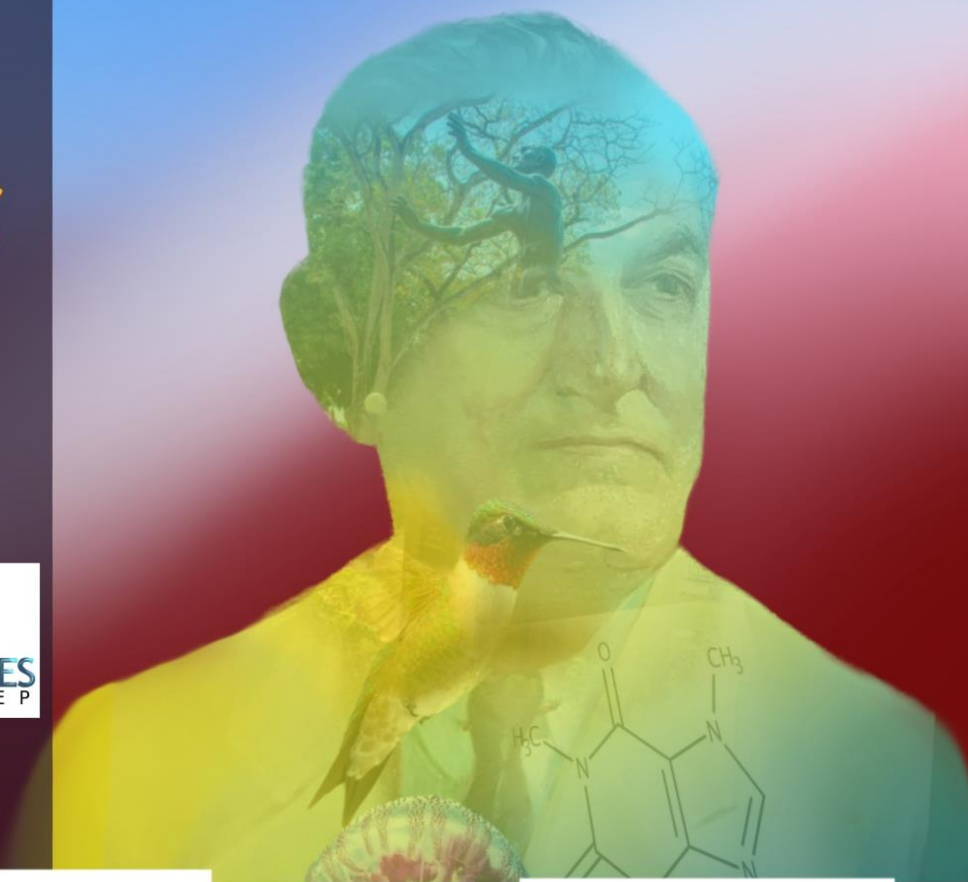


Revista Saberes APUDEP

Revista Científica de la Asociación de Profesores de la Universidad de Panamá
ISSN L2644-3805



Publicación Semestral. Vol.6 No.1

Enero-junio 2023

Enero-Junio 2023

ISSN L 2644-3805

Revista Saberes APUDEP

Revista Multidisciplinaria

Editorial

La Revista Saberes APUDEP, es una publicación científica bajo la responsabilidad de la Asociación de Profesores de la Universidad de Panamá, editada desde junio de 2018 en versión electrónica (e-ISSN 2644-3805), con periodicidad fija semestral, de acceso abierto, arbitrada, que utiliza el sistema de evaluación externa por expertos, bajo la metodología de pares ciegos, conforme a las normas de la American Psychological Association (APA).

La Revista Saberes APUDEP promueve la reflexión y el diálogo interdisciplinario entre investigadores de las Ciencias Naturales, las Ciencias Sociales y las Humanidades. Todos sus números abordan temas específicos en concordancia con las Líneas de Investigación aprobada por la Universidad de Panamá.

Dentro del Número 1, Volumen 6 se encuentran temas relacionados con la labor del docente, sus grandes retos a través del uso de la TIC's, el rol del estudiante y el docente frente a las nuevas estrategias de enseñanza y aprendizaje, luego de la pandemia del COVID-19, que aún estamos en tiempos de pandemia, sin embargo, surgió la necesidad de transformar las formas de enseñar y aprender.

Además, el impacto académico e investigativo de los autores que continúan realizando y desarrollando investigaciones científicas que dan a conocer los resultados obtenidos, que sirven para acrecentar su labor académica, los conocimientos compartidos y el aprendizaje adquirido.

No cabe duda de que cada uno de los artículos expuestos en este volumen son de gran beneficio a la población educativa que posee grandes aspiraciones de progreso y adquirir conocimiento verificado y validado con muestras reales que ofrecen información vivida y existente a nuestras potencialidades y capacidades.

Revista Saberes Apudep

Revista Multidisciplinaria

Publicación con Periodicidad Fija Semestral

Centro de Investigaciones Asociación de Profesores

Universidad de Panamá

Enero – Junio 2023

ISSN L 2644-3805



Imagen Alusiva a la Innovación Tecnológica

Nuestra política editorial puede ser consultada en:

https://Revistas.Up.Ac.Pa/Index.Php/Saberes_Apudep/About

© Todos Los Derechos Reservados

Ediciones

Revista Saberes APUDEP

**Revista Saberes APUDEP: Campus Octavio Méndez Pereira,
Universidad De Panamá Tel: +507-523-5000**

Correo Electrónico: revista.saberes@up.ac.pa

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

**EDUARDO FLORES CASTRO
RECTOR**

**JOSÉ EMILIO MORENO
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**JAIME JAVIER GUTIÉRREZ
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**

**MAYANÍN RODRÍGUEZ
VICERRECTOR DE ASUNTOS ESTUDIANTILES**

**RICARDO HIM CHI
VICERRECTOR DE EXTENSIÓN**

**ARNOLD MUÑOZ
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

**JOSÉ LUIS SOLÍS
DIRECTOR DE CENTROS REGIONALES**

**RICARDO A. PARKER D.
SECRETARÍA GENERAL**

**JOSÉ ÁLVARO
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PROFESORES**

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR

Mgter. Roberto Carrasco
Universidad De Panamá, Panamá

EDITORA

Mgter. Johana I. Marín
Universidad De Panamá, Panamá

COMITÉ CIENTÍFICO

Mgter. Vera De La Cruz
Universidad De Panamá, Panamá

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Francisco Farnum
Universidad De Panamá, Panamá

Mgter. Dayssi A. Crócamo
Universidad De Panamá, Panamá

Dra. María Isabel Machado Solano
Universidad De Granma, Cuba

Mba. Oswan Yavet Valiente Gutiérrez
Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, León

Dra. Kayra Sánchez
Universidad De Panamá, Panamá

Mgter. Dalys Tamayo
Universidad De Panamá, Panamá

SOPORTE TÉCNICO

Tomas Murillo
Universidad De Panamá, Panamá

INDICE

	Página
Presentación	
ECONOMÍA DEL DELITO, TEORÍA DE LA ELECCIÓN RACIONAL Y TIPOLOGÍAS DELICTIVAS BANCARIAS EN TORNO AL BLANQUEO DE CAPITALES.	8-23
<i>Rubatino Santizo, Rogelio Hernán</i>	
FACTORES DE ADMINISTRACIÓN COMPETITIVA EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN PANAMÁ.	24-38
<i>Ortega González, Frank</i>	
TENDENCIAS DEL MARKETING EN LÍNEA Y SU APLICACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR.	39-52
<i>Jones Grinard, Martin Luther</i>	
EL OBSERVATORIO TURÍSTICO UNIDAD ARTÍFICE PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS MERCADOS: PERSPECTIVAS PARA LA PLANIFICACIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES EN LA ACTIVIDAD.	53-73
<i>Martínez Moreno, Jorge A.</i>	
<i>Cruz G., Alan O.</i>	
PERCEPCIÓN DE LOS PROFESORES EN CUANTO A LAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS COMPETENCIAS PRAGMÁTICAS DE LA LENGUA INGLESA.	74-94
<i>Yidis Yalineth Flores Dávila</i>	
<i>Elvis Adilio Hernández Bernal</i>	
INGENIERÍA DE SOFTWARE, SISTEMAS DE INFORMACIÓN MÉTODOS FORMALES: DESAFIOS Y APLICACIONES EN PANAMÁ.	95-111
<i>Gordon Graell, Roberto Daniel</i>	
SITUACIÓN DE LA AUDITORÍA OPERACIONAL Y PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COMBUSTIBLE.	112-123
<i>Massoud, Hayat</i>	

MARKETING Y CALIDAD EN LAS EMPRESAS. 124-138

*Chanis Jaramillo Rafael
Núñez Maritza
Batista Palacio Nicolás*

EDUCACIÓN REMOTA DE EMERGENCIA EN LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ. 139-154

*Segura Deyda
Vergara Quintero Alex Iván*

EL EMBARAZO PRECOZ EN ADOLESCENTES PANAMEÑAS Y LA FALTA DE FORMACIÓN ADECUADA SOBRE EL SEXO Y LA SEXUALIDAD HUMANA. 155-170

José Araúz-Rovira

EVALUACIÓN DE ECOMMERCE EN EMPRESAS PANAMEÑAS, CON INDICADORES DE KPI. 171-189

*Cindy Esquivel
Ángel Ávila
Saulo Aizprúa
Eliecer Espinosa
Darnell Gálvez*

ADECUACIONES CURRICULARES DE LOS PROGRAMAS ANALÍTICOS PARA ESTUDIANTES CON DISCAPACIDAD EN LAS FACULTADES HUMANÍSTICAS Y TECNOLÓGICAS DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS. 190-214

Yamale Tejeira Palma



REVISTA SABERES APUDEP
ISSN L 2644-3805

Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberess_apudep

Vol.6, No.1
Enero-Junio 2023

Recibido: 22-03-2022
Aceptado: 18-08-2022
pp. 8-23



ECONOMÍA DEL DELITO, TEORÍA DE LA ELECCIÓN RACIONAL Y TIPOLOGÍAS DELICTIVAS BANCARIAS EN TORNO AL BLANQUEO DE CAPITALES

ECONOMICS OF CRIME, RATIONAL CHOICE THEORY AND BANKING CRIME TYPOLOGIES REGARDING MONEY LAUNDERING

Rubatino Santizo, Rogelio Hernán

Universidad de Panamá, Panamá.

rrubatino@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-7186-4605>

Resumen

El delito del blanqueo de capitales se ha constituido en un área del conocimiento estudiada a través de diversas teorías que identifican la dimensión de quien lo asume y de sus motivaciones, siendo un fenómeno muy activo en los sectores financieros como no financieros, pero que particularmente cuando se inserta en el sistema bancario merma la salud económica de los países. Con un enfoque metodológico de tipo documental-descriptivo y longitudinal, el artículo explica las tipologías delictivas bancarias en torno al blanqueo de capitales, utilizando las motivaciones y costos de este fenómeno delictivo desde el punto de vista de la economía del delito y la Teoría de la Elección Racional, reseñando sus orígenes y explicando cómo el delito económico se convierte en una elección que se da cuando un individuo sopesa racionalmente si la utilidad esperada excede a la utilidad que podría obtener usando su tiempo y recursos en otras actividades. Los resultados exponen el fenómeno producto de la racionalidad económica que involucra el análisis del costo-beneficio en la conducta individual que estimula esa preferencia al filtrar las ganancias ilícitas al sistema financiero legal, lo que lleva a estudiarse desde la posición epistemológica del individualismo metodológico, mostrando cómo las fases del blanqueo de capitales puede realizarlas el individuo de forma separada o conjunta.

Palabras Clave: economía del delito, fases del blanqueo de capitales, Teoría de la Elección Racional, crimen y economía.



Abstract

The crime of money laundering has become an area of knowledge studied through various theories that identify the dimension of who assumes it and their motivations, being a very active phenomenon in the financial and non-financial sectors, but particularly when inserted into the banking system undermines the economic health of countries. With a methodological approach of a documentary-descriptive and longitudinal type, the article explains the bank criminal typologies around money laundering, using the motivations and costs of this criminal phenomenon from the point of view of the economy of crime and the Theory of Rational Choice, outlining its origins and explaining how economic crime becomes a choice that occurs when an individual rationally weighs whether the expected utility exceeds the utility that could be obtained by using their time and resources in other activities. The results expose the phenomenon product of economic rationality that involves the cost-benefit analysis in individual behavior that stimulates that preference by filtering illicit profits to the legal financial system, which leads to study from the epistemological position of methodological individualism, showing how the phases of money laundering can be carried out by the individual separately or jointly.

Keywords: crime economics, phases of money laundering, rational choice theory, crime and economics.

Introducción

Durante la primera mitad del siglo XX, el crimen organizado en los Estados Unidos de Norteamérica fue liderado por Alphonse Capone y Meyer Lansky, quienes adquirieron una cadena de lavanderías para ingresar en el circuito económico legal. El dinero conseguido a través de sus actividades delictivas tenía un esquema particular para obtener ganancias ilícitas por la producción, distribución y venta de alcohol, cuya venta era ilegal; filtrar las ganancias al sistema financiero legal era el objetivo (Martínez, 2015) para justificar bajo la fachada de las lavanderías el origen del dinero. En la actualidad, el delito del lavado de dinero, legitimación de activos o blanqueo capitales, se ha constituido en un área del conocimiento estudiado a través de diversas teorías que identifican la dimensión del que delinque y sus motivaciones, siendo un fenómeno muy activo en los sectores financieros como no financieros. Los dos motivos principales de su desarrollo incluyen las debilidades de los sistemas de prevención creados para luchar contra el blanqueo, y los

subterfugios que utilizan día a día quienes realizan este tipo de operaciones para evadir la normativa legal, siendo el sistema bancario el primero que se resiente.

El objetivo de explicar las tipologías delictivas bancarias en torno al blanqueo de capitales, utilizando las motivaciones y costos de este fenómeno delictivo desde el punto de vista de la economía del delito y la Teoría de la Elección Racional, nace al observar que no es poco frecuente advertir cómo las organizaciones e individuos con dinero cuya procedencia es dudosa, crean mecanismos a diario que intentan permear la legalidad de las instituciones financieras con diversos fines. Esto puede ser explicado también a través del individualismo metodológico de Max Weber (1864-1920) utilizado en las ciencias sociales para definir las creencias y acciones que impulsan al individuo a actuar según su propia voluntad y el conocimiento de las reglas que delimitan la esfera de su propia decisión (Hayek, 1945). De allí que la investigación encuentre las bases para su constructo en la economía neoclásica con el *homo economicus*, la corriente teórica de la microeconomía, el individualismo metodológico y la metodología de la elección racional (proveniente de la Teoría de la Elección Racional, que se consolidó como disciplina a partir de los trabajos del economista Kenneth Arrow [1921-2017], y le valieron el Premio Nobel de Economía en 1972).

Materiales y métodos

La investigación empleó como enfoque metodológico un proceso documental para explicar las tipologías delictivas bancarias en torno al blanqueo de capitales, utilizando las motivaciones y costos de este fenómeno delictivo desde el punto de vista de la economía del delito y la Teoría de la Elección Racional. Los resultados se estructuraron presentando como referente el delito económico, que conforma el preámbulo para explicar sus inicios desde la Escuela Clásica de la Criminología. Esto permite una mejor comprensión de la economía del delito de Gary Becker desde la Teoría de la Elección Racional a partir de los nueve supuestos

de McCarthy como antesala a las tipologías delictivas que permean el blanqueo de capitales y sus diversas fases. Para alcanzarlo, se requirió de un estudio descriptivo de corte cualitativo no experimental, tratando así de crear una descripción condensada del tema lo más completa posible, siendo necesario dar un seguimiento longitudinal a los datos desde la Europa del siglo XVIII hasta la actualidad.

Resultados

El delito económico

El economista y ganador en el año 1992 del Premio Nobel, Gary Becker (1930-2014), definió en su Teoría del Crimen el delito económico como una elección que se da cuando “una persona comete un delito si la utilidad esperada para él excede la utilidad que podría obtener usando su tiempo y otros recursos en otras actividades” (1995, p. 7). En Becker (1995) se encuentra el argumento de que el delito no es inevitable, como sucede con la muerte o los impuestos. Y la relación existente entre el delito y la economía forma parte del pensamiento social, por un asunto de racionalidad económica que involucra el análisis del costo-beneficio en la conducta individual que estimula esa preferencia (Ramírez de Garay, 2014). El tema se ha convertido en objeto de estudio formal desde el siglo XIX con la Escuela Cartográfica de Criminología en Francia en la delineación de la geografía del crimen (Sanz, 1999), la Escuela Positivista de Criminología y la Escuela Clásica de Economía Política, presentes en *Essai sur la statistique morale de la France* (1833) de André-Michel Guerry y *Sur l’homme et le développement de ses facultés, ou Essai de physique sociale* (1835).

Inicios desde la Escuela Clásica

La Escuela Clásica de la Criminología encuentra sus bases en el movimiento cultural e intelectual en la Europa en el siglo XVIII (siglo de las luces) conocido como la Ilustración, y que culminó en el siglo XIX (Wiese, 1979). “Surge



de la evolución de los principios renacentistas que, sometidos a la reflexión científica del s. XVIII, aseguran las bases del nuevo sistema lógico y racional” (Chordá, Martín y González, 2012, p. 177), época en que el marqués de Beccaria Cesare Bonesana (1738-1774), considerado como el creador de la criminología clásica (Álvarez, Montenegro y Martínez, 2012), formuló los principios de la criminología clásica – basándose, a su vez, en las teorías del contrato social de Hobbes, Rousseau y Montesquieu– (Taylor, Waton y Young, 1973). Cuando Beccaria (1804) expone en el contrato social que “las leyes son las condiciones con arreglo a las cuales los hombres, naturalmente independientes, se unieron en sociedad” (p. 4, citado por Taylor, Waton y Young), y que evitar el caos sería necesario mediante el establecimiento de penas establecidas para quienes violaran las leyes, sienta las bases del positivismo criminológico. Bajo este paradigma se estudia la criminología, que se desarrolló como “una ciencia cinética, causal y explicativa, natural y cultural de las conductas antisociales” (Rodríguez Manzanera, 2007, p. 5), y que llegó a cuantificar el comportamiento a través de la escuela positivista (Taylor, Waton y Young, 1973).

De acuerdo con estos autores, este movimiento se dividió en la Escuela Clásica y la Positivista, que estudió el delito más allá de la Escuela Clásica, donde la pena era proporcional al delito. La Escuela Positivista añadió los entornos ambientales y psicológicos, bajo cuya cosmovisión la sociedad se conforma por personas normales que representan el consenso, mientras que el comportamiento desviado (término en criminología para designar a quienes constituyen la minoría al margen de lo que dicta la sociedad) representa un problema en la medida en que las autoridades no actúan eficientemente a la hora de representar a la colectividad en general. La Escuela Clásica fue la que terminó con “la barbarie y las injusticias derivadas de la aplicación que el derecho penal representaba, procuró la humanización por medio del respeto a la ley, del reconocimiento a las garantías

individuales y de la limitación al poder absoluto del Estado” (Chordá, Martín y González, 2012, p. 11), donde el delito pasó a ser un ente jurídico que eliminaba la ley moral (Francisco Carrara, 1805-1888). Según uno de los postulados de la Escuela Positivista, “importa más la prevención que la represión de los delitos” (p. 18).

La economía del delito de Gary Becker y los nueve supuestos de McCarthy

En la economía del delito se incluye el delito económico desde la perspectiva de Gary Becker (1930-2014) y la Teoría de La Elección Racional del economista Kenneth Arrow (1921-2017) que modela el comportamiento social y económico, pero que ha sido estudiado también en innumerables ocasiones a través del individualismo metodológico que Max Weber (citado por González, 1993) presenta como argumento válido para el estudio de los fenómenos sociales y comprender la elección racional. Al respecto, González señala que el individualismo metodológico “es ante todo un método [...] [y] una forma de comprender los alcances y límites del conocimiento científico-social y, a la vez, es un modo de entender la constitución de la realidad social” (p. 431). El estudio de la elección racional (principal corriente teórica de la microeconomía, centrada en el individuo como unidad de análisis) que se utiliza en economía para delinear el modelo del *homo economicus*, se asume desde la perspectiva del *homo sociologicus* (Vidal de la Rosa, 2008), tomando en cuenta que el interés propio priva en la elección del sujeto cuando decide formar parte en la ejecución del delito de blanqueo. La acción social desarrollada por este tipo de individuos se comprende desde la elección racional a partir de los nueve supuestos de McCarthy (2002, pp. 419-422):

1. **Resultado.** Las personas tienen preferencias por los resultados (bienes, servicios, estados del ser, etc.). Aunque muchos economistas suelen centrarse en los bienes materiales, Becker (1968, 1996) y otros han ampliado el estudio para incluir una amplia gama de resultados.

2. **Valor de la preferencia.** Las preferencias son completas, transitivas y estables. Significa que se pueden ordenar todas las combinaciones posibles de mayor a menor valor. Algunos resultados se desconocen y otros no son comparables. Los supuestos de transitividad y estabilidad especifican una coherencia y consistencia a las preferencias. La transitividad requiere que, si una persona prefiere X a Y, e Y a Z, también prefiere X a Z.
3. **Inmediatez.** Las preferencias están influenciadas por la orientación hacia los resultados presentes versus resultados futuros. Al tener una preferencia temporal positiva actual, se necesitará una mayor compensación futura para renunciar al beneficio presente. Quienes están dispuestos a renunciar por uno de menor nivel a futuro, tienen una preferencia temporal negativa; quienes tienen una preferencia temporal neutral están dispuestas a intercambiar beneficios presentes y futuros entre sí en una proporción de uno a uno.
4. **Riesgo.** La mayoría de los resultados son inciertos; normalmente no hay garantía de que se obtendrán. Por eso, las actitudes hacia el riesgo y la incertidumbre (es decir, sus expectativas sobre la forma en que existirá el mundo cuando se emprenda una acción) afectan las preferencias.
5. **Información.** Las personas basan sus evaluaciones de costos y decisiones en la información recopilada, y aunque prefieren tener toda la información, con frecuencia las elecciones se toman con información incompleta, o porque creen que tienen la información adecuada. La información no garantiza una decisión racional, porque la elección racional implica mucho más, y se puede comprometer la capacidad para elegir resultados coherentes con las preferencias.
6. **Maximización de la utilidad.** Las acciones racionales son consistentes con los supuestos anteriores. Son consistentes con la maximización de la utilidad, lo que requiere elegir comportamientos de acuerdo con la utilidad esperada. El comportamiento por sí solo no puede describirse a *priori* como racional, pues la

determinación de la racionalidad de un comportamiento depende de conocer o hacer suposiciones sobre la información de una persona, el orden de preferencia, el enfoque de la toma de riesgos y el tiempo.

7. **Irracionalidad en la decisión.** La Teoría de la Elección Racional no excluye la toma de decisiones irracionales. Se puede seguir un curso de acción debido a un estado emocional o un cambio repentino de contexto. Alternativamente, es posible no ser conscientes de los intereses que motivan, las explicaciones que enfatizan la falsa conciencia, el *habitus*, la cultura nacional, la inercia o fuerzas similares, sugieren que pueden llevar a las personas a tomar decisiones contrarias a sus preferencias.
8. **Dependencia e independencia en la decisión.** Las elecciones se pueden examinar con un enfoque de teoría de juegos o de decisiones. La teoría de la decisión se aplica cuando un resultado se ve afectado solo por la elección y por el azar. Un enfoque de la teoría de juegos es más apropiado cuando un resultado depende de la intersección de las elecciones de más de una persona.
9. **Coherencia entre preferencias y elecciones.** El enfoque de la elección racional no es una teoría del conocimiento. No sostiene que las personas piensen de formas típicamente asociadas con la racionalidad, ni asume que realicen cálculos literales. Se refiere a la coherencia entre las preferencias y elecciones, y asume procesos estocásticos, no deterministas. Proporciona una explicación de cómo se toman muchas decisiones, sin asumir que todas las opciones pueden explicarse.

En la economía del delito se conoce crimen económico como un término de Edwin Sutherland (1939), pionero en los estudios criminológicos sobre la delincuencia económica –aunque nace científicamente en 1872 con Edwin C. Hill, Edward A. Ross en 1907, y Albert Morris en 1935–, y es definido como una agresión que pone en peligro “los esquemas fundamentales de producción, distribución y



consumo de los bienes de la comunidad [...] o que afecte, de igual forma, sus sistemas de financiación y de cambio” Barroso González, 2015, p. 100, citando a Herrero Herrero, 1992, p. 41), ocasionando un daño real motivado por el enriquecimiento. El término se encuentra íntimamente asociado con la Teoría de la Elección Racional por su impacto en el resto de las ciencias sociales, a pesar de haberse edificado en la economía, porque conjuga factores esenciales para comprender las motivaciones que determinan la actuación de un individuo por elección, sirviendo para perfilar el delito y sus implicaciones económicas, donde se puede incluir la variable institucional.

El crimen económico y su implicación a nivel institucional se ejemplifica a través del Fondo Monetario Internacional, quien señala que el 90% de los países cuentan con leyes para la declaración financiera de los funcionarios públicos, lo que contribuye a combatir el blanqueo “ayudando a identificar si un cliente es una persona políticamente desprotegida, facilitando los procedimientos de debida diligencia con respecto a los clientes o potenciando el rastreo y la recuperación de activos” (Purcell y Rossi, 2019, p. 19). Esto ayuda a avanzar en la lucha contra el delito económico y también permite la comprensión acerca del modo en que la configuración de las instituciones pasa a ser determinante en las decisiones delictivas de los individuos. Un ejemplo edificante lo presentó Islandia durante la crisis mundial del año 2008, cuando decidió no rescatar a los banqueros que arruinaron al país en 2008, abriendo una investigación penal contra los responsables para combatir el crimen económico porque sus víctimas están representadas en la población en general y, por añadidura, en los países. De esta forma se incorpora mediante diversas tipologías delictivas de blanqueo de capitales, tal como se explica a continuación.



Tipologías delictivas en torno al blanqueo de capitales a nivel mundial

De acuerdo con el Servicio Ejecutivo de la Comisión de Prevención del Blanqueo de Capitales e Infracciones Monetarias de España (2008), las prácticas que giran en torno al blanqueo de capitales a nivel mundial tienen un componente subjetivo que va ligado a la zona geográfica donde se establezcan. Esto hace difícil clasificarlas dentro de las tipologías ya conocidas porque no existe un criterio generalizado, sin embargo, todos los especialistas coinciden en que la banca es, por su naturaleza, uno de los espacios más vulnerables que siempre estará incorporado a estos esquemas de la economía del delito. En su acepción más general, se señala que “una tipología de blanqueo es un conjunto de esquemas que se construyen o diseñan de forma similar, y a través de los cuales se pretende blanquear fondos de origen criminal” (Servicio Ejecutivo de la Comisión de Prevención del Blanqueo de Capitales e Infracciones Monetarias, 2008, p. 1).

La definición del GAFI explica que se trata de “un proceso de blanqueo de capitales en el que se desarrollan esquemas especializados que se construyen con formatos homogéneos y que recurren a métodos similares” (Servicio Ejecutivo de la Comisión de Prevención del Blanqueo de Capitales e Infracciones Monetarias, 2008, p. 1), mientras que el GAFILAT (2018), la registra como una “clasificación y descripción de las técnicas utilizadas por las organizaciones criminales para dar apariencia de legalidad a los fondos de procedencia lícita o ilícita y transferirlos de un lugar a otro o entre personas para financiar sus actividades criminales” (p. 7), porque “la elusión de dichos controles supone un grave perjuicio económico para la sociedad en su conjunto, consecuencia de un comportamiento contrario a la ética por los beneficiarios de la citada actividad” (Rodríguez Saiz y Rodríguez Soler, 2011, p. 144).

En cuanto al período que implica el reconocimiento de las tipologías, la Federación Latinoamericana de Bancos (FELABAN, 2014) señala que es la primera



fase la que ofrece mayor nivel de complicaciones para quienes están inmersos en el blanqueo de capitales, porque deben colocar en la banca el dinero que han obtenido como producto de las actividades ilícitas. Una empresa cuyos activos proceden de fondos ilegales necesita tener acceso rápido a las ganancias adquiridas a través de la venta de bienes o servicios como en cualquier negocio legítimo, lo que se explica a través de la Teoría de la Elección Racional. Contrario al entorno legal, la empresa que prospera con base en la economía del delito no puede operar abiertamente porque debe esconder la naturaleza, procedencia y propiedad de los beneficios producidos por su negocio, para evitar ser detectado por las autoridades competentes.

Se afirma, con respecto a las tipologías, que “las Unidades de Información Financiera de los distintos países y organismos internacionales como el GAFI, se encargan de estructurarlas y documentarlas con base en la información que le es reportada por bancos y entidades financieras” (FELABAN, 2014, §2). De esta forma, el dinero o los bienes colocados en la economía legal son movilizados en gran cantidad de operaciones de naturaleza financiera o comercial, con la intervención de varias personas para lograr que el dinero obtenido y colocado no sea de fácil rastreo, y evitando que se conozca el origen del mismo, creando complejas estructuras de cobertura que compliquen su rastreo documental.

Cuando los métodos usados por los delincuentes son exitosos, el legitimador los adopta y los sigue utilizando frecuentemente en sus operaciones de blanqueo de capitales. Cuando una serie de esquemas parece estar construida de manera igual o similar puede ser clasificada como una tipología, porque registra un patrón que puede ser estudiado. De acuerdo a la definición brindada por el GAFILAT en el informe de tipologías regionales 2017-2018 dentro del contexto de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo, señala como tipologías a “la clasificación y descripción de las técnicas utilizadas por las organizaciones criminales para dar



apariencia de legalidad a los fondos de procedencia ya sea lícita o ilícita, y el movimiento de éstos entre zonas geográficas y/o entre sujetos con fines delictivos” (2018, p. 7).

Las tipologías se encuentran distribuidas en tres fases básicas que representan la forma en que el individuo incursiona en el blanqueo de capitales, dibujando de manera explícita el camino de la economía del delito y la Teoría de la Elección Racional en este aspecto, que es el objetivo al que apunta esta investigación. Su conocimiento y análisis permite comprender los productos financieros que se utilizan y medir el riesgo asociado a las operaciones que se llevan a cabo en el sector bancario. El análisis de los principales fenómenos delincuenciales hace evidente la presencia de un elemento de oportunidad en las tipologías utilizadas por las organizaciones delictivas para dar apariencia de legitimidad a recursos de procedencia ilícita, amparados en el uso de vacíos en los marcos regulatorios. Esto ha sido explotado por la delincuencia organizada y extrapolado a otras jurisdicciones con relativo éxito, porque el enfoque se centra en listas de esquemas históricos de blanqueo de capitales, convertidas en herramientas de investigación que generan señales de alerta que permiten blindar el sector.

Fases del blanqueo de capitales

En la banca, este delito (tipificado como tal), se encuentra estrechamente ligado al secreto bancario que proviene y se desarrolla en el Derecho Mercantil como un secreto profesional que da derecho a la intimidad y otorga el derecho al cliente como un deber jurídico del banco. Esta Ley únicamente estableció la obligación de reportar transacciones en efectivo que sobrepasaran los diez mil dólares (USD\$ 10,000), siendo reforzada en 1986 cuando se firmó la Ley para el Control de Lavado de Dinero (MLCA) con la que se intensificó la lucha contra este fenómeno (Bartels Villanueva y Arias Alpizar, 2010), no obstante, un problema se



encontró en la limitación de las regulaciones, que impusieron el deber de informar las transacciones en efectivo de más de USD\$ 10,000 solo a los bancos (Welling, 1989).

Desde la posición epistemológica del individualismo metodológico, las fases del blanqueo de capitales puede realizarlas el individuo de forma separada o conjunta. Es un proceso diverso y a veces complejo, que involucra básicamente tres pasos independientes que pueden suceder simultáneamente: la ubicación, sin que esto llame la atención del sistema legal donde se inserte; el ocultamiento, que consiste en la movilización dentro del sistema financiero utilizando una trama compleja para complicar el patrón de inserción y difuminar el rastreo documental; y la integración al sistema legal mediante la adquisición de bienes mediante la justificación de la procedencia de los fondos que justifican esa adquisición. El Banco Mundial y el FMI (2006) señalan que la etapa inicial del proceso implica la colocación de fondos derivados de transacciones o negocios ilegales en el sistema financiero, lo que se realiza generalmente a través de una institución financiera, y se puede lograr depositando el efectivo en una cuenta bancaria. A partir de ese instante, grandes cantidades de efectivo se dividen en cantidades más pequeñas y menos notables a la vista de los controles de la banca, y se depositan con el tiempo en diferentes oficinas de una o muchas instituciones financieras.

En la primera etapa puede ocurrir el intercambio de una moneda local por divisas (generalmente), así como la conversión de billetes más pequeños en denominaciones más grandes; aquí se inicia la transformación de los fondos ilegales que pueden convertirse en instrumentos financieros como giros postales o cheques, y empiezan a mezclarse con fondos legítimos para desviar sospechas. Adicionalmente, aunque la colocación inicial de este dinero también puede lograrse mediante la compra en efectivo de un valor o una forma de contrato de seguro, por lo general este paso se da al final de esta primera etapa.



La segunda etapa de lavado de dinero ocurre después de que las ganancias mal habidas hayan ingresado al sistema financiero, momento en el cual los fondos, valores o contratos de seguros se convierten o trasladan a otras instituciones, porque la finalidad es ir separándolos cada vez más de su fuente delictiva de origen, en un esquema de elección racional meticulosamente planeado. Estos fondos podrían usarse para adquirir otros valores, contratos de seguro o cualquier otro instrumento que resulte fácilmente transferible (como los instrumentos de inversión, cheques, órdenes de pago, fianzas al portador, o transferidos electrónicamente) y luego vendidos a través de otra institución, por lo que los fondos también podrían transferirse mediante cualquier forma de instrumento negociable. En el caso de la transferencia electrónica, esta va dirigida a otras cuentas en varias jurisdicciones, donde también se puede disfrazar la transferencia como un pago por bienes o servicios o a una corporación fantasma (Schott, 2006).

La tercera etapa implica la integración de fondos en la economía legítima mediante la compra de activos como bienes raíces, valores u otros activos financieros, o bienes de lujo (Schott, 2006). Lo que recalcan estos organismos es que ningún país se encuentra exento, porque estas tres etapas pueden ocurrir en tres países diferentes para eliminar definitivamente el rastro de su origen, lo que resulta mucho más difícil para los controles que se puedan establecer entre un país y otro.

Conclusiones

Las tipologías de blanqueo de capitales que afectan a la banca a nivel mundial pueden ser examinadas desde diversas áreas del conocimiento para aportar más elementos a su comprensión y toma de acciones en consecuencia, ya que el perfil que modela la acción social desarrollada por este grupo de individuos puede ser comprendido a partir de los nueve supuestos de McCarthy. El estudio del comportamiento de las tipologías de blanqueo de capitales comprueba la existencia

del delito económico de la Teoría del Crimen de Gary Becker y la Teoría de La Elección Racional de Kenneth Arrow que modela el comportamiento social y económico, donde se encuentra inmerso el factor de racionalidad que está basado en un análisis minucioso para determinar cuál es la opción que representa el menor coste y el mayor beneficio para quien comete este delito en el logro de sus objetivos, independiente a la posición legal y el daño a terceros implícito en sus actos.

Referencias Bibliográficas

Álvarez, G.; Montenegro, M.; Martínez, J. (2012). Apuntes acerca de dos escuelas criminológicas: Clásica y Positivista. México: UNAM.

Barroso González, J.L. (2015). Los delitos económicos desde una perspectiva criminológica. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla, México, IX(35), pp. 95-122.

Bartels Villanueva, J.; Arias Alpizar, L.M. (2010). El secreto bancario. Aspectos históricos y problemática actual. Diálogos Revista Electrónica de Historia, 11(2), pp. 71-88.

Becker, G.S. (1995). The economics of crime. Richmond, Va.: Federal Reserve Bank of Richmond.

Chordá, F.; Martín, T.; González, I.R. (2012). Diccionario de términos históricos y afines. Madrid: Ediciones AKAL.

Federación Latinoamericana de Bancos, FELABAN. (2014). Tipologías. Recuperado de <https://www.felaban.net/coplafit/tipologias>.

González, L. (1993). El "individualismo metodológico" de Max Weber y las modernas teorías de la elección racional. Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, (34), pp. 431-447.

Grupo de Acción Financiera de Latinoamérica, GAFILAT. (2018). Ejercicio Bienal: casos y tipologías regionales 2017-2018. Honduras: Unidad de Análisis Financiero y Económico.



- Martínez, J.C. (2015). El delito de blanqueo de capitales [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- McCarthy, B. (2002). New economics of sociological criminology. *Annual Review of Sociology*, 28(1), pp. 417-442.
- Purcell, J.; Rossi, I. (2019). Privacidad vs. transparencia. *F&D, Finanzas y Desarrollo*. Septiembre, pp. 18-21.
- Ramírez de Garay, L.D. (2014). Crimen y economía: una revisión crítica de las explicaciones económicas del crimen. *Argumentos*, 27(74), pp. 263-294.
- Rodríguez Saiz, L.; Rodríguez Soler, L. (2011). Blanqueo de capitales: su prevención y control en el marco de la crisis financiera. *Revista Española de Control Externo*, 13(39), pp. 143-177.
- Sanz, F.H. (1999). La escuela cartográfica de criminología británica: antecedente de la geografía del crimen. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 19, pp. 11-22.
- Schott, P.A. (2006). Reference guide to anti-money laundering and combating the financing of terrorism. Washington: The World Bank.
- Servicio Ejecutivo de la Comisión de Prevención del Blanqueo de Capitales e Infracciones Monetarias SEPBLAC. (2014). Tipologías de blanqueo de capitales. Recuperado de <https://www.prevencionblanqueo.com/wp-content/uploads/2014/02/informesobretipologias.pdf>.
- Taylor, I.; Walton, P.; Young, J. (1973). La nueva criminología: contribución a una teoría social de la conducta desviada. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Welling, S.N. (1989). Smurfs, Money Laundering and the Federal Criminal Law: The Crime of Structuring Transactions. Law Faculty Publications, pp. 287-343.
- Wiese, B.V. (1979). La cultura de la ilustración. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.



REVISTA SABERES APUDEP
ISSN L 2644-3805

Acceso Abierto. Disponible en:
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberessapudep>

Vol. 6, No.1
Enero-Junio 2023

Recibido: 28-03-2022
Aceptado: 13-08-2022
pp. 24-38



FACTORES DE ADMINISTRACIÓN COMPETITIVA EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN PANAMÁ

ADMINISTRATIVE COMPETITIVENESS FACTORS INVOLVED IN SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES IN PANAMA

Ortega González, Frank

Universidad de Panamá, Panamá

frankortega60@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-2758-710X>

Resumen

Si se define al cooperativismo como un movimiento autónomo que busca la cooperación de sus miembros para alcanzar los fines establecidos, el cooperativismo competitivo es aquel que busca, como valor agregado, generar satisfacción para destacarse de otras cooperativas. Con esta finalidad se buscó identificar algunos de los factores de competitividad que intervienen en las cooperativas de ahorro y crédito en Panamá desde la perspectiva administrativa, lo cual ha sido descrito dentro del rango de la administración competitiva. Para ello, en el estudio realizado durante el año 2020, de las 479 cooperativas formalmente registradas, la muestra estuvo conformada por las 124 de ahorro y crédito, tomando en un muestreo por conveniencia a dos de ellas para aplicarles un cuestionario, en una investigación con diseño mixto de tipo descriptivo. Los resultados determinaron que los factores de competitividad se encuentran básicamente orientados en dos categorías: transparencia por medio de la comunicación periódica de informes financieros, y el uso y manejo de sistemas de información gerencial, lo que entra en concordancia con la administración competitiva, por lo que se concluye que los factores internos que forman parte de la competitividad de las organizaciones se relacionan directamente con su comportamiento interno y funcionalidad desde su entorno administrativo para tratar diligentemente la resolución de problemas y gestionar la cantidad de integrantes mientras mantiene la fidelidad de los mismos. Estos resultados sirven para recomendar a las cooperativas de ahorro y crédito del país fundamentar sus factores de competitividad de manera estandarizada y homogénea para alcanzar una administración competitiva.



Palabras Clave: administración financiera, operación administrativa, cooperativa-Panamá.

Abstract

If cooperativism is defined as an autonomous movement that seeks the cooperation of its members to achieve established goals, competitive cooperativism is one that seeks, as an added value, to generate satisfaction to stand out from other cooperatives. With this purpose, we sought to identify some of the competitiveness factors that intervene in credit unions in Panama from the administrative perspective, which has been described within the range of competitive administration. For this, in the study carried out during the year 2020, of the 479 formally registered cooperatives, the sample was made up of 124 savings and credit cooperatives, taking two of them in a convenience sample to apply a questionnaire, in an investigation with descriptive type mixed design. The results determined that the competitiveness factors are basically oriented in two categories: transparency through the periodic communication of financial reports, and the use and management of management information systems, which is in accordance with the competitive administration, therefore It is concluded that the internal factors that are part of the competitiveness of organizations are directly related to their internal behavior and functionality from their administrative environment to diligently deal with problem solving and manage the number of members while maintaining their loyalty. These results serve to recommend to the savings and credit cooperatives of the country to base their competitiveness factors in a standardized and homogeneous way to achieve a competitive administration.

Keywords: cooperative-Panama, financial administration, administrative operation.

Introducción

Si desde la administración de recursos se define al cooperativismo como un movimiento autónomo e independiente que busca la cooperación de sus miembros para alcanzar los fines que haya establecido, el cooperativismo competitivo es aquel que busca, como valor agregado, generar satisfacción entre sus asociados o cooperativistas para destacarse de las otras cooperativas de su estilo. Entre los factores de competitividad que se encuentran en estas instituciones de ahorro y crédito figuran la cantidad de servicios que ofrecen para sus integrantes; pueden encontrarse las líneas de crédito (préstamos, hipotecas), los intereses en base al tipo y valor estimado del servicio, facilidad para la inscripción y acceso a cuentas de



ahorro, posibilidad de obtener beneficios personales y familiares (becas u otros) o el otorgamiento de los beneficios propios de la institución en tiempos más cortos que sus similares. Otro punto de gran importancia como factor competitivo de las cooperativas se establece en la capacitación y conocimiento sobre todos los servicios y solución de problemas que pueden presentarse en la organización, lo cual forma parte de la buena administración en todos sus procesos.

El movimiento cooperativo se encuentra basado en la manera en la cual se buscan garantías para establecer una igualdad de condiciones para todos los participantes de la organización a la que forman parte. A su vez, se puede establecer que los objetivos del movimiento cooperativo mantienen la adhesión voluntaria de los miembros de la organización, membresía voluntaria de los asociados, capacitación de miembros integrantes de la organización, e igualdad de derechos y obligaciones con sus integrantes.

En la esfera de las actividades productivas, la economía solidaria puede ser considerada como una de las bases fundamentales de un desarrollo alternativo. Es importante determinar cómo influyen los factores de competitividad para que una persona común que pertenece a las filas de este tipo pueda obtener los servicios financieros que busque por medio del accionar de estas instituciones, haciendo hincapié en su razón social y las características que impulsan la preferencia de un asociado sobre otro. Desde la administración se pueden establecer estrategias o lineamientos con los cuales se pueda hacer frente a las problemáticas operacionales como en los casos de liquidez, rentabilidad de las operaciones o el costo de proporcionar un crédito contra el beneficio que se obtiene.

Con esta finalidad se propuso como objetivo del artículo identificar algunos de los factores de competitividad que intervienen en las cooperativas de ahorro y crédito en Panamá desde la perspectiva administrativa, porque el estudio de las



cooperativas de ahorro y crédito se delimita muchas veces a las capacidades para generar utilidades, pero también es importante determinar los factores que permiten mantener la competitividad y cuáles son las ventajas competitivas externas e internas de los servicios que prestan estos entes dentro de la economía de un país.

Por ello es oportuno conocer los factores que permiten conformar una administración competitiva que intervenga, que sepa gestionar desde la planeación estratégica, la producción y operaciones, calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, gestión de recursos humanos, gestión ambiental, capacidades directivas, o los sistemas de información e innovación (por ejemplo), unido a los indicadores de gestión internos y externos (Ramírez Molina y Ampudia Sjogreen, 2018). Bajo la figura de organismos que los agrupen, la gestión cooperativa en general se puede hacer más fácil y manejable, porque se pueden estandarizar los procesos básicos, mantener estadísticas y permitir la auto revisión de cada una de ellas.

Materiales y métodos

Se presenta un diseño mixto que, según Canales Cerón (2014), puede ser definido como un proceso donde se mezcla el diseño cualitativo con el cuantitativo para generar investigaciones que utilizan hechos numéricos que cuantifican los resultados con situaciones intangibles de apreciación, observación o fenomenológicos para expresar nuevos resultados basados en esos resultados cuantitativos, pero la principal característica es su capacidad de mezclar ambos diseños para equilibrar la exposición de los resultados de manera que el lector pueda comprender cabalmente lo que se intenta expresar. De acuerdo con lo que señala Canales Cerón, los objetivos de la investigación mixta pueden encontrarse estipulados según lo anteriormente establecido, por lo que se entiende entonces que es aquella donde se emplean datos numéricos (por lo general estadísticos) y



se acompaña con el uso de documentos para realizar un análisis posterior de los mismos y asociarlos con los resultados cuantitativos, o viceversa. Esto permite a su vez precisar desde dos vertientes diferentes de investigación cómo se explican las variables estudiadas, relacionando los resultados arrojados por cada una.

Se trata de un estudio descriptivo que está dirigido a “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92). Con lo anterior se puede expresar entonces que el estudio busca presentar de manera efectiva cómo un conjunto de situaciones conformadas por aspectos secuenciales y subsecuentes logra conformar una causalidad compleja, que a su vez determina cómo afecta a un aspecto específico y la manera efectiva en que se puede reconocer para posteriormente abordarse de manera oportuna. Es de tipo no experimental (Mendoza Torres, 2014) porque no toma en la experimentación ninguna variable de investigación para comprobar la relación que existe entre ellas, o sea, consiste en la revisión y el detalle de las situaciones tal y como se encuentran en su entorno natural y solo se centra en describir cómo se encuentran los fenómenos planteados. En cuanto a la temporalidad, es de carácter transversal (García, 2014), siendo recolectados sus datos durante el año 2020, acordado por un cronograma de investigación previamente estipulado que se cumplió con la recolección de los datos.

Resultados

La administración competitiva en los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito

La competitividad se puede explicar a partir de la capacidad de la empresa para formular e implementar estrategias para mejorar o mantener una posición sostenible en su mercado (Ferraz, Kupfer y Haguenuer, 1996). Por lo tanto, la administración competitiva está relacionada con la capacidad para administrar

recursos de modo que la empresa pueda contender y obtener un desempeño superior al de los competidores. Además, se puede identificar por sus características: porque es dinámica y tiene la capacidad de transformar el potencial en resultados, por su capacidad de controlar recursos y capacidades apuntando a un desempeño superior orientado a largo plazo, y porque es relativa y comparable con otras empresas del sector (Man, Lau y Chan, 2002). Estos atributos que se alcanzan para comprobar su nivel de competitividad son los que hacen que permanezcan en el tiempo y se puedan expandir a nuevos mercados.

En este sentido, puede estar definida por el entorno competitivo o por las fuerzas competitivas, las cuales son vistas como los determinantes del sector y la competencia de la empresa (Porter, 1991), por tanto, se relaciona con una serie de factores en un mercado concreto, lo cual es parte de la interdependencia entre empresas (Ferraz, Kupfer y Haguener, 1996). Este concepto también se refiere a las características administrativas de las empresas y está relacionado con el desempeño (Coutinho y Ferraz, 1994). Así mismo, un factor competitivo (por ejemplo, las relaciones de cooperación) se convierten en una ventaja competitiva para una empresa (Zaccarelli, 2006) que se mide por el desempeño. En otras palabras, puede entenderse como la capacidad de crear y mantener un desempeño administrativo que sea superior en relación con los competidores.

Factores de administración competitiva que intervienen en las cooperativas de ahorro y crédito en Panamá

En términos generales, los resultados al realizar el estudio a dos cooperativas de la República de Panamá que subdividen sus servicios en el ahorro y crédito, permitieron reconocer una de las características administrativas fundamentales de estas instituciones financieras, y se puede comprobar que los integrantes de este tipo de instituciones poseen un nivel académico que les permite

identificar cuáles son los conceptos básicos relacionados con las finanzas de estas instituciones. Esto es necesario para reconocer el manejo administrativo que incluye pérdidas del período fiscal, ganancias, división de excedentes u otros.

Utilizando un cuestionario dicotómico compuesto por 4 ítems para especificar el perfil sociodemográfico del encuestado y 15 que formaban parte del contenido al que apuntaba la intención de la investigación, las preguntas se dividieron en 3 factores, donde los ítems estructurales abordaron la competitividad (5 ítems) como tema principal, y la productividad y rentabilidad (4 ítems) para medir este componente dentro de las dos cooperativas de ahorro y crédito que participaron en el estudio. También se realizaron preguntas complementarias dentro de los factores de competitividad para determinar la percepción del encuestado sobre la gestión de la cooperativa; en este aspecto se exploró sobre adaptación al cambio (2 ítems), gestión de recursos humanos (1 ítem), capacitación (1 ítem) y satisfacción (2 ítems).

Al realizarse una selección en base a la cantidad de cooperativas existentes en el mercado financiero para conocer de manera específica cómo las cooperativas de ahorro y crédito interactúan en su microambiente para hacer frente a los cambios presentados en su microambiente de manera continua, se tomó en cuenta para la depuración de los datos y conocer el desarrollo de su actividad que las cooperativas seleccionadas cuenten con las características de proporcionar a sus asociados productos relacionados al ahorro y crédito en igualdad de condiciones, entre los cuales se pueden encontrar los préstamos y creación de cuentas de ahorro, al igual que los aportes de beneficios relacionados a la pertenencia a las filas de la cooperativa como miembros oficiales y participantes.

Se tomó en consideración la similitud en cuanto a la integración de los miembros de la Cooperativa Usmania R.L., que se encuentra compuesta por los

docentes, administrativos y estudiantes de la Universidad Santamaría La Antigua (sector privado) y en contraparte, para verificar la concordancia en los servicios se escogió a Coopaceidaan R.L., en la cual sus integrantes forman parte de la fila de trabajo del Instituto de Acueductos y Alcantarillados de Panamá (sector público). Al tomarse en consideración la similitud y grados de pertenencia y pertinencia entre ambas organizaciones, se construyeron los instrumentos de investigación con lo que se determinó cómo ambas cooperativas comparten patrones de aceptación e inscripción similares.

Para rescatar las características anteriormente comentadas, se consideraron factores generalmente aceptados en las organizaciones, entre los cuales se encuentran la transparencia en sus operaciones, conocimiento de los miembros de la cultura organizacional por la cual la cooperativa se rige, la aplicación y aceptación de la tecnología como medio para intercambiar y comunicar información relevante para cada miembro, conocimiento de conceptos básicos relacionados a ganancias, pérdidas, programas de capacitación proporcionados por estas instituciones, al igual que el grado de satisfacción presentado por pertenecer a la organización. Con lo anteriormente mencionado, se busca establecer de manera eficiente una identificación de los factores de competitividad donde intervienen el capital, personas, tecnología, la penetración en el mercado y la capacitación de los integrantes que pueden hacer la diferencia entre las instituciones de la misma categoría.

Perfil sociodemográfico. En primer lugar, se determinó el perfil del encuestado utilizando una muestra por conveniencia: el 50% de los encuestados pertenecían a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Usmania y 50% a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopaceidaan. De ellos, el 50 % era de sexo femenino y el 50 % de sexo masculino; de este porcentaje, el 60 % era asociado, en comparación con el 40% que pertenece al nivel administrativo. El perfil también determinó que el

100% estudió la secundaria completa, el 93% poseía nivel universitario y el 7% estudió la secundaria completa. Basándose en estos datos, se pudo determinar que sí se podía medir la percepción sobre competitividad en el entorno de las cooperativas a partir de sus mismos integrantes, por medio de los factores abajo identificados.

Factor competitividad. El primer factor en medición se compuso de 5 ítems donde se preguntaba a los encuestados en las dos cooperativas si sentían que conocían a su cooperativa y podían valorar su competitividad; si conocían los factores de competitividad que intervienen en los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito; si tenían claros los conceptos de competitividad, productividad, rentabilidad, pérdidas y ganancias; si creían que la cooperativa a la cual pertenecían era competitiva al compararla con otras, y; si la cooperativa contaba con programas que realizaban su competitividad. Las respuestas estaban encaminadas a medir la percepción de competitividad, pero también la pertenencia de quienes la integraban (preguntas 1-5, Tabla 1).

Tabla 1.
Factor competitividad, porcentaje de respuestas por cada ítem.

FACTOR 1: COMPETITIVIDAD										
Respuesta a cada ítem										
Cooperativa	P. 1		P. 2		P. 3		P. 4		P. 5	
Usmania	76%*	24%	76%*	24%	70%*	30%	96%*	4%	90%*	10%
Coopaceidaan	78%*	22%	78%*	22%	60%*	40%	92%*	8%	92%*	8%

Nota: porcentaje de respuestas positivas*

Factor productividad y rentabilidad. Este factor se conformó con 4 ítems para medir la percepción sobre las áreas de productividad y rentabilidad. Se preguntó en ellos si la cooperativa contaba con fuentes de información que permitieran conocer sobre las capacidades de generar utilidades en base a

productividad, rentabilidad, pérdidas y ganancias; si existe la coordinación de los administrativos con los asociados en cuanto a las decisiones importantes de los estados financieros y gestión social; si cuenta la cooperativa con estados financieros visibles que arrojen los resultados en base a las ganancias y pérdidas, y; si ofrecen oportunidades para que asociados y público en general quieran seguir inscritos (preguntas 6 a la 9, Tabla 2).

Tabla 2.

Factor productividad y rentabilidad, porcentaje de respuestas por cada ítem.

FACTOR 2: PRODUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD								
Respuesta a cada ítem								
Cooperativa	P. 6		P. 7		P. 8		P. 9	
Usmania	92%*	8%	96%*	4%	80%*	20%	70%*	70%
Coopaceidaan	88%*	12%	96%*	4%	84%*	16%	30%*	30%

Nota: porcentaje de respuestas positivas*

Factores complementarios. Para aumentar el conocimiento sobre los elementos de competitividad en las cooperativas de ahorro y crédito encuestadas, se elaboraron 6 preguntas de cierre (preguntas 10 a 15) que componen el factor complementario para saber cuáles son los elementos de competitividad que intervienen en las cooperativas de ahorro y crédito en Panamá. Estos ítems seleccionados fueron: adaptación al cambio (2 ítems, si la cooperativa tenía capacidad de adaptación al entorno y a los avances tecnológicos, y si el encuestado podía navegar en páginas web), gestión de recursos humanos (1 ítem, si las cooperativas contaban con herramientas donde se puede valorar la gestión de recursos humanos), capacitación (1 ítem, si la cooperativa tenía programas de capacitación frecuentes y en temas de actualidad) y satisfacción (2 ítems, si se sentían satisfechos de pertenecer a su cooperativa, y si recomendarían la cooperativa a familiares y público en general). Los resultados están expresados en la Tabla 3.

Tabla 3.

Factores complementarios, porcentaje de respuestas por cada ítem.

FACTOR 3: FACTORES COMPLEMENTARIOS												
Respuesta a cada ítem												
Cooperativa	P. 10		P. 11		P. 12		P. 13		P. 14		P. 15	
Usmania	76%*	24%	92%*	8%	84%*	16%	90%*	10%	92%*	8%	96%*	4%
Coopaceidaan	78%*	22%	92%*	8%	96%*	4%	92%*	8%	92%*	8%	100%*	0%

Nota: porcentaje de respuestas positivas*

Cabe destacar los factores de competitividad de las cooperativas de carácter financiero, que se encuentran estipulados en base a los lineamientos administrativos básicos para la creación, de la historia y sus principios de operación, entre los cuales figuran la inscripción voluntaria de sus miembros y la preocupación por las comunidades donde se encuentran. Las cooperativas a nivel nacional basan sus factores de competitividad en los lineamientos establecidos por la Ley 17 del 1 de mayo de 1997. Para estas, figura la aplicación de las normas internacionales aceptadas como estándar para el desarrollo del ciclo contable de una empresa, empleándose la declaración de documentos contables o estados financieros que deben ser rendidos a los estamentos de fiscalización al igual que a los integrantes de las cooperativas, de modo que conozcan la situación actual del negocio y demuestren la transparencia que debe caracterizar las transacciones que en estas se realicen.

Estos resultados ponen de manifiesto la gestión administrativa que realizan, lo que se une a los resultados relevantes sobre percepción de operaciones y factores de competitividad que deben determinar un mayor porcentaje de conocimiento sobre su capacidad para destacarse de otras. Esto se debe a que muchas de estas instituciones trabajan de manera mancomunada, lo cual les permite sentirse más familiarizados con su entorno y mantienen valores compartidos.



Si bien es cierto que las cooperativas deben mantener valores compartidos y lineamientos, aquellas donde la mayoría de sus miembros pertenecen a un mismo entorno, generan una adhesión y visión similares con mayor significación, lo que se pone de manifiesto al dividir los subgrupos investigados entre uno del sector público y otro del sector privado. Para poder identificar factores competitivos y tener conocimiento de los mismos, sus miembros deben estar informados continuamente para que esta información sea replicada mediante los mensajes internos. Este es un reflejo también de la identidad de cada cooperativa, lo que indica que es cierto el hecho de que “aprovechan su identidad para reforzar la competitividad” (Creciendounidos.org, 2021, párr. 2).

Conclusiones y Recomendaciones

Entre las características fundamentales que se establecen para la concepción del trabajo de las cooperativas se encuentran un sistema de adhesión abierta, control democrático, utilización de los excedentes para el trabajo en equipo futuro y reconocimiento de interés limitado. Para el establecimiento de una estrategia para la competitividad de la organización, es importante el establecimiento de una dirección administrativa para que su funcionamiento sea óptimo, por medio de la contratación de personal administrativo especializado en la materia con el propósito de mantener las operaciones en constante monitoreo y que se vayan corrigiendo las fallas.

En la encuesta realizada a las dos cooperativas de ahorro y crédito de Panamá, se determinó que los factores de competitividad se encuentran básicamente orientados en dos categorías: la transparencia a sus socios de trabajo por medio de una administración eficiente que permite la comunicación periódica de informes financieros, y el uso y manejo de sistemas de información gerencial. Por



su parte los factores de competitividad a nivel financiero hacen referencia a la capacidad para poder enfrentar riesgos como el otorgamiento de préstamos, la evaluación de los retornos económicos efectivos y el recurso humano con el cual operan. La comparación puede establecer que las personas que integran a Copaceidaan y Usmania poseen conocimientos clave para saber dónde se encuentran con respecto a sus cooperativas y mantener un conocimiento básico de los períodos de ganancias y pérdidas con respecto a las operaciones. A su vez, con lo anterior se puede conocer que sus integrantes, al formar parte de la institución de manera activa, conocen de manera eficiente los factores de competitividad; en este mismo sentido se puede comprobar que ambas mantienen un buen sistema para compartir información estratégica, no obstante, la consideración de los encuestados de que la transmisión de información también puede mejorar.

La reflexión sobre este tema recae en las bases de la economía solidaria como nuevo enfoque conceptual de la teoría económica en los procesos de experimentación de solidaridad y cooperación en la economía y en la vida social de los individuos, sugiriendo que se debe realizar un enfoque constructivo sobre la comunicación de los gobiernos corporativos de las cooperativas, al igual que de los principios en general. Esto se basa en la manera de compartir los beneficios fundamentados en las bases de la economía solidaria para incentivar el aumento del número de personas que forman parte de la cooperativa, dando paso a un nuevo mercado y estabilizando los procesos administrativos. Es de vital importancia que se manejen conceptos como los beneficios directos funcionales al formar parte de las cooperativas mediante obsequios en especie, reconocimiento y aceptación.

También se advierten los factores de acometividad con mayor presencia para el establecimiento de sistemas de mejora para la actividad operacional en el tiempo, lo cual permite aumentar la competitividad al igual que la transparencia mediante un aumento del uso de herramientas de gestión y planificación de



estrategias donde la división de mercado juega un papel importante. Por ello se recomienda a las cooperativas de ahorro y crédito de Panamá fundamentar sus factores de competitividad de manera estandarizada y homogénea para alcanzar una administración competitiva y reconociendo, mediante la simple inspección, los factores que intervienen a favor y en contra; también se invita a estas instituciones mantener un sistema de capacitación elevado que favorezca el crecimiento en base al conocimiento y desarrollo de estrategias operativas por parte del recurso humano de la organización, ya que los factores de competitividad de las instituciones de ahorro y crédito deben ser similares.

Referencias Bibliográficas

- Canales Cerón, M. (Coord.). (2014). *Metodologías de investigación social*. Santiago: Lom Ediciones.
- Cole, A. (2010). Una prueba de la agencia de la teoría de la propiedad gerencial, el apalancamiento y los dividendos corporativos. *Financial Management*, 18, pp. 36-46.
- Coutinho, L.G., Ferraz, J.C. (1994). *Estudo da competitividade da indústria brasileira*. Brasil: Papyrus.
- Creciendounidos.org. (2021). La identidad cooperativa refuerza la competitividad. La historia de Amul. Recuperado de <https://creciendounidos.org/la-identidad-cooperativa-refuerza-la-competitividad-la-historia-de-amul/>
- Ferraz, J.C., Kupfer, D., Haguenuer, L. (1996). El desafío competitivo para la industria brasileña. *Revista de La Cepal*, 58, pp. 145-173.
- García, J. (2014) *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.



Haguenauer, L. (2012). Competitividad: conceptos y medidas. *Revista de Economía Contemporánea*, 16 (1), pp. 146-176.

Ley 17, Por la cual se desarrolla el artículo 283 de la Constitución Política y se establece el Régimen Especial de las Cooperativas. Gaceta Oficial de la República de Panamá, Panamá, 1 de mayo de 1997.

Man, T. W., Lau, T., Chan, K.F. (2002). La competitividad de las pequeñas y medianas empresas: una conceptualización con enfoque emprendedor competencias. *Journal of Business Venturing*, 17 (2), pp. 123-142.

Mendoza Torres, C.P. (2018) *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México. Editorial McGraw-Hill.

Porter, M.E. (1991). Estrategia competitiva: Técnicas de análisis de industrias y competencia. Río de Janeiro: Elsevier.

Ramírez Molina, R.; Ampudia Sjogreen, D. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. *Revista Recitium, Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 4(1), pp. 16-32.

Zaccarelli, S.B. (2006). *Estratégias e sucesso nas empresas*. São Paulo: Saraiva.



REVISTA SABERES APUDEP
ISSN L 2644-3805

Acceso Abierto. Disponible en:
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberessapudep>

Vol.6, No.1
Enero-Junio 2023

Recibido: 05-04-2022
Aceptado: 13-08-2022
pp. 39-52



TENDENCIAS DEL MARKETING EN LÍNEA Y SU APLICACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ONLINE MARKETING TRENDS AND ITS APPLICATION IN THE PROMOTION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Jones Grinard, Martin Luther

Universidad de Panamá, Panamá.

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

Resumen

Actualmente, la introducción de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje y el uso generalizado de Internet han provocado que el *marketing* académico en línea sea una estrategia fundamental para las instituciones de educación en cualquiera de sus niveles. A nivel de las instituciones de educación superior, Internet se ha convertido en un elemento clave para la promoción de sus productos y servicios utilizando el *marketing* en línea, que es la nueva forma adoptada para mercadear bienes y servicios a partir de la creación de la *web 2.0*. Con el objetivo de exponer las tendencias del *marketing* en línea y su aplicación en la promoción de las instituciones de educación superior, debido a que el mercado académico se ha vuelto cada vez más exigente y competitivo, se realizó una investigación documental mixta centrada en datos del año 2020 para mostrar las tendencias del *marketing* en línea y las opciones de las instituciones de educación para dirigir las promociones. Los resultados muestran estadísticas que apoyan la propuesta de uso debido al incremento de usuarios en redes sociales, incluyendo una exposición de las redes más populares que sustentan el argumento inicial y facilitan el cumplimiento del objetivo de la investigación, lo que permite concluir que estas herramientas de comunicación masiva facilitan el contacto a nivel mundial, independientemente del lugar donde se encuentren los posibles clientes.

Palabras Clave: comercio electrónico, estudio de mercado, *marketing*, medios de comunicación de masas, tendencia educacional.

Abstract

Currently, the introduction of ICT in teaching-learning processes and the widespread use of the Internet have made online academic marketing a fundamental strategy for educational institutions, at any level. At the level of higher education institutions,



the Internet has become a key element for the promotion of their products and services using online marketing, which is the new way adopted to market goods and services from the creation of the web. 2.0. With the objective of exposing the trends of online marketing and its application in the promotion of higher education institutions, due to the fact that the academic market has become increasingly demanding and competitive, a mixed documentary research focused on data from the year 2020 to show the trends of online marketing and the options of educational institutions to direct promotions. The results show statistics that support the proposal of use due to the increase in users in social networks, including an exposition of the most popular networks that support the initial argument and facilitate the fulfillment of the objective of the investigation, which allows concluding that these tools of mass communication allow contact worldwide regardless of where potential customers are.

Keywords: electronic commerce, market research, marketing, mass media, educational trend.

Introducción

El objetivo de este artículo es exponer las tendencias del *marketing* en línea y su aplicación en la promoción de las instituciones de educación superior, debido a que el mercado académico cada vez es más exigente y competitivo. Por eso, las instituciones académicas en la última década se han enfocado en herramientas de promoción innovadoras, pues ven la necesidad de adoptar técnicas de *marketing* en línea que sean adecuadas a su situación y necesidades. Es precisamente en este espacio donde hay que tomar en cuenta que “en el centro de la teoría y la práctica del *marketing* se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados” (Monferrer Tirado y Estrada Guillén, 2017). Es por ello que este estudio pretende exponer un marco que contribuya activamente a conocer desde el área del *marketing* en línea cuáles son los enfoques alternativos o tendencias para abordar a los consumidores, por lo que el campo de la investigación del consumidor puede beneficiarse al visualizar diferentes horizontes.

A partir de aquí, el concepto de *marketing* académico empieza a cobrar fuerza, encontrando siempre ser compatible también con la moda, porque esta es



la que atrae al sector joven hacia el consumo de publicidad en línea. De acuerdo con Margulis y Urresti (1995) “la moda consume permanentemente significantes juveniles vaciados de su sentido original, abstraídos por la *doxa* social imperante en la publicidad a los efectos de fomentar el consumo por identificación” (p. 116), pero según Manes (2005), se trata del proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios académicos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Como fundamentación, también se ha tomado en cuenta la consideración cada vez más arraigada de Tristán Pérez (2002) quien “valora la conveniencia del uso de una visión de *marketing* en las universidades y se presenta una aproximación general para la utilización de algunas de sus herramientas teóricas y prácticas en el contexto académico” (p. 1) y Sanz Del Vecchio, Crissien Borrero, García Guilianny y Patiño Villanueva (2016), para quienes “en muchas universidades, sean públicas o privadas, las estrategias de *marketing* se han vuelto sustanciales para ofrecer un servicio al cliente cada vez más exigente y de acuerdo a las necesidades específicas del interesado” (p. 162).

Materiales y Métodos

Así como los individuos pueden construir realidades múltiples que pueden ser comprendidas desde una visión completa y no fragmentada, así mismo el investigador se encuentra siempre en constante interacción con el fenómeno investigado (Hernández Espallardo, 2001). En este diseño, que es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado, este estudio se clasifica como documental a nivel descriptivo. La delimitación cronológica se centró en el año 2020 para obtener una data completa y poder compararla con el año 2019.



Al igual que otros tipos de investigación, este es conducente a la construcción de conocimientos, pero lo hace utilizando la información que se encuentre en soportes documentales de todo tipo en vez de utilizar la vivencia de los actores del medio investigado debido a que el investigador pertenece a ese medio y su experiencia le hace conocedor de lo que estudia. Para Alfonso (1995) es un procedimiento científico y sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema, lo que también se corresponde con una investigación documental.

Siendo una investigación mixta, se utilizó la técnica documental para generar un análisis teórico que contribuyera a generar otros estudios posteriores en el área, sirviéndose de libros, hiperdocumentos y artículos científicos como instrumentos de recolección de datos analíticos y numéricos, de donde se generaron resúmenes para formalizar la explicación. La adquisición de la información pertinente para llevar a cabo este tema fue obtenida de un compendio de autores que han escrito sobre el *marketing*, su incidencia en el aumento de los clientes y posterior uso en las instituciones de educación superior, construyendo un caso a su alrededor.

Resultados

Para exponer las tendencias del *marketing* en línea y su aplicación en la promoción de las instituciones de educación superior, en primera instancia se mostrarán las tendencias del *marketing* en línea para insertar al lector en las propuestas que tienen las instituciones de educación superior fácilmente aplicables al ámbito académico, para luego explicar que, a nivel universitario, las redes sociales se encuentran entre las más populares entre los jóvenes con edades para el ingreso a esas casas de estudio, lo que es un factor a considerar para dirigir las

promociones. Finalmente, se muestran estadísticas que apoyan la propuesta de uso debido al incremento de usuarios en redes sociales (incluyendo datos de Panamá), para concluir con las redes más populares que respaldan el *marketing* académico en línea, lo que sustenta el argumento inicial y facilita el cumplimiento del objetivo de la investigación.

Tendencias del marketing en línea

“El concepto de *marketing* está íntimamente asociado a la calidad de los bienes y/o servicios” (Bur, 2002, p. 3). Actualmente, la introducción de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje y el uso generalizado de Internet han provocado que el *marketing* académico en línea sea una estrategia fundamental para las instituciones de educación, en cualquiera de sus niveles. Desde su aplicación para generar imagen de marca, pasando por la fidelización o captación de alumnado hasta llegar a la impartición de la formación, Internet se ha convertido en un elemento clave para el desarrollo del negocio. ¿En qué consiste el *marketing* en línea? En la nueva forma adoptada para mercadear bienes y servicios a partir de la creación de la *web* 2.0. Según los expertos, existen una serie de canales de *marketing* en línea -cada uno con sus herramientas-, por lo que su uso ha adoptado nombres y delimitaciones propios de acuerdo con los objetivos del especialista en mercadotecnia. Todos ellos son fácilmente aplicables al ámbito académico:

- **Search Engine Marketing (SEM):** su principal objetivo sería aumentar la visibilidad de las instituciones de educación superior en los resultados de búsqueda de los buscadores, mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic.
- **Search Engine Optimization (SEO):** su finalidad es mejorar la posición de la página *web* de estas instituciones en los resultados que muestran los

buscadores ante determinadas búsquedas. Para lograrlo, es necesario tener en cuenta una serie de palabras claves que sean comunes pero que no traigan de vuelta a otras instituciones académicas con las que se compita en el mercado.

- **Anuncios de *Display* o *Rich Media*:** se trata de la publicidad gráfica que aparece en los soportes en línea (como por ejemplo los *banners*, las imágenes estáticas o dinámicas, *flash*, anuncios de video, anuncios interactivos).
- ***E-mail*:** una buena estrategia de *e-mail marketing* consiste en el envío de comunicaciones periódicas y segmentadas a los usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas.
- **Afiliados y patrocinios:** los programas de afiliados son sitios *web* a los que se les paga solamente cuando cumplen los objetivos establecidos (por ejemplo, por ventas o generación de contactos). Los patrocinios sirven para generar imagen de marca por asociación. Es necesario ver cuáles son los mejores sitios para patrocinar los servicios de una determinada *web*.
- **Directorios:** existen directorios de todo tipo. Una buena estrategia es incluir el producto o servicio en el directorio que más interese, como los directorios temáticos, de búsquedas locales, los comparadores de precios, etc.
- ***Social Media Marketing (SMM)*:** se trata de utilizar las redes sociales y canales de intercambio (*YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, etc.) para promocionarse o darse a conocer en Internet de forma masificada.
- ***Social Media Optimization (SMO)*:** consiste en la optimización en redes sociales en línea o posicionamiento en medios sociales en línea mediante la



participación en las conversaciones, la creación de perfiles, añadiendo contenido, etc.

- **Medios Offline:** aquí se agrupan todas las acciones en medios tradicionales (prensa, radio, TV o eventos ...) que se aprovechan para promocionar y lanzar las acciones de *marketing* en línea.

Enfoque hacia la población juvenil

Las universidades han adoptado el uso de redes *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* y *Twitter* por ser las más populares entre los jóvenes que se encuentran entre las edades para el ingreso a esas casas de estudio. Cabe señalar que estas herramientas de comunicación masiva permiten el contacto a nivel mundial independientemente del lugar donde se encuentren los posibles clientes. También es importante acotar que la propaganda impresa todavía se utiliza, pero ha perdido mucha relevancia, debido a sus costos de impresión.

La historia guarda el testimonio de los cambios que se van dando a través del tiempo, por ello se pueden observar paso a paso las tendencias de *marketing* que han servido a las instituciones de educación superior para dar a conocer sus productos y servicios. Si se toma en cuenta la época actual, es justo decir que las nuevas orientaciones en materia de publicidad las impone la juventud porque “la publicidad ha ejercido una notable influencia en las mentes adolescentes” (Méndiz Noguero, 2005, p. 104). Ha sido la población joven la que ha ido inclinando las tendencias de *marketing* hacia las redes sociales en las diversas modalidades que han surgido a través de Internet. Esto ha hecho que esa tendencia se maximice y refuerce la proposición de Margulis y Urresti (1995) al señalar que “la oferta no es un dato sino una construcción social: necesita de la moda y la alimenta con el fuego de la publicidad” (p. 4).

Estadísticas de apoyo

Para el mes de julio de 2020, una de las plataformas de gestión de redes señaló que más de la mitad de la población mundial utilizaba las redes sociales, (3,960 millones de personas, equivalente a casi el 51% por ciento de la población mundial total). El dato, a efectos de publicidad, es todavía más impresionante si se considera que la mayoría de las empresas de redes sociales restringen el uso de sus plataformas a personas de 13 años o más, y cifras de este mismo año indicaban que casi dos tercios (65%) de la población elegible total usaba las redes sociales (Kemp, 2020).

Tabla 1. *Estadísticas de uso de redes sociales a nivel mundial a 2020.*

Estadísticas de uso de redes sociales	
Uso:	51% de la población mundial
Último año:	Aumento en más del 10%
Usuarios nuevos:	Más de 376 millones (casi 12 nuevos usuarios por segundo)
Promedio de uso:	2 horas y 22 minutos por día

Nota. Elaboración propia (2020) basada en Kemp (2020).

Los usuarios en todo el mundo aumentaron en más del 10% con respecto al 2019, con un promedio de más de 1 millón de personas comenzando a usar las redes sociales por primera vez todos los días; con respecto al mes de julio de 2019 en comparación con el mismo mes de 2020, los usuarios nuevos eran más de 376 millones, a razón de casi 12 nuevos usuarios por segundo. En cuanto al denominado usuario típico, se ha determinado que este tiene una cuenta en casi 9 plataformas de redes sociales diferentes y pasa un promedio de 2 horas y 22 minutos usando las redes sociales cada día. Por supuesto, esta cifra tiende a variar considerablemente de acuerdo con las culturas, porque los usuarios en Filipinas pasaban cerca de 4 horas al día en las redes sociales, mientras que en Japón

pasaban un promedio de solo 46 minutos al día usando plataformas sociales (Kemp, 2020), aunque para el año 2021 esta tendencia iba en aumento.

En Panamá, para el 2020 había 2,63 millones de usuarios de Internet, con un aumento en el número de usuarios de 82 mil (+ 3,2%) entre 2019 y 2020, situándose la penetración en el 62%. En cuanto a usuarios de redes sociales, la cifra fue de 2,40 millones de usuarios, mostrando un aumento en 199 mil (+ 9.0%) entre abril de 2019 y enero de 2020; esto señala que la penetración de las redes sociales en el país se situó en el 56% en enero de 2020 (HootSuite, 2020), lo que representa para efectos de *marketing* un alcance considerable. Si bien no todos los ciudadanos panameños tienen acceso a las redes sociales, la estadística de conexiones móviles mostraba un total de 4,86 millones, lo que significó un aumento en 144 mil (+ 3.0%) entre enero de 2019 y enero de 2020, por lo que la cantidad de conexiones móviles enero de 2020 equivalía al 114% de la población total (HootSuite, 2020), resumido en la Tabla 2:

Tabla 2. *Estadísticas de uso de redes sociales en Panamá a enero de 2020.*

Estadísticas de uso de redes (Panamá, enero 2020)	
Usuarios de Internet:	2,63 millones
Aumento :	82,000 (+ 3,2%) entre 2019 y 2020
Porcentaje de penetración:	62%
Usuarios de redes sociales:	2,40 millones de usuarios (aumento en 199 mil, + 9.0%, entre abril de 2019 y enero de 2020)
Penetración de las redes sociales en el país:	56%
Conexiones móviles totales:	4,86 millones, aumentó en 144 mil (+ 3.0%) entre enero de 2019 y enero de 2020
Conexiones móviles a enero de 2020:	114% de la población total

Nota. Elaboración propia (2020) basada en Kemp (2020).

Las redes más populares para sustentar el marketing académico en línea

Como herramienta responsable de enlazar la comunicación entre uno o varios emisores de mensajes y uno o diversos receptores que tengan intereses comunes, las redes sociales han ido surgiendo, haciendo más popular el estilo publicitario a través de Internet por su inmediatez, entre las que se puede mencionar:

- **Facebook:** esta red surgió con la intención de intercomunicar a personas, hasta que se comenzó a notar la gran importancia que tendría para el *marketing* de productos y servicios, siempre y cuando proporcionara un valor agregado a sus usuarios, como el servicio gratuito del uso de su red y el cobro de publicidad a los empresarios que buscan dar a conocer sus bienes y servicios. Esta plataforma, nacida en el año 2004, era para el 2008 la red con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial con 100 millones y 115 millones de visitas mensuales, sumando más de 170,000 nuevos usuarios semanalmente, reportando una media de edad de 20 años y un perfil heterogéneo (Torres-Salinas, 2008). En la actualidad, es la red social más utilizada (basado en usuarios activos mensuales, cuentas de usuario activo, audiencias publicitarias o visitantes mensuales únicos) con 2,449 millones, la tercera *website* más visitada a nivel mundial, la primera más buscada en google, y la que puede alcanzar 1,95 billones de usuarios con publicidad (pudiendo alcanzar hasta un 32% de usuarios mayores de 13 años con publicidad). Su alcance publicitario de trimestre en trimestre aumentó a +1.0% para el último trimestre de 2019, y el porcentaje de audiencia se divide en 56% de hombres vs. el 44% de mujeres (HootSuite, 2020).
- **Tik Tok:** es otra red social de videos cortos que se ha hecho muy popular en estos días, debido a que los usuarios suben videos de hechos insólitos,

graciosos y hasta con alto contenido sexual, lo cual ha ocasionado censura del público, pero que a nivel mundial maneja información para diversos gustos. Mientras esta situación prevalezca, esta red tendrá sus usuarios y, por ende, a quiénes ofrecer publicidad. Esta red (Douyin 抖音 en chino, o sonido vibrante) que nació en 2016, se encontraba en décima tercera posición de principales consultas de búsqueda de YouTube durante 2019; en la clasificación de aplicaciones móviles globales con usuarios activos ocupa el sexto lugar, y en las perspectivas de HootSuite's sobre tendencias, señalaba que

Solo el tiempo dirá si el boom de TikTok durará, pero su popularidad nos dice mucho sobre el futuro del contenido social. Los especialistas en marketing deben usar estas ideas para adaptar sus estrategias en redes establecidas para la próxima generación en las redes sociales. (HootSuite's, 2020, p. 98)

- **Twitter:** surge atrayendo a empresas y personas que querían darse a conocer a través de publicidad y propaganda sin costo alguno, en una red social que funcionaba a nivel mundial. Posteriormente, para lograr el lucro por sus servicios empieza a cobrar a los usuarios la aparición privilegiada en el motor de búsqueda de su red social. El surgimiento de esta red data de 2006, siendo para enero de 2020 el sexto *website* más visitado; la décima novena en búsquedas de google para el 2019; genera 340 millones de búsquedas mensuales entre las plataformas sociales y es más utilizada por hombres (62%) que por mujeres (38%), con 339,6 millones de personas pueden ser atraídas por la publicidad.
- **Instagram:** tiene como bastión de su negocio la interacción de usuarios con videos y fotografías que pueden modificar a su gusto y compartirlas. Esta red vio su aparición en 2010 y es la séptima *website* visitada, la sexta más usada entre plataformas sociales con 1,000 millones de usuarios que puede

alcanzar a 928,5 millones de usuarios con publicidad (con participación de población mayor de 13 años que los publicistas pueden alcanzar con anuncios, y un cambio alcance publicitario de trimestre en trimestre de +5.7%). Su audiencia es mucho más equilibrada con 50.9% de mujeres y 49.1% de hombres (HootSuite's, 2020).

- **YouTube:** es una plataforma donde se pueden encontrar videos de interés para quienes buscan información sobre un tema específico, solo se tiene que colocar el tópico en el buscador en la plataforma y ella genera el video. Por supuesto, iniciando el video se aparece el anuncio de los patrocinadores que no son más que empresas y personal independiente en busca de impulsar sus productos o servicios. Nacida en 2005, es la segunda *website* más visitada en el mundo y la tercera en búsquedas en Google; cada mes, se contabilizan 2 billones de usuarios nuevos y su población masculina alcanza el 55%.
- **WhatsApp:** es una aplicación descargada para teléfonos inteligentes para recibir mensajes de texto y de voz, pero también puede ser utilizada por medio de una computadora de escritorio, laptop o bien una Tablet. Hoy día existe el *WhatsApp Business* de descarga gratuita, creada para ofertar bienes y servicios por medio de listas que el vendedor presenta. Es la tercera plataforma usada a nivel mundial con 1,600 millones de cuentas activas, y la primera para enviar mensajes.

Conclusiones y/o Recomendaciones

El *marketing* ha ido cambiando en la medida que surgen nuevas necesidades en los usuarios, tanto para el consumidor individual como para el colectivo, sin olvidar que siempre es necesario contar con alguien que esté





dispuesto a satisfacer esa necesidad para que su ciclo de desarrollo y transformación se siga dando. Eso es lo que ha sucedido con el *marketing* académico, que debe tenerse en cuenta en la toma de decisiones, ya que provee los elementos para complementar la visibilidad alrededor de la estrategia de las instituciones académicas.

La función del *marketing* en el incremento de la matrícula es un factor que ha sido comprobado, incidiendo esto en la escogencia de los estudiantes o sus padres a la hora de elegir dónde cursar sus estudios, dependiendo del nivel al que se dirijan las ofertas. Aunque es importante acotar que la propaganda impresa todavía se utiliza, ha perdido mucha relevancia debido a sus costos de impresión. Muestra de ello es que en las universidades se ha adoptado el uso de redes tales como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* y *Twitter* por ser las más populares entre los jóvenes que se encuentran entre las edades requeridas para el ingreso a esas casas de estudio. Cabe señalar que su uso garantiza la visibilidad requerida por cualquier ente que quiera mostrarse al mundo, ya que estas herramientas de comunicación masiva permiten el contacto a nivel mundial independientemente del lugar donde se encuentren los posibles clientes.

Referencias Bibliográficas

- Alfonso, I. (1995). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto Ediciones.
- Bur, A. (2002). Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. *Universidad de Palermo*, pp. 1-5. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/416_pres.pdf
- Hernández Espallardo, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1-15.

	<p style="text-align: center;">REVISTA SABERES APUDEP ISSN L 2644-3805</p> <p style="text-align: center;">Acceso Abierto. Disponible en: https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberres_apudep</p>	<p style="text-align: center;">Vol.6, No.1 Enero-Junio 2023</p> <p>Recibido: 05-04-2022 Aceptado: 13-08-2022 pp. 39-52</p>	
---	---	--	---

Hootsuite. (2020). Digital 2020: global digital overview, essential insights into how people around the world use the Internet, mobile devices, social media, and ecommerce. US: Hootsuite.

Kemp, S. (2020). Digital 2020: global overview report. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-overview-report>

Manes, J. M. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. México: Ediciones Granica.

Margulis, M.; Urresti, M. (1995). Moda y juventud. *Estudios Sociológicos*, XIII(37), 109-120.

Méndiz Noguero, A. (2005). La juventud en la publicidad. *Revista Juventud*, 68(3), 104-115.

Monferrer Tirado, D.; Estrada Guillén, M. (2017). Network Market Orientation, Knowledge Management and Born Globals' Competitiveness. En: *Knowledge Management Strategies and Applications*. US: InTech.

Sanz Del Vecchio, D.; Crissien Borrero, T.; García Guiliany, J.; Patiño Villanueva, M. (2016). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9 (1), 160-175.

Torres-Salinas, D. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. *El profesional de la información*, 17(6), 681-684.

Tristá Pérez, B. (2002). Aproximación a un marketing universitario. *CEPES-UH*, 1-23.



EL OBSERVATORIO TURÍSTICO UNIDAD ARTÍFICE PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS MERCADOS: PERSPECTIVAS PARA LA PLANIFICACIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA PANAMEÑA

THE TOURIST OBSERVATORY ARCHITECT UNIT FOR THE ANALYSIS AND INTERPRETATION OF MARKETS: PERSPECTIVES FOR PLANNING AND DECISION-MAKING IN THE PANAMANIAN TOURIST ACTIVITY

Martínez Moreno, Jorge A.

Universidad de Panamá, Panamá
prof_jorge02@yahoo.es <https://orcid.org/0000-0003-1080-9404>

Cruz G., Alan O.

Universidad de Panamá, Panamá
alan.cruz@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-2172-6874>

Resumen

La información escasa y dispersa disponible, ya sea obtenida a través de técnicas cualitativas y / o cuantitativas en el turismo en nuestro país, útil no sólo para la oportuna toma de decisiones en lo público y en el privado, sino también para la planificación, la realización de inversiones y ejecución de diversas acciones de la política pública es una de las causas de la actual investigación.

Se considera que cualquier política de turismo y la toma de decisiones a ser implementadas en un territorio o empresa determinada debe basarse en información y estudios de mercado estadísticos que incluyen la mayor parte de los actores del turismo de acuerdo con sus necesidades y en base a las potencialidades y realidades que se produce en el mercado. Una vez que se implementan esas políticas o decisiones, los actores turísticos asociados con estas políticas, serán capaces de verificar y evaluar una vez transcurrido un determinado período de tiempo, si se han conseguido o no los resultados esperados.

Un Observatorio de Turismo debe establecerse como una institución inteligente o una herramienta útil que puede ser adecuada para la construcción, explicar o desarrollar conceptos, a partir de la información recabada de las propias acciones



y movimientos, ya sean cuantitativos o cualitativos, -diagnósticas o proyecciones-, de manera que ellos puedan entender cada una de estas acciones o movimientos que afectan a los actores involucrados en el sector o subsectores específicos del mercado turístico de nuestro país. A través de la implementación del Observatorio de Turismo, es que podría canalizarse toda la información turística de manera concisa, precisa y fiable que contribuya al desarrollo y la mejora del mercado, sus actores y su competitividad internacional, regional.

Palabras Clave: administración pública, marketing, gobernabilidad.

Abstract

The scarce and scattered information available, whether obtained through qualitative and/or quantitative techniques in tourism in our country, is useful not only for timely public and private decision-making, but also for planning, making investments and executing various actions of public policy is one of the causes of the current investigation. It is considered that any tourism policy and decision-making to be implemented in a given territory or company must be based on information and statistical market studies that include most of the tourism actors according to their needs and based on the potentialities and realities produced in the market. Once these policies or decisions are implemented, the tourism actors associated with these policies will be able to verify and evaluate, after a certain period has elapsed, whether the expected results have been achieved. A Tourism Observatory must be established as an intelligent institution or a useful tool that may be suitable for the construction, explanation, or development of concepts, based on the information collected from the actions and movements themselves, whether quantitative or qualitative, -diagnoses or projections -, so that they can understand each of these actions or movements that affect the actors involved in the specific sector or subsectors of the tourism market in our country. Through the implementation of the Tourism Observatory, all tourist information could be channeled in a concise, precise, and reliable manner that contributes to the development and improvement of the market, its actors, and its international and regional competitiveness.

Keywords: public administration, marketing, governability.

Introducción

La actividad turística mundial cada vez genera mayor movimiento de personas, y por ende un cúmulo de beneficios económicos para aquellos países

que ven en él, una forma de desarrollo y crecimiento dentro del mundo globalizado que estamos viviendo. Esta realidad según la Organización Mundial de Turismo se traduce en beneficios económicos que ascienden a 978 millones de dólares de los EE. UU., derivándose de los gastos de los visitantes extranjeros en *alojamientos, gastronomía, espectáculos, compras y otros bienes y servicios, etc.* A este respecto, el área de las Américas, y a la que pertenece nuestro país, la que ha registrado un incremento de un 8% sobre otras regiones del mundo. Sin embargo, la realidad de nuestro país no escapa de ese desarrollo que ha venido incrementándose a través de los últimos 15 años, tanto así que la National Geographic y New York Times (2011) han recomendado a Panamá como uno de los mejores lugares ineludibles del mundo para visitar en los próximos años, ya que es un destino que satisface las necesidades de los visitantes más exigentes y por su gran diversidad sin igual turística.

Es por ello, que el Estado ha establecido el turismo como prioridad nacional (ATP:2012), manifestando en su artículo 1, las normas de incentivos para el fomento de la actividad turística en Panamá, cuando se aduce que:

“...se declara la actividad turística como de interés nacional prioritario; en consecuencia, todas las entidades del Gobierno Central, las entidades descentralizadas y los municipios adoptarán las medidas que sean necesarias para incorporar los objetivos y estrategias fijadas para el desarrollo nacional del turismo, absteniéndose de establecer requisitos, contribuciones y cualquiera otra medida, que sean incongruentes o afecten los planes de desarrollo nacional del turismo...”.

Panamá ha sido uno de los países que se ha visto en el panorama mundial como uno de los destinos turísticos del grupo de las Américas cuyo pujante

desarrollo de nuevas alternativas turísticas reflejando un bienestar económico, a través de las estadísticas, positivo del país. No obstante, este desarrollo no se ha visto reflejado en un crecimiento equitativo, en todos sus aspectos, para los miembros que forman la colectividad panameña. A pesar de que, se han hecho inminentes esfuerzos por parte del Estado, la realidad no es cónsona con lo que debería haber sido para nuestro país como un destino turístico por excelencia. A este respecto, la Autoridad de Turismo Panamá –ATP– aduce que se han hecho eminentes esfuerzos en mercadeo y publicidad masiva, de tal manera que se hay podido seguir teniendo el desarrollo turístico como en los últimos años. Estos esfuerzos, se traducen, en seguir, con aquellos objetivos que promuevan la imagen y el desarrollo turístico, a saber:

- “Promover la imagen de Panamá a través de un Campaña de Promoción y Mercadeo a nivel Internacional,
- Lograr una mayor cuota de mercado del sector turístico,
- Dar a conocer a Panamá como país de destino y promover sus atractivos turísticos a nivel internacional,
- Fortalecer las visitas del turista internacional que recorre el país, centrandó su actividad en la promoción de nuevas rutas,
- Mantener y reforzar la imagen de Panamá con el fin de ampliar su reconcomiendo y posición, debido a su privilegiada posición geográfica, en el mercado turístico internacional, y
- Desarrollar una estrategia de comunicación cuyo objetivo es resaltar los elementos esenciales y diferenciadores de lo que supone venir a Panamá, como experiencia frente a otros destinos competidores, incidiendo especialmente; la forma y el estilo de vida en Panamá, por su cultura, personalización, oferta y riqueza de la diversidad”.

Se parte, entonces, de acuerdo con las políticas turísticas de la institución,

en un marketing Internacional que permita establecer a nuestro país como un destino turístico en el contexto global como se han aludido en las publicaciones especializadas internacionales en materia turística. Sobre estas líneas, es preciso señalar que, sí el turismo ha tenido este desarrollo inmensurable en los últimos años, entonces es preciso que se den respuestas a los siguientes cuestionamientos y que puedan demostrar, ¿qué fundamentación, a pesar de estos eminentes esfuerzos de mercadeo, ha tenido el turismo, por parte de las instancias respectivas de nuestro país que establezcan una campaña de promoción que optimice ese crecimiento?, por otro lado, ¿qué grado de equidad y bienestar han traído, las campañas de promoción en mención, a cada uno de los actores vinculados a este sector? Es, imperante, que a pesar de que se han realizado estos esfuerzos en materia promocional la realidad turística panameña se fortalezca con visión de futuro, y no como un simple hecho de establecer políticas que subsistan un periodo específico, sino por el contrario, que éstas se mantengan constante y, además se modifiquen en el contexto y en el devenir de los tiempos, de acuerdo a los cambios y tendencias que se vayan generando por la dinamicidad que tiene el turismo en el ámbito global.

Las oportunidades de desarrollo de la actividad turística panameña se han visto engrosada por los aportes genéricos que se ha hecho por parte de los gobiernos que han estado en los últimos 15 años, algunos con aciertos y otros con desaciertos, en las acciones que se han establecido para fomentar la actividad turística en nuestro país. Estas acciones se ciñen a la planificación de los diversos planes maestros de desarrollo –JICA-IPAT (1894), PNUD-OEA-IPAT (1893-2002) y IPAT-PNUD-WTO (2007-2020), la promulgación de leyes de incentivos fiscales y sus modificaciones, así como las respectivas campañas publicitarias sin especificar el segmento de mercado al cual iban destinadas dichas campañas. A este respecto, se aduce que la promoción internacional turística, *My Name is Panama*,



(1983), *La Ruta por Descubrir* (2001), *Panamá se queda en ti* (2009), *Panamá: The Way* (2012), han sido vulnerables en cuanto a los productos y servicios turísticos a ofertar, a pesar de las promulgaciones de los planes maestros para la planificación y desarrollo turístico del país, se han visto enfocadas concretamente a los mercados del turismo de sol y playa, turismo de compras, a pesar que la propuesta en estos planes fundamentan nuevas alternativas basadas en las diversidades turísticas – natural y cultural–, y que han mejorado la posición turística que revelan las nuevas tendencias turísticas mundiales, como es el desarrollo del turismo en áreas naturales y culturales –ecoturismo, turismo cultural, turismo extremo, agroturismo, etnoturismo–, entre otros .

Sí las condiciones de nuestro país, como destino turístico, continúan con este desarrollo como ha transcendido en los últimos años, entonces es propicio que nos detengamos a evaluar, tanto por las autoridades respectivas –ATP–, las Instituciones Educativas Superior y las empresas privadas vinculadas al sector turístico Asociaciones Turísticas, para determinar ¿cuáles deben ser las políticas turísticas a establecer y que estén acordes al desarrollo que se está dando?, y ¿cuáles son los puntos de referencias y acciones para desarrollar estas políticas turísticas que beneficien el desarrollo y por consiguiente, el crecimiento sostenible del turismo en nuestro país?

Es preciso recordar que en la medida que se vaya desarrollando las actividades y las prácticas turísticas en un país, en este caso Panamá, es imperante que las políticas turísticas se sustenten y se ajusten a los cambios y tendencias que se manifiestan en las escalas y fronteras que se dan en el contexto global, regional y nacional (Jiménez Martínez, 2005:39) en el presente siglo. Cambios y Tendencias que no sólo ocurren en nuestro país, sino por el contrario que emanan de los requerimientos de la misma comunidad global, y de preferencia y



necesidades de los visitantes que cada vez se tornan más exigentes en sus formas de disfrutar sus prácticas turísticas en los viajes.

Es por ello, que a pesar que nuestro país está encaminado al desarrollo de la actividad turística, con nuevas prácticas y disímiles ofertas en el turismo, de forma tal que se deberá repensar en políticas turísticas con fundamentación equitativa y competitiva pudiendo así, satisfacer las necesidades y motivaciones que hacen a los destinos turísticos, destinos por excelencia, como lo han venido realizando destinos turísticos tradicionales, y que hoy por hoy, sigue siendo los más destacados y acertados en el desarrollo turístico a nivel internacional.

Se pretende, con esta investigación, hacer énfasis, en la recolección y divulgación de resultados que coadyuven a la estructuración y fundamentación de las políticas turísticas cónsonas y acordes a las realidades que emergen del turismo en nuestro país, sin embargo, es de suma importancia que se tome como punto referencial una información veraz que permita esclarecer la actividad turística de forma real, y no ceñirse a una información endeble que maquille o desdoble los datos, haciendo más llamativo a la vista de quienes pueden obtener un beneficio de éstos. Se trata, en definitiva, ver lo que ocurre y lo que puede ocurrir realmente, con cada uno de los actores del sistema turístico, de manera que se establezca las bases firmes que determinen la realidad del desarrollo y crecimiento de la actividad turística del país, de manera tal que, con la información obtenida se beneficie a aquellos que conforman el sistema turístico panameño – instancias públicas, privadas entre otras-. Es a partir de la conformación de un Observatorio Turístico que se podrá apreciar e integrar, así como, constatar, a ciencia cierta, de las realidades y potencialidades que se derivan o pueden derivarse de la actividad turística. Este Observatorio Turístico, con bases muy bien fundamentadas, podrá clarificar los movimientos específicos, a través de la informaciones recabadas del

sector y los subsectores que conforman el propio sector turístico nacional, permitiendo un acercamiento a las realidades y potencialidades que se viven dentro de él, y que de alguna forma podrá ser la punta de lanza para las nuevas políticas turísticas y posteriores tomas de decisiones cónsonas y que vayan acordes a las realidades del turismo mundial.

A este respecto, Martínez Moreno (2013:208) propone en las conclusiones de su tesis doctoral que:

“...interrelación Universidad-Estado-Empresa o a través de la estructuración y consolidación de Comisiones de Observación – Observatorios Turísticos– que conozcan el conjunto de elementos relevantes, turísticos, geopolíticos, socioeconómicos, culturales y ambientales, así como las bases que trascienden al propio mercado y que de alguna manera lo afectan de forma directa e indirecta previendo su futuro; de forma tal que se construya nuevos conocimiento del turismo, proponiendo nuevos e innovadores lineamientos, estrategias y políticas, de forma sostenida y equitativa basada en las propias necesidades y debilidades que incurren dentro del propio sector, en donde se beneficie, el propio país y cada uno de los actores, por un lado, y por el otro darle seguimiento a las fortalezas turísticas que se disponen, revitalizando con las nuevas tendencias y cambios que emergen en el ámbito turístico mundial, regional de manera que se contribuya al transformación de la realidad turística nacional...”



Es a partir, entonces, de la estructuración y composición, de un Observatorio de Turismo, que coadyuve al bienestar del sector y de todos y cada uno de los subsectores que conforman la realidad turística nacional, se podrá realzar cada uno

de los movimientos que surgen en el devenir del desarrollo del turismo, y no una mera recopilación de datos estadísticos que reflejen ¿cuántos visitantes entraron?, indistintamente de los puertos de entrada, ¿cuál fue su gasto promedio? o en su defecto, ¿cuáles fueron las nuevas inversiones turísticos-hoteleras? o ¿cuántas habitaciones nuevas están por desarrollarse o construirse?, etc. sino por el contrario, evaluar las necesidades y deficiencias de cada uno de los actores públicos y privados del sector y consecuentes subsectores, así como de los propios visitantes, se parte, entonces, de los siguientes cuestionamientos: ¿cuáles son las necesidades y motivaciones que hacen que los visitantes elijan a nuestro país como destino turístico?, ¿cuáles son las necesidades de diversificación de los productos y servicios, por parte de las empresas, como alternativa a lo que demandan los nuevos visitantes, o entre otros cuestionamientos, ¿cuáles son las perspectivas de inversión en los diversos subsectores que conforman el sector turístico panameño?, o simplemente, tener ésta información como bases para establecer los nuevos perfiles profesionales que conformen la mano de obra que pueden o podrá demandar el mercado laboral turístico de nuestro país, o en su defecto concretizar a través de la información recabada, plantear canales de distribución, promoción eficientes que siga posicionando nuestro país como un destino turístico por excelencia.

Justificación

El crecimiento económico de Panamá en 2013 fue de un 8.5%, no obstante, se estimó que el mismo, de acuerdo con aseveraciones del pasado gobierno, tuvo una desaceleración estimándose 7% (2014), y para el año en curso se estima que oscile entre 6.2% a un 6.5% (2015).

En la tabla No. 1, se observan los mayores sectores económicos con mayores movimientos en el quinquenio 2010-2014, y de los cuáles el rubro de

	<p style="text-align: center;">REVISTA SABERES APUDEP ISSN L 2644-3805</p> <p style="text-align: center;">Acceso Abierto. Disponible en: https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberres_apudep</p>	<p style="text-align: center;">Vol.6, No.1 Enero-Junio 2023</p> <p>Recibido: 06-04-2022 Aceptado: 13-08-2022 pp. 53-73</p>	
--	---	--	--

hoteles y restaurantes marca una desaceleración dentro del desarrollo propio durante el sector turístico en este periodo. No obstante, este rubro, únicamente, hace referencia a los hoteles y restaurantes, como si de turismo en general se tratase, información que no especifica un detalle del sector en su totalidad, siendo un craso error evaluar y tomar decisión en función de esta información o en su defecto hacer proyecciones en general del sector turístico panameño.

Es preciso recordar que no sólo son las empresas hoteleras y de restauración la que referencia el movimiento del sector turístico a nivel de un país, por lo que es imperante verificar y comprobar a través de los sistemas de informaciones la veracidad y efectividad de los movimientos que generan la totalidad de los subsistemas que conforman el sistema turístico panameño.

Objetivo General

Demostrar la importancia que tiene la implementación de un Observatorio Turístico como unidad artífice para el estudio, análisis e interpretación de las necesidades, debilidades y perspectivas de los actores, públicos y privados, del mercado turístico panameño.

De este objetivo general que se pretenden alcanzar, se derivan los siguientes objetivos específicos, a saber:

Objetivos Específicos

Bosquejar un modelo de Observatorio Turístico, como unidad, que pueda recopilar, adecuar e interpretar la información turística, en virtud de mejorar la calidad y competitividad de los actores, públicos y privados, dentro del sector y mercado turístico panameño.

Establecer la metodología adecuada para la estructuración y organización de

un Observatorio Turístico en el manejo útil y cónsono de la información turística, de manera que coadyuve en la planificación y la toma de decisiones posteriores del sector y del propio mercado turístico panameño.

Analizar e interpretar la información, a través del Observatorio Turístico, de los movimientos y operaciones turísticas que permitan determinar los cambios, tendencias y perspectivas que se originan dentro del sector y mercado turístico panameño.

Hipótesis de la Investigación

Hipótesis General

La importancia de implementar un Observatorio Turístico como unidad artífice para el estudio, análisis e interpretación de las necesidades y perspectivas de los actores del mercado turístico puede incidir mayormente en el desarrollo y crecimiento del propio sector y mercado turístico panameño. **[HG]**

Hipótesis Específicas

El diseño o bosquejo de un Observatorio Turístico adecuado, como unidad, que recopile, adecue e interprete la información turística mejorará la calidad y competitividad de los actores -públicos y privados- dentro del sector y mercado turístico panameño. **[HE₁]**

Una metodología adecuada para la estructuración y organización de un Observatorio Turístico, para el manejo útil y cónsono de la información, coadyuva en el fortalecimiento de la planificación y la toma de decisiones posteriores del sector y del propio mercado turístico panameño. **[HE₂]**

El análisis e interpretación de los movimientos y operaciones turísticas que se generen de los actores –públicos y privados–, a través del Observatorio Turístico,

infiere en los cambios, tendencias y perspectivas que puedan establecerse para el sector y mercado turístico panameño. [HE₃]

Metodología

El presente estudio de investigación se enmarca en el tipo de estudio no experimental, ya que a partir de este tipo de investigación nos permite tener una causación o relación causa y efecto de un fenómeno a través de procedimientos controlados donde se pueden manipular y controlar las variables que ejercen incidencia sobre el fenómeno estudiado. (Ramírez González, s/f). La presente investigación se ha enmarcado en una investigación de nivel descriptivo y explicativo. Los estudios descriptivos “(...)” buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri et al.: 2007), por consiguiente, estos estudios permiten medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar de una manera sistemática las características del fenómeno u objeto estudiado con base en contexto planteado. Tamayo & Tamayo (2003:46) afirma que las investigaciones descriptivas “(...)” comprenden la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente, y por tanto, trabaja sobre las realidades de hecho, siendo su característica fundamental la de presentarnos una interpretación correcta cómo el fenómeno se conduce o funciona en el presente.

La población, estimada en 70 personas, fue integrada por profesionales del ámbito turístico público y privado (funcionarios de la Autoridad de Turismo de Panamá, docentes y directivos de Universidades -carreras de turismo y mercadeo-, profesionales de empresas turísticas, entre otros). Muestreo no probabilístico

(Malhotra: 2008) en donde los sujetos seleccionados poseen la conveniente accesibilidad y proximidad para los investigadores, ya que poseen características específicas para la obtención de la información que se describen en la problemática

Resultados

Para el análisis de los resultados se plantearon una serie de preguntas en las encuestas relacionadas con los objetivos e hipótesis de la investigación. Para el caso que nos ocupa, la tabla general de frecuencias tabuladas (**Tabla 2**), muestran los resultados obtenidos para los indicadores derivados de las variables a analizar.

Tabla 3.

Frecuencias de los Indicadores Analizados.

Indicadores	Escala				
	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
Necesidades y Perspectivas de los Actores (Económicos, Sociales, Ambientales, Culturales)	189	167	28	28	1
Necesidades y Perspectivas de los Actores	87	61	15	13	1

(Planificación, Estrategias, Toma de Decisiones)					
OT (Aspecto Técnico u Operativo/Administrativo - Académico/Investigativo)	83	104	18	29	1

Nota: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los profesionales del sector turístico y académico, del 1 al 20 de agosto de 2015.

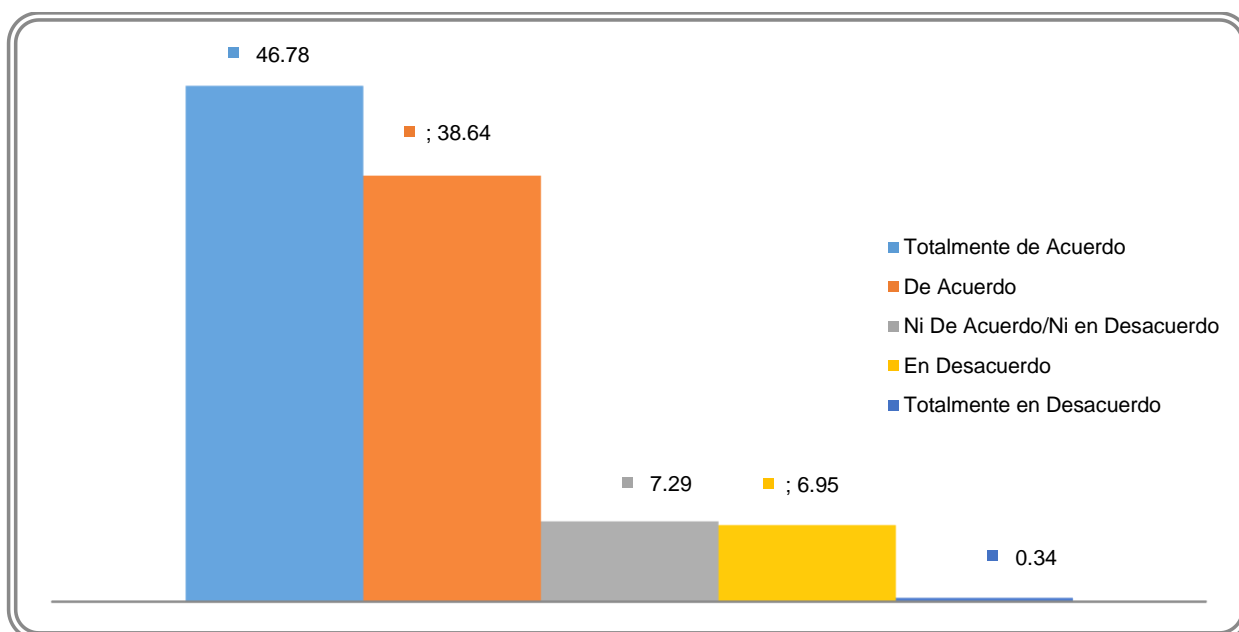
Continuado con nuestro análisis e interpretación de la presente investigación, se hace referencia a el papel que deberán jugar los Observatorios Turísticos, como unidad artífice de análisis e interpretación de las necesidades y perspectivas de los aspectos socio-económicos, socio-ambientales y socio-culturales de cada uno de los actores del sector y los subsectores turísticos, aduciendo a la información recabada por los encuestados que, el 46.8% y 38.6% (**Gráfica 1**) manifestaron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, que es a través de un Observatorio Turístico que se podrá analizar, evaluar e interpretar las diversas necesidades y perspectivas que tienen los actores vinculado al sector turístico panameño, en general, y del mercado turístico, en particular.

No obstante, 7.3% manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo, que los Observatorio Turístico puedan influir en el manejo de la información que emane del sector y los subsectores turístico y que pueda atañer a los diversos actores. Un 6.9% y 0.3% adujeron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, con que la

propuesta del Observatorio Turístico pueda ser la salida al análisis, evaluación e interpretación de las necesidades y perspectivas del propio mercado y de sus actores, a pesar de que es a través de un Observatorio Turístico que se puede canalizar la información turística necesaria para posteriores acciones del sector y sus subsectores.

Figura 1.

Porcentaje Obtenidos para el Indicador Necesidades y Perspectivas de los Actores del Mercado Turístico.



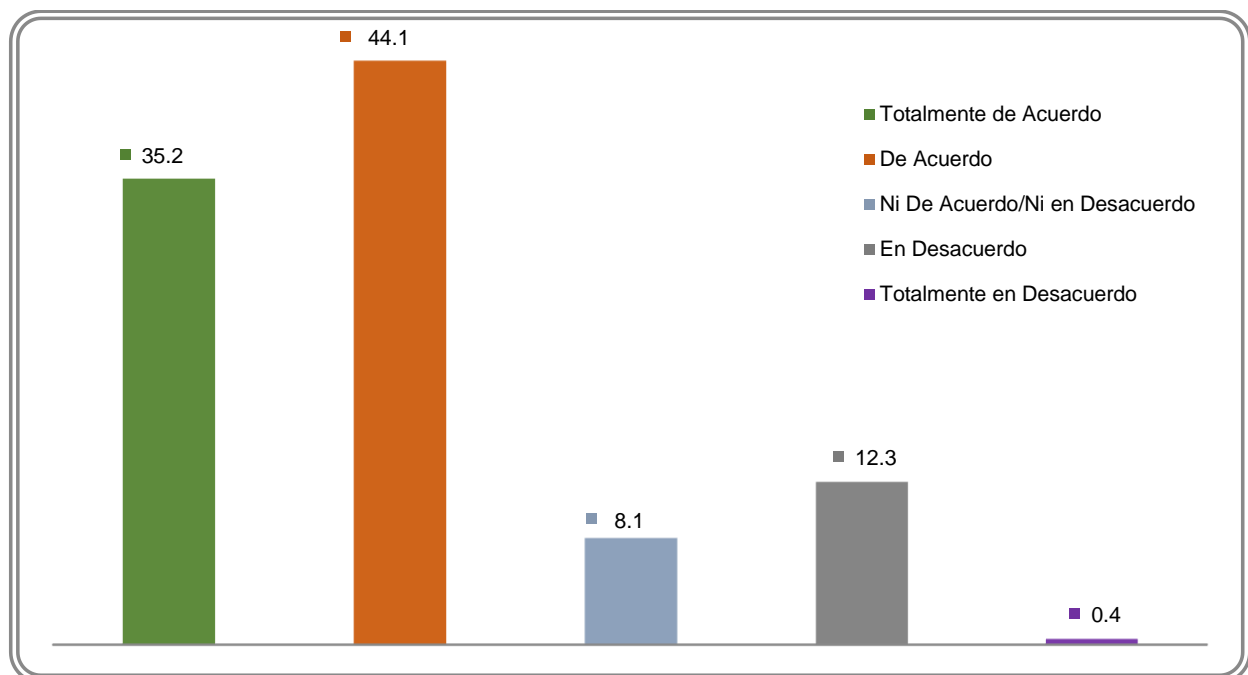
Nota: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los profesionales del sector turístico y académico, del 1 al 20 de agosto de 2015.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los mismos aluden que sí se implementa un Observatorio Turístico se podrá evidenciar con mayor certeza las realidades y potencialidades que se derivan del sector y mercado turístico.

En este sentido, Marco Lajara et al (2009:3-4) manifiestan que los Observatorios Turísticos son la inexistencia de herramientas estadísticas, veraces y eficientes, que sirvan de base para la toma de decisiones empresariales, por consiguiente, la evolución del mercado depende mucho de las expectativas que se tengan en torno a él, ya que a partir de éstas los empresarios, como actores turísticos, innovan y ofrecen nuevas ofertas en función de las tendencias del sector y de las expectativas que tengan los consumidores.

Figura 2.

Porcentaje obtenidos para el Indicador Observatorio Turístico (Técnico u Operativo/administrativo – Académico/Investigativo).



Nota: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los profesionales del sector turístico y académico, del 1 al 20 de agosto de 2015.



Por otro lado, con respecto a el análisis de primera hipótesis específica, que contrastan los indicadores diseño de un Observatorio Turístico y su relación con el análisis de los Aspectos Técnico y Operativo/Administrativo y Académico/Investigativo, los encuestados adujeron que el 35.2% y el 44.1% están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, (**Gráfica 2**), que el diseño e implementación de un Observatorio Turístico fungirá como un ente canalizador de toda la información (Técnico u Operativo/Administrativo – Académico/Investigativo) que se genere de los actores y del propio sector, y que es a través de los estudios, análisis e interpretación de las realidades y potencialidades que se deriven de la actividad turística, esta información será de utilidad para cada uno de ellos, facilitando la corrección y mejora a las necesidades, proponiendo alternativas y mitigando las debilidades que surjan en el desarrollo y crecimiento del propio sector, en general, y del mercado turístico en particular.

De esta manera, se precisa que un buen enfoque que emana de los análisis e investigaciones que surtan del diseño e implementación de un Observatorio Turístico podrá, de alguna forma, mejorar constantemente la calidad y la competitividad de los actores turísticos, y, por consiguiente, del propio mercado turístico, ya que es a partir de la información se identificarán las debilidades del destino turístico -productos y servicios- ofrecido en el mercado nacional e internacional.

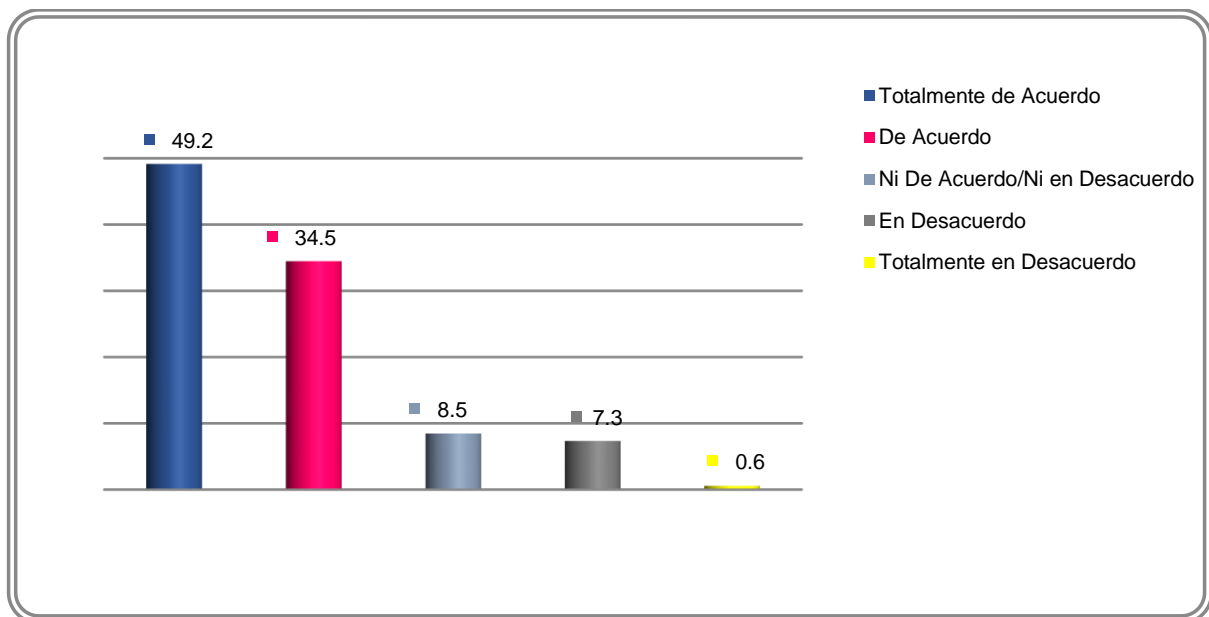
Sin embargo, un 8.1% aduce, no estar de acuerdo ni en desacuerdo, que el diseño y bosquejo de un Observatorio Turístico pueda generar y canalizar la información tendente a mejorar la realidades y potencialidades que se derivan del turismo y de sus actores. Un 12.3% y 0.4% adujeron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, que el diseño de un Observatorio Turístico pueda lograr el cometido de mejorar la calidad y la competitividad del propio mercado y el de sus

actores.

Los resultados al análisis referido al grado de interrelación que involucra los indicadores Observatorio Turístico y la Planificación, Estrategias y Toma de Decisiones de los actores, se presentan a través de los porcentajes obtenidos para estos indicadores (**Grafica 3**).

Figura 3.

Porcentaje Obtenidos para el Indicador Necesidades y Perspectivas (Planificación, Estrategias y Toma de Decisiones).



Nota: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas a los profesionales del sector turístico y académico, del 1 al 20 de agosto de 2015.

Los resultados manifestaron que el 49.2% y 34.5% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que una metodología adecuada y llevada a través de diseño e implementación de un Observatorio Turístico proporcionará una

información de utilidad para la una adecuada planificación y, posteriores estrategias del sector turístico, y por consiguiente, en beneficio para cada uno de los actores que forman parte de éste. Información que reflejará las potencialidades y debilidades que emergen del sector turístico y que en la medida que se vayan mitigando, se adecuará con tomas de decisiones propias a las realidades del sector turístico, y por consiguiente generar un grado de competitividad, a nivel local, regional e internacional. Sin embargo, un 8,5% manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la postura que un Observatorio Turístico pueda ser el punto focal para que de la información que emane de sus análisis, sea de utilidad para establecer la planificación y toma de decisiones del sector y el mercado turístico, así como de los propios actores que se vinculan con éste. Un 7.3% de los encuestados, así como un 0,6%, adujeron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente, que es a través de la información que se genere en Observatorio Turístico se podrá evidenciar una planificación y toma de decisiones óptimas que beneficie al propio sector o el mercado turístico.

Entonces, se aduce, que es a partir de una información cónsona y veraz de las realidades y potencialidades que nos ofrece el sector turístico y sus actores – públicos y privados-, se establecerán políticas turísticas basadas en una planificación adecuada, y se generaran estrategias (de productos o servicios, de precios, de distribución, de diferenciación y de promoción turística) que permitan obtener un grado y nivel de competitividad al sector y mercado turístico panameño, de manera tal que se pueda posicionar en los mercados turísticos internacionales o globales.

Dada la heterogeneidad del turismo, en muchos casos se presenta una carencia de información y que, por ende, tiene repercusiones de forma directa e indirecta en las decisiones que se tiene para establecer políticas turísticas, toma de

decisiones y estrategias en el mismo.

Conclusiones y/o Recomendaciones

Al ser el turismo, el sector con mayor crecimiento dentro de la economía nacional en los últimos años es importante e imperante reconocer las necesidades de los actores públicos y privados que se involucran en este crecimiento, para ello es imprescindible que se considere las necesidades, por un lado, y por el otro, las acciones y movimientos de las operaciones que realizan en el mercado cada uno de ellos. Para ello, se hace necesario la implementación de un Observatorio Turístico –institución asociativa e inteligente–, con metodología propia y adecuada, que permita canalizar a través de él toda la información turística de manera cónsona, veraz y real de estas necesidades y de las acciones y movimientos que emergen de las operaciones del mercado, y de cada subsector vinculado, directa e indirectamente, en el desarrollo y crecimiento de la actividad turística panameña.

De esta manera se podrá evidenciar, un crecimiento certero y cónsono a las realidades y potencialidades que ofrece el sector turístico panameño y sus actores, coadyuvando con políticas turísticas adecuadas por parte del Estado, y que permitan toma de decisiones oportunas a cada actor turístico y que por consiguiente, prevalezca la competitividad del país como destino turístico por excelencia, ofertando productos y servicios con calidad, indistintamente, en el mercado internacional y por qué no en el mercado nacional.

Referencias Bibliográficas

ANPanama (2015). **Tarifas de hoteles cae 30%**. Recuperado en <http://www.anpanama.com/3233-Tarifa-de-hoteles-cae-30-.note.aspx>. [Fecha de Consulta: 3 de febrero de 2015]. [En línea].



ANTONIOLI, Magda (2002). **L'Osservatorio turistico: obiettivi, metodologia, strumenti**, EGEA, Milano, Italia.

ASOCIACIÓN PANAMEÑA DE EJECUTIVOS DE EMPRESA (2015). **Visión País 2025. Comité Ejecutivo del Observatorio de la Visión País 2025**. Recuperado en: <http://apede.org/vision-pais-2025-en-el-conep.html>. [Fecha de consulta: 4 de febrero de 2015]. [En Línea].

ASAMBLEA NACIONAL DE PANAMA (2015). **Ley 234**. Por la cual reforma la Ley 37 de 29 de junio de 2009, que descentraliza la administración pública y dicta otras disposiciones.

AUTORIDAD DE TURISMO PANAMA (2012). **Ley 80**. Por la cual se dicta normas de incentivos para el fomento de la actividad turística en Panamá, del 8 de noviembre de 2012. ATP. Panamá.

_____. **Difusión del Turismo a nivel internacional**. Recuperado en: <http://www.atp.gob.pa/programas/difusion-del-turismo-nivel-internacional#sthash.6ZTAzXVH.dpuf>. [Fecha de consulta: 5 de febrero de 2015]. [En línea].

_____. (2014). **Estadísticas del Turismo**. Departamento de Estadísticas de la ATP. Octubre.

_____. **Leyes de Incentivos Fiscales**. Ley de Incentivos Fiscal 8 de 14 de junio de 1894, Ley 481 del 24 de abril de 2012 y Ley 80 de 8 de noviembre de 2012.

_____. (2013). **Proyectos inscritos en la Ley No. 8, por tipo de actividad según su monto de inversión y empleos, enero a diciembre, año 2013**. Departamento de Mercadeo y Estadística. ATP. 2013. Pág. 5.

_____. (2014). **Estadísticas Turísticas**. Departamento de Mercado y Comunicaciones. Departamento Estadísticas.

BLASCO F., Dani y CUEVAS CONTRERAS, Tomás (2013). **Observatorio en Turismo: Organismo Inteligente para la Toma de Decisiones en el Destino**. Revista Iberoamericana de Turismo. RITUR, Penedo, vol. 3, No. 2.



REVISTA SABERES APUDEP
ISSN L 2644-3805

Acceso Abierto. Disponible en:
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberessapudep>

Vol.6, No.1
Enero-Junio 2023

Recibido: 29-04-2022
Aceptado: 13-08-2022
pp. 74-94



PERCEPCIÓN DE LOS PROFESORES EN CUANTO A LAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS COMPETENCIAS PRAGMÁTICAS DE LA LENGUA INGLESA

PROFESSOR'S PERCEPTIONS ABOUT STRATEGIES BASED ON PRAGMATIC
COMPETENCIES IN THE ENGLISH LANGUAGE

Yidis Yalineth Flores Dávila

Universidad de Panamá, Facultad de Humanidades. Panamá.

yidis.flores@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-8416-260X>

Elvis Adilio Hernández Bernal

Universidad de Panamá, Facultad de Ciencias de la Educación. Panamá.

elvis.hernandez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-1503-9704>

Resumen

Diagnosticar la percepción de los profesores en cuanto a las estrategias basadas en las competencias pragmáticas de la lengua inglesa, particularmente a los profesores de la Escuela de Inglés, Facultad de Humanidades, de la Universidad de Panamá, sustentando en autores como: Bachman & Palmer (2010). Se consideró un enfoque mixto, de tipo proyectivo, con un diseño no experimental de campo, la población fue de 88 profesores. Se utilizó un cuestionario con preguntas de escala tipo Likert, validado por 5 Magíster en Metodología de Inglés. La confiabilidad del instrumento fue de 0.81 con valor alto según Alfa de Cronbach. Los resultados se plantean en tablas y gráficos de doble entrada en porcentajes para el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados con un enfoque

hermenéutico lo que permitió una mayor comprensión. Se concluyó que los profesores están imparciales en percibir la pragmática como el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, los profesores no están de acuerdo en considerar que las bases para el desarrollo de la pragmática están fundamentadas en la teoría de los actos del habla, los profesores están muy desacuerdo en facilitar contenido pragmático a sus estudiantes en clases.

Palabras Clave: Competencia pragmática, estrategias, profesores.

Abstract:

Diagnose the professors' perception about strategies based on pragmatic competencies in the English Language. Specially, Professors at English School, Faculty of Humanities, University of Panama. Supported by authors: Bachman & Palmer (2010). A mix approach was considered, projective type, with a non-experimental field design, the population was 88 professors. A questionnaire with questions Likert- type scale was used, validated by 5 Masters in English methodology. The reliability of the instrument was 0.81 with a high value according to Cronbach's Alpha. The results are presented in tables and graphs of double entry in percentages to processing, analyzing and interpretation of the results with a hermeneutic approach which allowed a deeper understanding. It was concluded that professors are impartial to perceive the pragmatics as the study of the language use principles which govern the use of language in the act communication, the professors disagree considering the pragmatics foundations are based on the speech acts theory, the professors strongly disagree to provide pragmatics content to the students in the class.

Keywords: Pragmatic competencies, strategies, professors.



Introducción

A lo largo del tiempo, un sinnúmero de estrategias de enseñanzas ha evolucionado y otras han sido reestructuradas para mejorar la enseñanza de la lengua inglesa, sin embargo, éstas no han sido orientadas para desarrollar competencias particularmente en el área de la pragmática. Las competencias pragmáticas salen a relucir cuando los estudiantes tienen la oportunidad de interactuar con hablantes nativos de la cultura americana y se percatan de que saber palabras y frases de una segunda lengua no es suficiente, ya que hay que saber seleccionar palabras convenientes e interpretar los mensajes transferidos en un acto de comunicación, y es aquí donde las competencias pragmáticas típicamente han jugado un papel crucial en un contexto comunicativo intercultural.

Cabe señalar, un ejemplo factual de los estudiantes de países latinoamericanos cuando interactúan con hablantes nativos de la lengua inglesa y realizan un acto de presentación. En la cultura latinoamericana es muy común rozar los brazos, estrechar las manos mientras se besan en las mejillas, expresar gestos cálidos y utilizar ciertas frases o expresiones afectivas cuando conoces a alguien por primera vez, a lo muy contrario de la cultura americana, estas clases de gestos e intercambio de palabras afectivas con personas extrañas o presentadas por primera vez son consideradas de mala costumbre e irrespetuosas, lo que causa muchos malos entendidos y situaciones embarazosas.

Como, se muestra en el ejemplo señalado las diferencias interculturales si existen y sus diferencias dependen de cada cultura, y aunque, los estudiantes dominen competencias como fluidez y gramática para una comunicación efectiva, ellos podrían enfrentar dificultades en comprender y ser comprendidos cuando interactúen con hablantes nativos de la lengua inglesa debido a los contrastes culturales existentes.

Según, Bachman - Palmer (1996) establecen que el conocimiento pragmático es un componente esencial en la capacidad de comunicación. Lo que significa, que comunicarse en una lengua extranjera de manera apropiada no significa simplemente aplicar una correcta fonología, morfología, sintaxis y semántica, también incluye el uso del conocimiento pragmático. Por ende, se requiere de este conocimiento, el cual involucra aspectos culturales para así evitar causar incomprendiones o crisis comunicacionales, ya que los malentendidos causados por errores gramaticales son más tolerados que aquellos causados de forma hablada.

De acuerdo con, Nureddeen (2008) c.p. González - González (2015:84) describe la competencia pragmática como la habilidad para los estudiantes que están aprendiendo inglés como lengua extranjera los cuales deben utilizar la lengua según las reglas de pragmática que determinan el uso de expresiones lingüísticas, las cuales son utilizadas por los adultos hablantes nativos. Así pues, este puente se ha hecho más ancho en nuestro contexto panameño donde la lengua inglesa se perfila como lengua extranjera, debido a que existen pocos escenarios culturales acogedores fuera del aula de clases para practicarlo como segunda lengua.

Cabe mencionar, que uno de los objetivos fundamentales de la enseñanza de la lengua inglesa es acortar esta brecha cultural entre ambas culturas, presentando y exponiendo a los estudiantes contenidos auténticos y a situaciones o condiciones que ocurren en la vida real, donde ellos si logren registrar que las diferencias de comunicación interculturales están presentes y que las mismas tienen un papel indispensable en el desarrollo de las competencias pragmáticas particularmente vinculado a la adquisición del inglés como segunda lengua.

Para, Cohen (2010) c.p. González - González (2015:84) establece que la competencia pragmática va más allá del significado literal de lo que se dice o se ha escrito para poder interpretar adecuadamente el significado que se intenta transmitir junto con los supuestos, los fines u objetivos, y los tipos de acciones que se realizan mediante el lenguaje. Lo que resalta, la importancia que la pragmática envuelve

aspectos trascendentales que deben ser distinguidos y desarrollados por los estudiantes, tales habilidades como: descifrar, interpretar, construir y transmitir un significado preciso en cualquiera circunstancia que ocurra un acto de comunicación.

Por todo lo expuesto, se propone como objetivo diagnosticar la percepción de los profesores en cuanto a las estrategias basadas en las competencias pragmáticas. Substancialmente, a través de sus experiencias, reportes y reflexiones que demuestran cuales estrategias son utilizadas en las aulas de clases por la conexión profunda y directa que ellos mantienen con los estudiantes durante el proceso de enseñanza y aprendizaje. Posiblemente, exista una comprensión limitada al respecto y esto se debe a la falta de conocimiento sobre la competencia pragmática como un componente esencial que ha pasado desapercibido hasta ahora y parece no tener una adecuada atención y aplicación en la enseñanza de la lengua inglesa.

MATERIALES Y MÉTODOS

Paradigma de Investigación

Al respecto, la investigación está enmarcada en un paradigma mixto, donde se integran ambos enfoques para apoyarse uno al otro. De esta forma se aplica la técnica cuantitativa (cuestionario) y la técnica cualitativa (entrevistas a profesores) para recolectar la información diagnóstica. Así lo sustenta, Hernández – Mendoza (2018:612) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Tipo de investigación

Según, Hurtado (2012:122) la investigación proyectiva propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación. Implica explorar,



describir, explicar y proponer alternativas de cambio, mas no necesariamente ejecutar la propuesta. Por lo tanto, esta investigación propone un plan de capacitación fundamentado en la compilación de estrategias para los profesores donde promuevan las competencias pragmáticas en el salón de clases.

Diseño de investigación

Para, Hernández – Mendoza (2012:8) asume que la investigación no experimental es sistemática y empírica, ya que las variables independientes no se manipulan dado que ya han sucedido. Por ende, el diseño presente de esta investigación es de tipo no experimental porque no hay intervención, ni influencia directa sobre las variables, las cuales se observan en su contexto natural.

Población

De acuerdo con, Alcaide c.p. Arias (2016:110) refiere al termino población, a cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguno o algunos de sus característicos. Por tal motivo, se consideró la población de ochenta y ocho profesores, los cuales fueron invitados a participar de manera voluntaria donde se les informa el propósito y significado que conlleva la investigación.

Muestra

En función de, Chávez (2004:164) la muestra es una porción representativa de la población, que permite generalizar sobre ésta los resultados de una investigación. Es la conformidad de unidades, dentro de un subconjunto, que tiene por finalidad integrar las observaciones (sujetos, objetos, situaciones, instituciones, organizaciones, y fenómenos) como parte de una población. En este sentido, para conocer la muestra representativa de esta presente investigación, se procedió a implementar cálculos matemáticos sencillos que permitieron extraer de la población

general de ochenta y ocho profesores del Departamento de Inglés, Facultad de Humanidades, de la Universidad de Panamá.

Para, Sierra (1998:112) la muestra depende de la amplitud del universo finito o no; nivel de confianza adoptado; error de estimación. Por eso, se hace preciso calcular el tamaño de la muestra representativa bajo esta perspectiva. El elemento error de estimación hace referencia a las fórmulas especiales que varían con el tipo de muestreo y con el sistema de fijación de la muestra para universos finitos proponiendo la siguiente formula: $n = 4.N.p.q$

$$n = \frac{4.N.p.q}{E^2 (N-1) + 4. p. q}$$

Dónde

n= Es el tamaño maestral que se calcula

4= Es una constante

p y q = Son las probabilidades de éxito y fracaso que tienen un valor del 50%, por lo que p y q = 50

N= El tamaño de la población

E2= Es el error seleccionado por el investigador.

Despejando:

$$n = \frac{4.88.50.50}{(10)^2 (88 - 1) + 4.50.50}$$

$$n = \frac{88.10000}{100 (87) + 10000}$$

n= 775600

87+ 10000

n=775600

10087

n= 77 sujetos

n= 77 profesores del Departamento de Inglés Facultad de Humanidades de la Universidad de Panamá.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Basándose en, Arias (2016:68) la aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, lo cual debe ser guardada en un medio material de manera que los datos puedan ser recuperados, procesados, analizados e interpretados posteriormente. A dicho soporte se le denomina instrumento. A su vez, Arias (2016:68) define un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utilizó para obtener, registrar o almacenar información. En esta investigación, la recopilación de datos incluye las técnicas, la entrevista y la encuesta con sus respectivos instrumentos las cuales fueron aplicadas en un tiempo determinado con la muestra representativa de profesores del Departamento de Inglés, Facultad de Humanidades, de la Universidad de Panamá.

Según, Arias (2016:73) la entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación "cara a cara", entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. En este caso, la entrevista estructurada contiene una guía prediseñada de preguntas formuladas

al entrevistado para conocer el diagnóstico de los profesores en cuanto a las competencias pragmáticas.

Conforme con, Arias (2016:72) define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular, o en un momento único. En este caso, la encuesta se realizó mediante un instrumento con unas series de preguntas, el cual se le denomina cuestionario auto administrado porque deber ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. El cuestionario consiste en ítems escritos en formato escala Likert comprendido de cinco alternativas de respuestas: (5) estar muy de acuerdo (4) estar de acuerdo (3) imparcial (2) no estar de acuerdo (1) estar en muy desacuerdo En esa dirección, este proyecto intento determinar la percepción de los profesores en cuanto a las estrategias orientadas en las competencias pragmáticas.

Validez de los instrumentos

A juicio de, Arias (2016:79) la validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Esto significa que las preguntas establecidas pretenden diagnosticar o determinar la percepción de los profesores en cuanto a las estrategias basadas en las competencias pragmáticas. Por esa razón, la validez del instrumento se realizó a través del juicio de expertos. Se solicita la opinión de 5 Magísteres en metodología del inglés, quienes dieron su opinión sobre la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems, así mismo sobre la redacción y relación con los objetivos propuestos en esta investigación.

Confiabilidad de los instrumentos

En base a, Cronbach (1951) c.p. Quero (2010: 249) el coeficiente de Alpha (α) es un coeficiente de confiabilidad que está vinculado a la homogeneidad o

consistencia interna de un por una escala Likert, o opciones múltiples.

Para determinar el investigador calcula la correlación de cada ítem con cada uno de los otros, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación. El valor de (α) es el promedio de todos los coeficientes de correlación.

K=15
V_i= 15.85185185
V_t= 66.4691358
$\alpha = 0.815909573$

instrumento constituido cualquier escala de

coeficiente Cronbach el

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach

K: Número de Ítems

V_i: Varianza de cada ítem

V_t: Varianza Total

De esta manera, los resultados obtenidos de la prueba piloto para el cálculo de coeficiente Alfa de Cronbach obtuvieron 0.81, considerada alta confiabilidad del instrumento.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se considera, a Hurtado (2000:184) establece una de las técnicas estadísticas es en porcentaje multiplicado por 100. Un porcentaje es una categoría lo que significa que ese sería el número de casos de esa categoría si el número total de casos fuera 100. Pues bien, los porcentajes pueden calcularse tomando como total los totales marginales de las filas, o de las columnas, o el total general de la tabla. A partir de los datos obtenidos, resultado de la aplicación de los instrumentos (una guía prediseñada y cuestionario con preguntas), se prosiguió a su ordenación con el propósito de verificar la comprobación de los objetivos formulados, se utilizó tablas de doble entrada en términos de porcentajes para el

procesamiento, análisis e interpretación de los resultados con un enfoque hermenéutico lo que permitió una mayor comprensión de los resultados obtenidos.

RESULTADOS

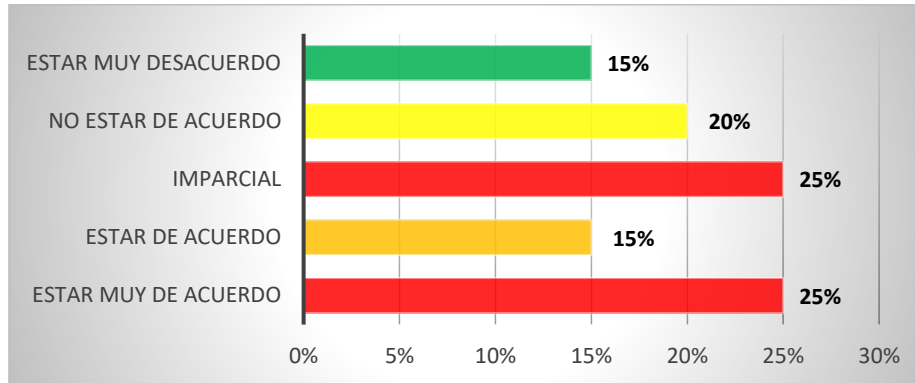
Se presenta los resultados obtenidos de los datos recolectados con el instrumento aplicado a los profesores. Específicamente, los resultados del cuestionario relacionado al tema de investigación: la percepción general de los profesores en cuanto a las estrategias basadas en las competencias pragmáticas. Se procedió a vaciar la información en tablas doble entrada y gráficos por porcentajes más altos y luego se interpreta de acuerdo con las bases de las teorías para tal fin.

A continuación, se muestran los resultados de la tablas y gráficos referido a las siguientes preguntas:

1. ¿Usted percibe a la pragmática como el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación?

Tabla y Gráfico 1

Estar muy de acuerdo	25%
Estar de acuerdo	15%
Imparcial	25%
No estar de acuerdo	20%
Estar muy desacuerdo	15%



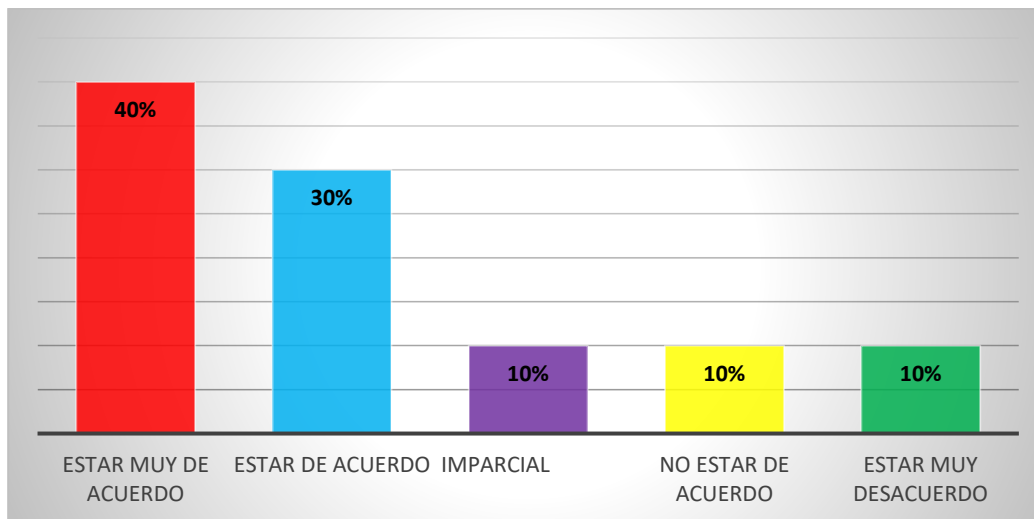
Fuente: cuestionario aplicado a los profesores del Departamento de Inglés, Facultad de Humanidades, Universidad de Panamá.

Con respecto a esta pregunta, un 25% de los profesores respondió estar muy de acuerdo, y un 25% de los profesores respondió estar imparcial, lo que demuestra las diversas opiniones sobre este enunciado. Esto significa, que algunos profesores perciben la importancia de la pragmática y otros la desconocen como tal. Esta discrepancia es aclarada por Vidal (1996) c.p. Murillo (2004:256) marca a la pragmática como el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación; ya que las condiciones determinan tanto el uso de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta, como la interpretación por parte del destinatario.

- 2. ¿Usted considera que las estrategias de enseñanza-aprendizaje son instrumentos de los que se vale el docente para contribuir a la implementación y el desarrollo de las competencias de los estudiantes?**

Tabla y Gráfico 2

Estar muy de acuerdo	40%
Estar de acuerdo	30%
Imparcial	10%
No estar de acuerdo	10%
Estar muy desacuerdo	10%



Fuente: cuestionario aplicado a los docentes del Departamento de Inglés, Facultad de Humanidades, Universidad de Panamá.

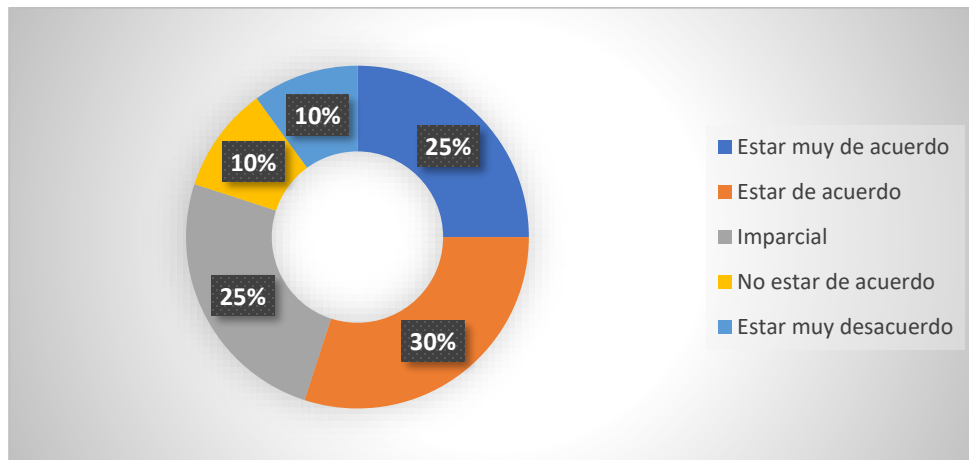
En lo que respecta a esta pregunta, un 40% de los docentes respondió estar muy de acuerdo, y un 30% de los docentes respondió estar de acuerdo. Como resultado, los docentes manifiestan interés en aplicar las estrategias adecuadas que contribuyan al desarrollo de las competencias de los estudiantes. De esta manera, Pimienta (2012:3) establece que las estrategias de enseñanza-aprendizaje son

instrumentos de los que se vale el docente para contribuir a la implementación y el desarrollo de las competencias de los estudiantes.

3. ¿Usted facilita contenido pragmático a sus estudiantes en clases?

Tabla y Gráfico 3

Estar muy de acuerdo	25%
Estar de acuerdo	30%
Imparcial	25%
No estar de acuerdo	10%
Estar muy desacuerdo	10%



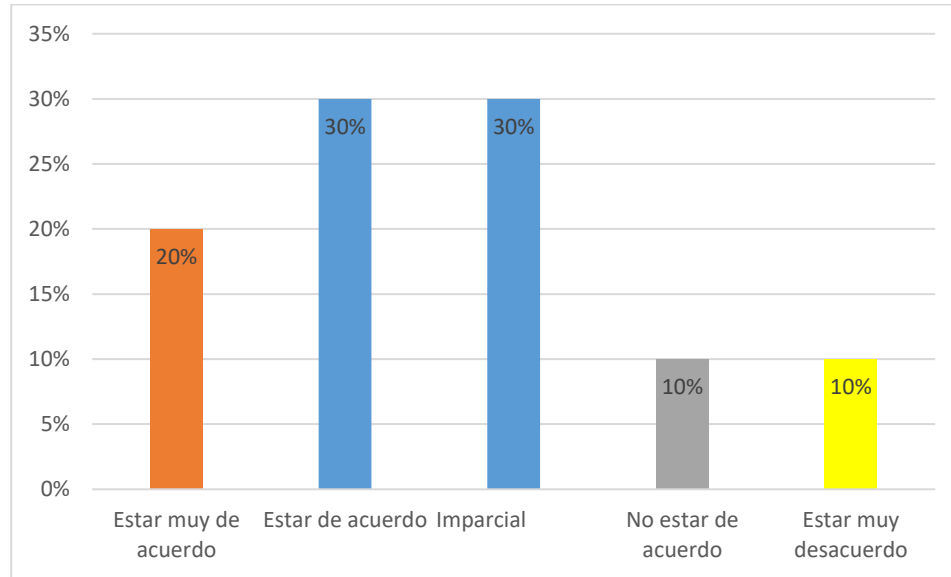
Fuente: cuestionario aplicado a los profesores del Departamento de Inglés, Facultad de Humanidades, Universidad de Panamá.

En lo que respecta a esta pregunta, un 30% de los profesores respondió estar de acuerdo, lo que revela desacuerdos en las opiniones sobre este enunciado. En este sentido, los profesores expresaron una discordancia en facilitar contenido pragmático a sus estudiantes en clases. Para Kim & Hall (145:2002) los libros de textos juegan un rol importante en la enseñanza del inglés, especialmente en contextos donde el inglés es enseñado como lengua extranjera porque ellos funcionan como fuente primaria de información lingüística.

4. ¿Usted distingue los tipos de competencias pragmáticas, sus características y funciones?

Tabla y Gráfico 4

Estar muy de acuerdo	20%
Estar de acuerdo	30%
Imparcial	30%
No estar de acuerdo	10%
Estar muy desacuerdo	10%



Fuente: cuestionario aplicado a los docentes del Departamento de Inglés, Facultad de Humanidades, Universidad de Panamá.

En cuanto a esta pregunta, un 30% de los docentes respondió estar de acuerdo, y un 30% de los docentes respondió estar imparcial. En consecuencia, los docentes manifestaron incompatibilidad en sus distinciones sobre este enunciado. Para, Leech (1983) González - González (2015:84) han propuesto dos tipos de competencia pragmática:

- La competencia pragmlingüística, que hace referencia a los recursos lingüísticos de los que el hablante dispone para desempeñar las distintas funciones lingüísticas.
- Y la competencia sociopragmática, que se refiere a la corrección y adecuación de esos recursos lingüísticos a un contexto sociocultural determinado.

DISCUSIÓN

Al respecto, se logró diagnosticar la percepción general de los profesores en cuanto a las estrategias basadas en las competencias pragmáticas, particularmente a los profesores de la Escuela de Inglés, Facultad de Humanidades, Universidad de Panamá, los cuales; por su parte, manifestaron estar imparcial en percibir la pragmática como el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación. A su vez, los profesores declararon estar muy de acuerdo que las estrategias de enseñanza-aprendizaje son instrumentos de los que se vale el profesor para contribuir a la implementación y el desarrollo de las competencias de los estudiantes. Asimismo, los profesores expusieron estar imparcial en facilitar contenido pragmático a sus estudiantes en clases. Igualmente, los profesores expresaron estar imparcial en distinguir los tipos de competencias pragmáticas, sus características y funciones.

De acuerdo con, Bardovi - Harlig – Mahan y Taylor (1991) c.p. Vacas (2020:2) destaca que la enseñanza de la pragmática empodera a los estudiantes a través de experiencias a un nivel profundo de la segunda lengua, por ende, la participación activa en la comunicación tiene un propósito definido en lugar de solo palabras. Por lo tanto, se sugiere a los profesores renovar sus perspectivas sobre el objetivo fundamental que envuelve la enseñanza de la pragmática, la cual se enfoca en proporcionarles conocimientos pragmáticos a los estudiantes para desarrollar las competencias pragmáticas y prepararlos para una interacción social exitosa y garantizada.

Al respecto, los conocimientos pragmáticos incluyen información metapragmática, metalenguaje, actos del habla y elecciones lingüísticas. Esta información debe estar integrada en material auténtico facilitado en clases a través de audios con expresiones y vocabulario en programas de televisión, documentales, noticias actuales, películas, series televisivas, y deben ser realizadas a través de



estrategias determinadas en el salón de clases para el perfeccionamiento de las competencias pragmáticas.

A la luz de, McConachy & Hata (2013) han planteado diferentes estrategias, unas de estas, es el uso de juegos de roles para elaborar la noción de cordialidad en la comunicación. Esta estrategia involucra que los estudiantes realicen breves juegos de roles en su lengua madre, reconociendo el uso formal e informal de la lengua. Luego de eso, los estudiantes se les pide reflexionar y explicar las variables en el contexto que podrían influenciar en las decisiones sobre las alternativas lingüísticas en la lengua materna. A propósito, existen distintas estrategias indicadas que deben ser implementadas para el desarrollo de las competencias pragmáticas; tales como, reconstrucción de conversaciones, dramatización para practicar gramática hablada, vocabulario, lenguaje corporal (gestos, ademanes), analizar lenguajes auténticos transcritos, simulaciones, debates, tarea de resolución de problemas, sustentaciones. y concluir discusiones.

Es necesario, que los profesores adopten enfoques basado en principios discutidos y analizados en investigaciones sobre las competencias pragmáticas como también consultar referencias de libros con recopilaciones de estrategias y prácticas registradas que han sido reportada de manera favorable en la enseñanza de la pragmática, ya que los resultados arrojados en esta investigación; evidenció que los profesores tienen diversos puntos de vistas de qué, cómo, y porqué se debe enseñar la competencia pragmática.

De este modo, se indican dos enfoques propuestos en investigaciones antepuestas, los cuales plantean la enseñanza de la pragmática bajo instrucción deductiva o inductiva a los estudiantes. El enfoque deductivo es cuando los profesores brindan a los estudiantes información explícita sobre ejemplos pragmáticos antes de introducirlos a niveles de conciencia cultural sobre conductas, creencias y valores, así como el rol que la cultura juega en el contexto de interpretación de significado, lo que conlleva hacer comparaciones entre las reglas

culturales. Mientras que el enfoque inductivo brinda información pragmática implícita que es analizada por los estudiantes y para que por ellos mismos puedan descubrir las reglas culturales de la lengua inglesa que sistematizan los diferentes usos de esta.

Así mismo, se debiera considerar el enfoque contrastivo que tiene como premisa que existe una interacción constante entre la lengua materna y la lengua objetivo. Este enfoque funciona en la comparación y contraste entre la cultura del estudiante con la cultura receptora. Esto se realiza organizando discusiones en las diferentes culturas que demandan que los estudiantes reflexionen sobre las normas culturales comparadas.

Cabe incluir, un ejemplo para los estudiantes es el de observar cómo los actos del habla son realizados en la lengua objetivo dentro de contextos específicos. Apremiadamente, los profesores precisamos exponer a los estudiantes a las variedades del inglés y estimular conciencia cultural, los cuales son factores predominantes para lograr una comunicación efectiva en los estudiantes con hablantes nativos y no nativos de la lengua inglesa.

Por ende, el mismo proceso puede ser repetido en la lengua meta. Posteriormente, se les pide a los estudiantes reflexionar en lo que han realizado durante la discusión y sus actuaciones en su lengua madre y su lengua meta, y así comparar y contrastar en términos de que han dicho, como lo han dicho, y porque fue dicho de esa manera. Señalando, las comparaciones entre las variedades de las culturas, los estudiantes pueden comprender los riesgos de una mala comunicación en una interacción intercultural.

CONCLUSIÓN

En definitiva, esta investigación ha demostrado que la percepción de los profesores es muy diversa en cuanto a las estrategias basadas en las competencias pragmáticas de la lengua inglesa. Estas diversidades pueden ser atribuida a las

diferentes estrategias discordantes utilizadas por los profesores en el salón de clases, a la falta de conocimiento pragmático en los contenidos suministrado a los estudiantes o al desconocimiento de los tipos de competencias pragmáticas.

En concreto, si el profesor considerase las estrategias adecuadas y los enfoques indicados y facilitaría este conocimiento pragmático a los estudiantes, les fomentaría a tener conciencia o sensibilización de interiorizar y aplicar las competencias pragmáticas. Los estudiantes aprenden de manera efectiva si tienen presente la importancia de usar la lengua inglesa estratégicamente. En decir, ellos necesitan información y contenido pragmático invaluable que los prepare para desafiar las exigencias interculturales y así comunicarse de la manera más conveniente.

Referencias Bibliográficas

Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizonte Pedagógico*, v.8, pp. 9 -22.

Arias, F. (2016). *El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. República de Venezuela: Editorial Episteme.

Bachman, L. F., & Palmer, A. S. (2010). *Evaluación de la Lengua en la práctica*. Oxford: Oxford University Press.

Chávez, M., Saltos, M., & Saltos, C. (2017). La importancia del aprendizaje y conocimiento del idioma inglés en la enseñanza superior. *Dominio de las Ciencias*, vol. 3, pp. 759-771.

Fernández, D. (2009). El inglés en Europa: origen y consolidación de una lengua franca. *Odisea*, n.10, pp. 57-69.

González, I. & González, P. (2015). La Competencia Pragmática en el Aprendizaje del Inglés: Importancia, Desarrollo y Propuestas de Mejora en la Facultad de Filología. *II Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en el ámbito de las TIC*, vol.11, pp. 83-88.



González, Z. & Franco, L. (2015). La pragmática, el análisis del discurso sociocultural y la narrativa en la enseñanza de la lengua inglesa. *Edusol*, vol.15, pp. 107-115.

Hernández, R. & Mendoza, Ch. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Education.

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.

Kim, D., & Hall, J. K. (2002). El rol de un libro interactivo con programa para el desarrollo de la competencia pragmática en la segunda lengua. *Revista de la Lengua Moderna*, 86(3), 332-348.

Mc Conachy, T. (2013). Explorando el ámbito de la meta pragmática en la enseñanza de la lengua inglesa. *Conocimiento del Lenguaje*, 22(2), 100-110.

Murillo, J. (2004). La pragmática y la enseñanza del español como segunda lengua. *Revista Educación*, Vol. 28, pp. 255-267.

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, v.12, pp. 248-252.



REVISTA SABERES APUDEP
ISSN L 2644-3805

Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberres_apudep

Vol.6, No.1
Enero-Junio 2023

Recibido: 15-05-2022
Aceptado: 13-08-2022
pp. 95-111



INGENIERÍA DE SOFTWARE, SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y MÉTODOS FORMALES: DESAFIOS Y APLICACIONES EN PANAMÁ

SOFTWARE ENGINEERING, INFORMATION SYSTEMS AND FORMAL
METHODS: CHALLENGES AND APPLICATIONS IN PANAMA

Gordon Graell, Roberto Daniel

Universidad de Panamá, Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación del
Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá.

roberto.gordon@up.ac.pa <https://orcid.0000-0001-8468-4910>

RESUMEN

La ingeniería del software como disciplina profesional está en constante avance y transformación. Es una práctica que se hace disruptiva en la medida en que los productos resultantes obligan nuevas investigaciones y desarrollos. Como técnica, el desarrollo de los sistemas de información cuenta con variadas metodologías que se adaptan a las necesidades del desarrollador/usuario o del cliente final/usuario. Una de esas técnicas se denomina Metodologías Formales, cuya principal característica es que se fundamenta en el proceso lógico y el conocimiento de la ciencia matemática para el diseño de modelos teóricos previo la construcción de los algoritmos. Los métodos que ofrece son los preferidos en ambientes muy técnicos y ecosistemas digitales especializados que requieren de respuestas exactas, a eventos en tiempo real, sin la presencia humana, que solucionan problemas de sistemas y aportan confiabilidad en los resultados. El artículo que se presenta es un



análisis descriptivo de la utilización de los métodos formales en varios campos del conocimiento humano y áreas de producción, que pueden ser aplicados en Panamá. Es una investigación documental cuya principal conclusión es que la metodología formal para el desarrollo de ecosistemas digitales científico técnicos, más que una opción, es la solución adecuada.

Palabras claves: Diseño, ingeniería, métodos formales, sistemas de información.

ABSTRACT

Software engineering as a professional discipline is constantly advancing and transforming. It is a practice that becomes disruptive to the extent that the resulting products force new research and development. As a technique, the development of information systems has several methodologies that adapt to the needs of the developer/user or the end customer/user. One of these techniques is called Formal Methodologies, whose main characteristic is that it is based on the logical process and the knowledge of mathematical science for the design of theoretical models prior to the construction of algorithms. The methods it offers are preferred in highly technical environments and specialized digital ecosystems that require accurate responses to events in real time, without human presence, that solve system problems and provide reliability in the results. The article presented is a descriptive analysis of the use of formal methods in various fields of human knowledge and production areas, which can be applied in Panama. It is a documentary research whose main conclusion is that the formal methodology for the development of scientific-technical digital ecosystems, more than an option, is the appropriate solution.

Keywords: Design, engineering, formal methods, information systems.



INTRODUCCIÓN

La ciencia de la informática es el diseño de sistemas de información. La sistematización lógica del dato seleccionado para integrar un ecosistema cuyo resultado es una herramienta de uso computacional para un usuario determinado sea este humano o artificial. Su fundamento es la teoría de los sistemas y, dentro de este, las diversas metodologías existentes para el diseño y desarrollo de algoritmos (Carbo et al, 2021)

Como disciplina, la ingeniería de software evoluciona al ritmo y con las pautas que evolucionan sus desarrollos. Estos, a su vez, se retroalimentan de las formas y funciones de aplicaciones, herramientas, hardware y, en general, todo lo que representa una tecnología de información. En la medida en que los sistemas de información son más complejos, presentan problemas más complejos y requieren de respuestas más acertadas y plausibles. Esa es la historia de la ingeniería del software, que progresa década a década (Piattini, 2016).

La historia de los métodos de construcción de los sistemas de información es, fundamentalmente, ensayo y error. Es la evolución desde métodos perceptivos, que, en un principio, no se diferenciaban del desarrollo de hardware hasta las diferentes metodologías que se aplicaron desde que la actividad computacional se hizo masiva allá por la década de los sesenta del siglo pasado. En la actualidad el papel de las metodologías de desarrollo de software para crear, o mantener, un producto de calidad para cumplir los requisitos particulares de los usuarios es fundamental e indispensable de la ingeniería de software (Zumba y León, 2018).

La definición de metodología de inmediato refiere a un proceso organizado, trae implícita varios conceptos a saber: Orden, secuencia (que responde a una lógica), objetivo y resultados esperados. La literatura científica del tema muestra diferentes metodologías, cada una con sus particularidades. Lo que las diferencia

es el proceso que asumen para el desarrollo de los programas que se aplican a diferentes elementos como objeto eje del como son: La función que realizará el objeto, la obsolescencia

Las clásicas, llamadas también modelos de proceso prescriptivo, dan una estructura útil al diseño del sistema con un mapa razonablemente eficaz para los equipos de software. Entre ellas se encuentran: Ciclo de Vida o Cascada, incremental, evolutivo, espiral, prototipos y desarrollo basado en componentes. Como “proceso prescriptivo” refieren a un proceso finito hasta un cierto nivel, de igual forma suponen un proceso detrás de otro, para que se complete un paso, previamente debe completarse el que lo antecede por lo que son escalonados (León et al, 2021).

Las orientadas a objetos se basan en técnicas para el desarrollo del software orientado al objeto. Pueden ser: Dirigidas por los datos (data-driven, por su definición en inglés), que se ocupan de la estructura de los objetos, en este caso el dato, tiene tres subdivisiones:

- Dirigidas al dato: Fusión y Técnica de modelado de objetos (OMT por sus siglas en inglés)
- Dirigidas por las responsabilidades (responsability-driven por su definición en inglés): Facilidad de gestión de objetos (OMF por sus siglas en inglés) y Sistema de gestión de objetos (OMS, por sus siglas en inglés)
- Proceso de unificado de desarrollo de software (USDP, por sus siglas en inglés)

Las ágiles suponen que las empresas/usuarios utilizaran el software en todas las operaciones empresariales que sea posible, por lo que los programas se desarrollaran para responder oportuna y satisfactoriamente a las necesidades del usuario, en el que se centra su desarrollo. Se encuentran: Programación extrema

(XP), Mobile-D para móviles, Scrum, Crystal, Gestión evolutiva de proyectos (Evo, por sus siglas en inglés), Desarrollo basado en características (FDD, por sus siglas en inglés), Desarrollo de software adaptativo (ASD, por sus siglas en inglés), Desarrollo esbelto (LD, por sus siglas en inglés) (Maida y Pacienza, 2015).

Las Metodologías para la web relacionadas con la utilización de principios científicos (hipótesis, prueba, resultado), de ingeniería y gestión, y con enfoques sistemáticos y disciplinados de desarrollo y metas. Entre ellas están: Ingeniería web, diseño de aplicaciones (webapps) y método de diseño de hipermedios orientados a objetos (MDHOO, por sus siglas en inglés) (Molina et al, 2018).

Una metodología formal, es el uso de lógica y matemáticas como técnica aplicada en todos los pasos del diseño de un software específico. Que permita el diseño, el desarrollo, la verificación y validación de un programa en un fin particular. Se determina desde la validez o no validez del algoritmo para realizar la función por lo que prescinde del contenido empírico del razonamiento para considerar sólo la estructura y comprobar los argumentos utilizados para probar todos los aspectos en el diseño e implementación de un sistema de información (Suaza y Lora, 2020).

Los métodos formales en la Ingeniería de Software cumplen funciones básicas de seguridad y especificación de las tareas de los sistemas como son:

- Verificar y aprobar las políticas de los requisitos del sistema de información como propiedades de seguridad, como confidencialidad o integridad de datos.
- Especificar el comportamiento del sistema a través de una descripción matemática basada en su comportamiento por medio de tablas de estado o lógica matemática como forma de establecer sus propiedades críticas.
- Hacer pruebas de correspondencia entre la especificación y los requisitos y establecer y conservar las propiedades de las políticas de los requisitos.

- Hacer pruebas de correspondencia entre el código fuente y la especificación en los componentes críticos del sistema.
- Hacer pruebas de correspondencia entre el código máquina y el código fuente, de considerarse necesario. (Serna, 2021)

Suaza y Lora, (2020) consideran que la importancia de los métodos formales está en su rigor y lógica de desarrollo.

La importancia de los métodos formales yace en sistematizar e introducir rigor en todas las fases de desarrollo del software, en especial en la Ingeniería de Requisitos, con lo que sería posible evitar que se pasen por alto problemas críticos. (p. 122)

Los autores señalan que las metodologías formales estandarizan el proceso de trabajo de un proyecto debido a que son una base coherente para cohesionar las actividades relacionadas, que son muchas, gracias a los mecanismos de descripción, que son precisos y no dan espacio para interpretaciones diferentes o ambigüedades. Los métodos se fundamentan en enunciados bien definidos en lógica matemática, específicos, claros y únicos, con reglas de inferencia para cada paso y que deben permitir la verificación y comprobación mediante procesos mecánicos.

Aunque existen variadas metodologías que, según sus principios epistemológicos, pueden clasificarse de formales, la que más los representa, y se utiliza, son los fundamentados en la red de Petri (RdP). Lleva el nombre de su diseñador, Carl Petri, quien la presentó en la década de los 60 del siglo XX.

Es un método formal que consiste en la representación matemática, y gráfica, de un sistema completo a través de sus eventos discretos. Es un grafo de flujo, dirigido y bipartido, que se orienta con dos tipos de nodos: Lugares, representados

mediante circunferencias; y Transiciones (representadas por segmentos rectos verticales, que se conectan por medio de arcos o flechas. (Vega, Lao et al, 2020)

Para Osorio (2021) básicamente son una herramienta para una representación de los encadenamientos del sistema de información conveniente para el diseñador, pero que, no necesariamente aporta a la simplificación computacional en la solución del problema de la secuencia óptima de disparos de transiciones (OTFSP, por sus siglas en inglés) es un problema combinatorio de secuenciación que puede generar muchas alternativas de solución para cada evento singular.

Este artículo se centra en el análisis de ambientes y ecosistemas computacionales para los que, el desarrollo de software con precisión la matemática que aportan los métodos formales, son un requerimiento, más que una opción. Es una muestra descriptiva de los campos del conocimiento hacia los que deben orientarse la formación de ingenieros y desarrolladores de software de Panamá que garantice el avance progresivo de la especialidad y sus aplicaciones profesionales.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una revisión documental, de enfoque cualitativo de sobre las características de los software e investigaciones científicas, basados en los métodos formales de diseño de la ingeniería del software, en la comunidad científica de habla hispana con trabajos publicados: Tesis de grado, artículos científicos, contenidos de cátedras y páginas web.

Con apoyo de la barra de búsqueda general de Google y los buscadores académicos Google Scholar, Redalyc y Scielo, se realizó una búsqueda sistematizada entre los años 2018 al 2022, incluidos, con la combinación sin conectores booleanos, de palabras claves: Métodos formales, red de Petri, sistemas

de información, sistemas computacionales y diseño de sistemas informáticos. Se encontraron más de 6000 documentos en campos diversos como son: Ingeniería de sistemas e industrial, investigación médica, investigación social en estadísticas de salud, reflexión científica, educación científica e informática.

Ante la imposibilidad de un estudio cualitativo de gran envergadura se escogió una muestra, a través de la lectura de resúmenes, con la selección de 15 posibles trabajos de estructura y divulgación científica, de los cuales se seleccionaron 4 cuya lectura de contenido cumple criterios de inclusión para el estudio a saber: Estructura de investigación científica, diseño de investigación con métodos formales, bibliografía científica y conclusiones acordes al objetivo de trabajo.

RESULTADOS

Pinto et al (2018) realizaron una revisión sistemática de literatura (RSL), en documentos científicos en idioma inglés, aplicada a la seguridad en requerimientos de software de sistemas críticos ferroviarios como principal criterio de calidad.

“[...] centrándose en la seguridad, uno de los atributos de calidad más importantes en estos tipos de sistemas, ya que de ellos pueden depender en gran medida la viabilidad económica y funcional del sistema, la conservación de su entorno e incluso la preservación de vidas humanas.”
(p. 37)

Entre sus resultados destacan que un 53.1% de los desarrolladores prefirieron métodos formales, un 34.4% métodos estructurados y un 12.5% métodos mixtos. La lectura permite afirmar que un 65.6% se decantó por la utilización de los métodos formales. Aunque también afirman que su implementación se dio, casi siempre, parcialmente e integrando otras metodologías y herramientas para lograr

una comprensión más completa del problema. Su uso es muy recomendado por los estándares de calidad a cumplir.

Los problemas del transporte de datos en los sistemas de información es una eventualidad recurrente a la que se enfrenta el diseño del software. En las medidas en que crecen las redes de información, se multiplican los usuarios o se requiere de ecosistemas digitales específicos y muy especializados, se presentan los problemas de latencia (Chanchí et al, 2020). Es el retraso en la entrega del dato, en el tiempo computacional del algoritmo, que puede incluir hasta la pérdida de este.

Osorio (2021) presenta un trabajo de ingeniería en el cual utiliza las redes de Petri y los algoritmos genéticos como herramientas para problemas de ruteo, de transporte de datos. Una definición sintética de algoritmos genéticos es que es el que se construye aleatoriamente desde una población, de datos, inicial que proveerá una cadena de “generaciones” algorítmicas que, en la medida en que aparecen, seleccionará la más adecuada, “fuerte” como generación sobreviviente.

Se empieza pues, con una población inicial predeterminada, comúnmente generada aleatoriamente, a partir de la cual se inicia el proceso de evolución iterativo del algoritmo. Cada iteración produce una generación nueva con nuevos cromosomas que son descendencia de la anterior, y consiste en evaluar a los individuos de la población usando la función de fitness, también denominada función de adaptación, a partir de la cual se definirán los mejores individuos para la evolución, con el objetivo de que esos mejores cromosomas tengan mayores probabilidades de sobrevivir [...] (p. 15)

Es interesante la adaptación de la jerga científica biológica en el problema computacional. Su principal conclusión es que la aplicación de las redes de Petri, para dar sentido a la generación algorítmica de la función del sistema de información

en el transporte de datos, hace que la integración sea una herramienta de modelamiento en la resolución de problemas combinatorios, logrando una representación matemática previa de cada evento singular, comprobable por medios mecánicos, que se traduce en la minimización de errores, o posibilidad de error de traducción de acciones, al usuario. En relación con la metodología formal Osorio (2021) señala la calidad de su adaptabilidad, “[...] la naturaleza tiempo dependiente del problema se aborda adecuadamente a través de la representación en RdP del problema, a la cual no es necesario hacerle ningún cambio, así como tampoco a la lógica de simulación de la red.” (p. 72)

Un sistema embebido es un circuito cerrado que cumple una función muy específica. La mayoría son reactivos, Se basa en microprocesador, o microcontrolador, que se diseña para pocas, o una sola función, frecuentemente en un sistema de información en tiempo real.

Micolini et al (2018) presentan sus características como: “Estos sistemas tienen que cumplir requerimientos no funcionales específicos dado que interactúan con variables y eventos del propio sistema y del mundo exterior, donde los datos y eventos son heterogéneos y no determinísticos.” (p.1) que se requieren para productos modulares, sencillos, verificables y con posibilidad de mantenimiento.

Los autores integran una RdP a un monitor como modelo lógico, del sistema ejecutable, en sistemas reactivos guiados por eventos que permita: Desacoplar la lógica, la sincronización y ejecución de las acciones y determinar el orden lógico de atención de eventos, la política que decide la ejecución ante conflictos, la cantidad de hilos necesarios y la responsabilidad de los hilos además de lograr mantenibilidad y flexibilidad (Micolini et al, 2018)

La mayoría de los sistemas embebidos son en tiempo real, en los que no se puede predecir la ocurrencia de un evento. Realizan control, supervisión y

procesamiento de señales, como los sistemas de tráfico. Se utilizan en protocolos de comunicación e interfaces hombre-máquina. Son procesos incompletos que interactúan con el entorno para producir un cierto comportamiento en el sistema. Pueden estar sujetos a requisitos rigurosos de tiempo real y, frecuentemente, ejecutar varios procesos en paralelo.

Se basaron en RdP sincronizadas, o no autónomas, para modelar sistemas cuyos disparos, modos que las pueden accionar, son sincronizados con el evento externo. Sincronizan el cambio de estado exterior (al sistema) con el evento interno (del sistema). Las RdP, tanto transaccional como de tiempo y el uso de guardas, les permitieron graficar los eventos con exactitud los eventos singulares como paso fundamental del diseño del sistema embebido que se requiera.

Los ambientes robóticos son una marca de la era que vive la humanidad. El Internet de las Cosas (IoT) la conectividad maquina a máquina (M2M) que se encuentra en la industria 4.0, desde la complejidad productiva grandes establecimientos manufactureros hasta sistemas sencillos de almacenamiento automático. Determina el inicio de la cuarta revolución industrial con la digitalización de procesos productivos e hiperconectividad (Martínez et al, 2020).

Mahulea et al (2021) publica un documento de trabajo con una estrategia de planificación de trayectorias de robots móviles, basada en el uso de modelos definidos con redes de Petri, para los que no funcional otras metodologías para determinar de antemano la secuencia de configuraciones que necesita cada robot, que les permita su función fundamental, moverse en trayectorias libres de colisión en un ambiente con obstáculos y otros robots interactuantes.

La trayectoria se define como el camino a recorrer desde una posición inicial hasta una final, en la que la visita programada de una serie de configuraciones planificadas, en un entorno que integra un conjunto de obstáculos como

impedimentos estáticos, que remite a un mapa y una posición objetivo que el robot alcanza desde una ubicación inicial.

El diseño del sistema de información requirió de una arquitectura en capas de navegación, típica de un robot móvil, a saber: La capa más alta es la planificación de trayectorias; la siguiente el controlador de movimientos para que el robot siga la trayectoria con la mayor precisión posible a la trayectoria de referencia de la capa de planificación; la tercera son controladores de bajo nivel para que las acciones generadas sean aplicadas por los actuadores del robot y la cuarta es de la localización, que determina su posición actual. (Mahulea et al, 2021).

La RdP fue utilizada para programar las condiciones del movimiento coordinado cuando interactúan muchos robots móviles en un espacio determinado asumiendo que, cada unidad, cumple con los requisitos aportados por las capas. caracterizaron el movimiento por medio de ejecuciones/transiciones en de un sistema discreto. En conjunto con la teoría de conjuntos y diversas fórmulas matemáticas se creó un mapa del espacio dividido en celdas. De manera general La RdP presenta: Un conjunto finito de lugares P; Un conjunto finito de transiciones T, de posibilidad de movimiento; Matriz de post-incidencia definiendo los arcos de transiciones de movimiento; Matriz de pre-incidencia definiendo los arcos de lugares a transiciones de movimiento; El marcado inicial que corresponde al número de robots que se encuentra inicialmente en la celda inicial y El conjunto de los símbolos de salidas (Mahulea et al, 2021).

Mahulea et al (2021) consideran que los modelos de RdP permiten obtener modelos escalables, de igual funcionamiento, por lo que, al agregar robots, la estructura del modelo no cambia.

La computación biológica, la biología computacional y la bioinformática son ciencias en las que el dato de origen biológico se complementa con su



representación digital a través de técnicas y operaciones matemáticas. Se recurre a métodos analíticos, modelos matemáticos y simulación digital. Sus programas, equipos y herramientas digitales están diseñadas para la secuenciación lógica de datos de origen genético, como cadenas de proteínas, en algoritmos muy exactos que permiten predecir comportamientos y funciones (Campos et al, 2021).

Clavijo et al (2018) presentan un trabajo centrado en la evaluación de un modelo de “[...] una red génica simple para la síntesis de una proteína, analizando la red de Petri producto del trabajo de Goss y Peccoud en 1998 [...]” (p.9) que supone la posibilidad de predicción de la activación de genes para la secuenciación de proteínas. Para el análisis, desde la visión estocástica, primero se esquematizó un modelo biológico, por medio de una red de Petri, con un modelo génico simple para la síntesis de una proteína, en la cual los procesos de activación-inactivación, del gen, se representan por las reacciones de las ecuaciones matemáticas determinadas.

El modelo biológico de la red génica simple de síntesis proporciona las tasas de los parámetros correspondientes a cada una de las reacciones implicadas en el modelo y las condiciones iniciales para cada especie de la red. Con estos datos se crea un modelo determinístico a través de sistemas de ecuaciones diferenciales que representan la interacciones entre las especies. La investigación es un modelo de diseño matemático aplicado a la genética de manera sistemática para cada uno de los pasos que realizan.

Las redes de Petri son las más utilizadas, en el campo técnico científico, puesto que, la especificidad de su diseño, con pocos elementos y limitadas combinaciones de uso permite una mayor exactitud previa a la construcción del algoritmo.



Los métodos formales se integran con otras soluciones a la disposición del desarrollador. Los campos de un diseño que no requieren de la exactitud del lenguaje pueden ser abordadas con otros métodos. Lo importante de las metodologías de diseño de sistemas de información es que son complementarias, no excluyentes de uso combinado y

La complejidad científica de muchos de los trabajos de investigación que requieren de los métodos formales también obliga a la colaboración investigativa, muchas veces multidisciplinaria. Son pocos los trabajos que se asumen de manera individual ya que el método obliga conocimientos profundos tanto de la ciencia en cuestión como de la ciencia exacta de la matemática. Los resultados concretos de las investigaciones de métodos formales muchas veces solucionan problemas complejos y se traducen en softwares y sistemas de mucha complejidad.

CONCLUSIÓN

Existen muchas y muy variadas metodologías para el diseño, arquitectura y construcción de sistemas de información y eso permite al diseñador de programas utilizar a que mejor convenga a sus fines. En aquellos ambientes donde los procesos requieren de la fiabilidad exacta del dato y su manejo, las metodologías formales son las más recomendadas.

Estas metodologías formales se utilizan en ambientes altamente técnicos en los que los datos tienen criterios de inclusión/exclusión muy bien definidos en algoritmos secuenciales y eventos recurrentes, pero no predichos, para procesos muy específicos, en tiempo real, cuyo encadenamiento, de la singularidad de los eventos, permita un proceso lógico, de alternativas reales ajustadas al diseño algorítmico. Los resultados obtenidos deben cumplir altos estándares de calidad.

Los sistemas embebidos, los programas de instrumental y equipos complejos de salud, seguridad, producción, etc., requieren de este tipo de metodología que, tal vez menos atractivas que las agiles, no están pensadas para la facilidad de manejo del usuario, sino para que los programas y equipos cumplan una función determinada y recurrente.

Para los ingenieros y desarrolladores de programas es fundamental la formación en estas metodologías pues siempre se enfrenta al desafío de proporcionar soluciones informáticas de calidad dentro de rangos de tiempo y costos predeterminados por el usuario/cliente un cierto coste y tiempo, siendo responsable de construir productos de calidad. El campo de las disciplinas de los sistemas de información es una gran oportunidad de desarrollo profesional y científico para Panamá.

La Ingeniería del Software evoluciona en la medida en que apuntala ciencias y áreas del conocimiento humano. Está en adaptación progresiva a las nuevas formas de computación y especialidades de las cuales los sistemas de información son fundamento como la bioinformática.

Un problema recurrente para los investigadores de Panamá es que no se encuentra literatura científica de origen panameño, sobre el tema, en los buscadores académicos y/o científicos de acceso público. Es un desafío, en el tiempo, para las academias e instituciones encargadas del avance técnico científico del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campos, R., Flores, A., Molina, J., Mora, C., Rodríguez, C., Gatica, A., y Guzmán, C. (2021). *Avances de la bioinformática en Costa Rica: vista retrospectiva y perspectivas*. Revista de Biología Tropical, 69(4), 1204-1223: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rbt/v69n4/0034-7744-rbt-69-04-1204.pdf>
- Carbo, C., Carbo, R., Yunga, D., y Villamar, C. (2021). *Diseño de prototipos de software. Fundamentos epistémico-metodológicos para su elaboración*. Dominio de las Ciencias, 7(6), 1520-1531: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2407/5303>

- Chanchí, G., Durán, D., y Campo, W. (2020). *Herramienta para el análisis de latencia y pérdida de paquetes en redes haciendo uso de algoritmos de clasificación soportados en árboles de decisión*. Revista Espacios, 41(29), 1-17 : <http://www.revistaespacios.com/a20v41n29/a20v41n29p01.pdf>
- Clavijo, D., Mejía, B., Rojas, L., y Sáenz, L. (2018). *Análisis estocástico de un sistema génico simple para la síntesis de una proteína implementando los métodos de Gillespie*. Revista Cuarzo, 24(1), 7-16: <https://revistas.juancorpas.edu.co/index.php/cuarzo/article/view/350/364>
- León, A., Acosta, J., y Díaz, R. (2021). *Aplicación de la metodología incremental en el desarrollo de sistemas de información*. Revista Universidad y Sociedad, 13(5), 175-182: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500175
- Mahulea, C., González, R., Montijano, E., y Silva, M. (2021). *Planificación de trayectorias en sistemas multirobot utilizando redes de Petri. Resultados y problemas abiertos*. Revista Iberoamericana de Automática e Informática Industrial, 18, 19-31: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/160489/Mahulea%3bGonz%3%a1lez%3bMontijano%20-%20Planificaci%3%b3n%20de%20trayectorias%20en%20sistemas%20multirobot%20utilizando%20rede....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maida, E., y Pacienza, J. (2015). *Metodologías de desarrollo de software*. [Tesis de Licenciatura en Sistemas y Computación] Universidad Católica Argentina: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/metodologias-desarrollo-software.pdf>
- Martínez, R., Palma, A., y Velásquez, A. (2020). *Revolución tecnológica e inclusión social: reflexiones sobre desafíos y oportunidades para la política social en América Latina*. Naciones Unidas, serie Políticas Sociales, N° 233 (: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45901/1/S2000401_es.pdf
- Micolini, O., Ventre, L., y Ludemann, M. (2018). *Metodología de diseño y desarrollo de Sistemas Embebidos y Reactivos Basados en Redes de Petri*. IEEE ARGENCON 2018, Universidad Nacional de Tucuman: https://www.researchgate.net/publication/328812770_Metodologia_de_diseño_y_desarrollo_de_Sistemas_Embebidos_y_Reactivos_Basados_en_Red es_de_Petri

Molina, J., Zea, M., Contenido, M., y García, F. (2018). *Comparación de metodologías en aplicaciones web*. 3c Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme, 7(1), 1-19: Comparación de metodologías en aplicaciones web

Osorio, C. (2021). *Integración de algoritmos genéticos y redes de petri como propuesta metodológica para la solución del time-dependent traveling salesman problem*. [Tesis de maestría en Ingeniería Industrial] Universidad del Valle : <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/21143>

Piattini, M. (2016). *Evolución de la Ingeniería del Software y la formación de profesionales*. Revista institucional de la facultad de informática, UNPL (4), 15-17:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57358/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1

Pinto, C., Irrazabal, E., y Sambrana, I. (2018). *Revisión Sistemática de la Literatura: aplicación de seguridad a requerimientos software de sistemas críticos ferroviarios*. XIX Simposio Argentino de Ingeniería de Software, 37-48:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/70854/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Serna, E. (2021). *Métodos Formales, Ingeniería de Requisitos y Pruebas del Software*. Medellín : Editorial Instituto Antioqueño de Investigación.

Suaza, J., y Lora, G. (2020). *Proceso y evolución de los métodos formales en la ingeniería de requisitos*. Revista Ingenierías, Universidad de Medellín, 19(37), 119-136: <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v19n37/2248-4094-rium-19-37-119.pdf>

Vega, L., Lao, Y., Marrero, F., y Pérez, M. (2020). *Redes de Petri: una herramienta para la validación de procedimientos*. Ciencias Holguín, 26(2),1-16:
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181563169001/181563169001.pdf>

Zumba, J., y León, C. (2018). *Evolución de las Metodologías y Modelos utilizados en el Desarrollo de Software*. INNOVA Research Journal, 3(10), 20-33.:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777227>



SITUACIÓN DE LA AUDITORÍA OPERACIONAL Y PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE COMBUSTIBLE

SITUATION OF THE OPERATIONAL AUDIT AND METHODOLOGICAL PROCEDURES IN FUEL TRADING COMPANIES

Massoud, Hayat

Universidad de Panamá, Panamá

hayat.massoud@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-5207-857X>

Resumen

Se plantea la situación actual de la auditoría operacional en el país y el uso de procedimientos metodológicos, utilizando como muestra un cuestionario donde participaron 75 encuestados en el año 2019. Se recogió el criterio de los Contadores Públicos Autorizados, quedando configurados por estratos según años de experiencia en el mercado. Para complementar, se realizaron entrevistas que tuvieron como objetivo conocer la opinión de los especialistas en el área sobre el funcionamiento de la auditoría y las dificultades que presentan para la ejecución de auditorías operacionales al control del combustible en el país. Para lograr mayor fiabilidad y validez en los resultados, se combinaron en el proceso de indagación los paradigmas cuantitativos y cualitativos, y en el cumplimiento del objetivo trazado se realizó un estudio combinado con elementos explicativos y descriptivos. De los resultados obtenidos, se concluye que constituye una necesidad la gestión de la auditoría operacional realizada por profesionales independientes con un enfoque sistémico, lo que permitirá la materialización del procedimiento metodológico que le acompañe, ya que el análisis reveló las fundamentales insuficiencias y limitaciones que presentaba el marco legal vigente para la práctica, unido a la exclusión de elementos propios de la actividad que afectan el funcionamiento dinámico y sistémico de la auditoría externa, necesario para el otorgamiento de valor agregado a las organizaciones.

Palabras Clave: administración financiera, auditoría de gestión, contabilidad, operación administrativa.

Abstract

The current situation of the operational audit in the country and the use of methodological procedures are presented, using as a sample a questionnaire where



75 respondents participated in the year 2019. The criteria of the Authorized Public Accountants were collected, being configured by strata according to years of market experience. To complement this, interviews were conducted with the objective of knowing the opinion of the specialists in the area on the operation of the audit and the difficulties that they present for the execution of operational audits of fuel control in the country. In order to achieve greater reliability and validity in the results, the quantitative and qualitative paradigms were combined in the inquiry process, and in order to fulfill the stated objective, a combined study with explanatory and descriptive elements was carried out. From the results obtained, it is concluded that the management of the operational audit carried out by independent professionals with a systemic approach is a necessity, which will allow the materialization of the accompanying methodological procedure, since the analysis revealed the fundamental insufficiencies and limitations that it presented. the current legal framework for the practice, together with the exclusion of elements of the activity that affect the dynamic and systemic functioning of the external audit, necessary for the granting of added value to the organizations.

Keywords: financial administration, management audit, accounting, administrative operation.

Introducción

A través de los años la auditoría ha transitado por distintos planteamientos conceptuales y legales (Álvarez Anguiano, 2005), no obstante, es insuficiente modificar lo establecido para cambiar los supuestos hasta el momento considerados válidos (Villardefrancos Álvarez y Rivera, 2006). Se requiere un cambio en la manera de ver la actividad por los contadores públicos autorizados que ejercen la actividad de auditoría externa independiente (Salles Manuel, 2002), propiciado a través de una adecuada capacitación con la debida articulación de los medios disponibles y el objetivo de la actividad, así como a la necesidad de disponer de recursos metodológicos para la gestión de los procesos de creación de valor (Franklin, 2007).

El auditor es quien, de manera independiente, utiliza “procedimientos técnicos normativos expedidos por los distintos emisores y reguladores de auditoría y de información financiera” (López Cruz, 2018, p. 13). Por esta razón, la auditoría



externa independiente cumple con la verificación de transacciones, cuentas, informaciones, o estados financieros en un tiempo determinado, evaluando el cumplimiento de las disposiciones legales o internas que se encuentran vigentes en el sistema de control interno contable (Rey Pombo, 2016), practicado por profesionales ajenos al ente auditado con imparcialidad y objetividad.

En el entorno macro, la observación empírica revela insuficiencias en la concepción y práctica de la profesión, aún después de transcurridos algunos años desde la puesta en vigor de las Leyes Funcionales (N° 57, 10 y 8) y del Decreto N° 26 o el Código de Ética de la profesión, entre los que se destaca la inexistencia de herramientas que proporcionen a los contadores públicos autorizados los recursos metodológicos para la ejecución de la auditoría operacional, lo que ha afectado los procesos de gestión y desarrollo de la actividad. Producto de lo anterior, no existe el nexo indispensable entre las variables que intervienen en la actividad, manifestándose como partes separadas.

La República de Panamá no es ajena a esta situación, ya que la actividad debe responder a los desafíos de estos tiempos, especialmente de aquellos donde se plantea la búsqueda de soluciones que respondan al desarrollo sostenible en consonancia con los estándares internacionales aceptados (Quintero Bazán, 2017). Ante los importantes retos que afronta, constituye una necesidad la existencia de herramientas que permitan la correcta ejecución de la auditoría operacional.

Lo anterior enfatiza la trascendencia del tema y propicia determinar la situación de la auditoría operacional y los procedimientos metodológicos en el país aplicados al sector de las empresas comercializadoras de combustible, ya que los contadores públicos autorizados que practican la auditoría independiente en Panamá son los responsables de la ejecución de la auditoría operacional para verificar el grado de economía, eficiencia, eficacia, calidad e impacto en el



desempeño de la planificación, control y uso de los recursos, en el ámbito de las Normas Internacionales de Auditoría y Control Interno basado en el enfoque del *Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission* (COSO, 1999, 2013 y 2017).

En cuanto a la delimitación, los resultados forman parte de una investigación de mayor amplitud, pero en este artículo se presentan aquellos que atienden al objetivo de la investigación, como una forma de resumir aquellos hallazgos que serán explorados en profundidad en estudios posteriores.

Métodos

Con el propósito de lograr mayor fiabilidad y validez en los resultados, se combinaron en el proceso de indagación los paradigmas cuantitativos y cualitativos. Para dar cumplimiento al objetivo trazado, se realizó un estudio combinado con elementos explicativos y descriptivos. Para conocer las condiciones de ejecución y conocimiento de este tipo de auditoría, los datos clave estuvieron conformados por evidencia empírica (técnicas de encuesta). Se seleccionó la muestra con la pretensión de reflejar representativamente a la población, sobre el criterio de que muy pocas veces se le puede medir toda, y que esto no resulta económico ni necesario hacerlo. También se determinó que el muestreo aleatorio o probabilístico era el más apropiado en los diseños de investigación por encuestas. Es utilizado cuando se pretende hacer estimaciones de variables en la población para luego extrapolar estos resultados (Hernández, 2004, Arens y Loebbecke, 2000, y Morales, 2011).

Utilizando el cuestionario donde participaron 75 encuestados (año 2019), se recogió el criterio de los Contadores Públicos Autorizados sobre el tema de la auditoría operacional y los procedimientos metodológicos, quedando configurados por estratos (el subgrupo F1 con más de 20 años de experiencia en el mercado; el



subgrupo F2 entre 10 y 20 años; y el subgrupo F3 con menos de 10 años). Para simplificar la muestra, se tomó un área específica de funcionamiento de la auditoría externa (empresas de combustible) y como preguntas introductorias se indagó sobre lo acertado de la adopción de normas de auditoría internacionales y el dominio de las normas de auditoría externa vigentes en Panamá (preguntas con 3 opciones de respuesta cada una), debido a que esto permite determinar el enfoque hacia la auditoría operacional y los procedimientos metodológicos.

Para complementar, se realizaron entrevistas que tuvieron como objetivo conocer la opinión de los especialistas en el área sobre el funcionamiento de la auditoría y las dificultades que presentan los auditores para la ejecución de auditorías operacionales al control del combustible. Fue objeto de entrevista el 41,6 % de los 12 supervisores registrados a mediados del año 2019, al comprobarse que dos de ellos causaron baja en el transcurso de la investigación (uno se encontraba fuera del país y cuatro de ellos se excluyeron del estudio al constatarse que ocupaban el cargo recientemente y aún no disponían de todos los elementos para opinar al respecto).

Resultados

En el cuestionario, al indagar la opinión sobre lo acertado de la adopción de normas de auditoría internacionales y sobre el dominio de las normas de auditoría externa vigentes en Panamá, se constató que el 100% en los subgrupos F1 y F2 consideraron acertada la adopción de normas para la actividad, siendo el subgrupo F3 donde se divide la opinión (89% sí lo consideraron acertado, versus 11% que no estaba seguro en su respuesta). Sin embargo, al preguntar sobre el conocimiento del contenido de las normas de auditoría externa vigentes en Panamá, el subgrupo F1 afirmó que las conocía 'muy bien' (46%), y 'bien' (36%) para una tendencia positiva. En el subgrupo F2, el 44% las conocía 'muy bien' y el 22% 'bien'. Solo el

4% en el subgrupo F3 señaló conocerlas ‘muy bien’ (4%) y ‘bien’ (15%); en este subgrupo predominó la opción que afirmaba solo conocer ‘algunas’ con 81% (Figura 1):

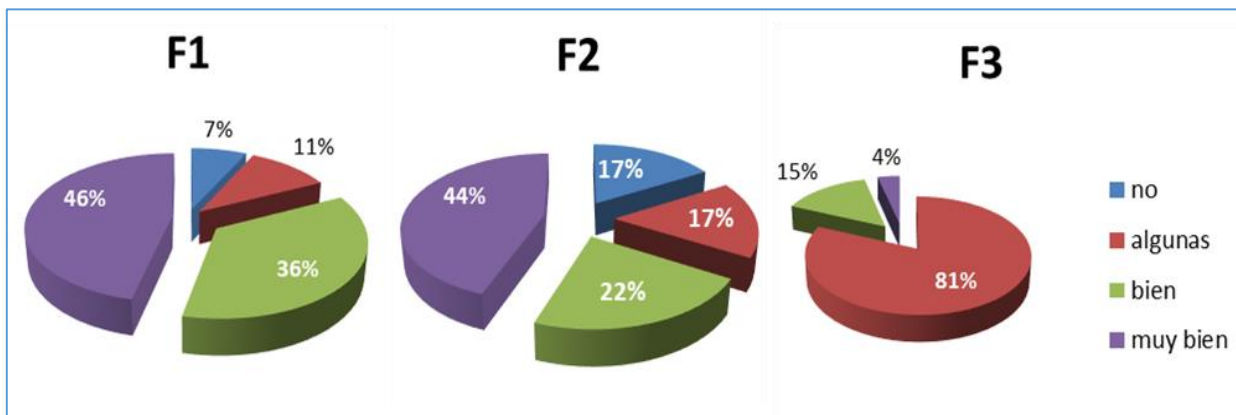


Figura 1. Dominio de las normas de auditoría internacionales.

Por último, se investigó si los auditores disponen de un procedimiento metodológico (pregunta: ‘dispone de un procedimiento metodológico que facilite el cumplimiento de las Normas de Auditoría Internacionales adoptadas’; y pregunta: ‘valora necesario disponer de un procedimiento metodológico con herramientas prácticas para la estandarización de documentos, procedimientos, programas, guías y formularios’). Los resultados que se exhiben en la Figura 2, muestran que solo el 26,7% del subgrupo F3 y el 11.1% del subgrupo F2 afirman que disponen de esta herramienta, siendo apreciable que solo los auditores del subgrupo F1 se encuentran en mejor situación (55.6 %):

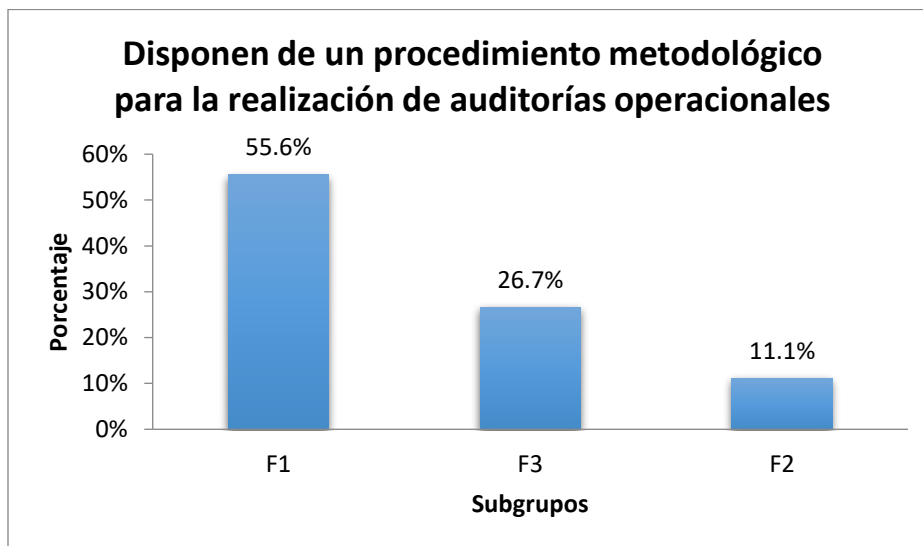


Figura 2. Auditores que afirman disponer de un procedimiento metodológico para la realización de auditorías operacionales.

Así mismo, en la Tabla 1 se presentan los resultados obtenidos al ejecutar las comparaciones múltiples de proporciones entre los tres subgrupos o categorías de auditores referidos a la necesidad de contar con procedimientos metodológicos para la realización de las variables declaradas, según las siguientes preguntas:

- Considera necesario que los auditores cuenten con un procedimiento metodológico;
- considera necesario disponer de una herramienta que sistematice los pasos a seguir al evaluar el control interno, que ayude a determinar el riesgo de auditoría, el alcance de las pruebas sustantivas y sustentar su criterio profesional;
- valora oportuno que los auditores cuenten con un procedimiento metodológico para realizar auditorías operacionales;
- piensa que un procedimiento metodológico que describa las tareas y papeles de trabajo a desarrollar en cada una de las etapas de la auditoría tributará a la profesión;

- presenta otras dificultades para gestionar la actividad de auditoría externa independiente.

Tabla 1. Resultados de la comparación múltiple de proporciones entre las diferentes categorías de auditores referidas a la necesidad de contar con procedimientos metodológicos para las variables analizadas, según las descritas.

Categoría de Auditores	Necesitan un procedimiento metodológico (P-23)	n*	%	Significación**
F1	29	30	96.6	a
F2	18	18	100.0	a
F3	27	27	100.0	a
Categoría de Auditores	Necesitan una herramienta para evaluar SCI, RA, determinar el alcance de pruebas sustantivas y el criterio profesional (P-26)	n*	%	Significación**
F1	27	30	90.0	a
F2	18	18	100.0	a
F3	27	27	100.0	a
Categoría de Auditores	Necesitan un procedimiento para realizar los seguimientos a las medidas adoptadas (P-31)	n*	%	Significación**
F1	27	30	90.0	a
F2	18	18	100.0	a
F3	27	27	100.0	a
Categoría de Auditores	Necesitan un procedimiento para garantizar la calidad de la auditoría (P- 34)	n*	%	Significación**
F1	29	30	96.6	a
F2	18	18	100.0	a
F3	27	27	100.0	a
Categoría de Auditores	Presentan dificultades para gestionar la auditoría externa (P-36)	n*	%	Significación**
F1	30	30	100.0	a
F2	16	18	88.8	a
F3	26	27	96.2	a

Nota 1: (*) Número de auditores por categoría

Nota 2: (**) Letras diferentes indican diferencias significativas entre categorías ($p < 0,05$)

Los resultados de la Tabla 1 indican altos porcentajes en todos los casos, siendo apreciable que no se muestran diferencias entre los subgrupos. Estos

afirman sobre la inexistencia de las herramientas y la necesidad de procedimientos metodológicos para su gestión.

Las entrevistas complementarias realizadas tuvieron como objetivo conocer la opinión de los especialistas en el área sobre el funcionamiento de la auditoría y las dificultades que presentan los auditores para la ejecución de auditorías operacionales al control del combustible. Se consideró conveniente diseñar una entrevista estructurada para obtener riqueza de información en las respuestas. De forma general, se manifestó que el uso de los procedimientos metodológicos como herramienta de trabajo constituye una limitación en la actualidad. Expresaron que se utilizan solamente para algunas actividades, y las razones expuestas era el no contar con suficientes programas especializados, o no estar capacitados.

Con respecto al dominio de las normas, el 80% opinó que se aprecia de modo parcial. De forma general, opinan que los auditores no logran maximizar el desempeño totalmente, no se sienten como auditores que tributan a la gestión, y sus acciones se enmarcan fundamentalmente en el proceso auditor a través de las recomendaciones que proponen. No existe preparación en los auditores para participar en la auditoría operacional, ni una debida coordinación entre estos y las organizaciones, por lo que no están preparados para capacitar.

Consideran unánimemente que la utilización de herramientas que contengan los elementos fundamentales para elaborar los papeles de trabajo, los expedientes y los informes y programas de auditoría, servirían de ayuda al trabajo y a la mejora del proceso auditor. Piensan también que sería muy útil para homogeneizar el trabajo, existen muchas dificultades en esos aspectos, y solventaría la ausencia de manuales.



Ante las interrogantes planteadas sobre el modo en que debe ser ejecutada la auditoría operacional por los Contadores Públicos Autorizados y los elementos que debe incluir un procedimiento metodológico, se expusieron, entre otros, que la auditoría debe ser gestionada a través de un procedimiento metodológico para todo el proceso y se debe capacitar al personal para que pueda aplicar sus principios debidamente, de manera que se facilite el trabajo. Además, que se debe detallar el proceso para que los auditores visualicen cómo se relaciona. Agregaron que cualquier herramienta que se diseñe debe ser flexible para que los usuarios puedan incluir nuevos documentos como programas de auditorías y resoluciones.

Conclusiones

Constituye una necesidad la gestión de la auditoría operacional realizada por profesionales independientes con un enfoque sistémico, lo que permitirá la materialización del procedimiento metodológico que le acompañe. El análisis realizado reveló las fundamentales insuficiencias y limitaciones que presentaba el marco legal vigente para la práctica de la actividad, hasta la emisión de las normas. A su vez, augura una mejoría para el proceso auditor a partir de la adecuada comprensión y aplicación, y de la emisión de orientaciones más específicas para algunas normas, no obstante, es notable que aún persistan las insuficiencias determinadas en las anteriores normas, lo que, unido a la exclusión de elementos propios de la actividad, afecta el funcionamiento dinámico y sistémico de la auditoría externa, necesario para el otorgamiento de valor agregado a las organizaciones.



Referencias Bibliográficas

- Álvarez Anguiano, J. (2005). Apuntes auditoria administrativa. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Arens, A. y Loebbecke, J. (2000). *Auditoría: un enfoque integral*. Programas educativos, SA de CV.
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO). (1999). *Fraudulent Financial Reporting: 1987-1997*. The study provides a comprehensive analysis of fraudulent financial reporting occurrences investigated by the SEC since the issuance of the 1987 Report of the National Commission on Fraudulent Financial Reporting. PCW.
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO). (2013). *Control interno, marco integrado, resumen ejecutivo*. PCW.
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO). (2017). *Control interno: marco integrado, resumen ejecutivo*. COSO.
- Decreto N° 26, por el cual se aprueba el Código de Ética Profesional para los Contadores Públicos Autorizados. Gaceta Oficial de la República de Panamá, Panamá, 1984.
- Franklin, E.B. (2007). *Auditoria administrativa: gestión estratégica del cambio*. Pearson Educación.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación*. Editorial Félix Varela.
- Ley N° 10, por el cual se crea una Junta de Contabilidad y se reglamenta el ejercicio de la profesión. Gaceta Oficial de la República de Panamá, Panamá, 1935.
- Ley N° 57, por el cual se reglamenta la profesión de Contador Público Autorizado. Gaceta Oficial de la República de Panamá, Panamá, 1978.
- Ley N° 8, por el cual se reglamenta la profesión de contabilidad. Gaceta Oficial de la República de Panamá, Panamá, 1957.
- López Cruz, (2018) *Dictamen Fiscal de Acuerdo con las Normas Internacionales de Auditoría*. Editora Instituto Mexicano de Contadores Públicos.



- Morales, P. (2011). *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. Universidad Pontificia Comillas.
- Quintero Bazán, M.E. (2017). Materialidad en la auditoría financiera: estándares internacionales y juicio profesional. *Visión Gerencial*, (2), 324-335.
- Rey Pombo, J. (2016). *Contabilidad y fiscalidad*. Paraninfo.
- Salles Manuel, J.C. (2002). El mundo globalizado de la auditoría externa. *Contaduría y Administración*, 207, octubre-diciembre, 27-29.
- Villardefrancos Álvarez, M.del C. y Rivera, Z. (2006). La auditoría como proceso de control: concepto y tipología. *Ciencias de la Información*, 37(2-3), mayo-diciembre, 53-59.



REVISTA SABERES APUDEP
ISSN L 2644-3805

Acceso Abierto. Disponible en:
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberessapudep>

Vol.6, No.1
Enero-Junio 2023

Recibido: 21-06-2022
Aceptado: 13-08-2022
pp. 124-138



MARKETING Y CALIDAD EN LAS EMPRESAS

MARKETING AND QUALITY IN COMPANIES

Chanis Jaramillo, Rafael

Universidad de Panamá, Panamá

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

Núñez, Maritza

Universidad de Panamá, Panamá

cmajunu71@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-2287-314X>

Batista Palacio, Nicolás

Universidad de Panamá, Panamá

nicolas_b22@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-9287-3399>

Resumen

La calidad es un atributo compuesto por percepciones, por lo que el mismo producto o servicio puede variar en su nivel de calidad al ser testeado por diferentes individuos; lo que no debe alterarse es el conjunto de normas y procedimientos que en su composición utiliza una empresa antes de mercadearlos. Resumir los atributos de calidad que aplican las empresas desde la perspectiva del *marketing* es el objetivo de esta investigación que presenta un modelo metodológico basado en el método inductivo, no experimental, de tipo documental, descriptivo y transversal. Responde a una revisión bibliográfica cuyos resultados están enfocados a describir cómo el *marketing* contribuye a que las empresas mantengan y aumenten sus niveles de calidad, concluyendo con la reafirmación de la importancia de estos departamentos, ya que son los encargados de captar a los clientes, y lo hacen proporcionando a las empresas las características e información que se utilizarán para dar forma a los productos y servicios con los parámetros que identifican mejor la preferencia de los consumidores.

Palabras Clave: marketing, gestión industrial, estructura del mercado, consumidor.



Abstract

Quality is an attribute made up of perceptions, so the same product or service can vary in its level of quality when tested by different individuals; what should not be altered is the set of rules and procedures that a company uses in its composition before marketing them. Summarizing the quality attributes that companies apply from the marketing perspective is the objective of this research that presents a methodological model based on the inductive, non-experimental, documentary, descriptive and cross-sectional method. Responds to a literature review whose results are focused on describing how marketing helps companies maintain and increase their quality levels, concluding with the reaffirmation of the importance of these departments, since they are responsible for capturing customers, and They do this by providing companies with features and information that will be used to shape products and services with the parameters that best identify consumer preference.

Keywords: marketing, industrial management, market structure, consumer.

Introducción

Etimológicamente hablando, calidad es la conjunción proveniente del griego *kalos* (bueno, apto) y del latín *qualitatem* (cualidad, propiedad), por lo que es concebida como un atributo que varía de individuo a individuo, dado que engloba una cantidad de particularidades bajo las que se califica a sujetos y objetos de manera totalmente variable según quien lo establezca (Nava Carbellido, 2006).

Desde el momento en el que se aplican las medidas tendientes a corregir y proponer soluciones coherentes con la realidad de lo que un producto y un servicio deben significar, las empresas utilizan criterios donde prevalece el respeto a las normas que implican dar lo mejor para tratar de obtener la fidelidad del cliente a lo largo del tiempo. Esas soluciones sobre comportamiento, preferencias e intenciones del consumidor dan paso al *marketing* para analizar, comprender y monitorear la situación en su entorno, donde todo gira alrededor de las expectativas de calidad para satisfacer sus necesidades.



El artículo tiene como objetivo resumir los atributos de calidad que aplican las empresas desde la perspectiva del *marketing*, debido a que estos dos tópicos cubren la esencia de lo que significa un servicio y un producto, recordando que el *marketing* es un proceso social porque beneficia tanto a los individuos como a los sectores económicos de la sociedad (Perreault y McCarthy, 1996), y por ello requiere efectuarse bajo los más estrictos esquemas de calidad para garantizar que lo que la sociedad obtiene se compagina con lo que realmente debe obtener.

Visto desde este punto, se explora en forma integral la manera en que los bienes y servicios se han de ofrecer enmarcados en los niveles adecuados de calidad y cómo actúa el *marketing* en el *intorno* (ambiente interno o sistema) de la empresa, ya que son ajustes que se realizan en todos los procesos y van en función de los clientes, obteniendo a cambio la satisfacción como indicador. Al tratarse de un producto o un servicio, desde la perspectiva de la empresa y de los departamentos de *marketing* se está pensando constantemente en otorgar soluciones efectivas, prácticas y beneficiosas, no solamente para los agentes económicos que se encuentran involucrados en esta actividad, sino de modo que se proyecten dentro de la planificación estratégica interna para ir mejorando constantemente, por lo que se parte de la premisa de que la calidad es la que satisface al cliente.

Métodos

Para resumir los atributos de calidad que aplican las empresas desde la perspectiva del *marketing*, este estudio presenta un modelo metodológico no experimental de tipo documental, descriptivo y transversal, que responde a una revisión bibliográfica. Se utilizaron la técnica documental y la de síntesis; con la primera técnica se revisaron artículos y libros en el área, por lo que se consideraron adecuados a la hora de escogerlos como instrumentos para resumir la visión de los



autores en el área, predominando los clásicos. La técnica de síntesis, que se fundamenta en el método inductivo, se aplicó a la bibliografía escogida para la elaboración de fichas, necesarias para la estructura final en la descripción de los temas.

El objetivo general se alcanzó a través cuatro etapas relacionadas entre sí: realizando una reseña de la calidad y sus atributos, mostrando la interrelación del *marketing* con la calidad, presentando un breve enfoque en el servicio y la producción, y finalizando con los atributos de calidad que proporciona al sistema empresarial; las cuatro facetas construyen un panorama global sobre cómo se aporta valor a las empresas que requieren mantener o mejorar sus estándares de calidad. Los autores están conscientes de que los resultados no pretenden ser completos ni concluyentes, pero sí creen que contribuyen a identificar muchos de los factores asociados al problema de la calidad que hoy en día es imperativo abordar en materia de *marketing* al producir bienes y servicios, y a cualificar la magnitud de lo que significa asumir un proceso de este tipo dentro de las empresas.

Resultados

La calidad y sus atributos

Con frecuencia se escucha decir que si algo es bueno es porque contiene atributos de calidad, por lo que a entender de MacDonald (2000) es necesario buscar una descripción objetiva que pueda ser comprendida e identificada por todos de manera unívoca para valorarla y gestionarla en todos los campos a los que se deba aplicar. Aunque esta aseveración resulte más fácil decir que plasmar, se puede estudiar de acuerdo al entorno en el que se presente y definir las características que se deseen evaluar.



Primero aplicado a los productos, el concepto de calidad fue variando sistemáticamente en los servicios hasta impregnar las actividades que permean el entorno del individuo. En pleno siglo XXI, cada organización quiere diferenciarse de las demás más allá de lo que se acostumbraba en el siglo XX. Poco se trata del precio y más de los productos y servicios, alejándose de la vieja concepción original bajo la cual solo se trataba de “entregar al cliente productos y servicios funcionalmente correctos” (Cuatrecasas Arbós, 2012, p. 578). El resultado de la calidad en las empresas incide directa e indirectamente en la calidad de vida de los habitantes, al establecerse un sistema de libre competencia que deja de lado a los empresarios que se esfuerzan más en el nivel de producción que en la producción de calidad (Van de Berghe, 2016).

A finales del siglo pasado las ISO se orientaron hacia las actividades para la gestión y el aseguramiento de la calidad, por lo que las empresas comprendieron que si se mejoraban las actividades se mejoraba la calidad (Pérez Villa y Múnera Vásquez, 2007). De hecho, estos autores resumen los ocho principios de gestión de la calidad para proveer los mejores servicios utilizados por los departamentos de *marketing*, ya que: la gestión de la calidad tiene un enfoque hacia el cliente, porque las organizaciones dependen de sus consumidores; se manifiesta en el liderazgo, porque es el líder quien impulsa la consecución de los objetivos empresariales; requiere de la participación del personal, porque la calidad es participativa e integral y toda la organización debe apuntar hacia el mismo objetivo para alcanzarlo de la mejor manera y en el tiempo previsto.

El resto de los principios señalan que la calidad tiene un enfoque basado en procesos para facilitar la planificación y ejecución de lo que se realiza; se orienta sistémicamente, porque solo de esta forma se puede asegurar la eficacia y eficiencia en la organización; es un proceso de mejora continua, porque en la medida en que se va realizando se va tomando en cuenta lo que funciona y lo que

no para asimilar y mejorar lo que favorece, mientras se va minimizando y desechando lo que no funciona. Incluso, examina los hechos (se basa en hechos) para tomar decisiones, utilizando datos e información que se convierten en conocimiento para tomar mejores decisiones, ya que “a mayor calidad de la información, mejor calidad en la toma de decisiones” (Pérez Villa y Múnica Vásquez, 2007, p. 41). Por esas razones es una relación que beneficia tanto a la empresa como al proveedor, porque aumenta la capacidad de crear valor de manera bidireccional.

Esto indica que la gestión de la calidad permite “obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes” (Cuatrecasas Arbós, 2012, p. 578), porque los receptores son los clientes internos (las áreas y el personal que se interrelaciona sistémicamente en los procesos) y externos (las personas, las empresas y el mercado). Además de que en los productos y servicios deben ofrecerse de una manera funcionalmente correcta, según este mismo autor, en estas dos primeras décadas del siglo XXI se destacan también los ajustes ante las necesidades y solicitudes del consumidor, porque se deben complacer sus expectativas, influyendo directamente en medios de producción materiales y humanos (adecuados y suficientes) y en costes y tiempos de entrega competitivos.

Para que la calidad se lleve a cabo se debe gestionar, y una vez que se pueda incorporar paulatinamente se debe ascender hacia la calidad total. Sánchez López (2019) indica que la calidad total es apenas una de las evoluciones del concepto de calidad, del cual se distinguen varias etapas, pero donde la calidad total es la más reciente y la que se considera de importancia inherente a todas las empresas, debido a que se ha unido como un sistema que a través de ciertas directrices y una estructura correctamente definida se anexa a todas las áreas para introducir y mantener las mejoras.

Interrelación marketing-calidad

En este *intorno* donde se introducen y mantienen las mejoras es donde se inserta el *marketing*, que ha sido objeto de investigación como valor agregado a la empresa desde su aceptación formal como disciplina a inicios del siglo XX. A partir de la concepción inicial, los distintos autores han coincidido en que su alcance va más allá de las actividades a las que se suele asociar cuando se aplica como herramienta (Hernández Espallardo y Rodríguez, 2003; Coca Carasila, 2006; García, 2010). Para el *marketing*, la calidad es un atributo que no puede ser ignorado porque significa que se está pensando en el cliente, sin embargo, es algo que debe proporcionarse a través de un proceso de gestión para que ofrezca elementos de competitividad a la empresa mediante la normalización de procesos y la implantación de un sistema que asegure la calidad de principio a fin.

Sánchez López (2019) sostiene que “la calidad es el objetivo de las actividades que se realizan en una empresa y es el cliente el que percibe el resultado global” (p. 9). De esta manera, al asegurar la empresa un sistema de gestión de calidad para sus procesos, cada una de sus unidades operativas se encontrarán alineadas a ese sistema, lo que incluye a la unidad de *marketing* que deberá implementar esta modalidad de trabajo tanto para distribuir los servicios a una mayor cantidad de proveedores, como para hacer visibles y atractivos los productos a los ojos del comprador (Navarro del Toro, 2020).

Aplicado al servicio y la producción

Tanto si se trata de un servicio como de un producto, el *marketing* se enfoca en el comportamiento del consumidor para alcanzar sus cometidos. Soriano Soriano (1993) señalaba que en el sector servicios se sustentaba en los mismos principios que en la producción, pero ya proporcionaba una visión de lo que sería en la actualidad, debido a que la simultaneidad de producción y el aumento del sector



servicios, lo intangibles que son, los avances que había dado el *marketing* y el apoyo de la tecnología cambiaron la gestión y la forma en que se han definido los mercados objetivo.

El servicio es algo que se consume de inmediato (simultaneidad producción-consumo) generando ventajas y desventajas tales como su modificación inmediata e ilimitada, de manera personalizada (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020), se mejora sin necesitar de un pre o rediseño, e implica una carga emocional en su operacionalización. Aquí, no existen intermediarios, pues el mercado se puede fragmentar tanto como se requiera y eso conlleva a un nivel de complejidad alto.

El hecho de que el servicio haya sido considerado como ajeno al *marketing* tiene sus raíces históricas, ya que este último se desarrolló para los productos tangibles y sus técnicas no se contemplaban útiles a la hora de vender servicios, en una etapa que se conoció como el punto de vista de la oferta versus el punto de vista de la demanda y donde las empresas de servicios no se concebían como productoras, sino alejadas de procesos industriales y/o de transformación, hasta que en 1985 la Escuela Nórdica de Estocolmo modeló el porqué de su no-exclusión (Grönroos y Gummesson, 1985). Se empieza a adoptar la visión cuando los prestadores de servicios comprenden que productos y servicios se dirigen al mismo mercado, que los consumidores de bienes tangibles e intangibles tienen las mismas motivaciones, que las diferencias entre ambos sectores son más subjetivas que objetivas, pero no conceptuales ni operativas y que, las mismas técnicas utilizadas para vender un producto funcionan para vender un servicio (Soriano Soriano, 1990).

Entendido de esta forma, “toda actividad conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes” (Grande Esteban, 2014, p. 21). Así mismo, se debe reconocer que todo producto incluye en alguna de sus partes el



servicio, por lo que no puede observarse como algo diferente, pero sí debe tomarse en cuenta que cuando el servicio se ofrece a las personas aumentan las exigencias, siendo necesario reducir el riesgo a los usuarios que se pretenden fidelizar, porque uno de los desafíos del *marketing* de servicios es cómo ofrecer el mejor proveedor al usuario, recordando que “el marketing se debe hacer antes de cualquier venta e incluye el desarrollo de programas cuidadosamente concebidos y formulados” (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 22).

El servicio también se divide en servicios y servicios profesionales, donde en estos últimos la clave de su rentabilidad a largo plazo es crearlo de forma “que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, que facilite el intercambio y les proporcione un valor” (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p. 24). Para ello se utiliza el *marketing mix*, que ofrece una combinación de acciones para asegurar que el servicio sea exitoso otorgándole valor de cara al cliente, porque los individuos buscan un antecedente de calidad en lo que se les ofrece (en un servicio y en un servicio profesional) a través de otras personas que ya han sido clientes. En esta búsqueda juega un papel primordial Internet por su facilidad para revisar y solicitar opiniones a través de las páginas que aluden a esos servicios –y servidores- y a las redes sociales.

En cuanto a los productos y la producción, Gray y Cyr (2001) señalan que, de acuerdo con el concepto de *marketing*, “una empresa descubre primero qué necesita o desea el cliente y luego desarrolla el producto” (p. 13), donde esta unidad se encuentra presente al principio y al final de la etapa de producción. Si bien existe una diferencia sustancial entre el producto (entendido como el resultado de un proceso de producción) y la producción que es el proceso para generar un producto, en este artículo se hace referencia al *marketing* de producción por la necesidad de darle mayor amplitud al tema.

En este sentido, prevalece lo señalado por Kotler y Armstrong (2007) cuando argumentan que en el *marketing* el concepto va desde afuera hacia adentro (primero el cliente y después la producción), en tanto que en ventas se asocia a la inversa, una razón fundamental por la que es necesario agrupar todo el proceso bajo el nombre de *marketing* de la producción, para que el *marketeer* se pueda enfocar tanto en el proceso interno que se produce en la preventa, como en el proceso externo que se da una vez que el producto tiene que ser ofrecido al consumidor para la venta. Esta debe ser la filosofía que impere, ya que

el concepto de producción produce miopía de marketing: las organizaciones que acogen esta orientación corren un gran riesgo de orientarse muy reducidamente en sus propias operaciones, y perder de vista el objetivo real: satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con él. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 9)

Kotler explicaba en la década de 1970 que el departamento de producción funcionaba de manera totalmente separada del departamento de *marketing*, porque la planificación para la producción era lenta e inflexible, la fabricación era sencilla, estandarizada, con un control de calidad a nivel medio, donde los modelos no sufrían cambios o estos no eran sustanciales. La producción en serie se hacía larga, al igual que sus tiempos de entrega; hacía falta dinamizar la producción para adaptarla cada vez más a los principios del *marketing*: si el cliente era el centro de todo, la producción debía ajustarse a sus necesidades y no actuar simplemente como un proceso aislado dentro de la organización.

Marketing en los procesos de calidad de la empresa

La intangibilidad de lo que se ofrece es la característica clave del *marketing* de servicios, cuyas categorías han sido divididas por Kotler y Keller (2002) en aquellos que se prestan de forma pura (no conducen a la obtención posterior de un producto) y en aquellos que son híbridos porque se adquiere el servicio y ello

conlleva a la obtención de productos, o viceversa. Con respecto a los productos, prevalece lo especificado por Kotler y Armstrong (2007) cuando aclaran que en el *marketing* el concepto va desde afuera hacia adentro (primero el cliente y después la producción), en tanto que en ventas se asocia a la inversa, una razón fundamental por la que es necesario agrupar todo el proceso bajo el nombre de *marketing* de producción, para que el *marketeer* se pueda enfocar tanto en el proceso interno que se produce en la preventa, como en el proceso externo que se da una vez que el producto tiene que ser ofrecido al consumidor para la venta.

Al cierre del siglo XX, la visión sobre la satisfacción del cliente se podía medir en términos de calidad según los siguientes atributos (Gerson, 1994) que en la actualidad se mantienen vigentes:

El cliente es el único juez de la calidad. Si el producto o servicio se ofrece al cliente, es para su consumo y aprobación, por lo que va a juzgarlos según sus estándares y decidir el nivel de calidad que le imprime la organización que lo presta. De esta manera, si es percibido por los usuarios como deficiente, es la empresa la que internamente debe revisar en qué está fallando o qué le hace falta agregar para que su estándar de calidad aumente.

El cliente es quien determina el nivel de excelencia y siempre quiere más. Una vez comprobado por el cliente que la empresa cumple con sus expectativas, va a estar esperando que otros productos y servicios conexos prestados por la misma empresa se encuentren dentro de los mismos parámetros porque considera que ya se han cumplido o superado sus expectativas. Así mismo, está dispuesto a crear un vínculo de fidelización, e impulsará a otras organizaciones a elevar los niveles de calidad para pertenecer a sus filas, porque estará realizando comparaciones constantemente.

El hecho de que la calidad total sea en parte subjetiva, no impide que no se puedan definir normas precisas. Así como cada cliente valora por medio de su propia percepción lo que considera o no un buen producto o servicio, la calidad total, que es una estrategia de gestión organizacional, se transforma y manifiesta a partir de los índices de valoración y aprobación del cliente, lo que conlleva a la creación de estándares formalizados a través de normativas que regirán el funcionamiento de todas sus operaciones.

No existen términos medio, hay que aspirar a la excelencia, a cero defectos. Calidad total es excelencia. Excelencia es lo que espera el cliente y lo que la organización debe entregarle. El mejor ejemplo de ello es la aplicación del enfoque japonés *Just in Time*.

La calidad es total o no existe. No se puede aspirar a prestar un servicio o a producir un bien 'casi' excelente, así como tampoco se puede dar al cliente 'casi todo el servicio'. La estructura que culmina en productos y servicios consiste en una serie de actividades concatenadas entre sí de las cuales, si se suprime alguna de sus partes, se están exhibiendo omisiones en el resultado completo. Esta noción impacta de algún modo en forma negativa en el cliente y se debe a un fallo de calidad, por lo tanto, para que el resultado se manifieste de manera excelente a satisfacción del cliente y pueda decirse que es de calidad, tiene que estar basado en la premisa de que, si alguna de las partes de un todo falta, no puede hablarse de calidad.

Es por ello por lo que, en cuestiones de *marketing*, los atributos de calidad hacia los que se enfoca son los que permiten a las empresas establecer criterios que promueven la transformación efectiva que tanto los consumidores como la población desean a diario, ya que la calidad total proyecta una imagen favorable ante los usuarios. En el caso de la producción, siempre se examinará desde el punto

de vista del cliente que es quien tiene en sus manos el control del nivel de calidad que exhiba la empresa en sus productos; es el indicador de aceptación al hacer la comparación con otros similares que pertenecen a la competencia.

Conclusiones

Suele decirse que es un desafío muy grande tratar de satisfacer al cliente, porque no se sabe hasta dónde cumplir las expectativas y cómo ajustarse a ellas de manera realista. Hasta cierto punto se puede hablar de fidelidad del cliente, pero es algo que no puede garantizarse ni darse por sentado. Con tantas empresas en el mercado ofreciendo productos y servicios para todos los gustos, lo que puede esperarse es a que lo que se haga sea de la mejor calidad, porque de esta manera los ‘clientes móviles’ se desplazarán por todo el espectro de empresas probando todo, pero volverán a adquirir el producto o servicio con el que mejor se sientan identificados, y esta identificación está ligada a la calidad.

Esto quiere decir que un cliente que se siente satisfecho sigue siendo cliente por mucho tiempo, pero también es la mejor promoción porque hablará positivamente con clientes potenciales e intercambiará impresiones con clientes establecidos. En el primero de los casos los potenciales se sentirán tentados a adquirir los productos y servicios de este modo, mientras que en el segundo caso se irá reforzando su idea de que tomó la mejor decisión; adicionalmente, el cliente establecido gastará más dinero en los productos y servicios de la empresa confiado en el nivel de calidad que le respaldan. De esta forma, los resultados demuestran la importancia del rol que estos departamentos cumplen en la empresa, porque son los encargados de captar a los clientes, y lo hacen proporcionando a las empresas las características e información que se utilizarán para dar forma a los productos y



servicios con los parámetros que identifican mejor la preferencia de los consumidores.

Referencias Bibliográficas

Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72.

Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos.

García, J.S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Questão*, Porto Alegre, 16(1), 61-77.

Gerson, R. (1994). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Grupo Editorial Iberoamericana.

Grande Esteban, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Esic Editorial.

Gray, D.; Cyr, G. (2001). *Marketing de productos: guía de planificación para pequeñas empresas*. Ediciones Juan Granica SA.

Grönroos, C. y Gummesson, E. (1985). *Service marketing-Nordic school perspectives*. University of Stockholm, Department of Business Administration.

Hernández Espallardo, M. y Rodríguez, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. *Estudios Gerenciales*, 19 (87), 67-91.

Kotler, P. y Keller, K.L. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Pearson Educación.

Kotler, P., Bloom, P.N. y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Paidós.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Pearson Prentice Hall.

MacDonald, J. (2000). *Aprenda a gestionar la calidad: en una semana*. Ediciones Gestión 2000.

Nava Carbellido, V.M. (2006). *¿Qué es la calidad?: conceptos, gurús y modelos fundamentales*. Limusa.



Navarro del Toro, G.J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18), 1-19.

Pérez Villa, P.E. y Múnera Vásquez, F.N. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2000) en cooperativas y empresas de economía solidaria*. Universidad Cooperativa de Colombia.

Perreault, W.D. y McCarthy, E.J. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. McGraw-Hill.

Rodríguez, M.T., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41 (27), 306-322.

Sánchez López, F. (2019). *Calidad total en las organizaciones*. Editorial Elearning.

Soriano Soriano, C. (Dir.). (1990). *Nuevas orientaciones en el marketing de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Soriano Soriano, C. (Dir.). (1993). *Las Tres dimensiones del marketing de servicios: marketing tradicional, marketing interactivo, marketing interno*. Ediciones Díaz de Santos.

Van de Berghe, E. (2016). *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI*. Ecoe Ediciones.



EDUCACIÓN REMOTA DE EMERGENCIA EN LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

EMERGENCY REMOTE TEACHING AT THE FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION AND ACCOUNTING OF THE UNIVERSITY OF PANAMA

Segura, Deyda

Universidad de Panamá, Panamá

deydasegura@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-9862-8522>

Vergara Quintero, Alex Iván

Universidad de Panamá, Panamá

alex.vergara@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-5226-7872>

Resumen

Se identifica la percepción de estudiantes y profesores de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá hacia la Educación Remota de Emergencia que se desarrolló durante el año 2020 a raíz de la cuarentena impuesta por la pandemia COVID-19. Utilizando una metodología descriptiva, transversal, mixta y no experimental por tratarse de un muestreo no probabilístico y no aleatorio, el análisis se llevó a cabo durante el año 2021 mediante la aplicación de la técnica de la encuesta, utilizando como instrumentos un cuestionario aplicado a 200 estudiantes y una entrevista a 10 docentes de tres escuelas de la Facultad, sobre la experiencia obtenida durante las clases del año 2020. Los resultados demostraron que la transición de la metodología tradicional a la Educación Remota de Emergencia no fue una tarea fácil para los estudiantes ni para los profesores, por lo que fue fundamental el cambio de cultura y mentalidad de ambos subgrupos para vencer la ansiedad, el miedo y la frustración ante un modelo educativo desconocido para la mayoría. Sin embargo, se pudo concluir que los estudiantes adquirieron un rol protagónico que fortaleció su disciplina y aprendizaje, potencializó el trabajo colaborativo y promovió la calidad, en tanto que los docentes percibieron un cambio de su rol como transmisores de información hacia el de facilitadores, proveedores de recursos y buscadores de información.

Palabras Clave: educación en situación de emergencia, enseñanza superior, trabajo de investigación.



Abstract

This paper identifies the perception of students and professors of the Faculty of Business Administration and Accounting of the University of Panama towards Remote Emergency Education that was developed during the year 2020 as a result of the quarantine imposed by the COVID-19 pandemic. Using a descriptive, cross-sectional, mixed and non-experimental methodology because it is a non-probabilistic and non-random sampling, the analysis was carried out during the year 2021 through the application of the survey technique, using as instruments a questionnaire to obtain the appreciation of 200 students and an interview with 10 teachers from three schools of the Faculty, about the experience obtained during the classes of the year 2020. The results showed that the transition from the traditional methodology to Remote Emergency Education was not an easy task for the students or for the teachers, so the change of culture and mentality of both subgroups was essential to overcome anxiety, fear and frustration at an educational model unknown to most. However, it was possible to conclude that the students acquired a leading role that strengthened their discipline and learning, enhanced collaborative work and promoted quality, while teachers perceived a change in their role as transmitters of information towards that of facilitators, providers resource and information seekers.

Keywords: emergency education, higher level education, research work.

Introducción

Uno de los atributos indiscutibles que debería tener la educación moderna es la adaptabilidad, por lo que se considera que “no solo los docentes, sino también los estudiantes, deberían estar dispuestos a cambiar los modelos tradicionales y encontrar roles más participativos, para que esta situación que se dio en la emergencia se traduzca en un cambio a nivel educativo que perdure” (Mendoza Castillo, 2020, p. 350). Por ello, todos los centros educativos debieron enfrentarse a la decisión de cómo facilitar la enseñanza en tiempos de pandemia, motivados a una emergencia de salud pública muy poco conocida; este escenario descrito por Hodges, Moore, Lockee, Trust y Bond (2020) también facilitó el nuevo término de Educación Remota de Emergencia (*Emergency Remote Teaching*), que identificaba



y aclaraba una duda terminológica con respecto a si se trataba de educación virtual o educación en línea.

Desde la época de la masificación de Internet, el rol tradicional del docente universitario cambió (Tomás, Carreras y Villela, 2003), ya que pasó de hacer énfasis en la transmisión de información para convertirse en un consejero que facilita y acompaña al estudiante en su proceso de construir conocimiento, respetando su autonomía y centrando la atención en el aprendizaje del estudiante, lo que requiere de la aplicación de estrategias cada vez más diversas. Sin embargo, aplicar estrategias de educación a distancia no es equivalente a la educación formal a distancia. Si bien tienen aspectos en común, la lógica de planeación, el uso de recursos e interacción de los actores involucrados, son factores fuertes que deben construirse con dedicación y diligencia, de acuerdo con las características de cada una. Hay que reconocer las diferencias de cada estilo y aceptar que cada una tiene sus ventajas y desventajas, debiéndose trabajar sobre ellas para consolidar una cultura educativa en la que se encuentre la forma de complementarlas.

Tomando en cuenta que “la modalidad de educación virtual necesita que el estudiante genere conocimiento de manera independiente, usando redes informáticas y recursos multimedia como base para aprender” (Chávez, Rivera y Haro, 2021, p. 12), puede entenderse que en su adaptación juega un papel importante la preparación inicial. Cuando la Educación Remota de Emergencia no forma parte de la formación académica rutinaria, en la transición se aspira a una especie de propedéutico para instruir al docente sobre el modo en que deberá manejarse en este nuevo ambiente, así como al estudiante para que pueda alcanzar resultados de manera eficiente. El problema se encuentra cuando todo este proceso surge a modo de imposición necesaria en un contexto imprevisto, tal como sucedió con la pandemia del COVID-19.



Para enfrentar la crisis prevista, el Consejo Académico de la Universidad de Panamá emitió un Acuerdo sobre su Reunión Ampliada N° 3-20 del 11 de marzo de 2020 (Secretaría General, 2020). En el documento publicado se suspendía hasta nuevo aviso cualquier acto masivo que implicara “la aglomeración en un mismo recinto” (p. 1), habilitando de manera alternativa “la modalidad virtual para todos los cursos impartidos en el primer semestre académico y en el segundo ciclo cuatrimestral de 2020, en caso de que las clases [presenciales] sean suspendidas” (p. 2). Para cumplir este cometido, se ofrecieron las plataformas virtuales *Moodle*, *Office 365*, *Edmodo*, *Schoology*, *Google Scholar* y *Campus Virtual* de la Dirección de Tecnología de la Información y Comunicación, la Dirección de Tecnología Educativa y la Oficina de Entornos Virtuales; también se señalaba que la planta docente podía hacer uso de otras herramientas más tradicionales como el correo electrónico, los grupos de *WhatsApp* y los módulos de autoinstrucción para complementar y/o aseguraba el desarrollo de las clases a impartir.

Si los estudiantes alcanzaron un nivel de capacitación significativo con respecto a la educación presencial, o si la preparación del docente para enfrentar el entorno virtual era adecuada, hizo surgir como interrogante querer conocer si las preferencias de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad (FAECO) se inclinaban hacia la Educación Remota de Emergencia o a la tradicional, debido a la importancia que cobró en la actualidad este modelo de enseñanza-aprendizaje. Así mismo, el estudio permite indagar a través de la perspectiva docente en qué medida afectó esta metodología el desarrollo de las clases impartidas o a qué clase de obstáculos tuvieron que enfrentarse ambos subgrupos en estudio, por lo que, para concretar la investigación, se fijó como objetivo identificar la percepción de los estudiantes y profesores de esta Facultad hacia las clases diseñadas con esta modalidad durante el año 2020.

Los antecedentes de este artículo se encuentran en autores tales como Peña Torbay (2021), quien advierte sobre el término adecuado utilizado en este artículo, tomando la explicación de Hodges, Moore, Lockee, Trust y Bond (2020) por la necesidad de “diferenciar estas dos formas de la didáctica que son parte de la docencia no presencial” (Peña Torbay, 2021, p. 2). En otros aspectos se afianza en Avendaño, Luna y Rueda (2021), López Melo y Rojas Prieto (2021), quienes estudiaron esta realidad en Colombia; así como lo hicieron Basantes-Andrade, Cabezas-González y Casillas-Martín (2020) con respecto a la importancia de las competencias digitales de los docentes para “fortalecer los procesos pedagógicos y formativos de los estudiantes dentro del aula virtual” (p. 269).

Esta afirmación cobra mayor importancia si se tiene en cuenta que en el año 2019 Villarreal-Villa, García-Guliany, Hernández-Palma y Steffens-Sanabria destacaban que la irrupción de las TIC “a las aulas de clase ha sido vertiginoso, en respuesta de las necesidades de la sociedad, la cual necesita que la educación vaya en la misma dirección de los procesos de transformación cultural y social” (p. 7). En el entorno local cabe citar a Fiengo, Barrera, McKay y Young (2020), quienes analizaron la misma situación en el Centro Regional Universitario de Colón. Igualmente, en el estudio se destaca la vertiente antagónica que ofrece Bonilla Guachamín (2020) cuando menciona que “sin computadora e internet la educación virtual se complica” (p. 5).

Métodos

La investigación se llevó a cabo en el primer semestre del año 2021 en la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá, que contaba para el período estudiado con un total de 6,829 estudiantes, y donde los autores aplicaron la técnica de la encuesta en tres escuelas de la Facultad a través de un cuestionario que se distribuyó a 200 estudiantes y una entrevista a 10 docentes, utilizando una metodología cuali-cuantitativa de tipo

descriptivo que se amoldaba a las necesidades de la investigación, de corte transversal y no experimental, al tratarse de un muestreo no probabilístico y no aleatorio (muestreo por conveniencia).

De este modo se seleccionaron las muestras arbitrariamente, ya que la disponibilidad fue un factor determinante. Si bien este tipo de muestras generan una representatividad estructural nula (Mejía Navarrete, 2002), son convenientes cuando el investigador se enfrenta a situaciones de estudio donde necesita recopilar información en momentos críticos, siendo esta la única forma en que se podía analizar la muestra durante el período minimizando con ello el tiempo, a la vez que no afectan la veracidad de sus resultados si se minimizan los sesgos que ello implica. Para determinar la validez y fiabilidad del instrumento (Ñaupás Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramírez y Villagómez Paucar, 2014), se aplicó la técnica del juicio de expertos a través de un panel que analizó el contenido, donde intervinieron dos docentes de la Facultad y un especialista en metodología (externo). Estos profesionales valoraron los ítems según las dimensiones que deseaban reflejar los investigadores (pertinencia y consistencia), con lo cual se estructuraron los instrumentos finales.

El instrumento aplicado a los 200 estudiantes (100 del grupo diurno y vespertino, agrupados bajo la categoría 'diurno' y 100 del grupo nocturno) constaba de 5 preguntas para determinar el componente sociodemográfico del encuestado, más 20 preguntas mixtas que indagaban en 5 dimensiones sobre disciplina y aprendizaje, trabajo colaborativo, calidad en la formación recibida, ventajas y desventajas de la Educación Remota de Emergencia, así como su percepción de la experiencia. Para complementar la información, se realizó una entrevista abierta no estructurada a los 10 docentes que colaboraron para responder a preguntas referentes al cambio de metodología entre formación tradicional vs. Educación

Remota de Emergencia, ventajas y desventajas al impartir clases con esta modalidad, y percepción de la experiencia.

Resultados

Antecedentes del estudio y entorno de la investigación

En enero del año 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote de la enfermedad por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19) como una emergencia de salud pública de importancia global, lo que llevó a declarar un estado de pandemia el 11 de marzo de ese mismo año (OMS, 2020). En la esfera de la educación, esta emergencia dio lugar al cierre masivo de las actividades presenciales de instituciones educativas en más de 190 países (Enríquez, 2021), incluyendo a Panamá, con el fin de evitar la propagación del virus y mitigar su impacto. Como resultado, se vieron afectadas las actividades académicas de “más de 1300 millones de estudiantes que se encontraban cursando su proceso educativo a nivel mundial” (Bonilla Guachamín, 2020, p. 1).

Ante la crisis, la pandemia puso sobre el tablero a la Educación Remota de Emergencia como una oportunidad para que el sector educativo continuara operando de una forma no presencial, aunque se adoptó la metodología de clases sin mayor preparación, diseño, capacitación o evidencia de sus resultados. Otro problema que se presentó en la aplicación de esta modalidad de estudios, fue el arraigo por la educación tradicional de corte presencial y conductual, lo que dio pie a interpretar que los participantes en general estaban inmersos en una brecha digital (Basantés-Andrade, Cabezas-González y Casillas-Martín, 2020; Fiengo, Barrera, McKay y Young, 2020), lo que ocasionó un sinnúmero de confusiones en este aspecto.

La implementación de un modelo educativo remoto de emergencia de calidad en la Facultad era un proceso innovador y las exigencias y retos

demandaban creatividad y habilidades diferentes por parte de los docentes. De esta forma se inició el proceso académico en el mes de marzo de 2020, siendo un ejercicio prospectivo basado en el constructivismo, con la participación de docentes y estudiantes en dinámicas de corresponsabilidad donde el estudiante formaba la parte activa del proceso. La práctica docente presentó desafíos, haciendo que se optara por la comunicación sincrónica (en línea), donde también fue aplicable la comunicación asincrónica; lo importante en este caso es que se consiguió transmitir el mensaje, que en el entorno educativo se tiene como una de las metas para alcanzar la formación integral del estudiante (Vásquez Rodríguez, 2010) a partir del desarrollo de su independencia y autorregulación.

Por estos motivos, a la luz de la súbita transición, se consideró importante estudiar el punto de vista de estudiantes y docentes de la Escuela de Administración de Empresas, basados en las primeras experiencias afrontadas ante el cambio de una metodología tradicional presencial a una Educación Remota de Emergencia, al igual que la problemática socioeconómica y su impacto en el proceso pedagógico por tener que asumir el aprendizaje a distancia y dar continuidad al proceso académico universitario.

Para comprender el entorno bajo el cual se realizó la investigación, las cifras muestran que para el mes de enero de 2020 Panamá contaba con 2,63 millones de usuarios de internet con una penetración de 62%, 4,86 millones de conexiones móviles (que aumentó en 144 mil, +3,0% entre enero de 2019 y enero de 2020), cifras que indican que el número de conexiones móviles en el país para enero de 2020 equivalía al 114% de la población total (Kemp, 2020).

Percepción de los estudiantes

Los datos sociodemográficos determinaron que el 28% de la población encuestada no contaba con recursos tecnológicos ni conectividad directa a Internet, debiendo hacer uso de otras opciones para acceder a sus clases tales como

amigos, vecinos y comerciantes de la zona, mientras que el 46% admitió que accedía a las clases mediante su teléfono. El acceso fue una de las primeras características que se debió tomar en cuenta al elegir la decisión de implementar el nuevo modelo educativo y tanto el gobierno como la Universidad de Panamá crearon programas de ayuda a los estudiantes que no contaban con el medio tecnológico para recibir las clases (Mi Diario, 2020). Este elemento no fue considerado por las universidades.

De la primera dimensión sobre Disciplina y aprendizaje (percepción previa), una de las preguntas requería saber la percepción de comodidad del encuestado con la nueva modalidad antes de probarla. Las respuestas se ajustaron a los turnos y semestres de los encuestados: 65% de los estudiantes nocturnos estuvo más cómodo con la Educación Remota de Emergencia, en comparación con el 35% que manifestó lo contrario. Ese 65% se encontró en estudiantes de semestres avanzados que contaban con una formación de responsabilidad, compromiso, independencia y trabajo en equipo para el logro de sus objetivos personales que facilitaron mantener la disciplina sobre el aprendizaje. En el turno diurno, el 61% de los estudiantes manifestó que para aprender necesitaban estar guiados por el docente, porque no tenían un nivel de disciplina adecuado, mientras que el 39% sí se sentía preparado para enfrentar esta modalidad (Figura 1).

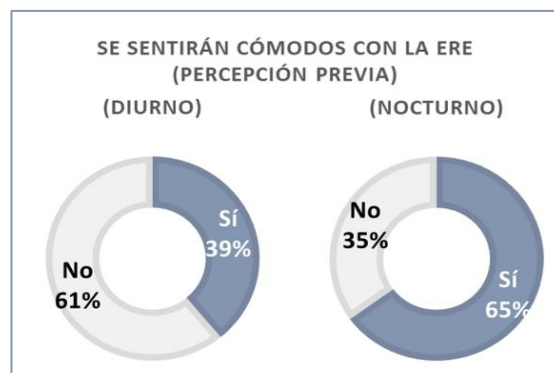


Figura 1. Percepción previa del estudiante con la Educación Remota de Emergencia.

En la segunda dimensión se exploró el Uso de herramientas digitales. El 34% manifestó no tener los recursos tecnológicos y de conectividad adecuados para recibir las clases, mientras que el 66% señaló que sí los tenía. Sin embargo, los comentarios indicaron que el 47% no se sentía capacitado en el dominio y manejo de las plataformas y dispositivos digitales (Figura 2).

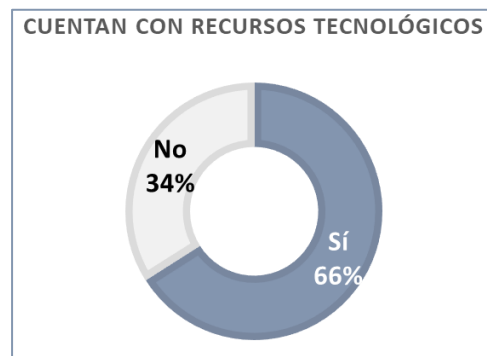


Figura 2. Los estudiantes cuentan con recursos tecnológicos para afrontar la ERE.

Los resultados de la tercera dimensión (Evaluación del modelo remoto de emergencia) indicaron que el 53% de los encuestados evaluó como más productiva esta modalidad una vez que la utilizaron, mientras que el 47% restante privilegió la presencialidad, ya que el docente los guiaba y de esta forma iban descubriendo los diferentes métodos de aprendizaje (Figura 3).

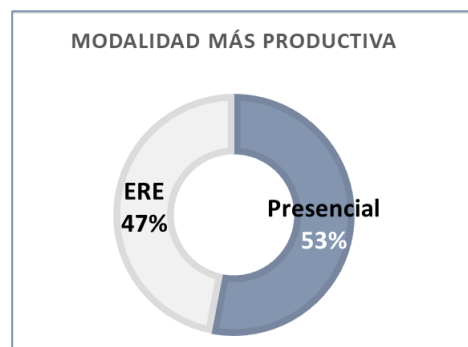


Figura 3. Evaluación de la productividad entre modalidad presencial vs. ERE.

En la cuarta dimensión, indagando sobre las Ventajas y desventajas de la Educación Remota de Emergencia, el 64% de los estudiantes manifestó como desventaja el no poder compartir con sus compañeros y docentes, en tanto que el 36% opinó que no era una desventaja, encontrando entre las opiniones que el punto les era indiferente (Figura 4).

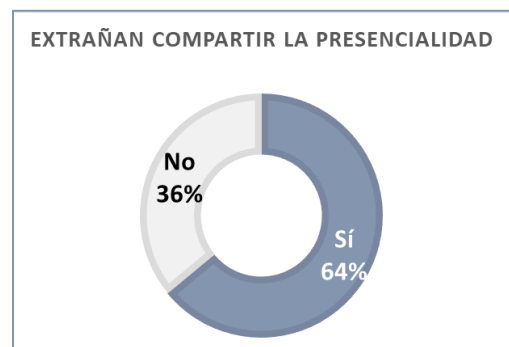


Figura 4. Extrañan de la presencialidad el compartir con compañeros y docentes.

La última dimensión (Percepción de la experiencia) dio como resultado que el 56% de los estudiantes encuestados reveló sentir ansiedad en el proceso, el 18% sintió miedo de no cumplir correctamente por el uso de las herramientas virtuales, y el 26% señaló frustración al identificar los sentimientos relacionados con la integración a la Educación Remota de Emergencia (Figura 5).

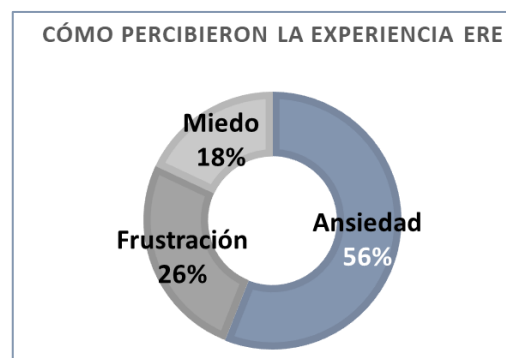


Figura 5. Experiencia final del uso de la Educación Remota de Emergencia.

Percepción de los docentes

Los docentes encuestados manifestaron que no fue una tarea fácil realizar la transición de clases de la metodología tradicional a la Educación Remota de Emergencia. De hecho, percibieron que el uso y aplicación de aulas virtuales en la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad no estaba claro en el modelo educativo que se utilizaría, por lo que no hubo uniformidad en el método ni en el uso de las plataformas de enseñanza. Cada docente utilizó las técnicas y herramientas que consideró a su manera y según la experiencia. Fue fundamental un cambio de cultura y mentalidad para acabar con la reticencia al uso de un método desconocido para muchos.

Al analizar el cambio en el rol del docente y del estudiante en la Educación Remota de Emergencia, los docentes involucrados consideraron que las clases en línea demandaban más tiempo y trabajo que las presenciales al preparar los contenidos de los materiales didácticos y el diseño de exámenes para lograr los objetivos del curso. En el modelo de Educación Remota de Emergencia, la mayor parte de los docentes implementó esta modalidad educativa al desarrollar clases con mediación de la tecnología, pero sin que ello implicara modificar de fondo prácticas de educación propias de un escenario tradicional. La didáctica involucró concebir ritmos de aprendizaje, modificar el rol docente y del discípulo, trabajar tendencias educativas para la mediación tecnológica y flexibilizar la evaluación, entre otros aspectos.

Allí, el diseño instruccional cumplió un papel primordial como estrategia para identificar las bases pedagógicas, actividades, contenidos, nivel de interacción y tiempos propios de una dinámica virtual. El trabajo en los espacios asincrónicos (*offline*) fue mayor que los espacios sincrónicos (videollamadas); esto implicó cambios en las intenciones pedagógicas orientadas a una generación digital. Las

plataformas utilizadas fueron *WhatsApp, Zoom, Google Meet, e-mail, Classroom y Teams.*

Conclusiones y Recomendaciones

La tecnología ha propiciado una nueva forma de aprendizaje en las universidades públicas panameñas. En estas primeras experiencias hubo consenso acerca de que la virtualidad es una alternativa para dar continuidad al proceso educativo, pero que su implementación y desarrollo implican mayor dedicación, diligencia, capacitación, tiempo y trabajo. Durante este proceso se evidenció la desigualdad existente en cuanto al uso de la tecnología y los recursos pedagógicos digitales; estas diferencias se manifestaron por el tipo de gestión, el nivel educativo y la situación socioeconómica de los estudiantes. Las estrategias de enseñanza y aprendizaje bajo la modalidad impuesta por la Educación Remota de Emergencia implementadas por los docentes que imparten sus cátedras en la Facultad son eficaces para la adquisición de las competencias de cada asignatura, ya que se han convertido en factores de gran importancia para favorecer una enseñanza integral de calidad. En este punto, se considera el hecho de conocer la predominancia de las diferentes estrategias de aprendizaje que tienen los estudiantes, lo que es fundamental para contribuir a elevar sus niveles de rendimiento.

Así mismo, la aplicación de las diferentes herramientas digitales implementadas por los docentes como estrategia dejaron en evidencia su dominio en las clases sincrónicas como en las asincrónicas. Con la implementación de la Educación Remota de Emergencia, la Facultad asimiló un proceso innovador y las exigencias y retos del conocimiento que demandaron habilidades y competencias diferentes por parte de los docentes y madurez, compromiso y responsabilidad por parte de los estudiantes. Sin embargo, los desafíos fueron múltiples, requiriéndose trabajar en los puntos débiles detectados para consolidar una cultura educativa en

la que no se infravaloren ni la modalidad virtual ni la modalidad en línea por sobre la modalidad presencial, sino que se complementen, para generar las condiciones para la comunidad pedagógica en modelos híbridos donde la asistencia presencial sea parcial, mediante la ampliación del acceso a la conectividad y los dispositivos digitales, y el desarrollo de las capacidades de los docentes para hacer un buen uso de la tecnología como una nueva opción más allá de la Educación Remota de Emergencia en las universidades públicas a nivel nacional.

Referencias Bibliográficas

- Avendaño, W.R., Luna, H.O. y Rueda, G. (2021). Educación virtual en tiempos de COVID-19: percepciones de estudiantes universitarios. *Formación Universitaria*, 14(5), 119-128.
- Basantés-Andrade, A.V., Cabezas-González y Casillas-Martín (2020). Competencias digitales en la formación de tutores virtuales en la Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. *Formación Universitaria*, 13(5), 269-282.
- Bonilla Guachamín, J.A. (2020). Las dos caras de la educación en el COVID-19. *CienciAmérica*, 9(2), 1-10.
- Chávez, M., Rivera, V. y Haro, G. (2021). Percepción de la educación virtual en instituciones de educación superior 2020-2020. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 20(1), 08-21.
- Enríquez, A. y Sáenz, C. (2021). *Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA*. México: Cepal.
- Fiengo, Y., Barrera, A., McKay, L. y Young, A. (2020). Percepción de los estudiantes de Administración del Centro Regional Universitario de Colón con respecto a las clases virtuales. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(1), 1-7.
- Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T. & Bond, A. (2020). The difference between Emergency Remote Teaching and Online Learning. En: *The Learning Factor, Enseñanza de emergencia a distancia: textos para la discusión*, 12-22.
- Kemp, S. (2020). Data reportal digital 2020: Panama. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-panama>.



López Melo, L.F. y Rojas Prieto, D.A. (2021). *Análisis de las percepciones y experiencias de los estudiantes de pregrado en modalidad virtual de universidades colombianas*. [Tesis de Especialización], Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia.

Mejía Navarrete, J.V. (2002). *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú*. Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Mendoza Castillo, L. (2020). Lo que la pandemia nos enseñó sobre la educación a distancia. *RLEE Nueva Época*, L (Número Especial), 343–352.

Mi Diario. (2020). Suman a la Universidad de Panamá a acceso gratuito a Internet por pandemia de coronavirus. En: *Diario Mi Diario*. <https://www.midiario.com/nacionales/suman-a-la-universidad-de-panama-a-acceso-gratuito-a-internet-por-pandemia-de-coronavirus/#:~:text=Cuando%20la%20conectividad%20se%20vuelve,contribuyendo%20a%20que%20los%20estudiantes>



Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E. y Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

OMS. (2020). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

Peña Torbay, G. (2021). *Educación virtual vs Enseñanza Remota de Emergencia: semejanzas y diferencias*. Universidad Católica Andrés Bello.

Secretaría General de la Universidad de Panamá. Sección de Parlamentarias. (2020). *Consejo Académico, Acuerdo Reunión Ampliada N° 3-20 del 11 de marzo de 2020*. https://secretariageneral.up.ac.pa/sites/secretariageneral/files/2020-04/C_Acad_N%C2%B03-20.pdf.

Tomás, M., Carreras, G. y Villela, A. (2003). El profesor universitario como agente del cambio tecnológico en las aulas. *Quinto Encuentro Internacional sobre Educación, Capacitación Profesional y Tecnologías de la Información*. <https://recursos.educoas.org/sites/default/files/627.pdf>

	<p style="text-align: center;">REVISTA SABERES APUDEP ISSN L 2644-3805</p> <p style="text-align: center;">Acceso Abierto. Disponible en: https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberessapudep</p>	<p style="text-align: center;">Vol.6, No.1 Enero-Junio 2023</p> <p>Recibido: 28-06-2022 Aceptado: 13-08-2022 pp. 139-154</p>	
--	---	--	--

Vásquez Rodríguez, F. (comp.) (2010). *Estrategias de enseñanza: investigaciones sobre didáctica en instituciones educativas de la ciudad de Pasto*. Bogotá D.C: Kimpres Universidad de la Salle.

Villarreal-Villa, S., García-Guliany, J., Hernández-Palma, H. y Steffens-Sanabria, E. (2019). Competencias Docentes y Transformaciones en la Educación en la Era Digital. *Formación universitaria*, 12(6), 3-14.



EL EMBARAZO PRECOZ EN ADOLESCENTES PANAMEÑAS Y LA FALTA DE FORMACIÓN ADECUADA SOBRE EL SEXO Y LA SEXUALIDAD HUMANA

EARLY PREGNANCY IN PANAMANIAN ADOLESCENTS AND THE LACK OF ADEQUATE TRAINING ON THE SEX AND HUMAN SEXUALITY

José Araúz-Rovira

Universidad de Panamá. Departamento de Investigación.
analysconsul@arauzrovira.com <https://orcid.org/0000-0003-1563-3145>

Como un homenaje póstumo a la Mgter. Ruth Recuero de Macre, colaboradora de esta investigación, pero que el COVID-19 la apartó del camino. Hoy, desde aquel mundo desconocido me orienta y motiva para seguir adelante.

RESUMEN

Este escrito trata de describir los resultados de una investigación exploratoria descriptiva, que realicé junto con la Profesora Ruth de Macre, como colaboradora inmediata y, donde tratamos el tema del embarazo precoz, en función de una ineficiente educación sobre los valores humanos, la educación integral, el sexo y la sexualidad humana. Para tal caso fueron analizadas las opiniones de una muestra de estudiantes, masculinos y femeninos, del ciclo intermedio de educación, es decir de séptimo, octavo y noveno grado de algunos colegios de la República de Panamá, a saber, adolescentes cuyas edades oscilan entre los 12 a 14 años.

Tengo que resaltar el apoyo de los estudiantes del Departamento de Orientación Educativa y Profesional, de la Universidad de Panamá que, como parte de un curso de Metodología de la Investigación Cuantitativa, bajo mi dirección, confeccionamos juntos un instrumento para la recolección de datos los cuales fueron probados con una muestra piloto y analizados los resultados preliminares, tomando en cuenta el manejo de ciertas variables. También fue muy valiosa la colaboración de algunos orientadores profesionales en servicio que, desde sus respectivos colegios planificaron y coordinaron la aplicación de las encuestas y, a la vez, brindaron un apoyo incondicional. De igual forma, la Asociación Panameña para el Planeamiento



de la Familia, APLAFA, que, en su momento, nos brindó mucha información importante y aportó una ayuda invaluable.

La carencia de una disposición legal sobre la educación integral y también la falta de aprobación de una ley sobre la salud reproductiva y la sexualidad humana que, hace más de 10 años duerme el sueño invernal en la Asamblea Legislativa, ha dejado a las autoridades educativas, educadores, padres de familia y todo nuestro conglomerado social en un vacío existencial que no le permite tomar decisiones con relación a un problema social y de salud que cada día se acrecienta: el embarazo precoz en nuestras escuelas.

Al respecto, (Sáez-Llorenz, 2014), ha dicho: ¿Qué más hará falta para que las autoridades educativas y sanitarias planifiquen una política enérgica de educación sexual y contracepción en todo el territorio istmeño, que incluya información, asesoría, acceso y prescripción gratuita de métodos anticonceptivos seguros y efectivos?

Palabras claves: Embarazo precoz, educación en valores, sexo, sexualidad humana y reproductiva, placer sexual.

Abstract

This paper tries to describe the results of an exploratory descriptive research, which I carried out together with Professor Ruth de Macre, as an immediate collaborator and, where we deal with the issue of early pregnancy, based on an inefficient education on human values, integral education, sex and human sexuality. In this case, the opinions of a sample of students, male and female, of the intermediate cycle of education, that is, of seventh, eighth and ninth grade of some schools of the Republic of Panama, namely adolescents whose ages range from 12 to 14 years, were analyzed. I have to highlight the support of the students of the Department of Educational and Professional Orientation, of the University of Panama who, as part of a course of Quantitative Research Methodology, under my direction, we made together an instrument for the collection of data which were tested with a pilot sample and analyzed the preliminary results, taking into account the management of certain variables. Also very valuable was the collaboration of some professional counselors in service who, from their respective schools, planned and coordinated the application of the surveys and, at the same time, provided unconditional support. Similarly, the Panamanian Association for Family Planning, APLAFA, which, at the time, provided us with a lot of important information and provided invaluable help.



The lack of a legal provision on comprehensive education and also the lack of approval of a law on reproductive health and human sexuality that, for more than 10 years, sleeps winter sleep in the Legislative Assembly, has left the educational authorities, educators, parents and our entire social conglomerate in an existential vacuum that does not allow it to make decisions regarding a social and health problem. those everyday increases: early pregnancy in our schools.

In this regard, (Sáez-Llorenz, 2014), he said: ¿What more will be needed for the education and health authorities to plan an energetic policy of sex education and contraception throughout the island, which includes information, advice, access and free prescription of safe and effective contraceptive methods?

Keywords: Early pregnancy, education in values, sex, human and reproductive sexuality, sexual pleasure.

INTRODUCCIÓN

La idea original de esta investigación nació en el curso de Medición Educativa de la Maestría de Psicología de la USMA, donde, en una dinámica grupal, discutíamos sobre los mayores problemas que aquejan los adolescentes escolares. Dentro de todos los tópicos discutidos, el que más llamó la atención del grupo fue el embarazo precoz. Paso siguiente, pasamos a pensar y repensar sobre cómo abordar el problema sin herir susceptibilidades.

Ante tales circunstancias, se ideó hacer un cuestionario preliminar el cual fue aplicado a 487 estudiantes de tres provincias: Bocas del Toro, Chiriquí y la provincia de Veraguas, incluyendo la zona indígena que está presente en las tres provincias. Los resultados preliminares fueron asombrosos y a veces resultaban increíbles. Por ejemplo, a la pregunta: ¿A qué edad tuviste tu primera relación sexual? En el caso de las mujeres encontramos un alto porcentaje que contestaron a los 9 o a los 10 años. A la pregunta: ¿Te arrepientes de haber tenido relaciones sexuales? Otro gran porcentaje, parecido a la respuesta anterior, contestaron que no. A la pregunta: ¿En tu hogar recibes orientación sobre el sexo y la sexualidad humana? Aquí, casi el 100% respondió en forma negativa. Y a la pregunta: ¿Estas satisfecho con la

educación sexual que recibes en la escuela? De igual forma, la respuesta fue negativa casi en el 100% de los adolescentes encuestados.

De toda esa experiencia primera, un año después, junto con la colega investigadora Ruth de Macre como colaboradora inmediata, iniciamos una investigación, aumentando los sujetos investigados y con una encuesta que habíamos probada varias veces y que mostraba un alto porcentaje de validez y practicabilidad, la cual fue aplicada por más de treinta estudiantes en las diferentes regiones del país.

Tenemos entendido que la sexualidad y, más que todo, la práctica sexual, debe ser un acto de amor entre dos personas. El ser humano tiene derecho a amar y ser amado. Hernando Duque Yepes (2007), en *El Amor conyugal manantial de vida* ha dicho: “Amar a una persona implica ayudarla a crecer y a realizarse a sí misma. Significa invertir en la vida de ella sin pensar en obtener una recompensa por esa inversión; ...” y sigue: “amar a alguien es arriesgarse: entregarse uno mismo abierta y honestamente a otra persona; arriesgar con la esperanza de la mutua realización”.

En *El Reto de la cultura Actual* (Beens, 2010), señala: “La cultura postmoderna ha introducido en la vida diaria el calificativo de light, liviano. Todo se ha vuelto light. el hombre light está continuamente en búsqueda de nueva emoción, cada vez más fuerte: Hay que atreverse a todo, hay que experimentar todo, ya no se debe aceptar ningún límite. Hay que ir cada vez más lejos. La sed de emociones nunca quedará satisfecha... pero qué importa...”

Al respecto, (Araúz-Rovira, 2019) complementa: “Desafortunadamente, estos modelos han llegado sin cortapisas no sólo a nuestros jóvenes, sino también a los niños y a los adolescentes primarios (9, 10, 11, y 12 años), que se sienten ahora en libertad para experimentar cualquier cosa en busca de placer sexual”.

Sin temor a equivocarme, creo que. ni en el Ministerio de Educación ni el hogar se está preparados para orientar estos problemas referidos a la sexualidad de nuestros

niños y jóvenes y, como ya se dije arriba, los encargados de producir las leyes que enfrente el problema, desde siempre, se pasan mirando hacia otro lado.

Araúz-Rovira (2019) refiriéndose a la formación en el hogar y la responsabilidad de padres y tutores, apoyándose en Xavier Sáez-Llorenz cita: «El mejor legado que un padre puede dejar a sus seres queridos es haberles inculcado amor, honradez, esfuerzo, humildad, solidaridad y ética. Custodiamos a los hijos y fortalezcamos su crianza, salud, educación, seguridad y autoestima. Una familia unida es el mejor caldo de cultivo para forjar individuos de bien».

Pilar Sordo, comentada por el mismo (Araúz-Rovira-2019), categóricamente ha dicho “La sexualidad es un proceso de aprendizaje que requiere tiempo y exclusividad, que implica ir conociéndose a uno mismo y también al otro. Es la expresión del alma a través del cuerpo y, por lo tanto, para vivirlo en esta dimensión maravillosa hay que –como ya dije– por lo menos tener las hormonas estables y contar con un proyecto de vida que incluya todos los aspectos más profundos del ser humano.” Y agrega: “En síntesis la sexualidad es una dimensión humana que traspasa todas las demás, que requiere su espacio, su tiempo y su madurez. Se precisa entenderla como una entrega del alma, como una dimensión que necesariamente está unida al amor para ser vivida a plenitud.”

Para la psicóloga (Martínez Verdier, 2015), citada por Araúz-Rovira, señala: “la adolescencia temprana (13 a 15 años) es un período de transición. Los cambios biológicos de la pubertad (la adquisición de la capacidad reproductiva y el crecimiento físico) comienzan a determinar un elevado aumento del deseo sexual. Este genera a su vez, en el flamante adolescente, una actitud negativa o positiva con respecto a su cuerpo y a las normas morales de la sociedad que los culpabiliza.



El adolescente lucha con los sentimientos contradictorios entre sus necesidades que se le imponen, y "lo que se debe". Y, refiriéndome al problema del embarazo precoz, citado en uno de mis libros, en El derecho de ser joven (Fernández de Oliveira, 2001) dice: "Ante el número cada vez mayor de adolescentes y jóvenes que mantuvieron o mantienen relaciones sexuales, a veces con parejas casi desconocidas, se imponen algunas preguntas: ¿está bien lo que hacen? El sexo, así vivido y a esta edad, ¿realiza a la persona? ¿Saben ellos realmente lo que hacen y cuáles son las consecuencias que les esperan, se produzca o no el embarazo? En realidad, ¿cuándo comienza en el ser humano el derecho de mantener relaciones sexuales? ¿Hay una edad para ello?

Entonces, ante semejante dilema, preguntamos nosotros: ¿Qué se debe hacer? Algunos, como las iglesias y ciertos religiosos, recomiendan la abstinencia o abstención, los psicólogos y otros especialistas, recomiendan la masturbación u onanismo y, otros, entre ellos, médicos y sexólogos reconocidos, hablan de la anticoncepción o el uso de cualquier anticonceptivo. Para cada una de esas prácticas se debe desarrollar una cultura. En algunos países europeos les ha dado buen resultado, tanto la enseñanza, como el uso y distribución gratuita de anticonceptivos, especialmente el condón, empezando desde la escuela elemental. Ahora, ¿será esta la solución y el mejor modelo para Panamá?

Con relación a eso, creo que para llevarlos a cabo debe haber un acuerdo entre el hogar y la escuela. Y preguntamos: ¿Están nuestros docentes preparados para la orientación de la sexualidad humana en nuestros centros escolares? En una investigación realizada como una tesis de grado, dos de mis estudiantes desarrollaron un trabajo, entre las cuales, había una pregunta: ¿A quién le corresponde la educación sexual del alumno? Las respuestas inesperadas señalaron lo siguiente: los padres contestaron que a los educadores y los docentes

respondieron que a los padres. Ante esa situación, con la ayuda de un psicólogo, un sexólogo y una psicopedagoga las estudiantes desarrollaron una prueba de conocimiento para medir el nivel de saberes sobre el sexo, el placer sexual, la sexualidad y la reproductividad humana, que poseían los educadores. En esta ocasión los resultados fueron desastrosos; se notaba una marcada confusión y, como alguien dijo, un «analfabetismo sexual». Esto nos indica que en la enseñanza y los aprendizajes de cualquiera tema y, principalmente sobre el sexo, la sexualidad y la educación sexual, no tiene lugar la improvisación; de lo contrario, se exige a los educadores estar bien preparados en conocimientos y con una metodología y recursos apropiados, para satisfacer ese espacio vital.

Es por esta razón, que los autores (Arauz-Rovira y Macre, 2016), expresan: “La intención de esta investigación no es crear un marco teórico referencial de la sexología humana, el embarazo precoz, la pubertad o adolescencia ni mucho menos sobre la educación integral, sino más bien, determinar la relación que pudiera darse entre los embarazos no deseados en los adolescentes escolares y la falta de una orientación oportuna a consecuencia de una educación formal escasa o mal orientada en esta preciosa etapa de la vida de las personas (estudiantes), tanto en la escuela como en el hogar de procedencia”.

Para concluir este introito y, ante la situación actual, vemos que la no presencialidad de los estudiantes a las escuelas, a causa de la pandemia del COVID-19, no ha disminuido significativamente el problema del embarazo precoz en las adolescentes escolares. Por ejemplo, para el año 2020: “Las cifras preliminares del Minsa detallan que en 2020 9,724 niñas y adolescentes se convirtieron en madres. El Minsa clasifica en el control de embarazos a las adolescentes entre los 10 y 19 años”. Así lo informa el periódico La Estrella de Panamá.

MATERIAL Y MÉTODO

Esta investigación se fundamenta en la aplicación del método exploratorio descriptivo, porque tratándose de un estudio donde no se aplicará tratamiento alguno para medir la causalidad, solo nos interesa medir la relación entre los valores esperados y los valores observados de las variables que están relacionada con el embarazo precoz y el tipo de formación que los adolescentes reciben en la escuela. Por ello. Nos dedicamos a describir esa relación descriptiva, de acuerdo con la opinión de los estudiantes que, a través de una encuesta anónima se aplicó a una muestra aleatoria y significativa (entre el 3% al 10%) que se eligió en diferentes colegios de la república, de estudiantes que, ese momento, cursaban el ciclo intermedio de escolaridad, es decir, del 10°, 11° y 12° grados de las escuelas oficiales.

En atención a lo expuesto, se realizó un análisis de relación entre variables donde se trató de determinar la concomitancia entre los valores observados, o sea, la opinión ofrecida por los estudiantes, y los valores teóricos o tabulares, para una muestra grande, tratándose de una muestra mayor a treinta sujetos, $n > 30$. Por lo tanto, se partió del siguiente problema: ¿Habrá relación significativa entre la opinión sobre la *Educación de la sexualidad humana* y la opinión de los estudiantes sobre el *Embarazo precoz*?

Hipótesis

- **Hipótesis Nula:** No existe relación entre los valores esperados y los valores observados sobre el embarazo precoz de las adolescentes escolares y sus variables concomitantes.

$$\chi^2 = 0$$

- **Hipótesis Científica:** Existe una relación significativa entre los valores esperados y los valores observados sobre el embarazo precoz de las adolescentes escolares y sus variables concomitantes.

$$\chi^2 \neq 0$$

Nota: Las hipótesis formuladas fueron contrastadas con una significación estadística de $\alpha P.05$ y grados de libertad igual a $gl. = (C - 1) (F - 1)$. Estos grados de libertad están referidos al número de columnas menos uno y al número de filas menos uno; la confianza estaría dada por $\alpha P.05 - 1 = .95$.

Población y muestra

De acuerdo con los registros del Ministerio de Educación de Panamá, (Meduca) el número de estudiantes matriculados en el nivel de Premedia en la República de Panamá para el año 2014 era igual a 181,190, de los cuales 91,979 eran del sexo masculino y 90,593 eran del sexo femenino. Dada la carencia de una estadística actualizada para el año 2016, se decidió elegir de esta población, una muestra preliminar por provincia dando un total de 6300, lo que representa un 3.48% de representatividad. Se utilizó originalmente un Muestreo Aleatorio Simple, y luego se estratificó de acuerdo con la proporción que representaba por cada región o provincia escolar, tal como se puede visualizar en la siguiente tabla:

Tabla N° 1

Distribución de la muestra definitiva por región escolar.

Provincia	N° Colegio (*)	Matricula de Premedia (N)	Muestra (ñp) Preliminar (10%)N	Muestra Piloto (10%)n	Muestra definitiva
TOTAL	*****	6300	631	64	860
Bocas del Toro	1	330	33	3	76
Colón	2	980	38	10	115
Colón	3	668	67	8	90
Chiriquí	4	340	34	3	58
Chiriquí	5	940	94	9	83
Chiriquí	6	549	55	6	85
Panamá Centro	7	930	93	9	95



Panamá Centro	8	549	55	6	90
Panamá Oeste	9	684	69	7	102
Veraguas	10	330	33	3	66

(*) **NOTA: Por efecto de confidencialidad no se anuncia el nombre el colegio.**

Encuesta

Para recoger la información se contó con una encuesta de opinión elaborada y aplicada originalmente por los estudiantes del curso de Medición de la Maestría en Psicología de la Universidad Católica Santa María La Antigua (Chiriquí), quienes en su práctica de grupo confeccionaron un primer borrador de la encuesta y lo aplicaron a una muestra piloto de 64 estudiantes de Premedia en diferentes colegios (oficiales y privados) de las provincias de Chiriquí y Bocas del Toro, que son las dos provincias fronterizas con Costa Rica que limitan con el occidente de la república de Panamá.

En necesario aclarar, que la encuesta original estuvo constituida por 14 ítems entre preguntas y enunciado que investigaban sobre datos generales y específicos de los estudiantes. Entre los datos generales requeridos estaban el sexo, la edad, la escolaridad (7°, 8° o 9° grado), convivencia en el hogar y ocupación, es decir, que si además de estudiar tenían otra ocupación (trabajo). Es instrumento también fue aplicado en forma preliminar por los estudiantes graduando de la carrera de Orientación educativa y profesional de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Panamá, en un colegio de la zona escolar de Panamá centro y uno en la provincia de Colón.

Con la información recabada con la encuesta piloto se logró reformular el formulario y agregar y eliminar información según se requería, tomando en cuenta el objetivo y el propósito de la encuesta, los cuales estaban dados en términos de *conocer las posibles causas del alto número de embarazos precoces antes del matrimonio, con la intención de recomendar programas formativos y campañas de*

orientación sobre la sexualidad humana.

Con la asesoría de dos psicólogas del programa de maestría mencionado antes, se determinó la necesidad de incluir otros temas que el instrumento original no tomaba en cuenta tales como virginidad, violación, abusos sexuales y tipo de persona (dentro o fuera de la familia) con quien se mantuvo la relación. La encuesta definitiva quedó constituida por 27 ítems, 5 que investigaba datos generales o de clasificación y, 22 sobre datos específicos, o sea los que están relacionados y dependen directamente del objetivo y el propósito de la investigación

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al tomar en cuenta que esta investigación tenía como propósito único describir la relación entre las frecuencias esperadas y las frecuencias observadas en cuanto al embarazo precoz no deseado y sus variables concomitancia (edad, sexo, tipo de hogar) y la formación —hogar, escuela— sobre la sexualidad humana, etc.), se procedió a elegir la prueba de Chi Cuadrado de Karl R. Pearson, para una tabla de contingencia de n columnas y n filas y grados de libertad igual a $gl = (C-1)(F-1)$, porque esta prueba estadística que además de mostrar la relación significativa entre dos o más variables, se utiliza también para muestras grandes ($n > 30$).

He aquí dicho estadístico:

$$s_{P_{h-m}} = \sqrt{P(1-P) \left(\frac{1}{n_H} + \frac{1}{n_M} \right)}$$

Donde:

$$P = \frac{n_H P_H + n_M P_M}{n_H + n_M}$$

P_H = proporción muestra de hombres (H)

P_M = proporción muestra de mujeres (M)

N_H = tamaño de muestra hombres

N_M = tamaño de muestra mujeres

En cuanto al análisis de los resultados, se partió de las siguientes tablas:

Tabla N° 2

Distribución de la muestra según el sexo y de acuerdo con el diálogo que mantiene con sus padres con relación a la sexualidad.

Nivel de relación / Sexo	Mas.	Feme.	No opinó.	Total	%
TOTAL	374	472	20	860	100.00
Excelente	35	63	0	98	11.40
Buena	58	95	0	153	17.79
Mala	216	183	0	399	46.39
Puede mejorar	34	61	0	95	11.05
Debe mejorar	18	55	0	73	8.49
No respondió	13	15	14	42	4.88
Relación porcentual (%)	43.49	54.88	4.40	100.00%	100.00%

Al aplicarle es estadístico anteriormente señalado con una Probabilidad error = $\alpha P.10$; y una Confianza = $1 - \alpha P.10 = 0.90$; el Valor Calculado de **Z = 2.380**.

Interpretación: Con tal que el Valor Crítico o Tabular es igual a $Z = 3.841$, y el Valor Calculado o Absoluto es igual a $Z = 2.380$, se procede a Aceptar la Hipótesis Nula y a No Demostrar la Hipótesis Científica, sobre la buena comunicación y diálogo que mantienen los padres con sus hijos con respecto a la formación recibida en el hogar sobre la sexualidad humana y salud reproductiva.

Tabla N° 3

Distribución de la muestra según el sexo y la opinión sobre la calidad de orientación sexual que recibió en la escuela.

Opinión / Sexo	Mas.	Feme.	No opinó.	Total	%
Excelente	15	43	0	58	6.74
Buena	28	55	0	83	9.65
Regular	76	83	0	159	18.49
Deficiente	134	135	0	269	31.28
Muy mala	121	156	0	277	32.21
No identificado	0	0	14	14	1.63
TOTAL	374	472	14	860	100.00
Relación porcentual (%)	43.96	51.65	4.39	100.00%	100.00%

Fuente de datos: Encuesta aplicada a la muestra seleccionada.

En cuanto a la calidad de orientación recibida en la escuela sobre la sexualidad humana y reproductiva recibida por los adolescentes y, al aplicarle el estadístico indicado, con una Probabilidad error = α P.10; y una Confianza = $1 - \alpha$ P.10 = 0.90; el Valor Calculado de **Z = 1.257**.

Interpretación: Con tal que el Valor Crítico o Tabular es igual a $Z = 3.841$, y el Valor Calculado o Absoluto es igual a $Z = 1.257$, se procede a Aceptar la Hipótesis Nula y a No Demostrar la Hipótesis Científica, sobre la calidad orientación recibida en la escuela sobre la sexualidad humana y salud reproductiva.

Tabla N° 4

Distribución de la muestra según el sexo y arrepentimiento por haber tenido relaciones sexuales en la pubertad o la adolescencia.

¿Te arrepientes de haber tenido relaciones sexuales antes de matrimonio?	Mas.	Feme.	No opinó.	Total	%
Sí	10	28	0	38	7.14
No	209	127	0	336	63.16
Eso no es importante	41	19	0	60	11.28
No deseo opinar	38	9	51	98	18.42
TOTAL	298	183	51	532	100.00

Relación porcentual (%)	56.02	34.40	9.58	100.00%	100.00%
--------------------------------	-------	-------	------	---------	---------

Fuente de datos: Encuesta aplicada a la muestra seleccionada.

Con relación a las respuestas de los adolescentes que ya han tenido alguna relación sexual, tenemos que, de los varones el 96.64% y de las adolescentes el 86.70 manifestaron que no se arrepienten, que, analizado en términos de la prueba de proporciones, con una Probabilidad error = α P.10; y una Confianza = $1 - \alpha$ P.10 = 0.90, el Valor Calculado de **Z = 0.868**.

Interpretación: Con tal que el Valor Crítico o Tabular es igual a $Z = 3.841$, y el Valor Calculado o Absoluto es igual a $Z = 0.868$, se procede a Aceptar la Hipótesis Nula y a No Demostrar la Hipótesis Científica, sobre el arrepentimiento que manifestaron los adolescentes y preadolescentes por haber tenido una relación sexual sobre la sexualidad humana precoz.

Tabla N° 5

Distribución de la muestra según el sexo y arrepentimiento sobre práctica de las relaciones sexuales antes del matrimonio

¿Te arrepientes de haber tenido relaciones sexuales antes de matrimonio?	Mas.	Feme.	No opinó.	Total	%
TOTAL	298	183	51	532	100.00
Sí	10	28	0	38	7.14
No	209	127	0	336	63.16
Eso no es importante	41	19	0	60	11.28
No deseo opinar	38	9	51	98	18.42
Relación porcentual (%)	56.02	34.40	9.58	100.00%	100.00%

Fuente de datos: Encuesta aplicada a la muestra seleccionada.

Según se puede visualizar en este cuadro y que es demasiado preocupante que el 63.16% no se arrepiente de haber tenido una relación sexual. En otros cuadros que se pueden contemplar en el anexo también hay datos preocupantes tales como de las 472 adolescentes femeninas, 165 no son vírgenes, 19 no quisieron opinar y 9 de ellas dijeron que eso no es importante. Además, el 84.70%

de estas jóvenes mantuvieron su primera relación sexual a los 13 o menos, es decir, según la teoría, no habían logrado aún el desarrollo sexual pleno.

Para esta interpretación estadística, a partir de un Análisis de la Prueba de Proporción de Pearson, donde se establece la concomitancia entre los Valor Esperados y los Valores Esperados, partiremos del Diagrama de la Prueba de Hipótesis y del criterio que dice: “Siempre que el Valor Calculado o Absoluto sea mayor que el Valor Crítico o Tabular, se procede, con cierto nivel de significancia, ($\alpha P:10,$) a Rechazar la Hipótesis Nula y a Demostrar la Hipótesis Científica; de lo contrario, si el Valor Calculado o Absoluto es igual o menor que el Valor Crítico o Tabular, se procede a aceptar la hipótesis Nula. En consecuencia, si se Rechaza la Hipótesis Nula se Demuestra la Hipótesis científica; si se Acepta la Hipótesis Nula, no se puede Demostrar la Hipótesis Científica”.

CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación, producto del análisis de significación que se le hizo a la información ofrecida por los adolescentes y preadolescentes sobre la sexualidad humana y la salud reproductiva y su relación con el embarazo precoz, donde planteamos tres supuestos generales sobre la formación e información recibida en el hogar y en la escuela; además de la autoestima, el nivel de conciencia, el autocontrol y la responsabilidad, se pudo comprobar lo siguiente:

- La familia no contribuye a que el estudiante reciba una educación adecuada ni una formación sobre la sexualidad humana y la salud reproductiva, hechos estos que están favoreciendo la prevalencia y el aumento del embarazo precoz en los adolescentes.
- La formación que reciben los adolescentes y también los niños y niñas preadolescentes en las escuelas es deficiente y, por lo general, es nula ya que no existe una programación sistematizada ni regulada encaminada a la

formación tan necesaria sobre la sexualidad humana y la salud reproductiva.

- La responsabilidad y la falta de conocimientos específicos claros y planificados sobre la salud sexual y reproductiva, en los adolescentes y preadolescente, además de la baja de autoestima, falta de conciencia y autocontrol, ha permitido que el embarazo precoz se convierta en un problema que cada día se hace más grande en Panamá.

Referencias Bibliográficas

Araúz-Rovira, J. (2019). El embarazo precoz, un problema crítico en la educación de hoy (El caso de Panamá). Editorial Universitaria, Universidad de Panamá, 230 pgs.

Araúz-Rovira, J. y Macre, R. (2016). *“El Embarazo Precoz en Función de una Educación Ineficiente sobre la Sexualidad Humana”*. (Investigación). Vicerrectoría de Investigación y Post Grado, Universidad de Panamá. 98 pgs.

Beens, Francisco. (2010) El reto de la cultura actual. Editorial La Antigua, Universidad María La Antigua, Primera edición, II época, Panama. 483 pgs.

Duques Yepes, H. (2007) Los ciclos vitales del ser humano. Editorial San Pablo, Bogotá, Colombia. Tomo 1, 104 pgs.

Gordón Guerrel, I. (2021). *En 2020 se reportaron 1,844 embarazos más que en 2019*. La Estrella de Panamá, 11 de abril de 2021.

Martínez Verdier, Virginia. (2015). Adolescencia: El Despertar Sexual. Infografía.

Oliveira, José Fernández de (P. Zezinho). (2007) El sexo que Dios te dio. Editorial San Pablo, Bogotá, Colombia. 123 pgs.

Sáez-Llorenz, X. (2014). *Patria terquedad*. Disponible en *La Prensa*, domingo 28 de septiembre de 2014.

Sordo, P. (2013). ¡Viva la diferencia! (... y el complemento también). Editorial Planeta Perú, S. A. Quinta reimpresión. 190 pgs.



REVISTA SABERES APUDEP
ISSN L 2644-3805

Acceso Abierto. Disponible en:
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberessapudep>

Vol.6, No.1
Enero-Junio 2023

Recibido: 05-08-2022
Aceptado: 13-08-2022
pp. 171-189



EVALUACIÓN DE ECOMMERCE EN EMPRESAS PANAMEÑAS, CON INDICADORES DE KPI.

**EVALUATION OF ECOMMERCE IN PANAMANIAN COMPANIES, WITH KPI
INDICATORS.**

Cindy Esquivel

Universidad de Panamá Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación,
Panamá, Panamá.

cindy.esquivel@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-7955-9728>

Ángel Ávila

Universidad de Panamá Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación,
Panamá, Panamá.

angel.avila@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-2142-7850>

Saulo Aizprúa

Universidad de Panamá Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación,
Panamá, Panamá.

saulo.aizprua@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-9666-878X>

Eliecer Espinosa

Universidad de Panamá Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación,
Panamá, Panamá.

eliecerespinosa08@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-6367-8674>

Darnell Gálvez

Universidad de Panamá Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación,
Panamá, Panamá.

Darnell.galvez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-0533-1111>

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es evaluar distintos eCommerce en empresas panameñas, con indicadores de KPI, en donde se mostrará los diferentes ítem de evaluación utilizando herramientas que se encuentran en línea. Actualmente por los acontecimientos se ha poliferado la creación de ecommerce para ofrecer diferentes productos y servicios. Para esta investigación se utilizaron 56 empresas que ofrecen ecommerce en Panamá, divididas en diferentes rubros como: Restaurantes, Bancos, Universidades, Hoteles entre otras. Se manejará un horizonte de tiempo de tipo transversal, además, la estrategia de investigación a implementar será la teórica. El enfoque de esta investigación será deductivo por análisis de casos. Se pretende que esta investigación se logre, conocer como se encuentran las empresas panameñas en cuanto al ecommerce, utilizando los indicadores KPI.

PALABRAS CLAVES Comercio Electrónico, evaluación, Indicadores, KPI, Sitios Web

Abstract

The objective of this research is to evaluate different eCommerce in Panamanian companies, with KPI indicators, where the different evaluation items will be shown using online tools. Currently, due to the current events, the creation of ecommerce to offer different products and services has increased. For this research 56 companies that offer ecommerce in Panama were used, divided into different categories such as: Restaurants, Banks, Universities, Hotels among others. A cross-sectional time horizon will be used, in addition, the research strategy to be implemented will be theoretical. The approach of this research will be deductive by

case analysis. It is intended that this research is achieved, to know how Panamanian companies are in terms of ecommerce, using KPI indicators.

Keywords e-Commerce, evaluation, Indicators, KPIs, Web Sites

Introducción

En Panamá existen diversas empresas que cuentan con tiendas virtuales, permitiéndole a los clientes poder realizar compras desde los catálogos de productos. (V, s. f.)

El concepto de ecommerce conocido como Comercio electrónico es el modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web. Por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar.(«Comercio electrónico», 2020a)

La relevancia de este tipo de comercio es tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia.(Comercio electrónico, 2020b). Los establecimientos ya cuentan con páginas web y crean perfiles en redes sociales para conseguir llegar a un mayor rango de público.(¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas?, 2019a)

Vender y comprar ya es una tarea sencilla propiciada, desde luego, por la tecnología, como los dispositivos móviles con acceso a la red.(Generan Una Cantidad de Datos Tal Que Puede Resultar Abrumadora Para Aquellos | Course Hero, s. f.)

Básicamente, se trata de los procesos de venta y compra de productos y servicios a través de canales electrónicos, especialmente webs de Internet, aplicaciones y

redes sociales.(Mercabal, Avenida 26, esquina a 35, Nuevo Vedado,, Havana (2020), s. f.). También, para explicarlo desde un punto de vista más informal, podemos valorarlo como un proceso en el que dos o más personas llegan a un acuerdo comercial (específicamente compra o venta) a través de vías digitales o electrónicas.(ACTIVIDAD 8 COMERCIO ELECTRONICO.Docx - COMERCIO ELECTRONICO Alumno Diego Ganem Lima Matr\u00e9dcula 460013582 Carrera Comercio y Log\u00e9dstica Internacional | Course Hero, s. f.)

Aunque se parezca a la primera definición, esta última deja claro que para comercializar de manera electrónica no es necesario crear una gran tienda virtual y ser una marca consolidada en Internet, pues cualquier persona puede hacerlo a través de una simple publicación en sus redes sociales o aprovechando una plataforma externa.

Por supuesto, cuando se quiere hacer de esta actividad un negocio sustentable, rentable y duradero, sí es importante centrarse en branding, autoridad digital, mercadotecnia y muchos otros elementos que contribuyen con el posicionamiento y la exposición. (¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas?, 2019b)

En esta investigación se busca evaluar ecommerce en empresas Panameñas utilizando los indicadores KPI. El ecommerce tiene su ventaja y desventaja. Algunas de las ventajas del ecommerce

- No hay limitaciones geográficas, esto es porque la red es global así que puedes ampliar tu comercio a donde sea.
- Puedes mostrar y ofertar una mayor gama de productos.
- El coste tanto de inicio como de mantenimiento es mucho más reducido que en un negocio de comercio tradicional.
- Ahorra tiempo al momento de realizar la compra para el cliente.

- Existe una mayor facilidad para desarrollar las estrategias de marketing en lotes, cupones y descuentos.
- Puedes ofrecer más información al cliente.
- Existe una mayor posibilidad de ofrecer una mejor comparativa de productos con sus precios y características.
- Puedes ser tu propio jefe.
- No hay limitación horaria, a no ser que seas un adicto al trabajo, te permite una mayor conciliación familiar y adaptar tu trabajo a los horarios y ritmo de tu vida.
- Puedes digitalizar parcialmente el negocio, pero siempre puedes tener unos 100% online y electrónico, lo que reduce los costes a cotas realmente asequibles para todos los bolsillos.

Dentro de las desventajas tenemos

- La competencia es mucho mayor ya que cualquiera puede poner en marcha este tipo de negocios.
- Existen consumidores que prefieren ver el producto antes de comprarlo y desconfían de los pagos en línea.
- No todos los productos pueden venderse en línea con la misma facilidad.
- Los gastos de envío pueden resultar muy caros cuando el volumen es pequeño.
- Fidelizar a un cliente es bastante difícil por la amplia gama de competencia.
- La seguridad del sitio puede dar muchas dudas a los clientes potenciales.
- Los consumidores quieren el mejor precio y el mejor servicio y es difícil conseguir ambos siempre.
- Si se tiende a procrastinar, es muy fácil distraerse con otras cosas o tareas, sobretodo si se está en el hogar. Imprescindible una buena disciplina.

- Se corre el riesgo de sufrir ataques de phishing (robos de claves y contraseñas) y actos malintencionados.
- Si se cae tu página (o servidor) no podrás ofrecer lo que estás vendiendo, perdiendo esas ventas.
- La impaciencia del consumidor. En una tienda física, cualquier duda o pregunta puede ser respondida instantáneamente, a contraposición de lo que suele suceder online. Asimismo, el tiempo para adquirir un producto tampoco es inmediato, y cuando una persona tiene prisa, puede incluso decidir no adquirir el producto por los tiempos de demora.

El objetivo de esta investigación es evaluar los eCommerce en empresas panameñas, con indicadores de KPI.

Esta investigación busca analizar las herramientas de evaluación de ecommerce utilizando los indicadores KPI. El usos de herramientas el líneas como las siguientes:

Website Grader es una herramienta gratuita que permite evaluar y conocer la calificación de los sitios web. Analiza a detalle que tan bien está funcionando el sitio en base a rendimiento, posicionamiento en motores de búsqueda y seguridad; en la cual con solo introducir la URL de la web que se analizará y un correo, mostrará los resultados. Además, que muestra algunas recomendaciones para mejorar la eficiencia de los sitios web. («Website Grader, la herramienta que te permite conocer la calificación de tu página web», 2019)

La evaluación de ecommerce pondrá un relevancia la importancia del comercio electrónica en Panamá para la Universidad de Panamá, ya que se podrá evaluar a

distintas empresas tanto en el ámbito público como privado de diferentes rubros que ofrecen este servicio.

La realización de esta investigación se apoya en el hecho de que no existen indicadores para evaluar las distintas ecommerce que existen en nuestro país y del servicio que ofrecen sus plataformas, es por ello de nuestro interés de evaluar el ecommerce en las empresas panameñas utilizando los indicadores KPI.

Debido a la situación actual que se vive en nuestro país, y a la proliferación de ecommerce, sin ninguna regulación, se ha querido evaluar 56 ecommerce divididas en distintos rubros ver Figura 1.

Esta investigación es cuantitativa, en donde se podrá observar la evaluación que recibieron los distintos ecommerce en los diferentes indicadores.

Dentro del objetivo de la investigación tenemos Evaluar los eCommerce en empresas panameñas, con indicadores de KPI.

Materiales y métodos

Se manejará un horizonte de tiempo de tipo transversal, además, la estrategia de investigación a implementar será la teórica. El enfoque de esta investigación será deductivo por análisis de casos. Realizando los diferentes cálculos de muestreo, se presentó como nivel de confianza de 95% con un error máximo de 9%. Se implementó los valores establecidos en la ecuación para obtener la muestra de una población infinita, teniendo como resultado el valor de 56, siendo así el tamaño de muestra de este proyecto.

Una vez obtenido la muestra, se procedió a realizar la evaluación de los ecommerce utilizando los software: BuzzSumo, Nibbler, PageSpeed y Website grader, esta se

realizó en un tiempo de 4 meses, donde se les estuvo evaluando ya que algunas de las herramientas solo permitían la evaluación 1 sitio por día.

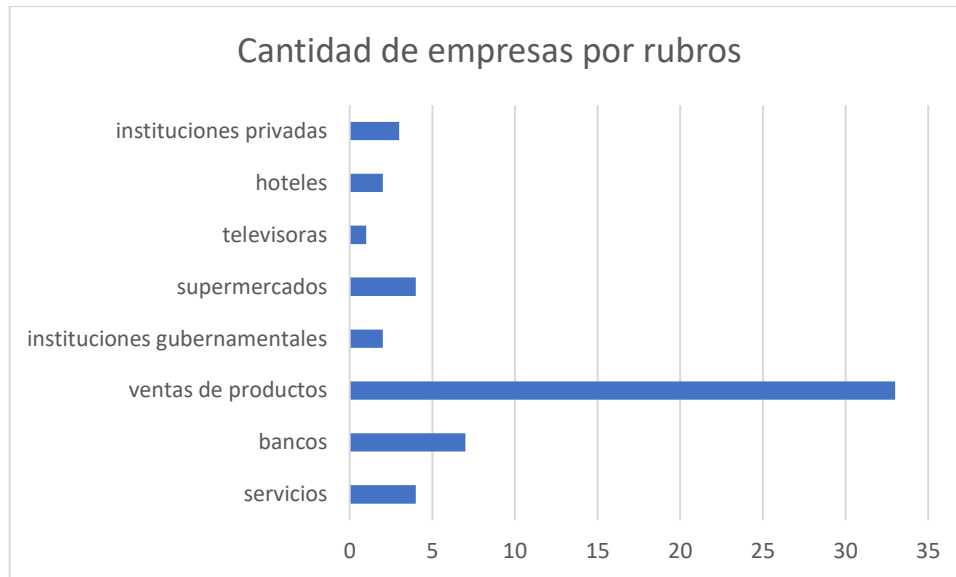


Figura 1 Cantidad de empresas por rubros

Fuente: Propiedad de los autores

Al realizar un estudio de una población que no mantiene un valor exacto tal como lo describe (Scheaffer, Mendenhall, & Lyman, 2015), la muestra debe obtenerse mediante el cálculo estadístico de población infinita; ya que no sabemos el número exacto de empresas que cuentan con ecommerce.

Para el desarrollo de este estudio se utilizaron tres etapas. La primera etapa, revisión de la literatura, sobre los ecommerce. Muestra de los indicadores evaluados por cada herramienta. Fig 2.

HERRAMIENTAS / INDICADORES	DEFINICIÓN
BUZZSUMO	Es una herramienta que posibilita crear, de manera inteligente, a través de redes sociales («Buzzsumo», 2019)
FACEBOOK	Todo lo que se encuentre en cada sitio, lo muestra .
TWITTER	
PINTEREST	
REDDIT	
NIBBLER	
OVERALL	la puntuación global de este sitio web
ACCESIBILITY	el grado de accesibilidad del sitio web para usuarios móviles y discapacitados
EXPERIENCE	lo satisfactorio que es el sitio web para el usuario
MARKETING	El grado de comercialización y popularidad del sitio web
TECNOLOGY	
PAGE SPEED	Tus páginas web sean rápidas en todos los dispositivos. (Jimenez, 2021)
FCP	Es el tiempo que tarda el navegador en visualizar la primera parte del contenido DOM
LCP	Es la métrica que mide el tiempo que un sitio web tarda en mostrar al usuario el contenido más grande en la pantalla, completo y listo para la interacción.
FID	Es una métrica de rendimiento web del usuario real que rastrea el tiempo desde que un usuario interactúa por primera vez con una página web después de ingresarla hasta el momento en que el navegador puede comenzar a

	<p>procesar esa interacción, cuando el hilo principal del navegador esta inactivo.</p>
CLS	<p>Es una métrica de Google para evaluar los cambios en el diseño, movimientos inesperados en el contenido. Con CLS podrás evaluar este problema midiendo la frecuencia con la que ocurren estas acciones a tus usuarios.</p>
WEBSITE GRADER	<p>Conoce el rendimiento (shadmin, 2020) para eliminar las causas que te impiden incrementar el tráfico, mejorar las tasas de conversión y los ingresos. (Cómo mejorar el porcentaje de conversiones - Ayuda de Google Ads, s. f.)</p>
RENDIMIENTO	<p>Evalúa los elementos que contribuyen a una carga rápida de tu sitio web desde el peso de cada página y velocidad hasta aspectos técnicos importantes como los redireccionamientos.</p>
SEO	<p>Te brinda el estado actual de los contenidos de tu sitio web para que puedas cumplir con los requisitos principales y aparecer en los primeros lugares de búsqueda en Google y otros buscadores.</p>

<p>MOVIL</p>	<p>En este sentido, el Website grader de HubSpot te guía acerca de qué elementos necesitan ser mejorados para los dispositivos móviles ya que, cada vez que los usuarios entran a tu sitio desde un dispositivo móvil, el diseño debe adaptarse a las dimensiones para brindar una mejor experiencia a los usuarios.</p>
<p>SEGURIDAD</p>	<p>Te ofrece claridad sobre los aspectos que determinan si un sitio web es seguro y si, por tanto, obtendrá una mayor aprobación de Google y de tus visitantes. Es importante que emplees adecuadamente las configuraciones HTTPS y la seguridad de Javascript para encriptar información y proteger el contenido de tus páginas.</p>

Figura. 2 Herramientas y sus indicadores KPI

Fuente: Propiedad de los autores

La fig 2 nos muestra que elementos son considerados indicadores KPI, para evaluar los ecommerce, se analizaron cada uno de los sitios web, arrojando una serie de datos importantes, mientras que otros no arrojaron resultados lo que nos indica que se deben hacer las mejoras a dichos ecommerce.

La investigación se centró en la selección de las empresas que contaban con servicio de ecommerce y de las cuáles si cumplieran con los indicadores KPI.

Resultados y discusión

Las empresa en las diferenets herramientas algunas obtuvieron las máximas evaluaciones. En la Figura 3 se muestra las empresas que cumplieron con todos los indicadores KPI de la herramienta BuzzSumo

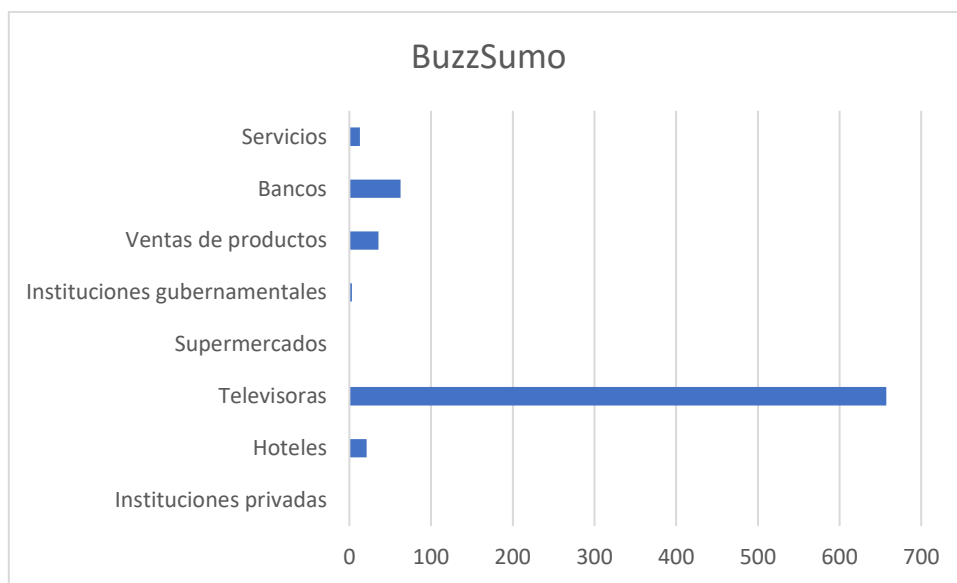


Figura. 3 Herramienta BuzzSumo

Fuente: Propiedad de los autores

Se puede observar que Las televisoras con 491 cumple con crear, de manera inteligente, el mejor contenido a partir de recursos que permiten: descubrir cuáles contenidos son más compartidos; rastrear marcas, la competencia y backlinks; identificar [influencers](#) y enlaces compartidos por ellos; generar informes de análisis por asunto y otros filtros. Luego le sigue las empresas bancarias con 166.4 y ventas de productos con 51.66.

En cuanto a la herramienta de Nibbler tenemos los siguientes resultados

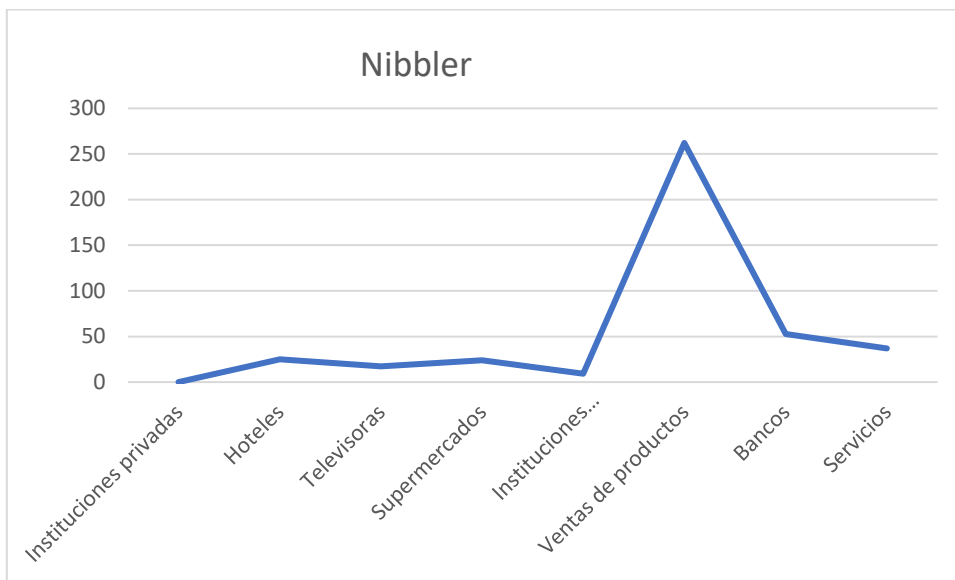


Figura 4 Herramienta Nibbler

Fuente: Propiedad de los autores

Dentro de los resultados obtenidos se puede decir que la herramienta Nibbler que comprueba la calidad de su sitio web y lo que puede hacer para mejorarlo. Además comprueba la accesibilidad, el SEO, las redes sociales, la conformidad y mucho más.

Las primera posiciones en cuanto a cumplimiento tenemos las empresas de ventas de productos con 9,8, luego los Bancos 9,6 y servicios 9,5.

En la Herramienta Page Speed analiza las webs tanto desde la perspectiva de los dispositivos móviles como de los ordenadores. Se analizó sobre FCP, LCP, FID Y CLS de diferentes páginas web de las empresas investigadas. Como se muestra en la siguiente Fig 5, que solo 3 empresas no arrojaron resultados durante la evaluación y las demás si.

Empresas	(FCP)[1]	(LCP)[2]	(FID)[3]	(CLS)[4]
Empresa 1	--	--	--	--
Empresa 2	--	--	--	--
Empresa 3	--	--	--	--
Empresa 4	1,4 s	3,8 s	116 ms	0,1
Empresa 5	1,4 s	1,7 s	62 ms	0,49
Empresa 6	1,5 s	2,6 s	25 ms	0,46
Empresa 7	1,6s	2,1s	--	0.06
Empresa 8	1,7 s	4,3 s	52 ms	0,04
Empresa 9	1,8 s	2,9 s	67 ms	0,02
Empresa 10	1,8s	1,8s	124ms	0
Empresa 11	1,8s	4,4s	26ms	0.7
Empresa 12	1,8s	2,4s	73ms	0.43
Empresa 13	1,9s	6.2	--	0.5
Empresa 14	1,9s	3,4s	314ms	0.46
Empresa 15	1,9s	3,2s	16ms	0
Empresa 16	1,9s	3,2s	16ms	0
Empresa 17	12,7s	13,2s	--	0.02
Empresa 18	15,9 s	18,6 s	26 ms	0.95
Empresa 19	2,1 s	4,6 s	23 ms	0,02
Empresa 20	2,1s	2,2s	284ms	0.13
Empresa 21	2,1s	3,5s	55ms	0
Empresa 22	2,2 s	4,6 s	17 ms	0
Empresa 23	2,2s	3,9s	178ms	0.17
Empresa 24	2,2s	2,9s	32ms	0.37
Empresa 25	2,3 s	3,9 s	233 ms	0,95

Empresa 26	2,3 s	2,8 s	43 ms	0
Empresa 27	2,3s	3,9s	445ms	0.02
Empresa 28	2,3s	3,3s	20ms	0.72
Empresa 29	2,4 s	3,4 s	21 ms	0,28
Empresa 30	2,6 s	3,8 s	13 ms	0
Empresa 31	2,6 s	3,4 s	16 ms	0,24
Empresa 32	2,7 s	3,8 s	51 ms	0,27
Empresa 33	2,8 s	3,8 s	67 ms	0
Empresa 34	2,8 s	5,8 s	53 ms	0,67
Empresa 35	2.2.s	2.6s	42 ms	0
Empresa 36	2s	5,7s	56ms	0.27
Empresa 37	2s	3,7s	25ms	0.87
Empresa 38	3,1s	4,7s	51ms	0.13
Empresa 39	3,2s	4,3s	953ms	0.43
Empresa 40	3,3s	6s	351ms	0.04
Empresa 41	3,4 s	4,7 s	--	0,01
Empresa 42	3,5s	4,2s	12ms	0
Empresa 43	3,6s	5,7s	110ms	0.24
Empresa 44	3,8 s	5,1 s	89 ms	0,12
Empresa 46	3,8 s	5,4 s	27 ms	0
Empresa 45	3s	4,6s	32ms	0.61
Empresa 46	3s	--	--	--
Empresa 47	5,3 s	6,6 s	350 ms	0,94
Empresa 48	5,3s	5,5s	19ms	0.17
Empresa 49	5,9 s	6,1 s	22 ms	0,25
Empresa 50	6,1s	7,6s	37ms	0

Empresa 51	6,4s	7,2s	29ms	0.71
Empresa 52	6,6 s	7,8 s	15 ms	0,06
Empresa 53	6,6s	7,6s	35ms	0
Empresa 54	7,8 s	7,8 s	150 ms	0,017
Empresa 55	7,9s	9,1s	116ms	0.51
Empresa 56	7,9 s	7,8 s	150 ms	0,017
Empresa 57	7,9 s	9,1s	116ms	0.51

Figura 5 Herramienta Page Speed

Fuente: Propiedad de los autores

Se puede decir que las empresas 4,5 que pertenecen al rubro de servicio es la que cuenta con el menor tiempo de carga con 1,4 segundo, versus a que sus contenidos demoran en abrir 3,8 y 116 de rendimiento con 0,1 de movimientos inesperado en google.

CONCLUSIONES

Los sitios web de ecommerce en Panamá en su mayoría, ofrecen distintos productos y/o servicios y cumplen con los indicadores KPI para el comercio Electrónico.

Como resultados de las interrogantes, se puede decir que durante la evaluación de cada uno de los sitios versus las herramientas seleccionadas, se le puede recomendar a las distintas empresas y brindar nuestras sugerencias en cuanto al mejoramiento, rendimiento de los ecommerce en Panamá.

Este tipo de investigación logrará impulsar el rendimiento de los ecommerce y facilitando SEO en optimización de motores de búsqueda, son el conjunto de



acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda.

AGRADECIMIENTOS

A los investigadores que nos permitieron realizar este valioso trabajo.

Referencias

Actividad 8 comercio electronico.docx—comercio electronico Alumno Diego Ganem Lima Matr\00edcula 460013582 Carrera Comercio y Log\00edstica Internacional | Course Hero. (s. F.). Recuperado 1 de octubre de 2020, de <https://www.coursehero.com/file/56766628/ACTIVIDAD-8-COMERCIO-electronicodocx/>

Buzzsumo: ¿cómo usar la herramienta en tu estrategia de Marketing? (2019, junio 7). Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/buzzsumo/>

Comercio electrónico. (2020a, mayo 29). Multimedia Studio. <https://multimedialatam.com/index.php/2020/05/30/comercio-electronico/>

Comercio electrónico: Conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas. (2020b, junio 10). Wstudiocreativo. <https://wstudiocreativo.com/comercio-electronico-conoce-todo-sobre-este-modelo-de-negocios-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Cómo mejorar el porcentaje de conversiones—Ayuda de Google Ads. (s. F.). Recuperado 7 de enero de 2022, de <https://support.google.com/google-ads/answer/2404198?hl=es-419>



Generan una cantidad de datos tal que puede resultar abrumadora para aquellos | Course Hero. (s. F.). Recuperado 1 de octubre de 2020, de <https://www.coursehero.com/file/p284872v/generan-una-cantidad-de-datos-tal-que-puede-resultar-abrumadora-para-aquellos/>

Jimenez, J. (2021, octubre 26). Velocidad del sitio web: Aprende a medir y dejar tu página más rápida. Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/velocidad-sitio-web/>

Las TICS Han Ido Teniendo Progresivamente Una Mayor Repercusión en La Sociedad en General y. (s. F.). Recuperado 19 de mayo de 2018, de <https://es.scribd.com/document/355657704/Las-TICS-Han-Ido-Teniendo-Progresivamente-Una-Mayor-Repercusion-en-La-Sociedad-en-General-y>

Mercabal, Avenida 26, esquina a 35, Nuevo Vedado,, Havana (2020). (s. F.). Recuperado 1 de octubre de 2020, de <https://www.foodbevg.com/CU/Havana/328852374689169/Mercabal>

Nibbler, para encontrar errores y mejorar nuestro sitio web. (2014, noviembre 14). <https://www.whatsnew.com/2014/11/14/nibbler-para-encontrar-errores-y-mejorar-nuestro-sitio-web/>

¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas? (2019a, junio 1). Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas? (2019b, junio 1). Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Shadmin. (2020, marzo 28). Optimización de la Tasa de Conversión (Hasta +8%)—salecycle. <https://www.salecycle.com/es/optimizacion-de-la-tasa-de-conversion/>



REVISTA SABERES APUDEP
ISSN L 2644-3805

Acceso Abierto. Disponible en:
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberessapudep>

Vol.6, No.1
Enero-Junio 2023

Recibido: 05-08-2022
Aceptado: 13-08-2022
pp. 171-189



V, N. A. T. (s. F.). Comercio Electrónico en Panamá: E-commerce en Panamá. Comercio Electrónico en Panamá. Recuperado 1 de octubre de 2020, de <https://e-commerceenpanama.blogspot.com/2013/04/e-commerce-en-panama.html>

Website Grader, la herramienta que te permite conocer la calificación de tu página web. (2019, junio 18). Infoweek. <https://infoweek.biz/2019/06/18/website-grader-la-herramienta-que-te-permite-conocer-la-calificacion-de-tu-pagina-web/>



ADECUACIONES CURRICULARES DE LOS PROGRAMAS ANALÍTICOS PARA ESTUDIANTES CON DISCAPACIDAD EN LAS FACULTADES HUMANÍSTICAS Y TECNOLÓGICAS DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Curricular Adaptations of the Analytical Programs for Students with Disabilities in the Humanistic and Technological Faculties of Public Universities

Yamale Tejeira Palma

Universidad de Panamá, Facultad de Ciencias de la Educación, Panamá.
yamale02@hotmail.com ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-9911-0159>

Resumen

La atención de la discapacidad y la promoción de la inclusión de los estudiantes con discapacidad se ha convertido, en los últimos años, en un imperativo para las distintas instituciones educativas. Esto impacta, especialmente, en las universidades debido a que dentro de sus campus tienden convivir multiplicidad de poblaciones, cada una con un origen y con sus propias costumbres y necesidades. En este sentido, se consultó los distintos elementos que impactan en el fenómeno de la inclusión a nivel de la discapacidad. Se notó que uno de los elementos de mayor relevancia es, precisamente, el currículo debido a que en este se condensa la totalidad de las estrategias y herramientas que se implementarán a lo largo del ejercicio de la labor educativa. En vista de esto, se encontraron limitaciones en los currículos actuales a la hora de atender las problemáticas derivadas de la inclusión de la discapacidad en las actividades universitarias. Este hecho limita las capacidades de la generalidad del cuerpo estudiantil, hasta el punto de que desincentiva la continuación del proceso educativo.

Por tanto, se puede decir que es necesario estructurar y aplicar adecuaciones de diversa naturaleza en los currículos que sirven de base para la educación superior.

Palabras clave: Currículo, Inclusión, Discapacidad, Universidad y Adecuación.

Abstract

Disability care and the promotion of the inclusion of students with disabilities has become, in recent years, an imperative for the different educational institutions. This impacts, especially, the universities because within their campuses a multiplicity of populations tend to coexist, each one with an origin and with its own customs and



needs. In this sense, the different elements that impact the phenomenon of inclusion at the disability level were consulted. It was noted that one of the most relevant elements is, precisely, the curriculum because it condenses all the strategies and tools that will be implemented throughout the exercise of educational work. In view of this, limitations were found in the current curricula when it comes to addressing the problems arising from the inclusion of disability in university activities. This fact limits the capacities of the generality of the student body, to the point that it discourages the continuation of the educational process. Therefore, it can be said that it is necessary to structure and apply adjustments of a diverse nature in the curricula that serve as the basis for higher education.

Keywords: Curriculum, Inclusion, Disability, University and Adaptation.

Introducción

Durante los últimos años la educación se ha visto sometida a un proceso de transición, pasando de ser una herramienta relegada a la estricta transmisión de conocimientos, estrictamente científicos, a ser un medio para el autodescubrimiento y la integración a la vida social del ser. En este sentido, se entiende que el individuo está compuesto por una multiplicidad de dimensiones y que la debida complementariedad entre cada una de ellas es requisito para el desarrollo de un ser autónomo, capaz de impactar en la sociedad.

Dentro de este marco de multidimensionalidad del ser se ha podido dilucidar la importancia social de la inclusión dentro de las relaciones sociales que se llevan a cabo. Y es que, así como es importante reconocer que cada individuo está compuesto por una infinidad de realidades, también lo es reconocer la interacción de estas dentro de un ambiente social y la posibilidad de que ciertas realidades no tengan la visibilidad necesaria como para que se atiendan las necesidades propias de estas.

Siguiendo los cambios de paradigmas educativos, las instituciones educativas han optado por la implementación de currículos que integren estrategias dirigidas a la promoción de los diversos aspectos que impactan en la composición del ser y a la atención de aquellas necesidades que son propias de ciertas condiciones derivadas de la realidad. A pesar de que los avances han sido tibios, cabe decir que esta innovación curricular, poco a poco, ha ido abracando los distintos niveles educativos, llegando, incluso, hasta el nivel superior.

En este sentido, los miembros de la comunidad universitaria, dentro del marco de la integración educativa, a lo largo del tiempo, han logrado observar las problemáticas que sufren de alguna discapacidad y han buscado los medios necesarios para que esto no convierta en un impedimento para la continuación de sus programas educativos, ni tampoco en una razón de exclusión de las actividades y relaciones que acontecen dentro del ambiente universitario.

Justificación

El presente estudio ventila una temática que hoy por hoy asume una real y desafiante importancia para las diversas estructuras sociales que representan nuestra sociedad, ya que socialmente se ha pensado en el tema de la inclusión educativa a nivel de la educación inicial y educación media, pero cuando se llega a el ámbito de la educación superior encontramos un importante desfase éntrelas necesidades del estudiante de inclusión y políticas bien definidas a nivel de las instituciones de educación superior. Esto trae en consecuencia que el estudiante de inclusión cuando pretende continuar su educación a nivel universitario encuentra no sólo una barrera, sino múltiples dificultades para concretar una aspiración personal, como es la de cursar estudio de educación superior con miras a obtener un título universitario.

Lo anterior sigue jugando una posición de prevalencia no sólo en nuestro país, ya que dicha tónica la observamos como una constante a nivel de la educación superior en Latinoamérica. Esta constante como se ha mencionado en líneas precedentes también impacta de manera contundente a las estructuras educativas del país, principalmente a nivel de educación superior.

Esto se refleja entonces en la falta de programas dirigidos a promover el ingreso y permanencia de estudiantes de inclusión al sistema educativo universitario. Esta falta de programas crea un bache significativo entre las aspiraciones del estudiante de inclusión y lo que verdaderamente le ofrece el sistema de educación superior.

Ahora bien, pese a lo señalado previamente, lo que se ha avanzado en cuanto al tema es muy poco, diríamos que casi nada se ha hecho para ofrecerle al estudiante de inclusión la posibilidad de ingreso al sistema de educación universitaria, así como garantizar su permanencia y en consecuencia su satisfactorio egreso con un título universitario y la posibilidad de ingresar al mercado laboral en condiciones de competencia igual a cualquier otro estudiante que egresa y aspira a una plaza laboral.

Es por ello que el presente estudio haya su real y concreta sustentación en el hecho de abordar un tema, esclarecerlo, visibilizarlo y enlistar una serie de alternativas y soluciones que puedan ser consideradas por las instituciones educativas a nivel superior y a su vez por todo el conglomerado social.

Planteamiento

Con la llegada de la modernidad, los científicos de la educación se han llegado a replantear diversos aspectos de la misma, cuestionándose aspectos tales como la estructuración de las estrategias dirigidas a la atención de una u otra situación que se llega a presentar dentro del aula de clases, las herramientas a utilizar y la aplicación, los métodos de aplicación de acuerdo a la población o, incluso, el propio fin de la educación.

En este marco de cambios de paradigmas, uno de los temas que mayor interés generó fue la inclusión dentro de los ambientes educativos. En este sentido y por extensión de la función integradora de la educación, los investigadores se han planteado la necesidad de revisar las prácticas educativas y contrastarlas con las necesidades de las poblaciones más vulnerables, con el fin de identificar aquellos puntos que puedan convertirse en obstáculos para tales poblaciones. Esta visión se puede observar en planteamientos como los de Sanahuja (2017), quien expone la situación actual de la educación enfocada en la atención a la diversidad.

“En la actualidad, la preocupación de los investigadores sobre educación inclusiva se centra en evidenciar qué experiencias y qué cambios se desarrollan en las escuelas para favorecer la inclusión educativa a través de las prácticas inclusivas, es decir: ¿cómo crear contextos educativos que puedan llegar a todos los estudiantes?” (pag. 20)

Si bien es cierto, el interés de los educadores se ha volcado por el estudio de las prácticas y las necesidades de las poblaciones vulnerables como resultado de las nuevas visiones educativas, hecho que se pudo observar con Sanahuja (2017), también lo es el hecho de la falta de material teórico que sirva de base para el



entendimiento de la fenomenología de la problemática que sirva para desarrollar conocimientos sistemáticos sobre la inclusión dentro de las aulas de clases. Este asunto se acompleja cuando se circunscribe la problemática a lo relativo a la educación superior, especialmente cuando se enfatiza la problemática a las necesidades surgidas de la alguna discapacidad que ha llegado a presentarse dentro del estudiantado.

Apelando a lo anterior, es una realidad evidente el poco abordaje que tiene la problemática y la necesidad de expandir las labores científicas en pro del tratamiento de esta. La poca labor científica dirigida a la atención de la inclusión lo señalan autores como García (2017), quien, en relación a un análisis de la situación en Latinoamérica, llegó a la siguiente conclusión:

“La investigación sobre inclusión educativa en el espacio de Educación Superior no es muy abundante y señala la necesidad de analizar los procesos de inclusión e investigar sobre cómo los principales actores de la comunidad universitaria, docentes y estudiantes viven la inclusión en las aulas”. (pag. 39)

Aunado a lo anterior se considera que el tema de la inserción en el ámbito de la educación superior de un estudiante con necesidades educativas especiales requiere de un análisis más completo desde una óptica de colaboración a nivel de las entidades educativas de nivel superior. Viendo lo comentado, cabe mencionar que la problemática surgida de la poca labor investigativa orientada a la atención de la inclusión en los ambientes universitarios adquiere mayor complejidad a la hora de describir la realidad.

Y es que, dentro de la poca bibliografía existente, los investigadores han establecido como base una serie de postulados que no logran explicar a la

problemática en su complejidad. Establecer las bases de la labor investigativa sobre postulados que no explican la realidad en toda su integralidad lleva a que no se puedan observar, a plenitud, las verdaderas necesidades de la población a la que se pretenda atender y que se estructuren esquemas metodológicos de atención a la inclusión que poco puedan servir para atender a las problemáticas estudiadas.

Las observaciones realizadas se pueden encontrar en trabajos como los de Acevedo (2016), quien, en un estudio elaborado en relación a los lineamientos educativos a seguir en la atención educativa universitaria de estudiantes en atención a la diversidad, plantea la necesidad de plantear fundamentos teóricos que se ajusten lo más posible a la realidad y que no queden en un compilado de aspectos superficiales desligados del núcleo fundamental del asunto y que, a su vez, no puedan sustentarse sobre marcos metodológicos establecidos, sólidamente, para el estudio de la realidad material. Este planteamiento se puede observar en lo siguiente:

“Según Acevedo (2016), Es preciso considerar que, si bien, múltiples programas sobre educación superior inclusiva convergen en una fundamentación ideológico-discursiva, que apela por la deliberación de las estructuras opresivas que condicionan la vida social y escolar de sus estudiantes, éstas carecen de marcos metodológicos para comprender el funcionamiento de las fuerzas opresivas y excluyentes en el campo de la educación superior”. (pág. 11)

A partir de lo anterior, Acevedo (2016) llama a profundizar en la metodología empleada para realizar los diagnósticos que formarán parte del marco teórico utilizado para la implementación de estrategias para la atención de la inclusión. Esto es así debido a la, ya comentada, necesidad de que todo planteamiento o intervención que se vaya a realizar esté sustentada sobre bases teóricas-



metodológicas estables que garanticen, en la medida de lo posible, apego a la realidad y, por tanto, apego a las necesidades reales de la población.

El momento por el que está pasando la educación inclusiva a nivel teórico tiene repercusiones a niveles prácticos, sobre todo a nivel universitario. Ciertamente, en los diversos niveles educativos, dígase desde el preescolar hasta educación media, las instituciones destinadas a la enseñanza han visto un auge en las concepciones de nuevas prácticas para la atención de la inclusión, circunscribiendo la problemática al asunto de la discapacidad, este proceso ha sido lento y lleno de obstáculos debido a las características propias de la problemática.

Ahora bien, a nivel de la educación superior, este fenómeno se intensifica debido a una serie de factores que obstaculizan la posibilidad de integrar cambios sustanciales que permitan la atención de aquellas condiciones que generan problemas a los estudiantes con discapacidad a la hora de llevar a cabo sus actividades académicas. Estos factores pueden ir desde aspectos ligados a la infraestructura de las edificaciones hasta aquellos estrictamente teóricos, dígase de aquellos relativos a los contenidos del curso.

Esta problemática fue observada por Valeska (2015) quien ha indicado que en la actualidad la educación inclusiva transita por procesos de adaptación y ajustes a fin de responder a las crecientes necesidades de una población que demanda un servicio formativo acorde con las exigencias de la realidad social imperante. Esto se puede observar en un estudio realizado en relación al tema de investigación abordado en el cual expresa lo siguiente:

“De acuerdo a Valeska (2015), el desarrollo de la educación inclusiva en la universidad no ha sido tan intenso como en niveles de enseñanza anteriores. No



obstante, recientemente algunos trabajos se han centrado en la educación inclusiva universitaria desde diferentes perspectivas: el desarrollo curricular inclusivo, las dificultades de adaptación a la enseñanza de los estudiantes con discapacidad, la discapacidad intelectual o la aplicación del diseño universal a la educación universitaria, entre otros temas o retos”. (pág. 6)

Sobre la idea de los obstáculos en el ingreso y permanencia de los estudiantes con discapacidad debido al conjunto de factores comentados por Valeska (2015) haya, también, sustento en el panorama latinoamericano. Se ha podido observar con mayor intensidad este fenómeno en Latinoamérica, continente en el cual se presenta la característica de que el proceso de acceso y permanencia a la educación superior por parte del estudiante de atención a la diversidad, no suele ser del todo efectivo ya que la universidad sería una de las instituciones más excluyentes para el ingreso y permanencia de estos estudiantes, especialmente en los países menos desarrollados.

“Sólo alrededor de los años 90 surge en Latinoamérica y el Caribe la preocupación por el tema “discapacidad y universidad”, en cuanto al acceso, permanencia y egreso a la Educación Superior de los estudiantes con discapacidad. Existe un número creciente de jóvenes con discapacidad que desean ser parte del mundo universitario, pero se observa que, dentro de la realidad educativa, la universidad sería una de las instituciones más excluyentes para el ingreso y permanencia de estos estudiantes, especialmente en los países menos desarrollados”. (pág. 54)

Lo que se desprende de lo citado gira alrededor de la visión que se tenga por Universidad. Si se parte de la idea de que la universidad está llamada a ser un centro de encuentro de las ideas en el cual, tanto docentes como estudiantes,

concurrer para compartir conocimientos de diversas naturalezas, en este sentido, la inclusión juega un papel preponderante al ser el método de acceso para nuevos conjuntos de ideas concurren para integrarse al proceso de interacción.

En este sentido, los obstáculos de diversas categorías, de infraestructura, comunicativos, curriculares, entre otros, jugarían un papel excluyente dentro del proceso toda vez que impide que un grupo de individuos, con sus propios conocimientos y debido a las condicionantes que los rodea, se integren al ambiente de discusión que se desarrolla en la institución universitaria; esto provoca, necesariamente, una distorsión de la visión que se tiene sobre la institución mencionada, hasta el punto de considerarla excluyente debido a las sistemáticas dificultades que llega a presentar la persona con discapacidad.

Objetivos

Objetivo General:

- Determinar las acciones que se implementan a nivel de las instituciones educativas de nivel superior para ofrecer formación académica a estudiantes de atención a la diversidad.

Objetivos Específicos:

- Identificar los programas educativos y las adecuaciones curriculares específicas que realizan los docentes para asistir educativamente a la población de estudiantes con discapacidad.
- Reconocer las necesidades derivadas de las adecuaciones en los programas analíticos de Universidades Públicas en Panamá para ofrecer formación académica a estudiantes con discapacidad.

- Obtener información mediante la aplicación de instrumentos, referente a las adecuaciones curriculares que realiza el docente universitario que atiende estudiantes con discapacidad y la preparación con que cuenta.
- Analizar la información suministrada por el estudiante universitario con discapacidad y profesores
- Utilizar los resultados obtenidos para diseñar propuesta de adecuaciones curriculares que debe realizar el docente universitario que atiende estudiantes con discapacidad.

Hipótesis

H.I. Los programas analíticos de las Universidades Públicas tienen escasos ejes temáticos, estrategias y adecuaciones curriculares para atender las necesidades académicas que presenta los estudiantes con discapacidad.

H.O. Los programas analíticos de las Universidades Públicas tienen una variedad de ejes temáticos, estrategias y adecuaciones curriculares para atender las necesidades académicas que presenta los estudiantes con discapacidad.

Metodología

Tipo de Muestra:

Se escogió una muestra seleccionada de manera intencional basados en información suministrada por las universidades públicas seleccionadas para el presente estudio, en cuanto a la población de estudiantes matriculados durante el primer semestre del periodo académico 2019 en instituciones públicas de educación superior a saber:

- Universidad de Panamá
- Universidad Tecnológica de Panamá
- Universidad Especializada de las Américas
- Universidad Autónoma de Chiriquí

La muestra estuvo constituida por la totalidad de la población de estudiantes con Discapacidad de las Universidades arriba mencionadas.

Además, se seleccionó una muestra de 10 docentes que laboran en instituciones públicas de educación superior tomando en consideración que estos docentes han tenido algún tipo de experiencia brindado atención educativa a estudiantes con discapacidad. A estos docentes se les aplicará un instrumento de recolección de datos, que fue previamente validado por profesores de las universidades públicas que son el objeto de estudio de la tesis y estudiantes a nivel de postgrado.

Ambos grupos de unidades muestrales constituyen la muestra del estudio, la cual es identificada de la población estudiantes y docentes, por lo que se hace uso de la muestra de selección intencional, ya que la misma estará constituida por la totalidad de estudiantes con discapacidad, a la cual se le aplicará el instrumento tipo encuesta.

Descripción del instrumento:

Se utilizó un instrumento de recolección de datos estructurado con características de medición cualitativa, compuesta por preguntas cerradas multiopcionales, ya que de esta manera se evita viciar el estudio con respuestas inexactas o susceptibles de un análisis subjetivo por el contexto en que son suministradas las respuestas. Esta encuesta incluye 6 áreas de análisis a saber:

Situación de Discapacidad, Inclusión, Relaciones Interpersonales, Atención a la Diversidad, Universidad y Adecuaciones Curriculares.

De igual manera se entrevistó a diez docentes de manera individual que laboran durante el segundo semestre del periodo académico 2019 en instituciones públicas de educación superior. El propósito de la entrevista es conocer las expectativas y opiniones de los docentes en cuanto a la atención del estudiante con discapacidad y el proceso que se sigue en la atención a la diversidad de dicha población.

Procedimiento:

Para la implementación del proceso de investigación dirigido a validar la Hipótesis y alcanzar los objetivos propuestos se necesitó seguir una serie de etapas fundamentales que llevaron a conclusiones válidas en cuanto al tema de estudio.

A continuación, la descripción del procedimiento seguido en el desarrollo metodológico del estudio:

1. Revisión Bibliografía

La revisión bibliográfica exhaustiva enfocada en material de fuentes especializadas en el tema de estudio ya sea a nivel de estudios, trabajos de grado, artículos científicos que abordan el tema del estudio.

De igual manera la revisión bibliográfica contemplo el recurrir a documentación de fuentes secundarias, llámese estas aquellos, estudios, libros o artículos científicos que, aunque no enfocando específicamente el tema del presente estudio, brindan luces que permiten orientar el desarrollo de este.

2. Consulta a expertos

En el desarrollo del presente estudio la consulta a especialistas y expertos en el tema fue vital ya que nutrió de la experiencia acumulada por los especialistas al profesional a cargo de desarrollar el estudio.

3. Elaboración del Diseño de Investigación

La elaboración del diseño de investigación consideró aspectos de gran valor e importancia para el estudio y no puede dejarse al azar ya que dicho diseño se constituyó en la herramienta que emplea el profesional para dinamizar el proceso metodológico que se lleva adelante a través del estudio.

4. Elaboración del instrumento de investigación

Con el diseño ya establecido y seleccionado, así como la interpretación operacional de las variables de estudio y el consecuente análisis de indicadores, que a su vez da paso a la preparación de la cobertura la cual se constituye en el preámbulo para entrar en un razonamiento analítico que desemboque en la confección del instrumento que se empleará en el estudio y el cual debe responder a aquellos indicadores previamente identificados.

5. Validación del instrumento

Una vez se elaboró el instrumento del estudio, se convierte en una prioridad fundamental el validar el instrumento antes de implementarlo a nivel de la muestra seleccionada, dicha validación se realizó a nivel de un conjunto de docentes expertos provenientes de diversas universidades involucradas en el estudio.

6. Aplicación del instrumento

La encuesta fue aplicada en las instalaciones de instituciones públicas de educación superior seleccionadas para el estudio.



Para tal fin se tramita a nivel de dichas entidades los permisos para aplicar la encuesta.

Una vez se contó con el permiso correspondiente, se procedió a coordinar con los enlaces en las instituciones públicas de educación superior los detalles relacionados a la aplicación del instrumento, cómo lo es la fecha, las unidades muestrales, entre otros aspectos.

Al aplicarse el instrumento se procedió a realizar el análisis de los datos. Dicho análisis e interpretación de los datos se realizó a través de una tabulación manual de las encuestas, posteriormente se vaciarán los datos tabulados en una matriz de encuesta. Posteriormente se realizó el análisis de la información de manera estadística, empleando para ello los porcentajes derivados de las respuestas ofrecidas por la muestra consultada, Dichos resultados fueron plasmados en forma teórica y a través de gráficas.

Inicialmente se analizó la información suministrada por dos grupos de unidades muestrales.

Primeramente, se analizó los datos provenientes de un instrumento aplicado a unidades muestrales, constituidas por estudiantes de grado matriculados en el segundo semestre del periodo académico 2019 en las instituciones públicas de educación superior seleccionadas.

Un segundo grupo de unidades muestrales, es el constituido por docentes que laboraron durante el segundo semestre en instituciones públicas de educación superior durante el periodo académico 2019. A dichos docentes se les aplicó un instrumento tipo encuesta a fin de conocer su opinión sobre la atención que se le

brinda al estudiante con discapacidad y el proceso de atención a la diversidad implementado en las instituciones públicas de educación superior.

La información que suministraron los dos grupos de unidades muestrales antes descritos, fue plasmada de forma teórica, estadística y gráfica.

Se elaboró un informe preliminar para su debida revisión y ajustes correspondientes, el cual sirvió como insumo al informe final.

La información plasmada en el informe de resultados del estudio fue útil para elaborar y fundamentar la propuesta.

Resultados

- A partir de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, se pudo observar que los estudiantes provienen de 3 universidades ubicadas dentro de la República de Panamá, siendo la de mayor incidencia la Universidad Tecnológica de Panamá, de donde proviene el 53% de los miembros de la muestra.
- Los estudiantes universitarios reciben clases en diversas facultades de las universidades a las que asisten, siendo un total de 10. La facultad con mayor incidencia dentro de los participantes de la muestra es la Facultad de Humanidades, con un 19% de la totalidad de la muestra. Este dato se complementa con la cantidad de carreras que cursan los miembros de la muestra, siendo un total de 11, siendo la carrera de ingeniería informática de la mayor incidencia dentro de la muestra, con un 26% de su totalidad.

- Los estudiantes se encuentran en etapas tempranas del curso universitario. El 45% de los estudiantes se encuentran cursando el segundo año y el 27% se encuentran cursando el primer año.
- Se puede decir que los estudiantes universitarios desarrollan sus actividades cotidianas en un ambiente urbano, concentrándose el 67% de la muestra en la provincia de Panamá. Este dato se complementa con la concentración de la muestra en los distritos de Panamá, con un 34%, y de la Chorrera, con un 26%.
- Los estudiantes universitarios se encuentran dentro de los rangos de edad que pertenecen a la etapa de la juventud. El 47% de los estudiantes se encuentran dentro del rango de entre 21 y 25 años, mientras que 26% se encuentra dentro del rango de entre 18 y 20 años.
- Respecto al género, el 67% de los estudiantes universitarios participantes de la muestra indicaron ser de género masculino. El 33% restan pertenecen al género femenino.
- Tomando en consideración la situación de los estudiantes con discapacidad, los estudiantes participantes de la muestra expresaron que las discapacidades con mayor presencia entre sus compañeros son la discapacidad visual, con 26% de las respuestas, y física, con 20% de las respuestas. El 26% de los estudiantes desconoce sobre el asunto.
- Los estudiantes con discapacidad, de acuerdo al 33% de los estudiantes consultados, presentan habilidades de movilidad destacables. Así también, de acuerdo al 20% de los estudiantes consultados, los estudiantes con discapacidad llegan a presentar habilidades comunicativas y sociales.
- De acuerdo con el 93% de los estudiantes consultados, sus compañeros con discapacidad llegan a mostrar actitudes que los hacen pensar que afrontan las condicionantes de su discapacidad.

- Dentro del aula de clase, el 33% de los estudiantes consultados expresaron que los estudiantes con discapacidad llegan a presentar un manejo participativo dentro del aula de clase. Este porcentaje se complementa con el 34% distribuido entre las diversas opciones que contemplan la opción participativa combinada con otras opciones.
- Ciertamente, no se puede hablar de consenso respecto a las concepciones relativas a la descripción del ambiente que se desarrolla dentro del aula de clases. Por un lado, el 46% de los estudiantes consultado consideran que el ambiente es de carácter de aceptación, por el otro, el 40% consideran que el ambiente que se desarrolla es de carácter de apoyo.
- Lo anterior se complementa con el carácter de la integración dentro del aula de clases. De acuerdo con el 46% de los estudiantes consultados, las relaciones son de carácter fluidas, aunque existe un porcentaje del 34% que considera que son limitadas, por lo que no se puede hablar de un consenso respecto al asunto.
- Se pudo observar que, de acuerdo al 73% de los estudiantes consultados, los estudiantes tienden a desarrollar relaciones cordiales dentro del aula de clases.

Conclusiones

Concluido el proceso de recopilación de la información para estructurar los aspectos teóricos que servirán de sustento para la presente investigación, habiendo estructurado el plan metodológico, aplicado los instrumentos y recopilado y analizado los datos, corresponde, ahora, realizar una serie de enunciados cuyo fin es la de servir como conclusiones de la racionalización de todo el conjunto de información que concurrió a la presente investigación.

- A partir de las distintas consideraciones realizadas por los componentes de la muestra, se puede decir que los estudiantes con discapacidad, independientemente de la naturaleza de su condición, tiende a presentar un

marco psicológico que los lleva a integrarse a las actividades sociales que se desarrollan dentro del ámbito universitario. Esto se puede ver en los indicadores que miden las habilidades de los estudiantes con discapacidad, en los indicadores que miden las relaciones dentro del aula de clases y en los indicadores que miden los efectos de las relaciones interpersonales en los estudiantes con discapacidad.

- Los estudiantes con discapacidad llegan a recibir un apoyo sustancial en lo relativo a las labores destinadas a su integración a la vida universitaria. Este apoyo proviene tanto de familiares como de la propia universidad, autoridades y demás instituciones; así también, es de carácter integral, ya que su naturaleza responde a las diversas necesidades que se pueden derivar de la propia condición.
- Como parte integral de las labores educativas, dentro del aula de clases se llega a implementar estrategias y adecuaciones dirigidas a promover la inclusión de todos los estudiantes, predominando aquellos instrumentos basados en el trabajo en equipo, aunque cabe resaltar que una parte de la muestra expresó desconocimiento en algunos aspectos de este asunto.
- A pesar de la tendencia general a la integración a las herramientas tecnológicas, hay que resaltar que los estudiantes con discapacidad llegan a presentar problemas con las herramientas tecnológicas a pesar de las facilidades que llegan a presentar desde el punto de vista de la accesibilidad. A pesar de la condicionante mencionada, los estudiantes con discapacidad si han llegado a familiarizarse con ciertas plataformas, especialmente aquellas de videoconferencia.
- Las universidades cuentan con los esquemas normativos necesarios para la promoción de la integración de los estudiantes con discapacidad, pero llegan a presentar ciertas falencias que se han sido observadas a partir del desconocimiento de los miembros de la comunidad universitaria de ciertos



aspectos de estas. Por un lado, existen deficiencias en los canales de transmisión de la información. Por el otro, existen deficiencias en los procesos de actualización de las políticas hacia las nuevas necesidades educativas que llega a presentar la comunidad educativa.

Recomendaciones

A partir de la revisión bibliográfica realizada en los primeros apartados de la presente investigación y su debido contraste frente a los datos obtenidos utilizando las herramientas metodológicas mencionadas en su debido apartado capitular se pudo enunciar una serie de conclusiones que servirán de base para la elaboración de recomendaciones que serán de utilidad para la búsqueda de soluciones para las problemáticas aquí estudiadas y, también, para futuras investigaciones que traten sobre estas.

En vista del cuadro psicológico, amigable a la integración social, que presentan los estudiantes con discapacidad, es necesario adoptar y aplicar las herramientas necesarias para promover un ambiente cónsono con la situación que se presenta. Esto permitirá mantener el entusiasmo por la educación de aquellos que responden a lo primero, a la vez que le da la oportunidad de integrarse a aquellos cuyo cuadro psicológico dista de lo mencionado.

Si bien es cierto que los estudiantes con discapacidad llegan a recibir apoyo de distinta índole, también lo es que esta red tiende a presentar deficiencias en su alcance. Por tanto, es recomendable buscar los medios necesarios para que esta pueda extenderse a la mayor cantidad de estudiantes posible.

Ciertamente, implementar estrategias educativas, ya sea para modernizar la metodología empleada o para promover la inclusión dentro de las aulas de clases, se constituye en una situación deseable bajo cualquier parámetro, también lo es la



existencia de una necesidad de educar a los docentes en todo lo relativo con estas como garantía de una correcta implementación.

Aunado con lo anterior, es menester reconocer el grado de maestría en el que se encuentran los estudiantes en cuanto a la manipulación de herramientas tecnológicas, esto es así debido a la posibilidad de truncamiento en el proceso educativo debido a la incapacidad de este de acostumbrarse a estas. Por tanto, es recomendable realiza un estudio diagnóstico antes de implementar cualquier tipo de herramienta tecnológica y, en caso de presentar deficiencias, promover un programa de orientación previa.

En vista de que las políticas que implementan las universidades no llegan a tener el efecto deseado, es necesario realizar un diagnóstico detallado de la situación y ubicar, específicamente, la falencia que no permite obtener resultados óptimos. Así también, subordinado a lo anterior y a grandes rasgos, es recomendable diversificar los canales de comunicación de las políticas universitarias dirigidas a la atención de la inclusión como medio para extender el alcance de su conocimiento.

Referencias Bibliográficas

- Acevedo Zapata, Sandra. (2016). Educación Superior inclusiva aportes a la Construcción de la Cultura de Paz. Nueva Editorial Universitaria, Argentina.
- Alcaín, Esperanza. (2017). Hacia una educación universitaria inclusiva: Realidad y Retos. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, Enero – Junio 2017, Vol. 11, N°, Lima, Perú.
- Alcantud, Francisco. (2000). La integración de estudiantes con discapacidad en los estudios superiores. Universitat de Valencia Estudi General.
- Alfonzo, Iris. (2017). Guía para una escuela inclusiva. Primera edición. Centro Regional de Formación Docente e Investigación Educativa, México.



Arnaíz, Pilar. (2008). Sobre la Atención a la Diversidad. Universidad de Murcia, España.

Ávila, Vicenta. (1998). Análisis de la problemática de los alumnos deficiencias visuales en los estudios Universitarios. Universidad de Valencia, España.

Bausela, Esperanza. (2002). Atención a la diversidad en educación superior. Artículo, Revista de currículum y formación del profesorado. Universidad de León, España.

Bueno, Agustín. (2010). Guía de Buenas Prácticas de Apoyo a la Discapacidad en la Universidad. Sapdu-unizar, España.

Casallo Poma, Lidia. (2014). Actitudes frente a la educación inclusiva en docentes de educación inicial. Universidad Nacional del Centro de Perú, Perú.

Casanova, Antonia. (2002). La atención a la diversidad y la Calidad Educativa. EduPsykhé: Revista de Psicología y Psicopedagogía, vol. 1, No. 2, España.

Chiroleu, Adriana. (2009). La inclusión en la educación superior como tema de la agenda de gobierno en América Latina. Revista Universidades, num. 40, enero – marzo, pp. 19-28, Mexico DF.

Corredor, Zuleima. (2016). Las adecuaciones curriculares como elemento clave para asegurar una educación inclusiva. Universidad Nacional Abierta, Revista Educación en Contexto, vol. II, No. 3, Enero – Junio, Venezuela.

Cortes, María Dolores. (2014). Luces y Sombras en la Enseñanza Superior desde la perspectiva del alumnado con discapacidad. Revista de Investigación en Educación, nº 12(2), 2014, pp. 164-175, Universidad de Vigo, España.

Fajardo, Stella. (2017). La Educación Superior Inclusiva en algunos países de Latinoamérica: Avances, Obstáculos y Retos. Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva, Chile.

Fernández, José María. (2014). Competencias Docentes y Atención a la diversidad en el marco de la educación superior. Universidad de Sevilla, España.

Flores Pérez, Juana. (2017). Estudio Monográfico acerca de las políticas de la educación superior en el contexto de la inclusión. Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago, Chile.

García, Juan. (2011). Estrategias Metodológicas en el desarrollo de medidas de compensación educativa. Murcia, España.

García, María Luisa. (2012). Inteligencias múltiples y variables psicoeducativas. Tesis Doctoral, Universidad de Alicante, España.

García, María Teresa. (2015). La educación inclusiva en la universidad: pasado, presente y futuro. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

García Sánchez, María Teresa. (2015). Educación Inclusiva: Realidad y Desafíos. Edita: Facultad de Educación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

García, Pablo. (2017). Formación y Transformación para la Educación Inclusiva en la Universidad. Editorial Universidad de Granada, España.

Garibaldi, Rafaela. (2017). La Tutoría de Orientación para la atención a la diversidad. Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha, Universidad de Castilla La Mancha, España.

Guzman, Vanessa. (2012). Teoría Curricular. Red Tercer Milenio, Primera edición, México.

Hernández, Mónica. (2015). Concepto de Discapacidad: De la Enfermedad al Enfoque de Derechos. Revista CES Derecho Volumen 6 No. 2 Julio – Diciembre, Colombia.

Ibáñez, María. (2017). Tutoría y Orientación en la Universidad. Tesis Doctoral, Universidad Jaime I, España.

Kahane, Tony. (2011). Informe Mundial sobre la Discapacidad. Organización Mundial de la Salud, Ginebra, Suiza.

Lián, Elianys. (2013). Las Teorías implícitas del Profesorado en Educación inicial con relación a las Necesidades Educativas Especiales. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Luque Parra, Diego Jesús. (2014). Adecuación del Currículum al alumnado universitario con discapacidad. Revista Iberoamericana de Educación Superior, número 13, volumen V, España.



Maldonado, Paz. (2018). La Formación del profesorado universitario para la atención a la diversidad en la Educación Superior. *Revista de Investigación Educativa*, Volumen 9, Número 19, Abril – Septiembre 2018.

Méndez, Juana. (2015). Barreras que enfrentan los aspirantes con discapacidad en su proceso de admisión a la Universidad. Editorial Red Durango de Investigadores Educativo, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Mendoza, Francisco Miguel. (2016). Programa de Tutoría Especializada e Atención a la Diversidad: Estudiantes con Discapacidad. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, España.

Míguez, María Noel. (2013). La educación Universitaria como mediación en los procesos de inclusión / exclusión de las personas en situación de discapacidad. Editorial de la Universidad Nacional de la Plata, Primera edición, Buenos Aires, Argentina

Molina, Denyz. (2011). Integración de los estudiantes con Discapacidad en las Aulas Universitarias. *Revista REMO: Volumen VIII, Número 20*, México D.F.

Moliner, Odet. (2017). Prácticas Inclusivas en el Aula desde la Investigación – Acción. *Col-lecció Sapientia 127*, Primera edició, Universitat Jaume I, España.

Gallardo, Karla. (2015). Manual para la Integración de personas con Discapacidad en las Instituciones de Educación Superior. Centro Hispanoamericano de Recursos para personas con Discapacidad, Mexico.

Moriña, Anabel. (2015). La Educación Inclusiva en la Enseñanza Superior. *Revista Ibero-Americana de Estudios en Educación*, v. 10, Lima, Perú.

Ocampo, Aldo. (2015). Los Desafíos de la Inclusión en la Educación Superior Latinoamericana en el Siglo XXI. Universidad de Valparaíso, Uruguay.

Pacheco, Claudia. (2010). Atención a la Diversidad. Organización de Estados Iberoamericanos, Gobierno de la República del Paraguay, Paraguay.

Paz, Eddy. (2018). Situación actual de la atención a la diversidad en la educación superior. *Revista actualidades investigativas en Educación*. Revista



Actualidades Investigativas en Educación, volumen 18, Número 3
Septiembre – Diciembre, pp. 1-32, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Prada, David. (2014). Evolución del concepto de atención a la diversidad.
Universidad de Valladolid, España.

Ramírez, Wilmar Angel. (2017). La inclusión: una historia en el proceso de
enseñanza – aprendizaje. Cuadernos de Lingüística Hispánica n° 30, Julio –
Diciembre 2017, Colombia.

Rahmer, Beatriz. (2018). La Experiencia de la Inclusión en la Educación Superior.
Editorial Universidad de Santiago de Chile, Segunda Edición, julio 2018,
Chile.

Ramos, José Antonio. (2011). Función Social de la atención educativa a la
diversidad: Una Reflexión desde la Teoría de Sistemas. Iberoforum, Revista
de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana, año XI, No. 21 Enero
– Junio de 2016, pp. 1-41, México.

Salmon, Verona. (2009). Política de Discapacidad de la República de Panamá.
Secretaría Nacional de Discapacidad, Panamá.

Sampieri, Roberto. (2010). Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill,
5ta. Edición, México.

Sandoval, Marta. (2015). Celebrando la diversidad: un recurso que enriquece la
Educación Superior. Universidad Autónoma de Madrid, Editorial Santander,
Madrid, España.

Sanahuja, Aida. (2017). Prácticas inclusivas en el aula desde la investigación –
acción. Universitat Jaume I, Primera edició, 2017, Col·lecció Sapientia 127,
España.

Valezka, Daniela. (2015). Cuestionario para la evaluación inclusiva universitaria.
Revista Complutense de Educación, Ediciones Complutense. Madrid,
España.

Vélez, Valentina. (2016). Educación Inclusiva para personas con Discapacidad.
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina. Sitio web:
<http://www.meduca.gob.pa/educacioninclusiva/marco>.