reactivos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización adecuada de copyright y copyleft o normas éticas</li> <li>• Uso de recursos digitales</li> <li>• Descarga recursos de Internet</li> <li>• Uso de navegadores para las búsquedas en Internet</li> <li>• Curación de contenidos de la web</li> <li>• Dominio de URL</li> <li>• Uso de la Nube</li> <li>• Gestor de referencias</li> <li>• Trabajo colaborativo en línea</li> </ul>	<p><b>Acceder a la información:</b> se refiere al acto de buscar, obtener y utilizar datos o conocimientos disponibles en diferentes fuentes, Considerando connotaciones legales y éticas relacionadas con el derecho de acceso a la información.</p>	<p><b>Del I1-1 a I1-11</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de páginas web</li> <li>• Manejo de base de datos</li> <li>• Gestión con imágenes digitales</li> <li>• Uso de funciones de Excel</li> <li>• Uso de audio y/o vídeo en presentaciones Power Point</li> </ul>	<p><b>Gestionar la información:</b> se refiere a la recopilación, el almacenamiento, la seguridad, el mantenimiento, el archivo y la destrucción de información de cualquier tipo y formato.</p>	<p><b>Del I2-1 a I2-10</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de estilos, tablas, panel de navegación en Word</li> <li>• Uso de gestor de referencias</li> <li>• Administra información en la Nube</li> <li>• Reportes con bases de datos</li> <li>• Identificación de fuentes de información confiables</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración de red virtual</li> <li>• Elabora materiales multimedia</li> <li>• Aplica criterios para escoger herramientas educativas</li> <li>• Respeta autoría de la información de Internet</li> <li>• Organiza, analiza sintetiza información digital</li> <li>• Instala y desinstala programas</li> <li>• Crea vídeos</li> <li>• Crea podcast</li> </ul>	<p><b>Generación de conocimientos:</b> proceso de crear nuevo conocimiento a partir de diversas fuentes o medios y experiencias.</p>	<p><b>Del I3-1 a I3-8</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administra BLOG</li> <li>• Página Web Personal</li> <li>• Administra red social</li> <li>• Intercambio online con otros colegas</li> <li>• Comparte documentos en la nube</li> <li>• Publicaciones en revistas</li> <li>• Usa alertas de Google</li> <li>• Administra YouTube o similar</li> </ul>	<p><b>Difusión del conocimiento:</b> se refiere a la propagación y comunicación efectiva de información, ideas y descubrimientos a un público más amplio.</p>	<p><b>Del I4-1 a I4-8</b></p>

## Resultados

Se evalúa cada constructor o dimensión para identificar cuán consistente y confiable es cada conjunto de ítems en el instrumento de medición. Evaluar su consistencia interna permite determinar si las preguntas dentro de ese constructor miden de manera consistente el mismo concepto. De esta manera se obtienen los siguientes resultados: acceder a la información, alfa = 0.747 con la eliminación del ítem “*Realiza trabajo colaborativo en línea*”, para la dimensión denominada gestionar la información resulta un alfa = 0.799 eliminando “*Puedo distinguir fuentes de información confiables*”, para la dimensión generación de conocimientos alfa = 0.860 y para difusión del conocimiento el alfa = 0.543 con la eliminación de “*Comparto con colegas de otros países o regiones*” lo que evidencia una baja consistencia interna en esa escala.

Se presentan para cada dimensión la frecuencia de aplicación de los componentes o competencias involucradas, para ello se agruparon las escalas siempre y regularmente como uso frecuente, mientras que las escalas muy raro y nunca se agruparon en raramente utilizadas. Así pues, la Tabla 2 destaca que las usadas mayormente en la dimensión acceder a la información, están directamente asociadas con la búsqueda de esta, ya que el conocimiento de la estructura del localizador único de recursos (78.89%) y la curación de contenido (58.89%) agilizan y aseguran el acceso de información confiable y útil. Por otra parte, se le da poca importancia a las ventajas o características que pueden ofrecer los navegadores (7.78%) y también a la descarga o almacenamiento de los recursos encontrados para referencias futuras (8.33%).

Como puede observarse en la Tabla 2, la mayoría de las competencias consultadas en la dimensión gestionar la información son de uso y aplicación frecuente. Se destaca el manejo de bases de datos (61.67%), la gestión de material multimedia (76.67%) y la utilización de gestores de referencia (67.22%) lo que se acopla con el comportamiento de la dimensión descrita anteriormente.

El proceso de crear nuevos conocimientos a partir de diversas fuentes o medios y experiencias se ve representado por las competencias que involucran el desarrollo multimedia en

la dimensión generación de conocimiento por las frecuencias en el manejo de podcast y vídeos (78%) de gran utilidad en la comunicación sincrónica y asincrónica digital, lo cual requiere de instalar componentes de software o aplicaciones, destacando experiencias adicionales. Sin embargo, en esta dimensión la mayoría de los ítems evaluados refleja que, las competencias son raramente utilizadas o aplicadas, como puede observarse en la columna identificada como “raramente”.

**Tabla 2**

*Competencias y frecuencia de uso en %, clasificadas en sus respectivas dimensiones*

Competencia	Uso frecuente	Ocasionalmente	Raramente
<b>Acceder a la información</b>			
Usted utiliza adecuadamente <i>copyright</i> y <i>copyleft</i> o normas éticas	29.44%	8.89%	61.67%
Usted utiliza recursos digitales para fortalecer sus aprendizajes	15.56%	1.11%	83.33%
Usted utiliza recursos impresos para nutrir sus aprendizajes	5.00%	3.89%	91.11%
Descargo recursos de internet	8.33%	0.56%	91.11%
Utilizo siempre el mismo navegador para las búsquedas en Internet	7.78%	2.22%	90.0%
Aplico curación de contenidos de la web	58.89%	3.89%	37.22%
Conozco la estructura de un URL	78.89%	7.22%	13.89%
Trabajo con recursos y aplicaciones de la Nube	33.33%	11.11%	55.56%
Utilizo gestor de referencias en los trabajos de los cursos	45.56%	0.56%	53.89%

Competencia	Uso frecuente	Ocasionalmente	Raramente
<b>Gestionar la información</b>			
He creado páginas web	75.00%	5.56%	19.44%
He creado, eliminado, modificado registros de base de datos	61.67%	14.44%	23.89%
He modificado imágenes digitales	83.33%	3.89%	12.78%
Se utilizar funciones de Excel	31.11%	12.22%	56.67%
Utilizo audio y/o vídeo en presentaciones Power Point	76.67%	1.11%	22.22%
Utilizo estilos, tablas, panel de navegación en Word	19.44%	5.56%	75.00%
Utilizo gestor de referencias	67.22%	4.44%	28.33%
Utilizo la nube para administrar información	66.67%	3.33%	30.00%
He generado reportes usando bases de datos	93.33%	0.00%	6.11%
<b>Generación de conocimientos a partir de la práctica</b>			
Actualizo el contenido de mi red virtual	35.00%	2.78%	62.22%
Construyo materiales multimedia	45.56%	0.00%	54.44%
Conozco criterios para escoger herramientas educativas	20.00%	11.11%	68.89%
Verifico la autoría de la información de Internet	31.67%	13.89%	54.44%
Organizo, analizo sintetizo información	47.22%	6.67%	46.11%
Instalo y desinstalo programas en mi computador	59.44%	21.67%	18.89%



Competencia	Uso frecuente	Ocasionalmente	Raramente
He creado vídeos	78.89%	8.33%	12.78%
He creado podcast	78.33%	16.11%	5.56%

*Nota.* En esta tabla se presentan los resultados con respecto a cada competencia.

## Discusión

En el estudio de percepción de los estudiantes en relación con las competencias digitales, podemos afirmar que la dimensión gestionar la información es considerada la más utilizada o aplicada, no obstante, llama la atención que en el manejo de informática básica un alto porcentaje usa raramente funciones Excel y así como los estilos, tablas, panel de navegación en Word. Estos resultados difieren con los planteamientos de Castellanos et al. (2017) quienes afirman que las prácticas cotidianas de los “nativos digitales” se centran en el uso de navegadores para satisfacer necesidades de información y en el uso de herramientas ofimáticas como el procesador de texto.

Según Domínguez Fernández y Llorente Cejudo (2009) es sabido que desde la Web 2.0 conocida como Web Social, la cual fue desarrollada con el propósito de integrar al usuario en la distribución de nuevos datos, información y conocimiento en la web, conlleva a permitir la interoperabilidad entre los contenidos y la apertura de espacios de colaboración entre los usuarios por medio de comunidades virtuales. Lo anterior, no se ve reflejado en la percepción de los estudiantes en lo que respecta a la generación del conocimiento ya que un alto porcentaje actualiza raramente sus contenidos en redes virtuales, rara vez construyen materiales multimedia, y desconocen criterios o recursos para verificar la autoría de la información de Internet.

La relevancia del estudio de la percepción de los estudiantes sobre sus competencias tecnológicas es motivo de diversas investigaciones, de allí que Zhao et al. (2021) analiza su importancia para los estudiantes universitarios a la hora de hacer frente a las demandas del cambiante modelo educativo y el trabajo futuro. La competencia digital no es sólo la base para el uso de las tecnologías digitales, sino que también puede vincularse a diversas alfabetizaciones requeridas por los actores del proceso de enseñanza y aprendizaje. Los poseedores de mayor



competencia digital logran tener un alto compromiso académico y entusiasmo por los estudios, que son preocupaciones importantes entre las universidades e instituciones de educación superior de todo el mundo. Por otra parte, Díaz-García et al. (2023) da a conocer la importancia de las competencias digitales para los estudiantes universitarios y sugiere que la formación en estas competencias es crucial para que los ellos tengan éxito en la sociedad del conocimiento.

Los resultados de esta investigación son afines a los que define Matamala y Hinostraza (2020), en lo que respecta a gestionar información se encontró que las actividades referidas a crear y compartir productos académicos usando herramientas web son realizadas con menor frecuencia, lo que corrobora la idea de que los jóvenes utilizan poca variedad de herramientas y que no son asiduos a la creación de productos digitales. En la interpretación de los resultados se considera la debilidad en la consistencia interna del instrumento, en consecuencia, se descartan resultados en la dimensión de difusión del conocimiento.

## Conclusiones

Se evidencia que en la dimensión *acceder a la información* las competencias asociadas son raramente aplicadas, particularmente: el uso adecuado de copyright y copyleft, uso de recursos digitales para fortalecer los aprendizajes, descarga e instalación de software de Internet, así como manejo de recursos y aplicaciones en la nube. No usar con frecuencia el mismo explorador reduce la oportunidad de familiarizarse con sus características, así como aprovechar la sincronización de recursos y la utilización de extensiones y complementos. No obstante, bajo esta misma dimensión resalta favorablemente la curación de contenidos y la habilidad para reconocer y modificar según las necesidades el localizador uniforme de recursos (*URL*).

Las competencias de la dimensión relativa a la *gestión de información* son de aplicación frecuente. Se identifica que más del 60% de los estudiantes se considera con habilidades y destrezas en la creación de páginas web, creaciones multimedia, uso de recursos en la nube y de bases de datos. No obstante, llama la atención debilidades en la informática básica (Word y Excel).



Las percepciones relativas a las competencias de la dimensión *generación del conocimiento*, no presentan una polarización, de allí que más del 50% de los encuestados usan frecuentemente la creación de vídeos y podcast, mientras que un porcentaje similar considera que raramente actualiza sus redes sociales, desconoce criterios para seleccionar recursos digitales y descuida el uso adecuado del derecho de autor.

En función de los resultados obtenidos es imprescindible establecer programas de formación relacionados con la comunicación científica en el ámbito académico, dadas las debilidades en el manejo adecuado de obras ajenas (manuales, monografías, blog, artículos de revista, audiolibros, etc.) que inciden en la creación de sus propias obras intelectuales (trabajos de curso, tesinas, tesis, informe de práctica profesional, artículos, etc.).

Las debilidades reflejadas en las competencias relacionadas con descargas de recursos de internet es un indicativo de que no están capacitados para crear sus propios repositorios de diversidad de recursos entre los cuales están audio, video, podcast, video libros y software, los cuales le pueden ser de gran ayuda para aclarar dudas y repasar temas vistos en clase, encontrar distintas vías para resolver un problema, comprobar resultados y ver paso a paso soluciones de problemas o estudios de casos.

## **Conflicto de interés**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

## **Participación de los autores**

RL y DG prepararon el borrador del manuscrito y diseño del instrumento, aplicaron el instrumento, recolectaron y analizaron los datos, establecieron los resultados y la discusión, y aprobaron el manuscrito.



## Referencias

Amador, C., & García, L. (2015) *Experiencias educativas en instituciones de nivel superior en Latinoamérica*. 69-80. Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=652197>

Cabero Almenara, J., Llorente Cejudo, M. del C., y Marín Díaz, V. (2010). Hacia el diseño de un instrumento de diagnóstico de “competencias tecnológicas del profesorado” universitario. *Revista Iberoamericana de Educación*, 52(7), 1–12. <https://doi.org/10.35362/rie5271761>

Castellanos, A., Sánchez, C. y Calderero, J. F. (2017). Nuevos modelos tecnopedagógicos. Competencia digital de los alumnos universitarios. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 19(1), 1-9. <https://doi.org/10.24320/redie.2017.19.1.1148>

Díaz-García, I., Almerich, E., Suárez-Rodríguez, J., Orellana N. (2023). University students' competences in ICT: A view from the education domain. *Australasian Journal of Educational Technology*, 39 (1),133-151. <https://doi.org/10.14742/ajet.6820>

Domínguez Fernández, G., & Llorente Cejudo, M. D. C. (2009). La educación social y la web 2.0: Nuevos espacios de innovación e interacción social en el espacio europeo de educación superior. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 35, 105-114. <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61356>

Ferrari, A. (2013). *DIGCOMP: A framework for developing and understanding digital competence in Europe*. Publications Office of the European Union,. <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC83167/lb-na-26035-enn.pdf>

Frías-Navarro, D. (2021). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>



- Gómez, G. R., Saiz, M. S. I., & Ibáñez, J. C. (2018). Competencias básicas relacionadas con la evaluación. Un estudio sobre la percepción de los estudiantes universitarios. *Educación XXI*, 21(1), 181-207. <https://doi.org/10.5944/educXX1.14457>
- Humanante-Ramos, P., Solís-Mazón, M. E., Fernández-Acevedo, J., & Silva-Castillo, J. (2019). Las competencias TIC de los estudiantes que ingresan en la universidad: una experiencia en la Facultad de Ciencias de la Salud de una universidad latinoamericana. *Educación médica*, 20(3), 134–139. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.02.002>
- Matamala, C., & Hinostraza, J.E. (2020). Factores relacionados con el uso académico de Internet en educación superior. *Pensamiento Educativo*, 57 (1), 1–19. <https://doi.org/10.7764/PEL.57.1.2020.7>
- Melo-Morin, J P, Ahumada-Cervantes, M. (2020). Importancia de las competencias digitales en los alumnos de nivel medio superior. *Revista Teoría Educativa*, 4 (12), 28-33. <https://doi.org/10.35429/JET.2020.4.12.28.33>
- Montaudon- Tomas, C. M., Pinto-López, I. N., & Amsler, A. (2022). *Digital Skills in Times of the COVID-19 Pandemic: The Case of Faculty in Mexican Higher Education Institutions*. In S. Ramlall, T. Cross, & M. Love (Eds.), *Handbook of Research on Future of Work and Education: Implications for Curriculum Delivery and Work Design*. 400-421. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8275-6.ch024>
- Muñoz-Repiso, G.-V., Tejedor, T., Javier, F., García-Valcárcel Muñoz, A., Francisco, R., & Tejedor, J. T. (2017). Percepción de los estudiantes sobre el valor de las tic en sus estrategias de aprendizaje y su relación con el rendimiento. *Educación XXI*. 20 (2), 137-159. <https://doi.org/10.5944/educXX1.13447>
- Pascual, M. A., Ortega-Carrillo, J. A., Pérez-Ferra, M., & Fombona, J. (2019). Competencias Digitales en los Estudiantes del Grado de Maestro de Educación Primaria. El caso de tres



Universidades Españolas. *Formación Universitaria*, 12(6), 141–150.  
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000600141>

Perifanou, M. & Economides, A. A. (2019). *The digital competence actions framework*. In: ICERI 2019 Proceedings, 12th annual International Conference of Education, Research and Innovation, 11109-11116. 11-13 November, Seville, Spain, IATED Digital Library.  
<https://doi.org/10.21125/iceri.2019.2743>

Rentería Macías, H.J. (2022). Competencias Digitales de los Estudiantes Universitarios en último nivel de carrera en Ecuador. *Polo de Conocimiento*, 7 (1), 284-297.  
<https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3478>

Rodríguez Pavón, P. R. (2023). *Uso y aplicación de Competencias Digitales en TIC en las organizaciones desde la percepción de estudiantes de Posgrado*. [Tesis Doctoral, Universidad de Huelva]. Repositorio Institucional Universidad de Huelva.  
<https://hdl.handle.net/10272/21854>

Veytia-Bucheli, María. (2013). *Propuesta para evaluar las competencias digitales en los estudiantes de posgrado que utilizan la plataforma Moodle*. XIV Encuentro Internacional Virtual Educa. <https://www.researchgate.net/publication/319617700>

Zhao, Y., Sánchez Gómez, M.C., Pinto Llorente, A.M., Zhao, L. (2021). Digital Competence in Higher Education: Students' Perception and Personal Factors. *Sustainability* 13 (21), 12184. <https://doi.org/10.3390/su132112184>



## NOTA CIENTÍFICA

### Uso seguro de internet en adolescentes de Premedia en el área metropolitana de Panamá y Panamá Oeste

Safe internet use in Premedia adolescents in Panama's metropolitan area and Western Panama

Virginia Juárez<sup>1</sup>, Amarilis De León<sup>2</sup>, Saúl Ardines<sup>3</sup>, Elena Coba<sup>4</sup>,  
Mónica Villalaz<sup>5</sup>, Jenifer Pinzón Agrazal<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Panamá, Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación, Panamá. [virginia.juarez@up.ac.pa](mailto:virginia.juarez@up.ac.pa)  
<https://orcid.org/0000-0002-2706-2848>

<sup>2</sup> Universidad de Panamá, Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación, Panamá. [amarilis.deleon@up.ac.pa](mailto:amarilis.deleon@up.ac.pa)  
<https://orcid.org/0000-0001-8906-3283>

<sup>3</sup> Universidad de Panamá, Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación, Panamá. [saul.ardines@up.ac.pa](mailto:saul.ardines@up.ac.pa)  
<https://orcid.org/0000-0001-7221-0304>

<sup>4</sup> Universidad de Panamá, Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, Panamá. [elena.coba@up.ac.pa](mailto:elena.coba@up.ac.pa)  
<https://orcid.org/0009-0008-2692-1939>

<sup>5</sup> Secretaría Nacional de la Niñez, Adolescencia y Familia, Panamá. [mvillalaz@senniaf.gob.pa](mailto:mvillalaz@senniaf.gob.pa)  
<https://orcid.org/0009-0008-1843-1470>

<sup>6</sup> Universidad de Panamá, Facultad de Psicología, Panamá. [jenifer.pinzon@up.ac.pa](mailto:jenifer.pinzon@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0002-1906-5651>

Recibido: 19 de abril de 2024

Aceptado: 4 de junio de 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n2.a5459>

### Resumen

Cada vez es esencial la necesidad de orientar a niños y a los adolescentes sobre el uso de internet con responsabilidad y respeto hacia los demás, así como los riesgos a los que se enfrentan en internet como el grooming o ciberacoso, contenido dañino o el contacto con desconocidos con malas intenciones y así evitar que sean víctimas y caer en afectaciones a su salud y en su entorno social. El presente estudio tiene como objetivo identificar los aspectos relacionados al uso adecuado de internet seguro en los adolescentes de Premedia (7°, 8° y 9°) de escuelas públicas. En función de que la recopilación de datos se realizó a través de una encuesta, en veinte y dos colegios (22),

se seleccionaron nueve (9) colegios públicos de forma aleatoria no probabilística, de acuerdo con el cálculo estadístico realizado. Culminada la recopilación de datos, se procedió a la clasificación, distribución de datos, así como a la generación de tablas representativas de los datos recopilados. Preliminarmente, basándonos en la temática sobre el uso seguro de internet, las tablas generadas tienden a indicar que los estudiantes tienen una comprensión acerca de los riesgos que representa el manejo del internet y redes sociales, así como las situaciones negativas y positivas que pueden presentarse que afectarían la seguridad de su persona y sobre todo identifican claramente a quiénes acudir para la protección de su integridad física y moral.

**Palabras clave:** Ciberacoso; ciberseguridad; riesgos; víctimas; seguidores; acceso seguro.

## Abstract

The need to guide children and adolescents about using the internet with responsibility and respect for others, as well as the risks they face on the internet, such as grooming or cyberbullying, harmful content, or contact with strangers, is increasingly essential. With evil intentions and thus prevent them from becoming victims and causing harm to their health and social environment. This study aims to identify the appropriate use of safe internet in public schools for Pre-Media adolescents (7th, 8th, and 9th). Given that the data collection was carried out through a survey, in twenty-two schools (22), nine (9) public schools were selected in a non-probabilistic random manner, according to the statistical calculation carried out. Once the data collection was completed, the classification and distribution of data were carried out, as well as the generation of representative tables of the collected data. Preliminarily, based on the topic of safe use of the internet, the tables generated tend to indicate that students understand the risks represented using the internet and social networks, as well as the negative and positive situations that may arise that may arise. It would affect the safety of their person and, above all, clearly identify who to turn to protect their physical and moral integrity.

**Keywords:** Cyberbullying; cybersecurity; risks; victims; followers; secure access.





## Introducción

Durante el año 2021 en Panamá, la Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENNIAF) inicia los seminarios de sensibilización (Villalaz, 2021) apoyándose del Protocolo para Uso Seguro de Internet (SENNIAF, 2019) como parte del compromiso adquirido por Panamá mediante la ratificación de la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño (Gaceta Oficial 21667, Ley 15 de 1990), se compromete en adoptar un nuevo modelo de protección con criterio de inclusión social para los niños, niñas y adolescentes, como sujetos de derechos. En ese mismo año, un total de 7,350 estudiantes de Premedia (7°, 8° y 9°) y 265 docentes recibió en línea los seminarios en 51 centros educativos de 12 direcciones regionales educativas. Uno de los temas centrales estudiados fue el uso seguro de internet, que se destaca en la presente comunicación breve.

Sumado a estas iniciativas cabe destacar las opiniones vertidas por interesados en el tema sobre el uso seguro del internet y sus implicaciones. En publicaciones de Posada (2015), Grupo Atico34 (2021) y Mayer (2011) se ha evidenciado que los adolescentes manifiestan haber sufrido ciberacoso continuado, que el uso adecuado de las redes sociales y previa atención a los peligros y riesgos no tiene por qué vislumbrarse solo negativamente, los padres deben involucrarse y aprender sobre cómo funcionan las redes sociales visitadas por sus hijos, y brindar el apoyo a las actividades pro uso seguro de internet hoy día es imprescindible (OEA-IIN, 2018). En estudios de Reolid Martínez (2008), señalan que en menores los riesgos pueden afectar el desarrollo normal e incluso su integridad física en su etapa de desarrollo formativo.

Ante estas situaciones, el presente estudio identifica las respuestas vertidas por los estudiantes de educación Premedia, específicamente, en torno al uso seguro de internet, la conciencia que han adquirido sobre cómo minimizar las amenazas presentes en la red y las acciones que deben seguir ante dichas amenazas.



## Metodología

Con el apoyo de SENNIAF, se obtuvo el total de colegios que participaron en las jornadas de sensibilización de las áreas escolares de Panamá Centro, Panamá Norte, San Miguelito, Panamá Este y Panamá Oeste. En total de 7,350 estudiantes en 22 colegios, de este total, se seleccionaron 9 colegios de forma aleatoria no probabilística. Se observó el porcentaje que representaba cada grado del total de la matrícula en cada colegio y en base a ese porcentaje de representación se aplicaron 360 encuestas. Cabe señalar que los encuestados fueron estudiantes de 10°, 11° y 12°, ya que en la época que se efectuó la sensibilización cursaban educación Premedia.

Para este informe preliminar sólo se han estudiado los datos recopilados por parte de los estudiantes. El diseño de la encuesta fue un cuestionario cerrado que constó de 8 preguntas relacionadas con “Uso Seguro de Internet”, cuya comunicación breve se comparte con la finalidad de identificar los aspectos relacionados al uso adecuado de internet seguro en los estudiantes de Premedia de escuelas públicas.

## Resultados

Los resultados obtenidos a la fecha son de tipo cuantitativo; el total de datos procesados son los presentados en las siguientes tablas. Vale comentar que el cuestionario fue contestado mayormente por las estudiantes (56%) con respecto a los varones, también hubo mayor participación de los estudiantes de 10° (39.6%) en relación con los otros grados.

En la Tabla 1 puede observarse que la mayor parte de los estudiantes poseen internet en su hogar (81.7%), es notorio de igual manera que la mayor parte de los estudiantes tienen acceso a algún dispositivo, sea directa o indirectamente.



**Tabla 1**

*Recursos de Internet y Dispositivos que Poseen los Estudiantes*

Descripción	Porcentaje
Poseen internet en su hogar	81.7%
No poseen internet en su hogar	18.3%
Cuenta con teléfono celular	67.5%
No cuentan con teléfono celular, pero utilizan el de sus padres o tutores	76.1%
Cuentan con celular, laptop y Tablet	30.1%
No cuentan ni con celular, ni con laptop, ni con Tablet	2.9%

La Tabla 2 resume los aspectos más relevantes en los que los estudiantes identifican la seguridad asociada al uso de internet, sean responsabilidades, conceptos y hábitos. La mayoría de estos aspectos fueron valorados mayor al 50%, el uso de contraseñas seguras fue el más débil (51.9%).

**Tabla 2**

*Aspectos asociados al Uso Seguro de Internet*

Descripción	Porcentaje
La responsabilidad del buen uso de internet es del padre o tutor y del niño o adolescente.....	68.1%
No indica un hábito saludable ante el videojuego: dedicarle todo el tiempo al videojuego.....	76.8%
La edad permitida para utilizar redes sociales en internet es: la edad mínima de 13 años.....	72.2%
El Cyberbulling o Ciberacoso es una conducta relacionada con: todas las situaciones planteadas (exponer imágenes o contenido sin autorización, hostigar, amenazar y burlarse, crear rumores, dañar la imagen, promover la violencia en redes sociales) .....	60.5%



Descripción	Porcentaje
Cuando una persona adulta se hace pasar por un menor para tener conversaciones sexuales a través de internet: es una conducta ilegal, por tanto, esa persona adulta está cometiendo un delito.....	96.5%
Opción que manifiesta un buen uso del internet por parte de un menor: navegación en internet bajo la supervisión de un adulto. (*).....	86%
Opción que manifiesta un buen uso del internet por parte de un menor: No se comparten datos personales como dirección, teléfono en las redes sociales. (*)	55.7%
Se puede ser víctima de sextorsión por una persona: Si el niño o adolescente comparte contenido sexual o erótico en la red se expone a chantajes por una persona desconocida. (*).....	92%
Las contraseñas seguras en internet son aquellas: Indicaron todas las opciones brindadas, es decir, tienen mínimo 12 caracteres con letras, números y símbolos; no se le comparte a nadie y se utiliza una distinta en cada plataforma.....	51.9%

Notas: (\*) De las preguntas de selección múltiple, se muestran las respuestas más significativas.

## Conclusiones

En esta comunicación breve de carácter preliminar, se hace mención sobre algunos resultados previos. Se evidencia, como en estudios similares realizados, la facilidad que tienen los adolescentes de acceso a información de todo tipo en internet, puesto que en la mayoría de los hogares cuentan con este servicio. De igual modo, la mayoría posee por lo menos un dispositivo móvil y quienes no cuentan con él tienen la facilidad de su uso apoyándose del dispositivo celular de sus padres, lo que también se constituye en un referente de la facilidad de uso y acceso al internet y, por ende, a la navegación y exploración de información de diversos temas de los cuales muchos pueden no ser apropiados para su edad. Lo que se convierte en posible riesgo.



Los estudiantes comprenden claramente que las personas adultas, responsables de su paternidad o tutoría, son las adecuadas para orientarles sobre el manejo correcto de internet. Sin embargo, no fue posible evidenciar que los adultos conozcan sobre los métodos o herramientas que les permita limitar el acceso a la información inapropiada de los menores. Lo anterior puede representar una falencia, por ello, se recomienda que los padres también reciban orientación sobre el uso seguro de internet en temas sobre ¿cómo, quiénes, dónde y cuándo son acechados los adolescentes en la red?, de manera de minimizar los riesgos que enfrentan los adolescentes mediante las herramientas que ofrece la misma internet. Estas orientaciones pudieran brindarse mediante talleres, guías de autoaprendizaje, diseños de sitios web especializados con esta temática, entre otros métodos sistematizados.

Los estudiantes son capaces de identificar posibles seguidores que brindan información falsa, acciones agresivas como ciberacoso, lo cual representa un riesgo para su integridad física y emocional. Son conscientes que tienen derecho al acceso a información en internet y de la edad apropiada para hacerlo, pero que distinguen siempre y cuando sea de manera segura y de acuerdo con su edad, que no deben compartir su información personal con desconocidos, ni aceptar como seguidores a personas fuera de su círculo de amistades, lo cual les brinda cierto nivel de seguridad.

En términos generales, los adolescentes tienen una conciencia clara de lo que significa el Uso Seguro de internet, tal vez estén ávidos de espacios que les permita otras formas de socializar como las actividades recreativas, culturales, lúdicas de forma presencial que debido al gran auge del internet han pasado a un segundo plano y que deberían ser estas actividades propiciadas por la comunidad. Es preponderante la continua capacitación de los padres y tutores, al igual que los adolescentes, en materia del uso seguro de internet de modo que cuenten con las orientaciones y seguridad adecuadas en esta temática.

## **Conflicto de interés**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés en la redacción de la nota científica.



## Participación de los autores

AD, SA, MV y JP prepararon el borrador de la nota y diseño del instrumento. AD, SA, VJ aplicaron el instrumento, recolectaron y analizaron los datos. EC, VJ, SA y AD establecieron los resultados y discusión. Todos los coautores revisaron y aprobaron el escrito.

## Referencias

- Gaceta Oficial 21667. (1990). Ley 15 de 6 de noviembre de 1990. Órgano Judicial de Panamá. [https://www.organojudicial.gob.pa/uploads/wp\\_repo/blogs.dir/cendoj/NINEZ\\_Y\\_ADOLESCENCIA/ley\\_15\\_de\\_1990\\_convencion\\_sobre\\_los\\_derechos\\_del\\_nino.pdf](https://www.organojudicial.gob.pa/uploads/wp_repo/blogs.dir/cendoj/NINEZ_Y_ADOLESCENCIA/ley_15_de_1990_convencion_sobre_los_derechos_del_nino.pdf)
- Grupo Atico34. (2021). Peligros de las redes sociales para niños y adolescentes. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/peligros-redes-sociales/>
- Mayer, M. A. (2011). La utilización de Internet entre los adolescentes, riesgos y beneficios. *Atención Primaria*, 43(6), 287-288. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2010.12.004>
- Organización de Estados Americanos & Instituto Interamericano del Niño, Niña y Adolescentes (OEA-IIN). (2018). *Lineamientos para el empoderamiento y la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Internet en Centroamérica y República Dominicana*. Informe Regional. <http://iin.oea.org/pdf-iin/2016/publicaciones/InfRegional-ESP008-WEB.pdf>
- Posada Gil, L. M. (2015). *Riesgos en el uso de internet en los estudiantes de la Institución Educativa Joaquín Cárdenas Gómez del municipio San Carlos (Ant), para el año escolar 2015*. [Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Institucional UPB. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/2853>

# Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

revistas.up.ac.pa/index.php/revista\_colon\_ctn

Vol. 11, Nº 2 Julio – Diciembre 2024



Reolid Martínez, R. E. (2018). Usos de internet y redes sociales por parte de adolescentes y estudiantes deficiencias de la salud. [Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha]. Repositorio Institucional UdC-LM. <https://hdl.handle.net/10578/18419>

Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENNIAF). (2019). *Manual de Uso Seguro de Internet*. <https://www.senniaf.gob.pa/wp-content/uploads/2019/06/Protocolo-Riamusi.pdf>

Villalaz, M. V. (2021). *Ciclo Informativo sobre Uso Seguro de Internet, Derechos y Ciudadanía Digital*. Informe Final. Secretaría Nacional De Niñez, Adolescencia y Familia.



## TEMAS DE REVISIÓN

### **El lavado de dinero y otras actividades ilícitas: un daño colateral al crecimiento económico de Panamá en el periodo entre 2013 a 2021**

Money laundering and other illicit activities: collateral damage to Panama's economic growth in the period between 2013 to 2021

Joel Enrique Caballero Lezcano<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Panamá, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Panamá. [joel.caballero-1@up.ac.pa](mailto:joel.caballero-1@up.ac.pa)  
<https://orcid.org/0009-0001-6732-3782>

Recibido: 11 de octubre de 2023

Aceptado: 27 de junio de 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n2.a5461>

### **Resumen**

Panamá cuenta con una posición geográfica que sirve al propósito global como una plataforma de servicios marítimos, comerciales, inmobiliarios, financieros y zonas francas, donde la industria bancaria sirve como un catalizador de todos estos procesos. El propósito del estudio es examinar el manejo de los capitales y las transacciones que han provocado que el país estuviera sujeto a investigaciones y obligado a cumplir con una serie de normas internacionales, en muchos casos no aplicables a otros países donde estos movimientos se desarrollan sin los controles respectivos. Para abordar la investigación y con el objetivo de resumir el proceso normativo en torno al lavado de dinero en Panamá, se presenta una investigación no experimental y cualitativa, con alcance descriptivo del período comprendido entre los años 2013 a 2021. Se aportan de igual manera, para mejor comprensión al estudio, técnicas de análisis documental e información recopilada que expone el desarrollo de leyes y decretos que se han emitido para regular el blanqueo de capitales y lavado de dinero en el país.





**Palabras clave:** blanqueo de capitales; economía del delito; GAFI; GAFILAT; Centro Bancario Internacional de Panamá.

## Abstract

Panama has a geographical position that serves the global purpose as a platform for maritime, commercial, real estate, financial services and free zones, where the banking industry serves as a catalyst for all these processes. The object of study is evaluating the management of capital and transactions have caused the country to be subject to investigations and obliged to comply with a series of international standards, in many cases not applicable to other countries where these movements They are developed without the respective controls. To address the research and with the objective of summarizing the regulatory process around money laundering in Panama, a non-experimental and qualitative research is presented, with a descriptive scope of the period between the years 2013 to 2021. Documentary analysis techniques and collected information that expose the development of laws and decrees that have been issued to regulate money laundering and money laundering in the country are also provided for a better understanding of the study.

**Keywords:** Money laundering; economics of crime; FATF; GAFILAT; International Banking Center of Panama.

## Introducción

Panamá durante los últimos veinte años ha tenido tasas de crecimiento económico que pueden considerarse privilegiadas en América Latina, siendo el cuarto lugar en América Latina. A pesar de la crisis sanitaria del 2019-2020, se muestra como el tercer país latinoamericano más competitivo. De acuerdo con el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2023) es el país de la región con mayor crecimiento económico con relación al PIB per cápita. Sin embargo, es uno de los países del mundo con mayor desigualdad e inequidad, de acuerdo con informes como el



índice de GINI (Cecchini et al., 2020) y otros organismos internacionales entre los que se encuentran la CEPAL (Rivas Valdivia & Gaudin, 2023), el Fondo Monetario Internacional (2023) y el Banco Mundial (2023). Aun así, su nivel de actividad económica en el sector servicios continúa aumentando.

Desde el año 2001 se ha monitoreado constantemente la actividad del país, regida tanto a nivel bancario por las Normas de Basilea (Comité de Supervisión Bancaria de Basilea, 2017), como por el Grupo de Acción Financiera Internacional, que es el organismo de control global contra el lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo, a través de su par regional, el Grupo de Acción Financiera de Latinoamérica (GAFILAT, 2023). Estas entidades intergubernamentales establecen estándares internacionales que tienen como objetivo prevenir actividades ilegales y el daño que causan a la sociedad. Como organismo de formulación de políticas, el GAFI trabaja para generar la voluntad política necesaria para llevar a cabo reformas legislativas y reglamentarias nacionales en estas áreas. Ha desarrollado las 40 recomendaciones que aseguran una respuesta global coordinada para prevenir el crimen organizado, la corrupción y el terrorismo, para garantizar que implementen sus estándares de manera completa y efectiva, y pide cuentas a los países que no cumplen (GAFILAT & FATF, 2023).

La posición geográfica del país sirvió para la creación de un Centro Bancario Internacional, configurando su condición como una economía de servicios bancarios, financieros y de reexportaciones de mercancías y productos. Su propia condición de intercambio provocó que su moneda de curso legal fuese el dólar americano desde 1904, algo que le ha permitido alcanzar niveles de crecimiento económico que lo han situado durante muchos años entre los más altos del mundo. No obstante, en el manejo de los capitales y las transacciones ha provocado que, dadas las circunstancias globales del movimiento de flujos de dinero y manejo de capitales ilícitos producto del narcotráfico y la corrupción, el país estuviera sujeto a investigaciones y obligado a cumplir con una serie de normas internacionales, en muchos casos no aplicables a países donde estos movimientos se desarrollan sin los controles respectivos. El problema básico, es que se ha considerado a Panamá como una jurisdicción que sirve al encubrimiento de transacciones ilícitas y lavado de dinero, dado su alto crecimiento económico.



Sousa Melo (2017) enfocó su investigación en la detección de indicadores y señales de delitos económicos a través de un sistema de información financiera, el blanqueo de capitales y otros delitos económicos. Sáenz (2018) es otra autora que plantea el blanqueo de capitales y otros delitos, pero el más reciente registrado entre estos antecedentes es Rubatino Santizo (2021), quien desde un entorno macro aborda la situación del país, tomando como referencia al Centro Bancario Internacional y exponiendo la distorsión que genera el blanqueo de capitales en la economía.

## Metodología

Se presenta un estudio no experimental cualitativo y con alcance descriptivo, donde se aborda el tema objeto de estudio de modo longitudinal durante los 9 años comprendidos entre 2013 a 2021, basado en la técnica del análisis correlacional explicativo, y por otro lado, documental utilizando como instrumentos decretos, leyes y acuerdos. La recopilación de la información documental expone el proceso de búsqueda a través de 3 acuerdos, 12 decretos y 7 leyes, donde prevaleció el carácter empírico.

El modelo correlacional-explicativo ha sido aplicado exclusivamente al sector bancario, siendo que este es el que maneja el mayor flujo de capitales; dinero y depósitos donde se efectúan transacciones internacionales que en forma “tradicional” y para los efectos de transferencias y traslados de fondos ha sido utilizado en algunas ocasiones, por el lado oscuro del comercio y de las transacciones ilegales para mover capitales ilícitos.

## Resultados

La identificación conceptual de este fenómeno depende del origen de los fondos que pretenden ser ‘blanqueados’. En este sentido, es utilizado el término ‘blanqueo de capitales’, considerando que el término ‘lavado o blanqueo de dinero’, se encuentra asociado generalmente al tráfico ilícito de drogas, quizás por las grandes sumas que genera esta actividad ilícita. Si se



observa de esta manera, se tendría un enfoque muy limitado del problema si se centrara solo en el análisis de este tipo de delito, por tal motivo, debe entenderse por lavado de dinero a la actividad o conjunto de actividades que se realizan con el propósito de introducir dinero proveniente de cualquier negocio ilícito (narcotráfico, terrorismo, secuestro, robo, extorsión, etc.) dentro del circuito económico legal, de manera tal que se dificulte a las autoridades pertinentes el rastreo de las fuentes de este dinero de procedencia ilegal. Es por estas consideraciones finales que también se ha incluido el término ‘financiación del terrorismo’.

En este caso en particular, Panamá adopta en el año 2015 las medidas que ayudan a prevenir el blanqueo de capitales, así como el financiamiento del terrorismo y de la proliferación de armas de destrucción masiva, e introduce un marco actualizado y acorde con los más altos estándares internacionales en esa área, lo que es indicativo del compromiso por combatir este flagelo internacional (Ley 23 de 2015). Al igual que esta ley, se han promulgado una serie de normativas (leyes, decretos ejecutivos, reglamentos y resoluciones) que fortalecen el marco normativo y regulatorio de prevención y demuestran que Panamá ha tomado a cabalidad la responsabilidad de conformidad con las normas internacionales emitidas sobre la materia.

Para robustecer el marco legal de prevención, se aprobó recientemente la Evaluación Nacional de Riesgos, pieza fundamental para identificar los sectores más vulnerables y con mayor riesgo de blanqueo de capitales y financiamiento del terrorismo. Ello permite focalizar el uso de los recursos humanos y tecnológicos en el combate del blanqueo de capitales, además de fortalecer la estructura institucional para mitigar los riesgos y vulnerabilidades (CNBC, 2017).

La estrategia nacional es una clara acción para cumplir con las tareas que se han identificado para la prevención, detección y represión de los delitos en el país, fundamentada en la Evaluación Nacional de Riesgo concluida y aprobada por la Comisión Nacional contra el Blanqueo de Capitales (CNBC) en el año 2016, que consideró la realidad, los riesgos identificados y las acciones que deben iniciarse y concluir para perfeccionar la labor de acometer estas acciones. En las dos últimas décadas, Panamá se presenta como una de las economías de mayor crecimiento regional, con impactos positivos en la generación de empleo y la reducción de los desbalances en la



distribución del ingreso. A pesar del impacto de la pandemia 2020-2021, el país contaba con una calificación de Grado de Inversión Internacional de BBB con perspectiva estable, otorgada por las principales agencias calificadoras de riesgo como Standard & Poor's (SwissInfo, 2023).

A pesar de que las crisis financieras internacionales mantienen niveles de progreso y crecimiento que impactan a diferentes sectores positivamente, y conscientes de las vulnerabilidades que encara una economía de servicios y la realidad geográfica de su ubicación entre bloques regionales de oferta y demanda de sustancias prohibidas, y organizaciones criminales que proceden y operan en otros países, la economía puede ser utilizada para blanquear o financiar sus actividades. Por ello, Panamá ha identificado los sectores que tienen los mayores riesgos de blanqueo de capitales y financiamiento del terrorismo, y presenta una estrategia para maximizar los recursos disponibles a fin de combatir y mitigar este flagelo, las tareas y acciones para fortalecer sus capacidades institucionales, además de robustecer la cooperación internacional contra el flujo ilícito de capitales.

El enfoque internacional se centra en tres grandes categorías delictivas que se busca prevenir y reprimir: 1) el blanqueo de capitales, que tiene hoy una multiplicidad de facetas desde el narcotráfico hasta el contrabando y la corrupción, entre muchas otras; 2) el financiamiento del terrorismo, pues se ha visto que crece a nivel internacional solo si tiene recursos económicos para sustentarse; 3) el financiamiento de las armas de destrucción masiva, cuyo uso por cualquier país o actor es condenado internacionalmente por su impacto inhumano. Al igual que en otros países, estas categorías delictivas se pueden originar domésticamente o en el extranjero. De estas tres categorías delictivas, todas condenadas por la comunidad internacional, han surgido las recomendaciones del GAFI, que sustentan numerosas acciones para prevenir el blanqueo de capitales, el financiamiento del terrorismo y la proliferación de armas de destrucción masiva.

Si se analiza en perspectiva la historia de Panamá con relación a la criminalidad internacional proveniente del lavado de dinero y el manejo ilícito de capitales, se puede argumentar que el impacto se ha sentido en el sistema de leyes (especialmente en el Derecho Penal) sobre la necesidad de legislar en este campo. La presión internacional es cada vez mayor, considerando que



en el país más de las dos terceras partes del Producto Interno Bruto (PIB) está conformado por una economía de servicios bancarios y movimiento de capitales.

Si bien existe una serie de actividades ilícitas producto de la corrupción en diversos sectores del Estado y a nivel privado que han impactado la nacionalidad panameña en los últimos años, y que han saltado a nivel internacional como escándalos financieros, estos últimos bien podrían escapar del análisis que sobre lavado de dinero y manejo ilícito de capitales que puede atribuirse a la banca panameña, ya que la mayor parte de estos escándalos financieros tienen su origen y el curso de los dineros en el exterior. Aquellos fondos que de una u otra manera han sido detectados internamente, han seguido los procedimientos penales de la República y sus actores castigados de acuerdo con las Leyes emitidas en cuestión. En algunas situaciones, cuando ciertos casos de corrupción traspasan el límite del Estado y adquieren visos de criminalidad transnacional, es claro que son tratados dentro del esquema de manejo ilícito de capitales o lavado de dinero, considerando si las pruebas del delito muestran las transferencias de bienes ilegales y caben como negocios ilegales fuera de las fronteras nacionales, o si la transferencia de fondos afecta al sistema bancario nacional.

No sorprende que los mercados tengan una importancia fundamental para la criminalidad transnacional, pues una parte significativa de los fenómenos subsumidos bajo el concepto de criminalidad transnacional puede ser considerada como un hecho de mercado que atine a las leyes de la demanda y de la oferta, y que se sobrepone al sorteo de las fronteras, tanto políticas como administrativas. Es claro que desde un punto de vista económico no se puede ignorar que existe un flujo de bienes y servicios o un flujo circular de la renta en la economía, donde interviene una serie de actores, entre los que intervienen los individuos (como economías domésticas) y de varias formas (en actividades lícitas e ilícitas); el Estado y las empresas (estas también en actividades lícitas e ilícitas). Por otra parte, es evidente que la criminalidad organizada disminuye el ingreso por impuestos y, por ende, indirectamente perjudica a los contribuyentes honestos (Sousa Melo, 2017). Lo anterior es un hecho indefectible que afecta el flujo de bienes y servicios o el flujo circular de la renta. Este proceso de intercambio entra el Estado como parte de una variable importante que se ve distorsionada por esta perversa externalidad que favorece a unos pocos y,



eventualmente, afecta a muchos, ya que se pierde la capacidad de poder solucionar otros problemas de desigualdad e inequidad.

La pérdida de ingresos por estas causas generalmente se traduce en mayores alícuotas impositivas de lo que normalmente sería, si los fondos procedentes del crimen fueran legítimos (Sousa Melo, 2017). En este sentido, el crimen organizado siempre tiene una mayor oferta de dinero por bienes y servicios, propiedades y valores de los compradores legítimos, lo que lleva a provocar distorsiones en los mercados. Los delincuentes han podido adquirir marinas, complejos hoteleros, casinos y bancos para ocultar sus fondos ilegales y seguir con sus actividades delictivas (Sousa Melo, 2017). Es aquí donde la legislación sobre blanqueo de capitales y manejo de dinero ilícito se hace necesario; en este sentido Panamá ha cumplido con el establecimiento de estas leyes, decretos, creación de Superintendencia de Bancos, Superintendencia de Mercado de Valores y Superintendencia de Seguros y Reaseguros para monitorear que estos hechos sean reducidos al mínimo.

A principios de 1970 se creó la primera Ley Bancaria mediante el Decreto de Gabinete 238, y fue entonces cuando se creó la Comisión Bancaria que luego llegó a transformarse en 1998 en la Superintendencia de Bancos bajo el Decreto Ley 9 de 1998. Con este decreto y, a través de la Superintendencia de Bancos, se supervisan todas las actividades relacionadas con el blanqueo y el lavado de dinero, que necesariamente tendrán que pasar por los bancos de la plaza. De igual manera y por exigencia de organismos internacionales como el GAFI, se agregó la supervisión de actividades relacionadas con el financiamiento del terrorismo y la proliferación de armas de destrucción masiva. Estos dos últimos temas escapan al análisis en este estudio. Se crearon seguidamente la Unidad de Análisis Financiero (UAF) (Decreto Ejecutivo del 9 de junio de 1995), la Intendencia de Supervisión y Regulación de Sujetos No-Financieros (Ley 23 de 2015); el Instituto Panameño Autónomo de Cooperativas (Ley 24 de 1980), que regula toda la actividad financiera en este campo.

Con relación a qué leyes y decretos se han emitido para regular el blanqueo de capitales y lavado de dinero, están: el Decreto Ley 9 de 1998, la Ley 23 de 2015, el Decreto Ejecutivo 36 del



13 agosto de 2015, reglamenta Ley del 27 abril 2015, el Decreto Ejecutivo 587 de 4 de agosto 2015, que reglamenta el Título VI de la Ley 23 de 2015, el Decreto 55 de 3 de febrero de 2012, el Decreto Ejecutivo 855 de 24 de agosto de 2010, el Decreto Ejecutivo 266 de 23 marzo de 2010, el Decreto Ejecutivo 195 de 18 de octubre de 2007, el Decreto Ejecutivo 76 de 26 de mayo de 2006, el Decreto Ejecutivo 65 de 12 septiembre de 2006, el Decreto Ejecutivo 136 de 9 de junio de 1995, el Decreto 78 de 4 de junio de 2003, la Ley 42 de 2000 (medidas para la prevención del delito de blanqueo de capitales), y la Ley 2 de 2011 (regula medidas de cumplimiento bancario sobre conocer al cliente para los agentes residentes en entidades jurídicas existentes de acuerdo a las leyes y decretos emitidos en la República de Panamá).

Por otra parte, se han establecido una serie de acuerdos de la Superintendencia de Bancos entre los que se pueden mencionar el Acuerdo 010-2015 de 27 de julio de 2015 que regula la prevención del uso indebido de los servicios bancarios y fiduciarios; modificado por el Acuerdo 001-2017 de 14 de febrero de 2017, el Acuerdo 009-2015 de 27 de julio de 2015. Que establece el procedimiento administrativo sancionatorio por posibles infracciones a las disposiciones sobre la materia de prevención del blanqueo de capitales, lavado de dinero y financiamiento del terrorismo. En este sentido el principio de toda legislación se inicia analizando el tipo de clientes bancarios; su perfil financiero; el perfil transaccional; productos y servicios ofrecidos y otros estándares de cumplimiento internacional seguidos por la OCDE (Ley 170 de 2020); El GAFI, GAFIC y GAFILAT.

El delito de blanqueo de capitales puede entonces ser considerado, dependiendo del delito determinante, tanto circunstancial como estructural (Sáenz, 2018). De igual manera, se ha tratado todo delito conexo tal como la asociación ilícita para delinquir relacionada con el blanqueo de capitales y lavado de dinero; de acuerdo con el Código Penal Panameño (Ley 14 de 2007). Como bien le menciona Sousa Melo (2017), quienes lavan dinero no se interesan en lo que generan las ganancias de sus inversiones, porque están más interesados en proteger sus fondos y ocultar su origen ilícito. Es claro que al colocar el dinero en la banca o efectuar algún tipo de negocio (desde la compra de infraestructuras, viviendas, negocios al por menor y al por mayor), no esperan recibir





ganancias como cualquier otro empresario honesto, pero sí transferir su dinero al sistema para buscar como hacerlo legítimo.

Es claro que en la medida en que el lavado de dinero y los delitos financieros dirigen los fondos de las inversiones exitosas hacia inversiones de menor calidad puede verse dañado el crecimiento económico. Al menos este es distorsionado. El desarrollo de los mercados ilegales internacionales y la formación de mercados ilegales locales lleva a conclusión de que es un fenómeno que tampoco sorprende, pues responde a la acumulación de capital libremente móvil que se lleva a cabo en el maco exterior de la economía controlada y convencional y que, consecuentemente, pone en marcha procesos que sirven a la reintegración del capital ilegal en el mercado del capital legal e internacional. En este caso particular, el movimiento de capitales ilícitos y el lavado de dinero no sirven a este propósito en el país. Es evidente que, en toda jurisdicción, inclusive en la panameña, existe un porcentaje y flujo de este dinero ilícito que circula eventualmente en el mercado, pero que no tiene una alta incidencia en el Producto Interno Bruto (PIB), o sea, en el crecimiento económico como tal.

## Conclusiones

No cabe duda de que existe una tendencia internacional creciente a la producción, demanda y tráfico ilícito de estupefacientes, como actividad generadora y, a su vez, de importantes rendimientos financieros, que necesitan un ingreso legítimo a los mercados tanto nacionales como internacionales. Pero como se ha mencionado anteriormente, catalogar a Panamá como un centro para el lavado de dinero y blanqueo de capitales dista mucho de la realidad. Los indicadores estadísticos resultantes del modelo econométrico lo muestran. La correlación es muy baja. Las listas grises (entre las que ha sido incluido) no son una amenaza, pero limitan el radio de acción de la actividad económica del país como, por ejemplo, las transferencias a Europa, donde algunos bancos europeos rechazan las transferencias de Panamá porque está incluidos en la lista gris, lo cual es realmente injusto.



Los *Panama Papers* todavía están presente en la mente de muchos países, especialmente de los europeos, y muchas instituciones financieras internacionales lo saben. Muchos entienden que la banca panameña no tuvo nada que ver en este caso: en este país no había un solo banco que tuviera un departamento, o un producto de venta de sociedades anónimas. En su gran mayoría, los bancos europeos tenían un producto que era la venta de sociedades anónimas y tal como ofrecen cuentas corrientes y de ahorro, le ofrecían sociedades anónimas al cliente para que abrieran una cuenta. Es claro que Panamá ha sido un chivo expiatorio para actividades criminales realizadas en otras jurisdicciones. Es oficial que todos los activos del Centro Bancario de Panamá no llegan a \$140 mil millones, pero otros países han lavado el doble de los activos del Centro Bancario de Panamá y no pasó nada, pero el grado de culpa del país recae en la demora para hacer los cambios, y el tema de la percepción pesa más que la realidad. Los *Panama Papers* han producido daño a Panamá, pero no de manera irreparable.

## Conflicto de interés

El autor declara que no existe conflicto de interés en la redacción de este escrito.

## Referencias

Acuerdo 001-2017. (2017). *Por medio del cual se modifica el Acuerdo 010-2015 sobre prevención del uso indebido de los servicios bancarios y fiduciarios.*

Acuerdo 010-2015. (2015). *Prevención del uso indebido de los servicios bancarios y fiduciarios. República de Panamá, Superintendencia de Bancos de 27 de julio de 2015.*

Acuerdo 009-2015 (2015). *Procedimiento administrativo sancionatorio por posibles infracciones a las disposiciones en materia de Prevención del Blanqueo de Capitales, Financiamiento*

*del Terrorismo y Financiamiento de la Proliferación de Armas de Destrucción Masiva aplicable a los Sujetos Obligado.*

Banco Mundial. (2023). *Panamá: Panorama General.*

<https://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview#:~:text=El%20Banco%20Mundial%20en%20Panam%C3%A1,afrodescendientes%20y%20a%20los%20pueblos%20ind%C3%ADgenas>

Cecchini, S., Holz, R. & Rodríguez Mojica, A. (2020). *La matriz de la desigualdad social en Panamá.* Serie Políticas Sociales, CEPAL.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e94a60ea-866f-445a-96e0-1ae9f9fb1959/content>

Comisión Nacional contra el Blanqueo de Capitales (CNBC). (2017). *Evaluación nacional de riesgos de blanqueo de capitales y financiamiento al terrorismo de Panamá.*

<https://www.mef.gob.pa/wp-content/uploads/2020/10/Evaluacion-de-Riesgo-Panama.pdf>

Comité de Supervisión Bancaria de Basilea. (2017). *Basilea III: Finalización de las reformas poscrisis.* Banco de Pagos Internacionales. [https://www.bis.org/bcbs/publ/d424\\_es.pdf](https://www.bis.org/bcbs/publ/d424_es.pdf)

Decreto de Gabinete 238. (1970). *Por el cual se reforma el régimen bancario y se crea la Comisión Bancaria Nacional.* Gaceta Oficial 16640 de 02 de julio de 1970.

Decreto Ejecutivo 587. (2015). *Que reglamenta el congelamiento preventivo desarrollado en el Título VI de la Ley 23 del 27 de abril de 2015.* Gaceta Oficial N 27838-B de 04 de agosto de 2015.

Decreto Ejecutivo 36. (2015). *Que reglamenta Ley del 27 abril 2015, que adopta medidas para prevenir el blanqueo de capitales, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva y dicta otras disposiciones.* Gaceta Oficial 27845-B de 13 agosto de 2015.



Decreto Ejecutivo 55. (2012). *Que modifica el Decreto Ejecutivo 1 de 3 de enero de 2001, que reglamenta la Ley 42 de 2 de octubre de 2000.* Gaceta Oficial 26965-B de 03 de febrero de 2012.

Decreto Ejecutivo 855. (2010). *Por el cual se designan a los representantes del sector privado ante la Comisión Presidencial de Alto Nivel contra el Blanqueo de Capitales y el Financiamiento del Terrorismo.* Gaceta Oficial 26606-A de 24 de agosto de 2010.

Decreto Ejecutivo 266. (2010). *Por medio del cual se modifica el Decreto Ejecutivo 1 de 3 de enero de 2001, que reglamenta la Ley 42 de 2 de octubre de 2000.* Gaceta Oficial 26497 de 23 de marzo de 2010.

Decreto Ejecutivo 195. (2007). *Por medio del cual se establece el procedimiento para acatar las resoluciones emanadas del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas.* Gaceta Oficial 25958 de 18 de octubre de 2007.

Decreto Ejecutivo 76. (2006). *Por el cual se adiciona un párrafo al artículo 2 y cuatro literales al artículo 3 del Decreto Ejecutivo 125 de 27 de marzo de 1995 y se adoptan otras disposiciones.* Gaceta Oficial 25526 de 26 de mayo de 2006.

Decreto Ejecutivo 65. (2006). *Que reglamenta algunas disposiciones de la Ley 16 de 23 de mayo de 2005 sobre las casas de empeño.* Gaceta Oficial 25634 de 12 septiembre de 2006.

Decreto Ejecutivo 78. (2003). *Por el cual se reforma el Decreto 163 de 3 de octubre de 2000 que crea la Unidad de Análisis Financiero para la Prevención del Blanqueo de Capitales y el Financiamiento del Terrorismo.* Gaceta Oficial 24820 de 4 de junio de 2003.

Decreto Ejecutivo 136. (1995). *Por el cual se crea la Unidad de Análisis Financiero para la Prevención del Delito de Lavado de Dinero Producto del Narcotráfico, adscrita al Consejo de Seguridad Pública y Defensa Nacional.* Gaceta Oficial 22802 de 12 de junio de 1995.

Decreto Ley 9 de 1998, *Por el cual se reforma el régimen bancario y se crea la Superintendencia de Bancos.* Gaceta Oficial 23499 de 12 de marzo de 1998.



Fondo Monetario Internacional. (2023). *World Economic Outlook. Navigating Global Divergencies*. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2023/10/10/world-economic-outlook-october-2023>

GAFILAT & FATF. (2023). *Estándares internacionales sobre la lucha contra el lavado de activos, el financiamiento del terrorismo, y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva*. <https://www.gafilat.org/index.php/es/las-40-recomendaciones/>

GAFILAT. (2023) *¿Qué es el GAFILAT? Trabajando en equipo regionalmente*. <https://www.gafilat.org/index.php/es/gafilat/que-es-gafilat/>

Ley 170 de 2020, *Por la cual se aprueba la Convención Multilateral para aplicar las medidas relacionadas con los tratados fiscales para prevenir la erosión de las bases imponibles y el tratado de beneficios, hecha en París, el 24 de noviembre de 2016, firmada por Panamá el 24 de enero de 2018*. Gaceta Oficial 29135-A de 15 de octubre de 2020.

Ley 23 de 2015, *Que adopta medidas para prevenir el blanqueo de capitales, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva, y dicta otras disposiciones*. Gaceta Oficial 27768-B de 27 de abril de 2015.

Ley 2 de 2011, *Que regula las medidas para conocer al cliente para los agentes residentes de entidades jurídicas existentes de acuerdo con las leyes de la República de Panamá*. Gaceta Oficial 26713-C de 1 de febrero de 2011.

Ley 14 de 2007, *Que adopta el Código Penal*. Gaceta Oficial 25796 de 18 de mayo de 2007.

Ley 42 de 2000, *Que establece medidas para la prevención del delito de blanqueo de capitales*. Gaceta Oficial 24,152-A de 2 de octubre de 2000.

Ley 24 de 1980, *Por la cual se crea el Instituto Panameño Autónomo Cooperativo*. Gaceta Oficial 19121 de 28 de julio de 1980.



Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2019). *Más allá del ingreso, más allá de los promedios, más allá del presente: desigualdades del desarrollo humano en el siglo XXI*. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/hdr2019es.pdf>

Rivas Valdivia, J.C. & Gaudin, Y. (2023). *Diagnóstico de las brechas estructurales en Panamá: una aproximación sistémica general*. Documentos de Proyectos, CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/95f34bbb-8982-4ff0-858d-9a511b87aeaa/content>

Rubatino Santizo, R.H. (2021). *El blanqueo de capitales en el sector bancario panameño: la otra pandemia*. Editora Sibauste, S.A.

Sáenz, J. (2018). *El blanqueo de capitales y otros delitos*. Jurídica Puyol, S.A.

Sousa Melo, G. (2017). *Blanqueo de capitales y otros delitos económicos*. Imprenta Articsa.

SwissInfo. (2023). *S&P ratifica la calificación BBB a Panamá y mejora la perspectiva a estable*. En Portal Suizo *SwissInfo*. [https://www.swissinfo.ch/spa/panam%C3%A1-deuda\\_s-p-ratifica-la-calificaci%C3%B3n-bbb-a-panam%C3%A1-y-mejora-la-perspectiva-a-estable/48729932](https://www.swissinfo.ch/spa/panam%C3%A1-deuda_s-p-ratifica-la-calificaci%C3%B3n-bbb-a-panam%C3%A1-y-mejora-la-perspectiva-a-estable/48729932)