



Synergia



Vol.3, No.2

noviembre 2024 - abril 2025

ISSN L 2953-2973



latindex
catálogo 2.0



Revista Científica




 synergia revista@up.ac.pa

 @synergia revista

 @Synergia revista

 Distrito de La Chorrera, Barrio Colón,
Lomas de Mastranto

 Tel. (507) 523 3451 / 523 3452



<https://revistas.up.ac.pa/index.php/synergia>





Vol.3, No. 2
noviembre 2024- abril 2025

ISSN L 2953-2973

Publicación Semestral

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario
de Panamá Oeste

synergiarevista@up.ac.pa

Telf. 523-3451/3452



AUTORIDADES

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

Dr. Eduardo Flores Castro

Rector

Dr. José Emilio Moreno

Vicerrector Académico

Dr. Jaime Javier Gutiérrez

Vicerrector de Investigación y Postgrado

Magíster Arnold Muñoz

Vicerrector Administrativo

Magíster Mayanín de Rodríguez

Vicerrectora de Asuntos Estudiantiles

Magíster Ricardo Him

Vicerrector de Extensión

Magíster. José Luis Solís

Director General de Centros Regionales Universitarios y
Extensiones Docentes

Magíster. Ricardo A. Parker D

Secretaria General



Synergia

**AUTORIDADES DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO
DE PANAMÁ OESTE**

Magíster Antonio Enrique Oses Castillo
Director

Magíster Marcos Raúl Botacio
Subdirector

Magíster Amarilys Young
Secretaria Administrativa

EQUIPO EDITORIAL

-Director

Magíster. Marcos Raúl Botacio

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, Facultad de Comunicación Social, Panamá

Correo Electrónico: marcos.botacio@up.ac.pa

ORCID. 0000-0002-8147-0869

Grado Académico: Magíster

-Editores Temáticos

Magíster. Julio Urieta

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, Facultad de Ciencias de la Educación, Panamá

Correo electrónico: julio.urieta@up.ac.pa

ORCID 0000-0002-1967-8036

Grado Académico: Magíster

Magíster. John Edward Espino Soto

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

Correo: john.espino@up.ac.pa

ORCID: 0000-0002-2578-5989

Grado académico: Magister

-Consejo Asesor Científico

-Dr. Francisco Farnum Castro.

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología. Panamá frank0523@hotmail.com,

- Magíster. Mónica Contreras.

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón, Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología. Panamá monicanuzhat@gmail.com

-Dra. María de los Ángeles Ruíz.

Universidad de La Habana. Cuba maruchiruiz125@gmail.com

-Dr. Andry Matilla Correa

Universidad de La Habana, Cuba

andrymatilla@gmail.com

-Equipo Técnico

-Diseño

Magíster. John Edward Espino Soto

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

Correo: john.espino@up.ac.pa

Grado académico: Magister

-Diagramación

Magíster. Belén P. González G.

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

Correo: belen.gonzalez@up.ac.pa

Grado académico: Magister

-Traductores

Magíster Antonio Oses

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, Facultad de Economía

Correo: antonio.oses@up.ac.pa

Grado académico: Magister

-Secretaria

Magíster Victoria Casas Cañizales

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.
CIDETE, Panamá

Correo: vicctoria.casas@up.ac.pa

-Asesora de Normas de Publicación

Dra. Damaris V. Tejedor-De León

Universidad de Panamá. Vicerrectoría de Investigación y Postgrado.
Oficina de Publicaciones Académicas y Científicas.

Correo: damaris.tejedor@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-4350-196X>

Editorial

Synergia se ha caracterizado por publicar en cada uno de sus números los resultados de las investigaciones de autores nacionales e internacionales. En esta ocasión, después de cumplir con los procesos editoriales se publican artículos de temáticas variadas.

En ese sentido, un reciente estudio realizado en Panamá ha confirmado la estrecha relación entre el clima organizacional y el desempeño de las empresas. Al analizar a pequeñas y medianas empresas en La Chorrera, se evidenció que un ambiente de trabajo positivo, caracterizado por una comunicación abierta, reconocimiento y políticas de recursos humanos justas, impulsa la motivación y satisfacción de los empleados, traduciéndose en una mayor eficiencia y productividad.

Por otro lado, la pandemia de COVID-19 puso a prueba la capacidad de los medios de comunicación para informar de manera precisa y objetiva. El estudio sobre los titulares de los periódicos panameños durante este período reveló una tendencia hacia el sensacionalismo y el alarmismo. Si bien es comprensible la urgencia de informar sobre una crisis de salud global, es crucial que los medios se esfuercen por ofrecer una cobertura más balanceada y contextualizada.

Es fundamental destacar que tanto docentes como padres de familia deben trabajar en conjunto para promover el hábito de la lectura y crear ambientes que fomenten el aprendizaje significativo. Al hacerlo, estaremos contribuyendo a formar ciudadanos más críticos, reflexivos y preparados para enfrentar los desafíos del siglo XXI.

Un reciente estudio ha revelado el creciente interés de la comunidad académica en el uso de actividades lúdicas para fomentar la creatividad y el pensamiento crítico en la educación primaria. Al analizar cientos de investigaciones, se ha comprobado que el juego, lejos de ser una simple distracción, es una poderosa herramienta pedagógica que puede transformar la forma en que aprendemos.

Cabe considerar por otra parte que, los resultados de un estudio realizado en el CRUPO demuestran que se debe intensificar sus esfuerzos de marketing para dar a conocer sus programas académicos y sus beneficios. Es necesario desarrollar estrategias creativas y efectivas para llegar a los estudiantes de secundaria y mostrarles las oportunidades que ofrece la institución. Al invertir en marketing, el CRUPO no solo estará aumentando su matrícula, sino que también contribuirá al desarrollo de la región, al formar profesionales altamente capacitados. Es hora de que el CRUPO se posicione como la mejor opción para los estudiantes de Panamá Oeste.

La era digital ha revolucionado la forma en que consumimos, y las redes sociales se han convertido en el principal escaparate donde los consumidores buscan información y recomendaciones antes de realizar una compra. Un estudio realizado para esta revista ha revelado que cada plataforma social tiene su propia dinámica y atrae a un público específico. Esto significa que las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing para llegar a su audiencia objetivo en los canales donde se encuentran más activas.

Es importante señalar que la práctica profesional en enfermería es un eslabón fundamental en la formación de los futuros profesionales de la salud. Al realizar sus prácticas en instituciones como el Hospital Regional Nicolás A. Solano de La Chorrera, los estudiantes no solo adquieren las competencias técnicas necesarias para ejercer su profesión, sino que también se familiarizan con las necesidades reales de la población y fortalecen sus habilidades blandas, como la comunicación y el trabajo en equipo.

Ahora bien, en un mundo cada vez más competitivo, donde las marcas luchan por captar la atención de los consumidores, la historia de He-Man nos enseña que el éxito a largo plazo se basa en la construcción de marcas auténticas y relevantes, capaces de generar conexiones emocionales con su público.

Otro estudio exploró las actitudes de los estudiantes de la Escuela de Inglés de la Universidad de Panamá hacia la Tesis de Grado. Mediante la Escala de Actitudes Hacia la Investigación, se evaluaron las dimensiones afectiva, cognitiva y conductual.

Los resultados revelan una tendencia negativa hacia la Tesis, especialmente en las dimensiones afectiva y conductual. Si bien la dimensión cognitiva mostró una ligera inclinación positiva, la presencia de una categoría neutra significativa atenuó la intensidad de las actitudes negativas.

Por otro lado, un estudio pionero sumerge al lector en el apasionante mundo de la convergencia entre la inteligencia artificial (IA) y el emprendimiento. A través de un análisis exhaustivo, la investigación explora cómo herramientas de IA de vanguardia como Chat GPT y GEMINI pueden revolucionar la forma en que los pequeños emprendedores abordan la planificación estratégica de sus negocios.

Para evaluar la efectividad del Programa 120 a los 65 en Panamá, un programa social diseñado para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores de bajos recursos, se realizó un estudio a través de una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), donde se analizó tanto el impacto del programa en la vida de los beneficiarios como la eficacia de las estrategias de comunicación empleadas para difundirlo.

Cabe resaltar que la sostenibilidad no es solo una opción, sino una necesidad imperiosa para garantizar el futuro de Darién. Al promover un turismo responsable, podemos contribuir a la conservación de los ecosistemas, al desarrollo económico local y al bienestar de las comunidades.

La sección de artículos científicos culmina con el estudio que profundiza el rol crucial que desempeñan los Contadores Públicos Autorizados (CPA) en la recaudación fiscal de Panamá. A través de una encuesta aplicada a 100 profesionales, se exploró la relación entre la ética profesional, las conductas morales y la visión tributaria de los CPA en el ejercicio de su labor.

Ahora bien, en un mundo cada vez más complejo y tecnificado, los procesos judiciales requieren herramientas precisas y objetivas para resolver disputas, especialmente aquellas relacionadas con aspectos económicos y financieros. El dictamen pericial contable, elaborado

por expertos en contabilidad, se ha consolidado como una herramienta indispensable en este contexto.

Es importante considerar que la formación docente debe evolucionar para responder a estas nuevas demandas. Los profesores ya no son simplemente transmisores de conocimientos, sino facilitadores del aprendizaje, capaces de desarrollar en sus estudiantes habilidades como el pensamiento crítico, la creatividad, la resolución de problemas y la colaboración.

Mgter. Antonio Osés Castillo

Director del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.
Universidad de Panamá.

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Impacto del clima organizacional en la productividad laboral en pymes de servicio panameñas

Impacto del clima organizacional en la productividad laboral en pymes de servicio panameñas

María Rodríguez

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá
maria-e.rodriguez@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0005-6874-5863>

*Autor de correspondencia: (mariarodriguezdevalencia@gmail.com)

Fecha de recepción: 16/07/2024

Fecha de aceptación: 09/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6198>

Resumen

Este artículo trata sobre el impacto del clima organizacional en la productividad laboral en empresas panameñas. Se establecen objetivos específicos para lograr este propósito. Primero, se busca realizar un diagnóstico detallado del clima organizacional en estas empresas para identificar características principales y áreas de mejora. Segundo, se pretende evaluar la productividad laboral considerando indicadores como desempeño, eficiencia, ausentismo laboral y satisfacción del personal. Estos objetivos específicos buscan proporcionar una comprensión integral de la relación entre el clima organizacional y la productividad laboral en el contexto empresarial de Panamá. El estudio fue mixto, no experimental y descriptivo, considerando aplicar una encuesta a 49 trabajadores de las PYMES del distrito de La Chorrera, provincia de Panamá Oeste. Los hallazgos del estudio respaldan la idea planteada en la hipótesis de trabajo, la cual sugiere que el clima organizacional tiene un impacto en la productividad laboral en las empresas de Panamá. Se observó que el clima organizacional influye en la motivación laboral, la satisfacción con las políticas de recursos humanos y el desempeño de los trabajadores. Se puede concluir que un clima positivo, caracterizado por el apoyo y la comunicación efectiva, mejora la motivación y satisfacción del personal, lo que a su vez se refleja en una mayor eficiencia y rendimiento en el trabajo.

Palabras clave: bienestar, liderazgo, compromiso, cultura organizacional, innovación, satisfacción, retención, desempeño.

Abstract

This article deals with the impact of the organizational climate on labor productivity in Panamanian companies. Specific objectives are established to achieve this purpose. First, we seek to carry out a detailed diagnosis of the organizational climate in these companies to identify main characteristics and areas for improvement. Second, the aim is to evaluate labor productivity considering indicators such as performance, efficiency, work absenteeism and staff satisfaction. These specific objectives seek to provide a comprehensive understanding of the relationship between organizational climate and work productivity in the business context of Panama. The study was mixed, non-experimental and descriptive, considering applying a survey to 49 SME workers in the district of La Chorrera, province of Panamá Oeste. The findings of the study support the idea raised in the working hypothesis, which suggests that the organizational climate has an impact on labor productivity in companies in Panama. It was observed that the organizational climate influences work motivation, satisfaction with human resources policies and worker performance. The results indicate that a positive climate, characterized by support and effective communication, improves staff motivation and satisfaction, which in turn is reflected in greater efficiency and performance at work.

Keywords: well-being, leadership, commitment, organizational culture, innovation, satisfaction, retention, performance.

Introducción

Para comenzar, resulta importante señalar algunos antecedentes de este estudio, dando como referencia el trabajo de Vicuña (2019), titulado “Influencia del clima organizacional en la productividad laboral de los trabajadores de la gerencia de desarrollo urbano de la municipalidad distrital de San Juan de Lurigancho, Lima – 2017”, cuyo propósito fue descubrir de qué manera el ambiente de trabajo influye en el rendimiento de los empleados en esta compañía. Desde el punto de vista metodológico, la investigación se basó en un enfoque cuantitativo que empleó un diseño no experimental de tipo correlacional-causal de corte transversal. Un total de 52 empleados participaron en la investigación, a quienes se les administraron dos cuestionarios aprobados que utilizaban la escala Likert. Según los descubrimientos, se encontró que el ambiente de trabajo influye de manera significativa en la

productividad de los empleados, con un modelo logístico que explica el 40.3% de la variabilidad en la eficiencia y efectividad del rendimiento laboral de los empleados de la dirección.

Otro antecedente que se puede mencionar es el de Bastidas et al. (2019), titulado “Influencia del clima organizacional en la productividad laboral de la empresa Toronto de Colombia Ltda”, la cual tuvo como meta determinar cómo el ambiente de trabajo impacta en el rendimiento laboral en la compañía Toronto de Colombia Ltda. Se empleó un enfoque de investigación documental descriptiva, no experimental y transversal para llevar a cabo el estudio. Se realizaron encuestas detalladas que abordaron las variables del clima organizacional y la productividad de manera adecuada. La principal revelación de esta investigación es que el ambiente de trabajo influye de manera directa y notable en la eficiencia laboral dentro de la compañía, demostrando que un entorno laboral favorable contribuye a potenciar el rendimiento de los trabajadores. Destacó la importancia de supervisar de manera continua las tácticas vinculadas al ambiente laboral para mejorar la eficiencia y el bienestar de los empleados dentro de la empresa, como una de las conclusiones significativas.

Por otro lado, el estudio de Brito-Carrillo et al. (2020), es un antecedente importante de señalar, el mismo se tituló “Clima organizacional y su influencia en el desempeño del personal en una empresa de servicio”, el cual tuvo como propósito descubrir de qué manera el liderazgo, la toma de decisiones, la motivación y el control influyen en el rendimiento de los trabajadores en una compañía de servicios. Se empleó un enfoque descriptivo y correlacional mediante la realización de encuestas y el análisis de correspondencias para identificar las conexiones entre las variables analizadas. Tal vez uno de los descubrimientos más destacados de esta investigación radica en la importancia crucial de fusionar de manera efectiva las variables de control, seguimiento y liderazgo para crear un ambiente organizacional óptimo, el cual a su vez impacta de forma positiva en el rendimiento y logro de metas de la organización. La conclusión principal de esta investigación es que el manejo efectivo del ambiente laboral es fundamental para el éxito y el desempeño sobresaliente de los trabajadores en las empresas de servicios.

La productividad laboral es esencial para el éxito y la sostenibilidad de las empresas, y el entorno laboral juega un papel crucial en este aspecto. En el contexto dinámico y diversificado del

mercado panameño, es fundamental comprender cómo el entorno laboral influye en la productividad empresarial. Este estudio tiene como objetivo investigar la relación entre el entorno organizacional y la productividad laboral en empresas de diversas áreas de Panamá. Para ello, se examinan factores como el liderazgo, la comunicación interna, el ambiente de trabajo y las políticas de recursos humanos, con el fin de entender su impacto en la capacidad y desempeño de los empleados.

El liderazgo es uno de los componentes más influyentes del clima organizacional y tiene un impacto significativo en la productividad laboral. Un líder que inspira, motiva y fomenta el desarrollo personal y profesional puede transformar la perspectiva y los valores de los empleados, aumentando así su productividad. La comunicación interna es otra parte crucial del entorno organizacional, facilitando el diálogo constructivo entre líderes y empleados, y apoyando la toma de decisiones y la mejora del servicio (Chiavenato, 2009, citado en Bastidas et al., 2019). Un entorno de trabajo óptimo, que incluye tanto las cualidades humanas como físicas del lugar de trabajo, ayuda a la empresa a operar de manera efectiva y mejorar su desempeño general.

El análisis también aborda la afirmación de que un entorno laboral positivo es beneficioso para las empresas en Panamá. La hipótesis de trabajo sugiere que el entorno laboral puede afectar negativamente la productividad si no se gestiona adecuadamente. Contrastar estas hipótesis permitirá llegar a conclusiones sólidas y ofrecer apoyo práctico a las organizaciones panameñas mediante la implementación de políticas basadas en una investigación exhaustiva. En este contexto, comprender el impacto del entorno organizacional en la productividad laboral es fundamental para la gestión empresarial moderna. García & Leal (2008, citado en Bastidas et al., 2019) destacaron la importancia del "factor humano" en el mundo empresarial, señalando que las personas son el núcleo que da vida y significado a la empresa.

Finalmente, la motivación laboral está compuesta por objetivos individuales, la percepción de la relación entre el logro de estos objetivos y la productividad, y la convicción de que se puede influir en la magnitud de la productividad (Chiavenato, 2009, citado en Bastidas et al., 2019). Un entorno de trabajo favorable significa que los empleados se sienten valorados, respetados y comprometidos con su labor, fomentando la creatividad, la innovación y la colaboración.

Además, una atmósfera de trabajo positiva reduce la rotación de personal, apoya el desarrollo profesional y mejora la reputación de la empresa como un lugar deseable para trabajar. La gestión efectiva de la productividad laboral implica optimizar procesos, asignar recursos adecuadamente, proporcionar capacitación continua y establecer metas alcanzables, todo lo cual contribuye a la competitividad y éxito de las empresas panameñas (Vicuña, 2019).

Desarrollo

El clima organizacional es un concepto esencial en el ámbito empresarial que se refiere a la percepción y emociones de los empleados sobre su entorno laboral. Este término abarca la percepción que los empleados tienen de diversos aspectos organizacionales, incluyendo la dirección, los procedimientos y métodos de recursos humanos, así como las relaciones interpersonales y la comunicación dentro del equipo de trabajo (Esquivel et al., 2020). Estas percepciones influyen directamente en la conducta, estado de ánimo y motivación de los empleados, lo que a su vez afecta su desempeño y la productividad de la empresa.

El entorno laboral se refiere a la atmósfera general creada en el lugar de trabajo, la cual tiene un impacto significativo en el comportamiento y la motivación de los empleados. Comprender y gestionar adecuadamente el entorno organizacional es crucial para los líderes y gerentes, ya que esto afecta la productividad y satisfacción de los empleados, además de los objetivos empresariales (Mejía-Chavarría, 2019). Un entorno organizacional positivo es esencial para fomentar una alta productividad, motivación y compromiso entre los empleados.

Diversos factores contribuyen a la formación y crecimiento del entorno organizacional, siendo la dirección uno de los más importantes. El estilo de liderazgo de los supervisores puede influir significativamente en el clima organizacional, afectando la cultura de trabajo, el nivel de participación y la motivación de los empleados (Esquivel et al., 2020). Las políticas y prácticas de recursos humanos también son cruciales, impactando aspectos como la selección de personal, la capacitación y las relaciones interpersonales. Un entorno colaborativo y respetuoso promueve un clima laboral positivo, mientras que la falta de comunicación y apoyo puede generar un ambiente negativo y desmotivador.

La calidad de la comunicación interna es fundamental para la creación de un entorno organizacional positivo. Una comunicación eficaz y transparente facilita la comprensión de los objetivos y expectativas, generando confianza y cohesión en el equipo (Vilca et al., 2021). Por el contrario, una comunicación deficiente puede causar malentendidos, desconfianza y problemas en la coordinación y cooperación, afectando negativamente la productividad (González et al., 2021). Es crucial que los líderes fomenten una cultura de comunicación abierta y valoren la participación de todos los empleados, lo que mejorará la moral y el rendimiento general de la organización.

El entorno de trabajo es un factor crucial que influye en la percepción y bienestar de los empleados, afectando directamente su productividad y satisfacción. Aspectos como la iluminación, temperatura y otros factores físicos del entorno laboral son determinantes para el confort y rendimiento de los trabajadores. Un ambiente bien iluminado y con una temperatura adecuada puede aumentar significativamente la comodidad y bienestar de los empleados, mejorando su felicidad y productividad. Por el contrario, condiciones inadecuadas pueden generar distracción y malestar, afectando negativamente la capacidad de concentración y desempeño laboral (Armijos et al., 2019).

La gestión de políticas y procedimientos de recursos humanos es otro componente esencial del clima organizacional. Estrategias en áreas como la selección de personal, contratación, capacitación, evaluación del desempeño, y compensación tienen un impacto directo en la percepción y experiencias de los empleados dentro de la organización. Políticas claras y equitativas en la selección y contratación generan un entorno de trabajo positivo, mientras que prácticas injustas pueden aumentar la insatisfacción y desconfianza (Jaén, 2019). La capacitación y desarrollo profesional también son fundamentales, ya que empleados bien formados y motivados contribuyen a una cultura organizacional positiva.

La evaluación del desempeño y la compensación son cruciales para el clima organizacional. Prácticas de evaluación justas y transparentes hacen que los empleados se sientan valorados y reconocidos, promoviendo un ambiente laboral positivo (Armijos et al., 2019). Por otro lado, la compensación justa y equitativa asegura que los empleados perciban que su esfuerzo es

recompensado adecuadamente, lo que fomenta la satisfacción y motivación laboral. En cambio, evaluaciones y compensaciones percibidas como injustas pueden generar descontento y desmotivación, afectando negativamente el clima organizacional.

El clima laboral tiene un impacto significativo en la motivación y satisfacción de los empleados. Un entorno de trabajo positivo, caracterizado por el respeto, apoyo, reconocimiento y oportunidades de crecimiento, motiva a los empleados y mejora su compromiso y desempeño (Ibárcena, 2020). En contraste, un ambiente negativo puede causar desánimo, insatisfacción y baja productividad. La falta de comunicación, reconocimiento y oportunidades de desarrollo puede hacer que los empleados se sientan subestimados y desmotivados (Moreno, 2019). Por lo tanto, es esencial que los líderes se preocupen por mantener un clima organizacional saludable para promover la motivación y el éxito de la empresa.

Un entorno de trabajo positivo fomenta la creatividad, la innovación y la colaboración entre los compañeros de trabajo. Los empleados están más dispuestos a asumir riesgos y proponer nuevas ideas cuando se sienten respetados y apoyados. La creatividad y la innovación son esenciales para descubrir métodos más eficientes y beneficiosos para realizar las tareas, lo que puede mejorar los procesos de trabajo y aumentar la productividad de la organización (Yaulilahua-Huacho, 2023). Estos avances no solo benefician a la empresa, sino que también son reconocidos en la literatura como fundamentales para el éxito organizacional.

Por otro lado, una comunidad laboral poco saludable puede afectar negativamente la capacidad y el desempeño de los empleados. La presencia de conflictos, ansiedad y dudas entre los compañeros puede obstaculizar la colaboración y el trabajo en equipo, impactando negativamente la capacidad y los resultados laborales. En un entorno de trabajo negativo, los empleados pueden sentirse intranquilos o desamparados, dificultando su concentración y la calidad de su trabajo (Prada et al., 2018). Por ello, es crucial que las empresas gestionen activamente el clima organizacional para evitar estos problemas.

Un entorno laboral favorable es esencial para el éxito y la competitividad de una empresa en el mundo profesional actual. Este término se refiere al entorno psicológico y emocional que se observa y experimenta dentro de una empresa y tiene un impacto significativo en la producción

y el desempeño de los trabajadores. Los empleados suelen ser más productivos y alcanzar niveles más altos de desempeño cuando se sienten satisfechos y comprometidos con su trabajo (MInaya, 2021). Un entorno de trabajo saludable y positivo fomenta la seguridad, la colaboración y el trabajo en equipo, lo que contribuye a alcanzar los objetivos organizacionales.

Además, un entorno laboral positivo puede reducir la rotación y el ausentismo de los empleados. Cuando los empleados están satisfechos y comprometidos, es menos probable que abandonen su empleo, lo que ayuda a mantener la continuidad del trabajo y reduce los costos asociados con la contratación y capacitación de nuevos empleados. Además, la reducción del ausentismo laboral y la rotación de empleados mejoran la productividad y la fiabilidad de la empresa. Una atmósfera laboral positiva también mejora la reputación de la empresa como un lugar de trabajo deseable, atrayendo y reteniendo talento, lo que es esencial para el éxito y la competitividad a largo plazo (Gonzales et al., 2021).

En Panamá, como en otros países, las empresas deben prestar atención a la creación de un entorno organizacional positivo y saludable. Esto implica fomentar una cultura de trabajo en equipo, establecer prácticas de recursos humanos justas y reconocidas, y promover la comunicación abierta y productiva en todas las áreas de la organización (Esquivel et al., 2020). Las empresas panameñas que implementen estas estrategias pueden aumentar la satisfacción laboral y el compromiso de los empleados, lo que se traduce en una mayor productividad y competitividad en el mercado (Yaulilahua-Huacho, 2023).

Materiales y Métodos

Los métodos y materiales empleados en este estudio se basaron en un enfoque mixto que combinó tanto métodos cualitativos como cuantitativos (Hernández Sampieri, 2014). Este enfoque se seleccionó para obtener una comprensión más amplia y profunda del fenómeno estudiado, permitiendo la integración de diferentes perspectivas y técnicas de investigación para abordar de manera más completa los objetivos de la investigación. El diseño del estudio fue no

experimental y de tipo descriptivo (Hernández Sampieri, 2014), centrado en describir y analizar las características y variables del clima organizacional y su relación con la productividad laboral en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del distrito de La Chorrera, sin intervenir o manipular ninguna variable.

Los trabajadores de las pequeñas empresas del sector La Chorrera, dedicadas al sector servicio, formaron parte del grupo de estudio. Con un total de 76 empleados en la comunidad, se utilizó un procedimiento de recolección de muestras para elegir una representación estadísticamente significativa. Considerando un margen de error del 5% y una proporción esperada del 10%, se seleccionó una muestra de 49 trabajadores de las PYMES de La Chorrera para el análisis. Este tamaño de muestra fue considerado representativo de la población y adecuado para proporcionar resultados significativos y generalizables. Se realizaron investigaciones tanto numéricas como cualitativas con los datos recopilados en esta muestra para alcanzar los objetivos de investigación previstos.

Como parte de la metodología, se llevó a cabo una encuesta con cuatro preguntas destinadas a evaluar varios aspectos del entorno laboral y su relación con la productividad laboral en las pequeñas empresas de La Chorrera. Utilizando la escala de Likert, que permite a los encuestados expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo con ciertas declaraciones, se obtuvieron datos numéricos para complementar la perspectiva cualitativa de la investigación. Las preguntas de la encuesta se diseñaron cuidadosamente para considerar las características del entorno organizacional y su impacto en la productividad, garantizando la validez y confiabilidad de la información recopilada (Fernández-Collado et al., 2014).

Resultados y Discusión

A continuación, se exponen y examinan los datos recopilados de las encuestas efectuadas a los empleados de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en el distrito de La Chorrera. El propósito principal de este estudio es indagar en la conexión entre el ambiente de trabajo y el rendimiento laboral, examinando elementos fundamentales como la incentivación, la conformidad con las políticas de gestión de personal, y la influencia del entorno laboral en la

eficacia y desempeño de los trabajadores. La información recopilada posibilita descubrir tendencias y zonas de oportunidad que podrían tener un impacto considerable en el rendimiento de la empresa.

Tabla 1.

Clima organizacional en el lugar de trabajo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy negativo | 5 | 10.2 | 10.2 | 10.2 |
| | Negativo | 7 | 14.3 | 14.3 | 24.5 |
| | Neutral | 5 | 10.2 | 10.2 | 34.7 |
| | Positivo | 21 | 42.9 | 42.9 | 77.6 |
| | Muy positivo | 11 | 22.4 | 22.4 | 100.0 |
| | Total | 49 | 100.0 | 100.0 | |

Ante la pregunta N°1, donde se califica el clima organizacional del lugar de trabajo, de los cuarenta y nueve (49) encuestados el diez por ciento (10%) dijo que muy negativo, catorce por ciento (14%) negativo, diez por ciento (10%) neutral, cuarenta y tres por ciento (43%) positivo y veintidós por ciento (22%) muy positivo (Tabla 1). Esto significa la percepción que tienen los trabajadores sobre su ambiente laboral.

Tabla 2.

Medida en que el clima organizacional afecta el nivel de motivación en el trabajo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Afecta ligeramente | 3 | 6.1 | 6.1 | 6.1 |
| | Afecta moderadamente | 8 | 16.3 | 16.3 | 22.4 |
| | Afecta considerablemente | 21 | 42.9 | 42.9 | 65.3 |
| | Afecta significativamente | 17 | 34.7 | 34.7 | 100.0 |
| | Total | 49 | 100.0 | 100.0 | |

Ante la pregunta N°2, relacionada a si creen que el clima de la organización afecta el nivel de motivación, de los cuarenta y nueve (49) encuestados el seis por ciento (6%) dijo que afecta ligeramente, dieciséis por ciento (16%) afecta moderadamente, cuarenta y tres por ciento (43%) afecta considerablemente y treinta y cinco (35%) afecta significativamente (Tabla 2). Queda comprobado que los trabajadores se ven impactados en su estimulación en relación al ambiente de trabajo, lo que puede influenciar en el desempeño, ausentismo o satisfacción laboral.

Primero, se busca realizar un diagnóstico detallado del clima organizacional en estas empresas para identificar características principales y áreas de mejora. Segundo, se pretende evaluar la productividad laboral considerando indicadores como desempeño, eficiencia, ausentismo laboral y satisfacción del personal.

Tabla 3.

Evaluación de la satisfacción con las políticas de recursos humanos de la organización

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy insatisfecho | 7 | 14.3 | 14.3 | 14.3 |
| | Insatisfecho | 5 | 10.2 | 10.2 | 24.5 |
| | Neutral | 7 | 14.3 | 14.3 | 38.8 |
| | Satisfecho | 14 | 28.6 | 28.6 | 67.3 |
| | Muy satisfecho | 16 | 32.7 | 32.7 | 100.0 |
| | Total | 49 | 100.0 | 100.0 | |

Ante la pregunta N°3, sobre la evaluación de satisfacción de las políticas de recursos humanos, de los cuarenta y nueve (49) encuestados el catorce por ciento (14%) dijo que muy insatisfecho, diez por ciento (10%) insatisfecho, catorce por ciento (14%) neutral, veintinueve por ciento (29%) satisfecho, treinta y tres por ciento (33%) muy satisfecho (Tabla 3). Esto mide la satisfacción del personal en su ambiente laboral, lo que puede aumentar o disminuir la productividad.

Tabla 4.

Medida en que el clima organizacional influye en la eficiencia y rendimiento laboral

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No influye en absoluto | 6 | 12.2 | 12.2 | 12.2 |
| | Influye ligeramente | 6 | 12.2 | 12.2 | 24.5 |
| | Influye moderadamente | 8 | 16.3 | 16.3 | 40.8 |
| | Influye considerablemente | 22 | 44.9 | 44.9 | 85.7 |
| | Influye significativamente | 7 | 14.3 | 14.3 | 100.0 |
| | Total | 49 | 100.0 | 100.0 | |

Ante la pregunta N°4, sobre si creen que el clima organizacional influye en su eficiencia y rendimiento laboral, de los cuarenta y nueve (49) encuestados el doce por ciento (12%) dijo que no influye en absoluto, doce por ciento (12%) influye ligeramente, dieciséis por ciento (16%) influye moderadamente, cuarenta y cinco por ciento (45%) influye considerablemente, catorce por ciento (14%) influye significativamente (Tabla 4).

Tabla 5

Efectividad de las políticas de Recursos Humanos en la resolución de conflictos en el lugar de trabajo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy ineficaz | 5 | 10.2 | 10.2 | 10.2 |
| | Ineficaz | 8 | 16.3 | 16.3 | 26.5 |
| | Neutral | 12 | 24.5 | 24.5 | 51.0 |
| | Eficaz | 16 | 32.7 | 32.7 | 83.7 |
| | Muy eficaz | 8 | 16.3 | 16.3 | 100.0 |
| | Total | 49 | 100.0 | 100.0 | |

Ante la pregunta N°5, relacionada con la efectividad de las políticas de Recursos Humanos en la resolución de conflictos en el lugar de trabajo, de los cuarenta y nueve (49) encuestados el diez por ciento (10%) señaló que muy eficaz, dieciséis por ciento (16%) ineficaz, veinticinco por ciento (25%) neutral, treinta y tres por ciento (33%) eficaz y dieciséis por ciento (16%) muy eficaz (Tabla

5). lo que indica que no todos los empleados perciben estas políticas con el mismo nivel de efectividad. Además, el 16% que las encontró "ineficaces" sugiere la necesidad de revisar y mejorar ciertos aspectos de estas políticas para fortalecer la gestión de conflictos dentro de las organizaciones.

Discusión

El estudio reveló diversas percepciones sobre el clima organizacional entre los empleados de pequeñas empresas en La Chorrera. Según los datos recogidos en la pregunta N°1, de los cuarenta y nueve 49 participantes, el diez por ciento (10%) consideró el entorno laboral "negativo", el catorce por ciento (14%) lo calificó como "agradable", el diez por ciento (10%) lo evaluó como "neutral", el cuarenta y tres por ciento (43%) lo vio como "positivo" y el veintidós (22%) como "muy positivo" (Tabla 1). Estos resultados muestran una amplia variedad de experiencias y percepciones sobre el entorno laboral, indicando que mientras algunos empleados disfrutaban de un ambiente favorable, otros encuentran áreas que necesitan mejorar. Esto sugiere una distribución equilibrada entre percepciones positivas y negativas, reflejando la diversidad en la experiencia laboral de los empleados (Parras et al., 2018).

La diversidad de percepciones sobre el clima organizacional puede explicarse por la variedad de factores que influyen en el entorno laboral, como el liderazgo, la comunicación y las políticas de recursos humanos. Un entorno laboral positivo se asocia con mejores niveles de satisfacción y rendimiento entre los empleados. Por el contrario, aquellos que perciben el entorno como negativo pueden estar experimentando problemas relacionados con la gestión y la falta de apoyo en el lugar de trabajo. Estos hallazgos subrayan la importancia de que las empresas presten atención a las percepciones de sus empleados y realicen ajustes necesarios para mejorar el clima organizacional.

Los resultados de la pregunta N°2 reflejan cómo el clima organizacional afecta la motivación laboral. Del total de encuestados, el seis por ciento (6%) dijo que el clima laboral afecta ligeramente su motivación, el dieciséis por ciento (16%) indicó un impacto moderado, el cuarenta y tres por ciento (43%) expresó que afecta considerablemente y el treinta y cinco por ciento (35%) afirmó que tiene un impacto significativo (Tabla 2). Estos datos subrayan que la

mayoría de los empleados considera que el clima organizacional influye notablemente en su motivación para trabajar. Un ambiente positivo y de apoyo es crucial para mantener altos niveles de motivación y rendimiento, respaldando la teoría de que un buen clima laboral fomenta un mayor compromiso y eficiencia (Yaulilahua-Huacho, 2023).

Este resultado destaca la necesidad de que las empresas promuevan un entorno organizacional positivo para maximizar la motivación de los empleados. Un clima de trabajo que ofrece apoyo, reconocimiento y oportunidades de crecimiento profesional puede aumentar significativamente la motivación laboral. Por otro lado, la percepción de un ambiente laboral negativo puede reducir la motivación, lo que a su vez afecta la productividad y el rendimiento general de la empresa. Por lo tanto, es esencial que los líderes y gerentes se enfoquen en crear y mantener un clima organizacional que apoye el bienestar y el desarrollo de los empleados.

En la pregunta N°3 sobre la satisfacción con las políticas de recursos humanos, los resultados muestran una variedad de percepciones. El catorce por ciento (14%) de los participantes estaba muy insatisfecho, el diez por ciento (10%) insatisfecho, el catorce por ciento (14%) neutral, el veintinueve por ciento (29%) satisfecho y el treinta y tres por ciento (33%) muy satisfecho (Tabla 3). Estos hallazgos indican una mezcla de percepciones sobre la gestión de recursos humanos en las empresas. Mientras una parte significativa de los empleados está satisfecha con las políticas actuales, otros ven áreas de mejora. La literatura sugiere que las prácticas justas y transparentes en la gestión de empleados son fundamentales para mantener la satisfacción y la retención (Moreno, 2019).

La satisfacción con las políticas de recursos humanos es un indicador crucial de la salud organizacional. Las respuestas positivas reflejan que las políticas actuales pueden estar alineadas con las expectativas y necesidades de los empleados, contribuyendo a un ambiente de trabajo positivo. Sin embargo, las respuestas negativas o neutrales indican que algunas políticas pueden no ser percibidas como justas o efectivas, lo que puede llevar a insatisfacción y altos niveles de rotación de personal. Las empresas deben evaluar continuamente sus políticas de recursos humanos para asegurar que sean equitativas y transparentes, y que promuevan el desarrollo y bienestar de los empleados.

Los resultados de la pregunta N°4 mostraron diversas opiniones sobre la influencia del clima organizacional en la eficiencia y rendimiento laboral. De los cuarenta y nueve (49) encuestados, el doce por ciento (12%) indicó que el clima organizacional no influye en absoluto en su eficiencia, el doce por ciento (12%) que influye ligeramente, el dieciséis por ciento (16%) que influye moderadamente, el cuarenta y cinco por ciento (45%) que influye considerablemente, y el catorce por ciento (14%) que influye significativamente (Tabla 4). Estos datos reflejan una variedad de percepciones y experiencias, sugiriendo que mientras muchos empleados sienten que el clima laboral impacta su eficiencia, otros lo consideran menos determinante (Yaulilahua-Huacho, 2023).

Este análisis destaca que, aunque un clima organizacional positivo puede mejorar la eficiencia y rendimiento laboral, otros factores también juegan un papel importante. Las habilidades personales y la naturaleza de las tareas asignadas pueden influir significativamente en el rendimiento individual. No obstante, la alta proporción de empleados que considera que el clima organizacional tiene un impacto considerable o significativo subraya la necesidad de crear y mantener un entorno laboral favorable. Las empresas deben considerar estos factores al desarrollar estrategias para mejorar el clima organizacional y, en consecuencia, el rendimiento y eficiencia de sus empleados.

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos de este estudio pueden entenderse a la luz de la literatura sobre la relación entre el entorno organizacional y el desempeño laboral. La teoría del clima organizacional sostiene que un ambiente positivo, caracterizado por el apoyo, el reconocimiento y la comunicación efectiva, mejora significativamente el desempeño y la eficiencia de los empleados (Vilca et al., 2021). La mayoría de los participantes en el estudio, quienes indicaron que el clima laboral tiene un gran impacto en su eficiencia y rendimiento, respaldan esta teoría. Sin embargo, la presencia de respuestas que señalan una influencia mínima sugiere que otros factores, como las habilidades personales o la naturaleza de las tareas, también juegan un papel importante en el rendimiento laboral.

El análisis de los resultados proporciona una visión completa de las percepciones sobre el clima organizacional, la motivación laboral, la satisfacción con las políticas de recursos humanos y el

impacto del entorno en la eficiencia laboral en las pequeñas empresas de La Chorrera. Los datos iniciales muestran una amplia gama de opiniones sobre el entorno laboral, con respuestas que van desde muy negativas a muy positivas. Esto resalta la complejidad de los factores que influyen en cómo los empleados perciben su clima de trabajo (Parras et al., 2018). La motivación laboral es claramente afectada por el entorno organizacional, con una mayoría significativa de los trabajadores indicando una fuerte influencia del clima organizacional en su nivel de motivación, subrayando la importancia de gestionar y promover un entorno positivo.

En cuanto a las políticas de recursos humanos, los resultados muestran una variedad de sentimientos. Muchos empleados están satisfechos o muy satisfechos con estas políticas, lo que indica una gestión eficaz en algunas empresas. Sin embargo, la insatisfacción o falta de neutralidad en otras respuestas indica que hay áreas de mejora en términos de equidad, transparencia y oportunidades de progreso (Armijos et al., 2019). La percepción de los empleados sobre su entorno laboral tiene un impacto significativo en su eficiencia y rendimiento, apoyando la hipótesis de que un clima organizacional positivo, caracterizado por apoyo y comunicación efectiva, mejora el desempeño.

No obstante, es importante reconocer que algunos empleados consideran que otros factores, como sus habilidades personales y la naturaleza de las tareas, son igualmente cruciales para su rendimiento laboral (Moreno, 2019). Esto sugiere que, aunque un buen clima organizacional es esencial, no es el único determinante del rendimiento laboral. Las empresas deben considerar un enfoque holístico que incluya el desarrollo de habilidades y la adecuación de tareas a las competencias individuales de los empleados para maximizar la eficiencia y el rendimiento.

El análisis detallado de los resultados refleja la complejidad del clima organizacional y su impacto en las pequeñas empresas del sector de La Chorrera. La diversidad de opiniones y experiencias destaca la necesidad de un enfoque personalizado en la gestión del clima organizacional. Las empresas deben prestar atención a las percepciones de sus empleados y ajustar sus estrategias de gestión de recursos humanos para abordar las áreas de insatisfacción y mejorar la equidad y transparencia en sus políticas (Parras et al., 2018).

Conclusiones

En este sentido, las conclusiones de esta investigación ratifican que el ambiente de trabajo juega un rol crucial en la eficiencia laboral en las pequeñas y medianas empresas ubicadas en el distrito de La Chorrera. Un ambiente laboral positivo, caracterizado por una buena comunicación, liderazgo efectivo y políticas de recursos humanos equitativas, tiene un impacto directo en la motivación y satisfacción de los empleados, lo que a su vez se traduce en un mejor rendimiento y eficiencia en las tareas diarias. La relevancia de promover un ambiente laboral que estimule la dedicación y la felicidad de los empleados para incrementar la eficiencia en las empresas se destaca con este descubrimiento.

De igual forma, la investigación muestra que, a pesar de que muchos empleados ven con buenos ojos el ambiente laboral en sus compañías, hay aspectos que necesitan ser atendidos, sobre todo en lo que respecta a las políticas de gestión de personal. La falta de satisfacción o indiferencia notada en ciertos encuestados indica la urgencia de introducir mejoras en las estrategias de administración del talento humano, como valorar el rendimiento y fomentar el crecimiento profesional, con el fin de aumentar la felicidad en el trabajo y disminuir la rotación de empleados.

Por último, esta investigación resalta la importancia de continuar analizando de forma constante el ambiente laboral para conservar un entorno de trabajo saludable que no solo potencie la eficiencia, sino que también fomente la estabilidad y el desarrollo sostenible de las compañías. Priorizar el bienestar de los trabajadores a través de la aplicación de estrategias claves impulsará la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en el contexto empresarial de Panamá, garantizando su prosperidad en el futuro.

Referencias bibliográficas

Armijos Mayon, F. B., Bermúdez Burgos, A. I., & Mora Sánchez, N. V. (2019). *Gestión de administración de los recursos humanos*. Ecuador: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n4/2218-3620-rus-11-04-163.pdf>

Bastidas Pertuz, J. A., Jiménez Pinzón, L. M., & Vanegas Esquivel, P. A. (2019). *Influencia del clima organizacional en la productividad laboral de la empresa Toronto de Colombia Ltda.* Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Administrativas,

Contables y Comercio Internacional, Administración de Empresas, Santa Marta.
Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/eod15295-a3d1-42c4-bd73-c4f63b22ed5b>

Brito-Carrillo, C., Pitre-Redondo, R., & Cardona-Arbeláez, D. (2020). *Clima organizacional y su influencia en el desempeño del personal en una empresa de servicio*. Colombia: Universidad de la Guajira. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n1/0718-0764-infotec-31-01-141.pdf>

Esquivel Hernández, J., Martínez Prats, G., & Silva Hernández, .. F. (2020). *Clima Organizacional, Aspectos Básicos de su origen y definición*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Obtenido de <https://bcp.cienciasdeladocumentacion.cl/gallery/ART%204%20VoL6JULDIC2020.pdf>

Fernández-Collado, C., Hernández-Sampieri, R., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Alcance de la Investigación*. Meta Base. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Gonzales Reyes, J. V., Paredes Núñez, M. A., & Núñez López, R. (2021). *La influencia del liderazgo en el clima organizacional de las empresas*. Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3761/376160247012/376160247012.pdf>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill Education, Interamericanada de Editores, S.A. de C.C.

Ibárcena Lajo, K. A. (2020). *Relación entre el clima organizacional y productividad laboral en trabajadores administrativos de la red*. Perú: Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/87ed43a7-3f21-4a62-964c-296ccf5882ca/content>

Jaén Arenas, D. (2019). *tendencias en gestión de recursos humanos en una empresa saludable y digitalizada*. España: Asociación Española de Directores de Recursos Humanos. Obtenido de <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/471>

Mejía-Chavarría, A. I. (2019). *Revisión de la literatura de clima organizacional*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/191/1879>

Minaya Virú, M. M. (2021). *El clima organizacional y su incidencia en el desempeño de los colaboradores del Área de producción de la empresa ABC*. Perú: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3694/NEG-To30_73115113_T%20%20%20MINAYA%20VIRU%20MILAGROS%20MARIE.pdf?sequence=

- Moreno García, V. (2019). *Gestión de recursos humanos*. IC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=skwpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Pol%C3%ADticas+de+recursos+humanos&ots=VOZQoEz78M&sig=cPh_g5Np_hZJSmPk3
- Parras Fernández, M., DURAN, S. E., MÁRCELES, V. 3., YARZAGARAY, J. 4., VALENZUELA, I., Payares, K., . . . Charris, P. (2018). *Factores del clima organizacional existentes en el área administrativa en empresas de Barranquilla*. Colombia: Revista Espacios. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395021.html>
- Vicuña Mena, P. A. (2019). *Influencia del clima organizacional en la productividad laboral de los trabajadores de la gerencia de desarrollo urbano de la municipalidad distrital de San Juan de Lurigancho, Lima – 2017*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23135>
- Vilca Horna, A. L., De La Cruz Núñez, M. E., & Vilca Tantapoma, M. E. (2021). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional dentro de una empresa*. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3879/4461>
- Yaulilahua-Huacho, R. (2023). *Influencia del Clima Organizacional en el Rendimiento Laboral: Un Estudio Empírico en la Industria de Telecomunicaciones 2022*. Perú: Universidad Nacional de Huancavelica. Obtenido de <https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/71/240>

Características de titulares informativos en portadas de periódicos de Panamá durante la pandemia por COVID-19

Characteristics of informative headlines on newspaper covers in Panama during the COVID-19 pandemic

Joel A. Méndez

Universidad Especializada de las Américas, Facultad de Ciencias Médicas y Clínicas.
Panamá. joel.mendez@udelas.ac.pa
<https://orcid.org/0000-0002-0724-9007>

Arturo Coley Graham

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá.
acoleyg@hotmail.com <https://orcid.org/0009-0007-5293-7734>

Autor de correspondencia: joel.mendez@udelas.ac.pa

Fecha de recepción: 16/07/2024

Fecha de aceptación: 05/08/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6201>

Resumen

La pandemia por la COVID-19 es la crisis sanitaria y el hecho noticioso de interés social más importante desde inicios del 2020 a la actualidad. Los medios de comunicación han jugado un papel fundamental en informar a la población responsablemente sobre el avance de la pandemia. La inmediatez con la que se generó la información posicionaba a los titulares como el elemento clave para que los lectores fueran informados.

El objetivo de este estudio fue la caracterización y análisis desde el enfoque periodístico de los titulares informativos incluidos en las portadas de 3 periódicos panameños en el primer año de pandemia.

Se realizó una investigación con diseño mixto cuali-cuantitativo, de tipo observacional y descriptivo con el componente analítico. Se revisaron las portadas impresas del diario La Prensa, La Crítica y La Estrella de Panamá, durante los periodos antes señalados consultados a través de hemerotecas virtuales.

Se observó que el tema predominante de los titulares fue relacionado a la salud y se expresaron en tono neutro, estaban redactados con función informativa, principalmente enfocados en el contexto nacional y el actor informativo predominante fueron las instituciones públicas. Hubo poco uso de tecnicismos y se identificaron muy pocos titulares con calificativos negativos y/o discriminatorios.

Palabras clave: periodismo, epidemia, prensa local, noticia, redacción técnica, salud pública

Abstract

The COVID-19 pandemic is the health crisis and the most important news event of social interest from the beginning of 2020 to the present. The media have played a fundamental role in responsibly informing the population about the progress of the pandemic. The immediacy with which the information was generated positioned the headlines as the key element for readers to be informed.

The objective of this study was the characterization and analysis from the journalistic approach of the informative headlines included on the front pages of 3 Panamanian newspapers during the first years of pandemic.

An investigation was carried out with a mixed qualitative-quantitative design, of an observational and descriptive type with an analytical component. The printed covers of the newspaper La Prensa, La Crítica and La Estrella de Panamá were reviewed during the period, consulted through virtual newspaper archives.

It was observed that the predominant theme of the headlines was related to health, and they were expressed in a neutral tone, they were written with an informative function, mainly focused on the national context and the predominant informative actor was public institutions. There was little use of technical terms and very few headlines with negative and/or discriminatory qualifiers.

Keywords: journalism, epidemic, local press, news, technical writing, public health.

Introducción

La pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2, fue identificado por primera vez en la ciudad de Wuhan al noroeste de China en diciembre del año 2019, cuando las autoridades sanitarias de ese país alertaron sobre un grupo de habitantes de esta región presentaron sintomatología respiratoria.

Mientras tanto, la propagación del coronavirus siguió su rumbo hacia el continente europeo de forma agresiva y ya para los primeros días de marzo de 2020, los hospitales de los principales países de Europa se encontraban colapsados. Paralelamente, en América Latina se detectaban los primeros casos importados principalmente de países de Europa y el 9 de marzo, se informa en conferencia de prensa nacional la detección de la primera persona con COVID-19 en Panamá, un caso importado procedente de España. Al día siguiente la OMS declara que la infección por el nuevo coronavirus es una pandemia. Tres días más tarde el presidente de la República de Panamá declara el estado de emergencia nacional ante la aparición de un número importante de casos de la COVID-19 en Panamá.

Desde el punto de vista de Vállez y Pérez-Montoro (2020), consideran que:

La COVID-19 ha tenido un impacto mundial sin precedentes debido a su afectación en diferentes ámbitos de desarrollo de la sociedad humana, por lo que la comunicación durante la pandemia ha jugado un papel decisivo propio de una crisis sanitaria y sus efectos colaterales generados por el virus responsable de esta enfermedad.
(p.3)

En ese sentido, “las crisis sanitarias generan una situación de alerta que incrementa exponencialmente el interés por la información presentada y por ende el consumo de los medios de comunicación” (Westlund y Ghersetti, 2015, p. 133).

Las crisis o alertas de salud pública afectan fundamentalmente en dos ámbitos: implican por un lado una repercusión sanitaria con impacto en la salud de la población y en las medidas que las autoridades sanitarias ponen en marcha y por otro lado se debe considerar el espacio de la percepción social, en cómo los ciudadanos interpretan el problema y su reacción ante el mismo (Mestre-Ortega et al., 2016, p.101).

Se debe agregar que, cuando la salud o la propia supervivencia se ven amenazadas por una pandemia, el papel de los medios es fundamental, ya que puede contribuir en mayor o en menor medida a construir una realidad que en ocasiones poco tenga que ver con lo sucedido (López, 2012).

Tal cual como García-Frontiñán (2017) menciona que:

Hay que tener en cuenta que las amenazas a la salud siempre generan una cantidad sustancial de información, llenan multitud de páginas y minutos en las programaciones de prensa, radio y televisión a consecuencia de los elevados niveles de alerta y preocupación que suscitan entre la población (p.39).

Cabe señalar que, ya lo había descrito la Organización Mundial de la Salud, hace más de dos décadas afirmando que los medios de comunicación constituyen en la actualidad una de las fuentes de información sobre salud y ciencia más importante (Catalán-Matamoros et al., 2014). Considerando que, no cabe duda de que los medios de comunicación han alcanzado mayor relevancia durante la pandemia de COVID-19, convirtiéndose en intermediarios entre las autoridades y la ciudadanía que espera información precisa y actualizada en momentos críticos como el generado por esta crisis (Córdoba-Cabús et al., 2020).

No obstante, a pesar de los efectos positivos que la información en tiempos de crisis produce, también es importante señalar que, en situaciones como una pandemia la comunicación se caracteriza por la malinterpretación de mensajes, generación de rumores, fuentes con información inconsistente, población intranquila y tratamiento sensacionalista de la información por parte de los medios (Glik, 2007).

Es así que, la Organización Mundial de la Salud (OMS), se ha pronunciado sobre este fenómeno usando el término “infodemia” como el fenómeno de cantidad excesiva de información que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan, pero que también en algunos casos puede llevar a obtener información correcta y responsabiliza a las redes sociales como los amplificadores de la información que combinada con los rumores esperados en una crisis sanitaria y con agentes manipuladores genera desinformación. Es decir que, la infodemia, al ser un ciclo repetitivo promueve aún más la desinformación y hace que perdure el tiempo (OMS, 2020).

Es importante resaltar que, los hechos de salud tienen una raíz claramente técnica, pero eventos como la pandemia por COVID-19 se transforman rápidamente en cuestiones de debate político, social y económico. “En cuanto un tema sanitario adquiere esa máxima expresión aparecen en las principales portadas de los periódicos, ocupando los titulares de las noticias” (Jurado, 2003, p. 14).

En el periodismo escrito, los titulares constituyen el escaparate mediante el cual los lectores entran o no a conocer el cuerpo de la noticia, por lo que deben ser atractivos, informativos y capaces de anunciar la esencia de la noticia, ya que son la referencia informativa con la que muchos lectores se quedan sin profundizar en el cuerpo de la noticia (Costa, 2011, p. 48).

Para ser más específicos, los titulares son el elemento informativo primario de los lectores de medios de comunicación escritos y durante la pandemia, se convirtieron en un componente trascendental para informar a los ciudadanos de manera objetiva sobre el virus, su evolución y los mecanismos para su control.

Tanto las portadas como los titulares de prensa han sido tradicionalmente los primeros contactos del lector con la información de un diario impreso. Los titulares son el componente estratégico de los textos periodísticos y con frecuencia lo único que leen los lectores a diario (Francescutti, 2009).

De igual modo, la acción de titular una noticia representa el punto final en la elaboración de un texto periodístico y su redacción responde a dos aspectos fundamentales: el formal que está ligado a la línea editorial del periódico y la expresiva que está relacionada con el contenido mismo de la noticia. La tarea de titular una noticia está centrada en el editor quien al final establecerá el titular definitivo (Clauso, 2010).

Particularmente, la función básica y principal que desempeña el titular de prensa, es la de mostrar o anunciar la esencia de la noticia, por lo que se vuelve importante analizar la calidad informativa de la titulación (Alonso-González, 2020).

Es así que, dentro de ese análisis de los titulares se sugieren distintas variables como la función del titular en el contexto del texto periodístico: informar, llamar la atención, generar en los lectores elementos para la interpretación del texto o bien mercadear el periódico.

Por otro lado, el tono del titular es otro elemento que debe ser analizado. El concepto de tono se refiere a la inclusión en el titular y en la noticia de aspectos que señalen los riesgos, retos, limitaciones y beneficios. (Solans-Doménech et al., 2019).

Así mismo, los titulares han sido un elemento clave en los medios por los lectores, ya que representan el aspecto primario informativo y son referente de lo que sucede en un momento determinado, por lo que analizar su estructura y el enfoque durante la pandemia por COVID-19, es fundamental para entender el comportamiento de la sociedad frente a un determinado tema.

Dentro de este contexto y la perspectiva del tema de investigación señalado se analizó desde el enfoque periodístico los titulares informativos de tres periódicos de circulación impresa en Panamá durante la pandemia por COVID-19 con la finalidad de caracterizar sus contenidos, temáticas, espacio y sujeto informativo, así como también aspectos de redacción y semiológicos tales como el tono y uso de tecnicismos que fueron empleados para la cobertura de esta emergencia de salud internacional.

Materiales y Métodos

Se realizó una investigación con diseño mixto (cualitativo y cuantitativo), de tipo observacional, descriptivo y analítico. El diseño tuvo un corte longitudinal y retrospectivo.

La unidad de análisis estuvo constituida por los titulares informativos de las portadas impresas de tres periódicos de Panamá (La Estrella de Panamá, La Prensa y La Crítica) publicados desde el 30 de enero de 2020, día que la Organización Mundial de la Salud declara al brote del nuevo coronavirus como una emergencia de salud pública de importancia internacional hasta el 09 de marzo de 2021 cuando se cumplió un año del primer caso de esta enfermedad en Panamá.

El universo de esta investigación estuvo conformado por todas las portadas impresas de los tres periódicos publicadas en el periodo de tiempo señalado y la muestra estuvo representada a través de un subgrupo de estas portadas que fueron escogidas a través de un muestreo aleatorio sistemático en una secuencia de 3 días y así sucesivamente.

Las variables de estudio están constituidas por:

a. Etapa de evolución de la COVID-19 en Panamá:

Definición conceptual: se refiere al periodo de tiempo de evolución de la pandemia por COVID-19 en Panamá que está marcado por eventos epidemiológicos notables.

Definición operacional: se distinguirán las siguientes etapas: previo al primer caso en Panamá, primera ola de contagios, reactivación de actividades y segunda ola de contagios

c. Tono del titular:

Definición conceptual: es la forma expresiva en la que un titular es redactado

Definición operativa: se clasificó en tres grupos: tono positivo, neutro y negativo

d. Espacio informativo:

Definición conceptual: es el sitio geográfico en el que se circunscribe el titular de la noticia

Definición operacional: se establecen los siguientes espacios: nacional, provincial, región latinoamericana y mundial

e. Actor informativo:

Definición conceptual: corresponde al sujeto, grupos poblacionales u organizaciones que representan el elemento principal del titular de una noticia

Definición operativa: se clasificó de la siguiente forma: sociedad civil, instituciones públicas, comerciantes y empresa privada, científicos y personal sanitario, políticos, líderes de organizaciones basadas en la fe, deportistas y artistas.

f. Clasificación de los titulares

Definición conceptual: es la distribución de los titulares en grupos según la función comunicativa

Definición operacional: se clasificó de la siguiente forma: informativos, temáticos, expresivos y apelativos

g. Temática del titular

Definición conceptual: es la idea central del titular de una noticia

Definición operacional: se utilizaron los siguientes elementos temáticos para su clasificación: salud, política, economía, educación, internacionales, deporte, judicial, medio ambiente, cultura, vivienda y migración.

h. Uso de tecnicismos médicos o científicos:

Definición conceptual: se refiere al empleo de palabras técnicas propias del lenguaje científico o de la Medicina que no son del conocimiento de la población general

Definición operacional: se clasificará si fueron o no detectados tecnicismos

El procedimiento para la realización de esta investigación consideró las siguientes fases:

- Fase 1: elaboración del anteproyecto de investigación.
- Fase 2: Definición de variables e instrumento de recolección de datos
- Fase 3: recolección de la información y análisis.
- Fase 4: presentación de los resultados y elaboración de informe final
- Fase 5: Redacción de manuscrito para ser sometido a Comité Editorial de revista científica indexada en la Universidad de Panamá con fines de publicación y así cumplir con la difusión respectiva.

En cuanto al manejo bioético de la investigación, la misma no maneja información personal con seres humanos ni tampoco recogió datos de sujetos. Toda la información que se utilizó para el análisis de las variables es de acceso público en las páginas web de los diarios citados. No se revela información sobre los periodistas que redactaron las noticias ni los editores que estuvieron involucrados en la redacción de los titulares.

Dicho de otra manera, los investigadores declaran que no tiene conflicto de interés ya que no está vinculado a ninguno de los tres diarios ni miembros de su familia.

Resultados y Discusión

Se concibió la revisión de 404 portadas, entre los tres periódicos a razón de un periódico por día y escogidos de forma aleatoria sistemática. Luego de la búsqueda de las portadas, se lograron obtener en el periodo de análisis 274 portadas, lo que tiene representatividad estadística considerando un universo de 404 portadas, un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 5%.

Dentro de las portadas analizadas, los periódicos tuvieron las siguientes proporciones de titulares informativos asociados a COVID-19 identificados: La Prensa con 87% (123 de 142), La Estrella de Panamá con 70% (59 de 84) y La Crítica con el 46% (22 de 48) de sus titulares relacionados a la pandemia siendo este último el periódico con menor cantidad de titulares informativos dirigidos a este hecho noticioso. Ver tabla 1

Tabla 1

Distribución de titulares asociados a COVID-19 según periódico

Enero 2020 – marzo 2021

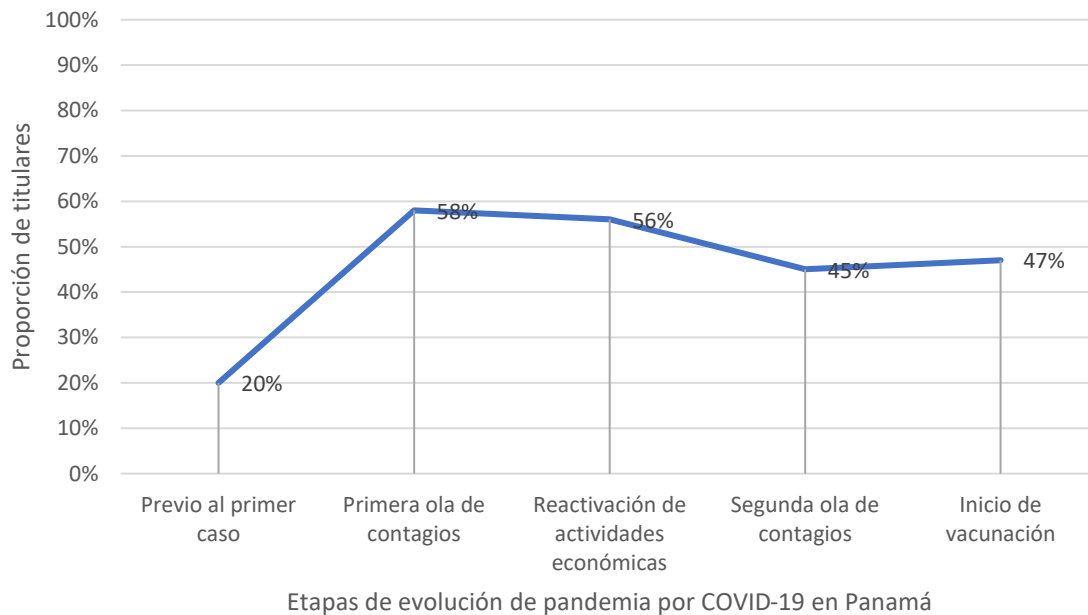
| Periódicos | Titulares COVID-19 | Número Total de Portadas | % de Titulares Covid-19 |
|-----------------------|--------------------|--------------------------|-------------------------|
| La Prensa | 132 | 142 | 87,0 |
| La Estrella de Panamá | 59 | 84 | 70,0 |
| La Crítica | 22 | 48 | 46,0 |
| Total | 213 | 274 | 78,0 |

Nota. Esta tabla muestra el número absoluto de titulares relacionados a COVID-19 en comparación con el número total de titulares de portada y su proporción en tres periódicos impresos de circulación en Panamá analizados durante enero 2020 a marzo 2021.

La proporción de titulares asociados a COVID-19 durante el periodo de análisis fue ligeramente fluctuante entre las diferentes etapas de la pandemia en Panamá. Previo al primer caso de COVID-19 en el país solamente un 20% (8 de 40) de las portadas analizadas presentaban en sus portadas titulares informativos asociados a COVID-19. La proporción se duplica luego del primer caso en Panamá llevando a 58% (49 de 84) durante la primera ola de contagios, manteniéndose casi similar durante el periodo de reactivación de actividades económicas en 56% (98 de 175) y disminuyendo alrededor de 11 puntos porcentuales durante la segunda ola de contagios 45% (27 de 60). Este comportamiento coincide con lo identificado con el estudio realizado en España por Argiñano y Goikoetxea (2020) en donde antes del primer caso identificado en ese país solo se habían identificado 15 titulares relacionados al virus en los diarios analizados. Ver gráfica 1.

Figura 1

Proporción de titulares informativos asociados a COVID-19 en portadas de periódicos de Panamá, Enero 2020- Marzo 2021



Nota. Esta figura muestra la proporción de titulares informativos relacionados con COVID-19 en las portadas de tres periódicos de Panamá según las etapas de la evolución de la pandemia en Panamá durante enero de 2020 a marzo de 2021.

Se realizó un análisis del espacio informativo de los titulares con el objetivo de caracterizar el área geográfica en la que estaban circunscritos los hechos noticiosos. El 85,9% (183 de 213) correspondió a titulares de carácter nacional. La Estrella de Panamá y La Prensa en la misma proporción tuvieron más titulares de cobertura regional y mundial que La Crítica en donde predominaron titulares nacionales y provinciales. Un 6,6% (14 de 213) correspondían a titulares sobre información mundial y estos predominaron durante los primeros meses, antes de la introducción del primer caso de COVID-19 a Panamá o bien poco antes del aumento de casos.

En lo que respecta al 49,5% (106 de 213) de los titulares asociados a COVID-19, tenían como actor informativo a las instituciones públicas. Este resultado se contrasta con el estudio realizado en España por Núñez-Gómez, et. al (2020), en donde el 58% de los titulares estaban relacionados con instituciones oficiales como el actor informativo predominante. La institución más mencionada fue el Ministerio de Salud a la que se hacía referencia como responsable de proporcionar información epidemiológica e indicar medidas de restricción para contener la propagación del virus.

Es preciso señalar que, el Ministerio de Salud fue la institución gubernamental que mayor cantidad de conferencias de prensas, comunicados y boletines publicó durante el primer año de pandemia, por lo tanto, eran los más referidos durante la construcción de titulares. La empresa privada y los políticos ocuparon el segundo y tercer lugar respectivamente en proporción de actores informativos en una proporción muy distante a las instituciones públicas.

En esa misma línea los resultados coinciden con el estudio de Núñez-Gómez et al. (2020) en donde el actor informativo más predominante fueron las instituciones públicas. Sin embargo, en dicha investigación la sociedad civil aparece como el segundo actor informativo más citado, mientras que en los diarios panameños el segundo actor informativo más citado fue la empresa privada. En el caso de Panamá, la sociedad civil apenas encabezó el 4,7% (10 de 213) titulares, lo que puede mostrar la poca participación de este sector en el desarrollo de la crisis sanitaria o bien el poco interés de los medios en ubicarlos dentro de los sectores claves en el hecho noticioso.

Con relación a la temática de los titulares, el sanitario ocupó el 60% (128 de 213) de los titulares en los periódicos analizados. El segundo tema más mencionado fue el económico que se ubica en 22,8% y en tercer lugar el político con un 7%. El tema sanitario hacía referencia principalmente al informe epidemiológico diario que se mantuvo en el país durante el periodo de estudio, las conferencias de prensa en donde se indicaban las medidas de restricción y temas relacionados con la prevención, diagnóstico o posibles alternativas terapéuticas para el manejo de los enfermos. Otro aspecto dentro de este ámbito que acaparaba la redacción de los titulares, fue la ocupación hospitalaria y la disponibilidad de camas en unidades de cuidados intensivos

para atender a los enfermos principalmente durante las fases en las que hubo mayor incidencia de casos.

Con respecto a la situación económica, trataba especialmente del impacto que el cierre de actividades económicas estaba causando a la economía del país, así como también lo relacionado con la reactivación escalonada de las actividades comerciales. Este aspecto era de gran interés para la población, ya que inicialmente se presentó un plan de reactivación económica dividido en 6 fases según actividad comercial, que se ejecutó en un principio, pero luego se cambió el enfoque de aperturas en base a indicadores epidemiológicos y de capacidad hospitalaria provinciales que eran anunciados en las conferencias de prensa.

Analizando la variable temática de los titulares segregado por periódico se presenta que el 51% (63 de 123) de los titulares de La Prensa corresponde a salud mientras que para La Estrella de Panamá el 74% (44 de 59) correspondían a salud y 86% (19 de 22) de La Crítica tenían como temática a la salud.

El periódico que mayor dedicación de titulares tuvo para la temática económica fue La Prensa con 33% (41 de 12), La Estrella de Panamá 22% (13 de 59) y La Crítica 4,5% (1 de 22).

Las otras temáticas abordadas en orden de frecuencia fueron: política y judiciales con un 7% cada uno y educación con un 6%. En el caso de la temática educativa, el actor informativo clave fue el Ministerio de Educación y estuvo relacionado a las decisiones que se tomaban en cuanto a la continuación de las clases en el sistema educativo primario y secundario en modalidad virtual y además los retos que la misma representaría en estudiantes sin acceso a recursos tecnológicos necesarios para alcanzar los objetivos de formación.

Una de las variables que se analizó, fue la clasificación de los titulares según su función comunicativa. En ese sentido, el 81,9% (174 de 213) correspondieron a titulares informativos. Estos titulares se caracterizaban por tener un actor informativo claro una acción y una circunstancia. Este tipo de titulares era el recomendado por organismos internacionales para la comunicación en situaciones de riesgos y emergencias de salud, ya que permite al lector obtener de forma rápida información clave para conocer la situación de la pandemia en un momento

determinado. Un 11,0% (24 de 213) titulares presentaban una función comunicativa temática y un 3,8% (8 de 213) y 3,3% (7 de 213) presentaban titulares con función expresiva y apelativa respectivamente. Estos dos últimos tipos de titulares fueron más comunes en el diario La Crítica que presentaba expresiones que abarcaban hasta dos terceras partes del espacio de la portada y usaba frases coloquiales, expresiones mencionadas por algún actor informativo y palabras entre signos de exclamación.

Con relación al tono del titular se observa que el 83,5% (178 de 213) presentaron un tono neutro mientras que el 11,5% (25 de 213) eran tonos negativos. El periódico que mayor cantidad de titulares en tono negativo presentó fue La Crítica con un 36% (8 de 22), seguido de La Prensa con un 13% (17 de 132). La Estrella de Panamá no presentó titulares negativos en sus portadas durante el periodo de análisis. El 68% de los titulares negativos se publicaron en las dos etapas más críticas de la evolución del virus en Panamá: en la primera y segunda ola de contagios. Los titulares con tono negativo disminuían de forma notable durante el periodo de reactivación de actividades comerciales y especialmente con el inicio de la campaña de vacunación contra COVID-19.

Se debe agregar que, las recomendaciones internacionales de comunicación de riesgos y emergencias en salud, establecen que la redacción de los contenidos periodísticos debe realizarse en tono neutro con la finalidad que la información se comprenda de forma clara sin la introducción de subjetividades del redactor y del medio que difunde la noticia. Los tonos positivos generan expectativas en la audiencia que puede generar una distorsión de la realidad, mientras que los tonos negativos pueden desarrollar actitudes de pesimismo y desesperanza que aumenta a nivel colectivo la ansiedad y puede llegar a producir caos y desorden social.

Si se compara las proporciones presentadas con el estudio de Abuín et al., (2020) quien encontró predominio significativo entre los titulares en tono positivo y negativo, mientras que en la investigación realizada con diarios panameños predominó el tono neutro. Es importante señalar que en el primer estudio el análisis se hizo para titulares en medios digitales, lo que puede marcar una importante diferencia.

El 96,7% (206 de 213) de las portadas de diarios analizadas no usaron tecnicismos en sus titulares. Solo en un 3,3% (7 de 213) de ellos se identificó uso de tecnicismos. Entre los más usados se encontró el Rt (número de reproducción efectiva), incidencia, letalidad e hidroxyclo-roquina. Todos estos términos son de carácter epidemiológico y médico.

Conclusiones

Entre los periódicos analizados se observó que los diarios dedicaron las tres cuartas partes de sus portadas a publicar titulares relacionadas a la pandemia por COVID-19. El diario que menos titulares dedicó a la pandemia fue La Crítica.

En general, los periódicos panameños analizados redactaron sus titulares en tonos neutros. El periódico que usó en mayor proporción tonos negativos fue la Crítica y la Estrella de Panamá no usó tonos negativos. El tono negativo predominó durante los inicios de la primera y segunda ola de contagios.

La mayoría de los periódicos circunscribieron sus titulares al espacio informativo nacional. La proyección de titulares de carácter mundial y de la región latinoamericana fue baja.

Más de la mitad de los titulares de las portadas de los periódicos analizados se referían a salud. Sin embargo, es importante resaltar que aspectos económicos y políticos también estuvieron entre los temas más usados por los titulares relacionados con la pandemia en segundo y tercer lugar respectivamente.

Poco más de tres cuartas partes de los titulares analizados son de tipo informativo según su función comunicativa. La mayoría de los titulares no usaron tecnicismos y La Crítica fue el diario que mayor cantidad de calificativos de muerte y tragedia usó en sus titulares.

Referencias bibliográficas

Alonso-González, M. (noviembre, 2020) El coronavirus a través de los titulares de El Mundo y La Vanguardia. Revista Comunicación y Salud, 10 (2), 503-524
[https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).503-524](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).503-524)

Álvarez-Rosa, C. & Romero-López, A. (2020) La prensa digital en tiempos de la COVID-19: análisis lingüístico de los titulares publicados en Ávilared. Revista Comunicación y Salud, 10 (2), 385-396 [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).385-396](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).385-396)

- Argiñano, JL. & Goikotcha, U. (2020) Análisis de los titulares y las fotografías de portada en España en el contexto de la crisis del coronavirus: protagonistas, frames y lenguaje bélico. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 1-23
[https://doi.org/10.35669/reys.2020.10\(2\).1-23](https://doi.org/10.35669/reys.2020.10(2).1-23)
- Badillo, M. (2020) El estudio de la comunicación en tiempos de la COVID-19. *Revista Comunicación y Métodos*, 3(1), 3-8 <https://doi.org/10.35951/v3i1.113>
- Catalán-Matamoros, D., Guzmán do Nascimento, B. & Langbecker, A. (2014) El contenido visual publicado en prensa durante una crisis sanitaria: El caso del Ébola, España 2014. *Revista Interface-Comunicação Saúde, Educação*. 2, e190271
<https://doi.org/10.1590/Interface.190271>
- Clauso, R. (2010) *¿Cómo se construyen las noticias? Secretos de las técnicas periodísticas*. Editorial La Crujía.
- Córdoba-Cabus, A., García-Borrego, M. & López-Martín, A. (2020) El periodismo de datos durante la crisis sanitaria del COVID-19 en la prensa española. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de información*, 35, 325-227
<https://hdl.handle.net/10630/20031>
- Costa-Sánchez, C. (2011) Tratamiento informativo de una crisis de salud pública: los titulares sobre gripe A en la prensa española. *Revista de Comunicación de la SEECI*, Vol. N° 25, 29-42 <https://doi.org/10.15198/seeci.2011.25.29-42>
- Escobar, J. (2021) *Lenguaje periodístico de los medios de comunicación frente a las pandemias sanitarias*. [Trabajo de grado de Licenciatura en Comunicación Social en Universidad Politécnica Salesiana sede Quito] <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19869>
- Francescutti, L. (2009) El tiempo de los titulares. Un análisis verbal de la titulación en la prensa española durante el periodo 1980/2005. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*. 15, 243-259 <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMPO909110243A>
- Galindo-Condori, R. & Puerta-Olivera, A. (2021) Tratamiento periodístico de las notas informativas publicadas en los diarios Sin Fronteras y Los Andes con relación a la pandemia por COVID-19. [Tesis de grado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano] <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15649>
- Glik, DC. (2007) Risk communication for public health emergencies. *Annual Review Public Health*. 28, 33-54 <https://doi.10.1146/annurev.publhealth.28.021406.144123>

- García-Frontiñan, E. (2017) Comunicación de crisis en los gabinetes de prensa sanitarios. Análisis de la producción periodística y de la información publicada sobre la gripe A. [Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid]
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/41935/>
- Jurado, E. (2003) *Evolución de la información sanitaria en la prensa escrita durante la transición española*. [tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid]
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/4844/>
- Lázaro-Rodríguez, P. & Herrera-Viedma, E. (2020) Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *Revista El profesional de la información*, 29 (3), 1-11
<https://doi.org/10.3145/eipi.2020.may.02>
- López, P. (2012) Los encuadres sanitarios en prensa española: el caso de la gripe A y la bacteria E. coli. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(2), 221-246
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-10-221-246>
- Martínez, F., Miguel, L. & Vásquez, C. (2004) La titulación en la prensa gráfica. Taller de Producción Gráfica I. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. <https://silo.tips/download/la-titulacion-en-la-prensa-grafica-autores-francisco-martinez-lucas-miguel-crist#modals>
- Mestre-Ortega, P., Bote-Ruiz, J., Mira-Roldán, A., Buendía-Domínguez, R. & Bravo, MA. (2016) Análisis del impacto de los medios de comunicación en los casos de fiebre hemorrágica de Crimea Congo en la comunidad de Madrid. El rol de los medios en una crisis de salud pública. *Revista Comunicación y Salud*. 8(1), 99-109
[https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8\(1\).99-109](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8(1).99-109)
- Molina, A. (2020) Cobertura mediática en la prensa escrita española durante el brote de COVID-19 [Tesis de grado de Periodismo en la Universidad de La Laguna España]
<http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20746>
- Núñez-Gómez, P., Abuín-Veces, N., Sierra-Sánchez, J. & Mañas-Viniegra, L. (2020) El enfoque de la prensa española durante la crisis del Covid-19. Un análisis del framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 41-63 <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468>
- Organización Panamericana de la Salud (2020) Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19. Caja de herramientas: transformación digital.
https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf
- Picazo-Sánchez, L., Frutos-Torres, B., Gutiérrez-Marín, A. (2020) La COVID-19 en la prensa española. Encuadres de alarma en las portadas de El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista de Comunicación y Salud*. 10 (2) 335-384
[https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).355-384](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).355-384)

- Salvat, G. & Aranda, S. (2020) Análisis de contenido de la prensa diaria española sobre el uso de la infografía para informar de la crisis sanitaria de la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*. 10 (2) 185-210 [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).185-210](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).185-210)
- Solans-Domenech, M., Millaret, M., Radó-Trilla, N., Caro-Mendivelso, J., Carrión, C., Permanyer-Miralda, G. & Pons J. (abril, 2019) Exhaustividad y tono crítico de las noticias en la prensa escrita que informan de una innovación médica. *Revista Gaceta Sanitaria*, 33 (2) 99-105 <https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2017.10.003%C2%AO>
- Vállez, M. & Pérez-Montoro, M. (2020) La comunicación periodística en tiempos de pandemia: análisis del tratamiento de la COVID-19 en la prensa europea. *Hipertext.net*, 21, 1-13 <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.01>
- Van Eerden, M. (2020) La expresión ideológica en las titulares sobre el coronavirus en tres periódicos españoles. [Tesis de fin de grado de Periodismo de la Universidad de Utrecht] <https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/38817/Merle%20van%20Eerden%20Trabajo%20de%20fin%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Westlund, O. & Ghersetti, M. (2015) Modelling news media use. Positing and applying the GC/MC model to the analysis of media use in everyday life and crisis situations. *Journal Studies*, 16(2) 133-151 <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868139>

Evolución de la matrícula de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá (2014-2023)

Evolution of enrollment at the Faculty of Social Communication of the University of Panamá (2014-2023)

Emmanuel Alemán Ariza

Universidad de Panamá. Panamá

emmanuel.aleman@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-5565-1482>

Alcira Prieto Montero

Universidad de Panamá. Panamá

alcira.prieto@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-3500-4776>

Edgardo Murgas Álvarez

Universidad de Panamá. Panamá

edgardo.murgas@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0009-4466-3790>

Oscar Gómez Miranda

Universidad de Panamá. Panamá

oscar.gomez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-9207-5090>

*Autor de correspondencia: (mariarodriguezdevalencia@gmail.com)

Fecha de recepción: 16/07/2024

Fecha de aceptación: 09/09/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6202>

Resumen

El objetivo principal de este artículo científico producto del análisis de la evolución de la matrícula en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá entre 2014 y 2023, identificando las carreras con mayor demanda y las razones detrás de este fenómeno. Este artículo mediante un enfoque documental, descriptivo y transversal utiliza estadísticas de los boletines informativos de la Universidad de Panamá. Estos datos permiten a futuros estudiantes explorar en detalle las carreras de su interés y ampliar su comprensión para tomar decisiones informadas. El artículo revela que las mujeres han predominado en la matrícula durante el periodo estudiado. Además, se prevé un aumento en la demanda de todas las carreras, especialmente en Periodismo y Publicidad, debido a su alta demanda en el mercado laboral

público y privado. Estos resultados subrayan la importancia de adaptar los programas educativos a las necesidades del mercado laboral, reflejando el crecimiento del sector educativo universitario.

Palabras clave: tasa de matriculación, orientación profesional, boletín informativo, desarrollo de la educación, demografía.

Abstract

The main objective of this article is to analyze the evolution of enrollment in the Faculty of Social Communication of the University of Panama between 2014 and 2023, identifying the majors with the greatest demand and the reasons behind this phenomenon. This article, through a documentary, descriptive and transversal approach, uses statistics from the newsletters of the University of Panama. This data allows prospective students to explore careers of interest in detail and expand their understanding to make informed decisions. The article reveals that women have predominated in enrollment during the period studied. In addition, an increase in demand is expected for all careers, especially in Journalism and Advertising, due to their high demand in the public and private labor market. These results underline the importance of adapting educational programs to the needs of the labor market, reflecting the growth of the university educational sector.

Keywords: enrolment ratio, career guidance, news flow, educational development, demography.

Introducción

La Universidad de Panamá creada mediante decreto presidencial de Harmodio Arias Madrid el 29 de mayo de 1935, inicia labores el 7 de octubre de 1935, con una población de 175 estudiantes, matriculados en diferentes áreas como la: Educación, Ciencias Naturales, Derecho, Farmacia, Pre-Ingeniería y Comercio (Universidad de Panamá, s.f.). Desde su creación, la universidad ha jugado un papel crucial en la formación de profesionales en Panamá, adaptándose y evolucionando con el tiempo para satisfacer las crecientes demandas educativas y laborales del país.

Este artículo se centra en examinar el proceso evolutivo de la matrícula universitaria en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá, abarcando el periodo comprendido entre 2014 y 2023. El objetivo principal de esta investigación es presentar un análisis detallado de las estadísticas de matrícula año por año, identificando tendencias y factores que han influido en estos cambios.

La evolución de la matrícula universitaria es un fenómeno ampliamente estudiado en la literatura académica. Torres y Rivas (2021) “destacan que la expansión de la educación superior en América Latina ha sido significativamente impulsada por políticas de acceso y equidad educativa, lo que ha resultado en un notable aumento de la matrícula en numerosos países de la región” (p. 212). Estas tendencias también se reflejan en Panamá, donde la tasa de escolaridad universitaria ha superado el 25% en los últimos años (Ministerio de Educación de Panamá, 2021).

Larraín et al. (2021) señalan que uno de los factores clave detrás del aumento en la matrícula es la implementación de programas de becas y subsidios que facilitan el acceso a la educación superior para estudiantes de bajos recursos. En este contexto, la Universidad de Panamá ha adoptado políticas similares, ofreciendo programas de apoyo financiero que han contribuido a una mayor inclusión y diversidad en su población estudiantil (Universidad de Panamá, 2021).

Además, González et al. (2022) destacan que la creciente demanda de profesionales altamente calificados en el mercado laboral ha sido un impulsor significativo del aumento en la matrícula universitaria. Carreras relacionadas con la comunicación, como Periodismo y Publicidad, han ganado popularidad debido a las amplias oportunidades laborales que ofrecen en los sectores público y privado.

Sin duda, contar con un recurso humano con altos niveles educativos presenta numerosos beneficios para el país, especialmente en un contexto de crecimiento económico. Las crecientes exigencias del mercado laboral requieren personal con una formación integral y actualizada, lo cual obliga al sistema educativo a adaptar continuamente sus programas y planes de estudio para satisfacer las necesidades del país.

Importancia del estudio

En la última década, la educación superior en Panamá ha mostrado un crecimiento constante, con un aumento significativo en la tasa de escolaridad universitaria, reflejando una mayor demanda del mercado laboral por profesionales altamente calificados Rodríguez y Pérez (2021). Este crecimiento es indicativo de un cambio en las necesidades y expectativas de los estudiantes, así como de las demandas del mercado laboral.

Contexto internacional y nacional

El contexto global y nacional muestra una tendencia creciente hacia la profesionalización y la educación superior. Según la UNESCO (2022), “la tasa de matrícula en la educación terciaria ha aumentado a nivel mundial, con más de 220 millones de estudiantes inscritos en 2019, lo que representa un aumento del 38% desde el 2000” (p.7). En Panamá, la situación no es diferente; la tasa de escolaridad universitaria supera el 25%, lo cual es un reflejo de las políticas educativas implementadas y la valorización de la educación superior como un medio para mejorar la calidad de vida y las oportunidades laborales (Ministerio de Educación de Panamá, 2021).

Materiales y Métodos

En este artículo se utilizó un enfoque metodológico que integra un diseño documental, descriptivo y transversal para analizar la evolución de la matrícula en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá durante el período 2014-2023. El diseño documental se fundamentó en la recopilación y análisis de 20 boletines informativos oficiales, publicados semestralmente por el Departamento de Estadísticas de la Universidad, los cuales proporcionan datos detallados sobre la matrícula desglosada por carrera y género, garantizando la validez y precisión del análisis. El diseño descriptivo se centró en caracterizar y cuantificar las tendencias de matrícula sin manipulación de variables, lo que permitió identificar las carreras con mayor demanda y las variaciones en la proporción de estudiantes según el género. Por su parte, el diseño transversal facilitó la observación de cambios en la matrícula en diferentes puntos temporales, proporcionando una perspectiva dinámica sobre la evolución de las inscripciones a lo largo de los años. La combinación de estos enfoques metodológicos permitió

un análisis riguroso y fundamentado, ofreciendo una comprensión integral de las tendencias y patrones de matrícula en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá durante el período estudiado.

Resultados

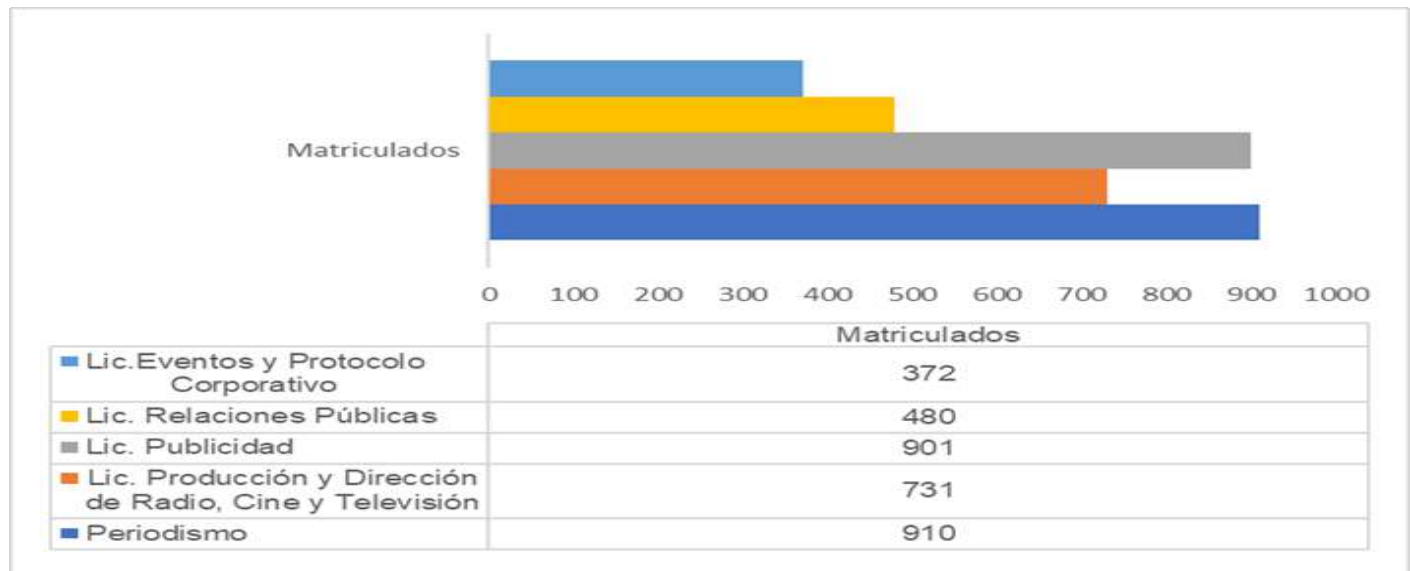
Evolución de la matrícula (2014-2023)

La evolución de la matrícula en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá durante el período 2014-2023 ofrece un panorama detallado sobre las preferencias y tendencias de los estudiantes en relación con las carreras ofrecidas. Al analizar estos datos bajo diversas teorías educativas, se pueden obtener conclusiones relevantes sobre el impacto de la educación superior en el desarrollo social y económico.

En 2014, las carreras de Periodismo y Publicidad concentraron el 43.2% de la matrícula total, reflejando una alta demanda inicial por estas especialidades. Según la Teoría del Capital Humano (Becker, 1964), este interés puede interpretarse como una inversión estratégica por parte de los estudiantes, quienes perciben estas carreras como vías para mejorar sus perspectivas laborales y, por ende, su contribución al capital humano del país. Ese mismo año, Producción y Dirección de Radio, Cine y Televisión se destacó con un 17.5% de la matrícula, lo que sugiere una inclinación significativa hacia carreras con un componente técnico y creativo. (Universidad de Panamá, 2014)

Figura 1.

Matriculados por carrera en la Facultad de Comunicación Social 2014



En 2015, aunque la tendencia general se mantuvo, con Periodismo liderando ligeramente con un 21.8% de la matrícula, se observó un aumento en el interés por Relaciones Públicas y Eventos y Protocolo Corporativo, que representaron conjuntamente el 21.2% del total (Universidad de Panamá, 2015). Desde la perspectiva de la Teoría de la Justicia Social (Rawls, 1971), este crecimiento en la matrícula puede interpretarse como un avance hacia la equidad educativa, proporcionando a un mayor número de estudiantes la oportunidad de acceder a carreras con un alto potencial de impacto social.

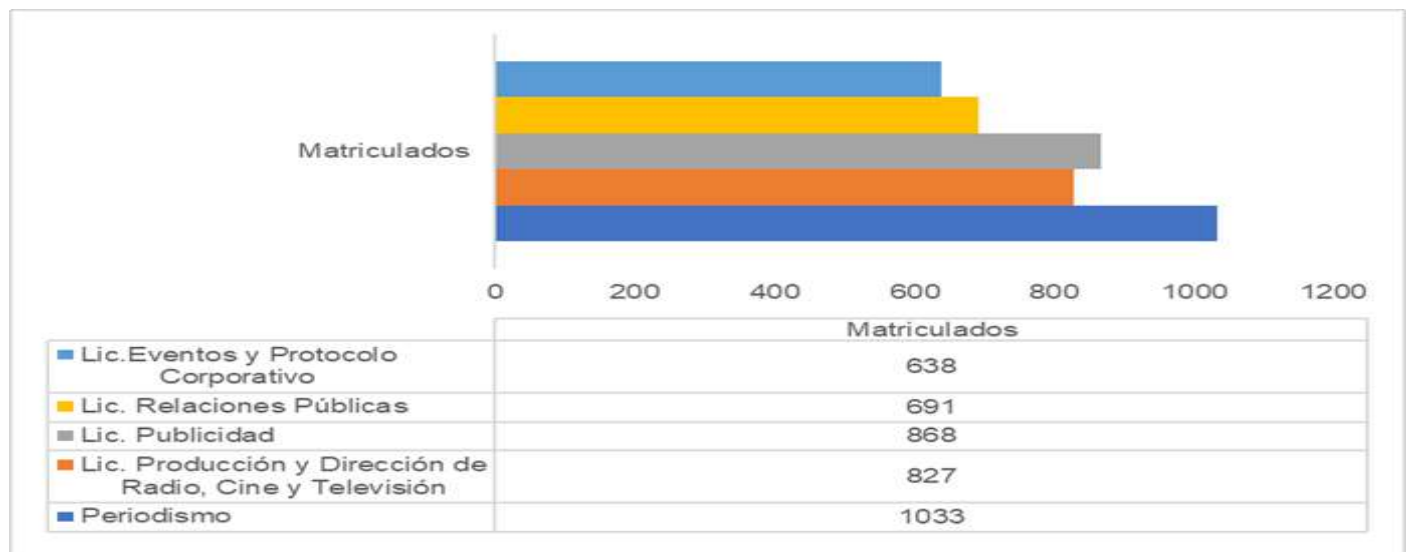
Durante 2016, la matrícula en Periodismo y Publicidad se mantuvo alta, pero con una ligera disminución porcentual al 40.6% combinado, mientras que Relaciones Públicas y Eventos y Protocolo Corporativo vieron incrementos notables, alcanzando el 12.6% y 12.2% respectivamente (Universidad de Panamá, 2016). Estos cambios podrían estar alineados con los principios de la Teoría de la Modernización (Rostow, 1960), la cual sugiere que a medida que una sociedad avanza, la diversificación de la educación superior es esencial para soportar una modernización integral.

El año 2017 evidenció una consolidación en las preferencias por Periodismo (21.4%) y un crecimiento significativo en Relaciones Públicas (14.1%) (Universidad de Panamá, 2017), lo cual podría estar relacionado con la percepción de estas áreas como herramientas clave para la promoción de la justicia social y la equidad, en línea con la Teoría de la Justicia Social.

En 2018, un aumento generalizado en la matrícula, particularmente en Relaciones Públicas (16.8%), sugiere que los estudiantes reconocieron el valor estratégico de esta carrera en un entorno comunicacional en constante evolución (Universidad de Panamá, 2018). La Teoría del Capital Humano podría explicar este fenómeno, ya que las carreras que ofrecen habilidades transversales en comunicación se perciben cada vez más como inversiones educativas rentables.

Figura 2.

Matriculados por carrera en la Facultad de Comunicación Social año 2018



Elaboración propia

Para 2019, Periodismo y Publicidad continuaron dominando, representando el 41.8% de la matrícula total, lo cual subraya la sostenida relevancia de estas disciplinas en el mercado laboral

(Universidad de Panamá, 2019). Este hecho puede verse como una reafirmación de la Teoría de la Modernización, que resalta la importancia del desarrollo de capital humano como base para el progreso socioeconómico.

El año 2020 marcó un punto de inflexión, con Publicidad superando a Periodismo en términos de matrícula, lo que representó un 23.2% frente a un 22.4% (Universidad de Panamá, 2020). Este cambio puede interpretarse, desde la perspectiva de la Teoría del Capital Humano, como una respuesta al mercado, donde la publicidad es vista como una disciplina con mayor potencial económico y laboral en un mundo cada vez más digitalizado.

En 2021, la matrícula en Publicidad se consolidó en el 23.2% (Universidad de Panamá, 2021), reafirmando la percepción de su valor en el mercado laboral. La Teoría de la Justicia Social también encuentra relevancia aquí, ya que el acceso equitativo a carreras con alta demanda puede verse como un medio para promover la equidad y la inclusión social.

En 2022, la introducción de la carrera de Técnico en Comunicación Digital y su aceptación creciente (0.8%) subraya la importancia de la adaptación a las nuevas tecnologías en el ámbito educativo, en sintonía con la Teoría de la Modernización que subraya la necesidad de que las sociedades se adapten a las innovaciones tecnológicas para continuar su desarrollo.

Finalmente, en 2023, aunque los datos completos solo están disponibles para el primer semestre, se observa un incremento en la matrícula de Técnico en Comunicación Digital (6.3%), lo que refuerza la idea de que la modernización y la digitalización de la comunicación son áreas de creciente interés y valor estratégico. (Universidad de Panamá, 2023)

Distribución de Matrícula por Género (2014-2023)

La matrícula femenina ha predominado de manera consistente en la Facultad de Comunicación Social. En 2014, se matricularon 2,103 mujeres frente a 1,251 hombres. Este patrón se mantuvo y acentuó en los años subsiguientes, alcanzando su pico en 2021, cuando las mujeres representaron el 62.7% de la matrícula total con 3,251 estudiantes, en contraste con 1,931 hombres.

En 2022, aunque el total de estudiantes disminuyó ligeramente, la proporción de mujeres se mantuvo alta, con 3,057 mujeres frente a 1,803 hombres (62.9% de mujeres). Sin embargo, en 2023 se observa un descenso abrupto en la matrícula total, afectando tanto a hombres como a mujeres, aunque la participación femenina sigue siendo mayoritaria (62.7% de mujeres).

Tabla 1.

Mujeres y hombres matriculados en la Facultad de Comunicación desde el 2014 hasta el 2023

| AÑO | MUJERES | HOMBRES |
|------|---------|---------|
| 2014 | 2,103 | 1,251 |
| 2015 | 2,332 | 1,316 |
| 2016 | 2,334 | 1,343 |
| 2017 | 2,464 | 1,411 |
| 2018 | 2,585 | 1,504 |
| 2019 | 2,587 | 1,555 |
| 2020 | 2,839 | 1,693 |
| 2021 | 3,251 | 1,931 |
| 2022 | 3,057 | 1,803 |
| 2023 | 1,472 | 876 |

La predominancia de mujeres en la Facultad podría interpretarse como un avance hacia la equidad de género en la educación superior, al brindarles a las mujeres más oportunidades en

un campo crucial como el de la comunicación, además están invirtiendo significativamente en su desarrollo profesional en el campo de la comunicación, lo que podría tener implicaciones positivas para la economía y la sociedad en general.

Discusión

El análisis de la matrícula en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá durante el período 2014-2023, interpretado a través de las teorías del Capital Humano, Justicia Social y Modernización, revela dinámicas clave en la elección académica de los estudiantes. Las carreras de Periodismo y Publicidad continúan siendo las más demandadas, lo que sugiere que los estudiantes orientan sus decisiones educativas en función de las demandas del mercado laboral, reflejando una inversión estratégica en su capital humano. Esta tendencia resalta la capacidad de los estudiantes para identificar y alinearse con oportunidades profesionales que promueven su empleabilidad y desarrollo personal.

La Facultad ha demostrado adaptabilidad frente a los avances tecnológicos, como lo evidencia la creación de nuevas carreras como el Técnico en Comunicación Digital. Esta introducción no solo responde a la evolución de las necesidades del mercado, sino que también posiciona a la Facultad como una institución proactiva, comprometida con la innovación y la preparación de sus estudiantes para enfrentar los desafíos de un entorno digital en constante cambio.

Asimismo, es notable la predominancia femenina en la matrícula a lo largo del período analizado, lo que sugiere un avance significativo en la equidad de género. Este fenómeno se alinea con la Teoría de la Justicia Social, que promueve un acceso equitativo a la educación superior, asegurando que las oportunidades educativas estén disponibles para todos, independientemente de su género. La creciente participación de mujeres en estos programas académicos es un indicador positivo del progreso hacia una sociedad más justa e inclusiva.

En conjunto, estos hallazgos subrayan la importancia de una educación superior que no solo se ajuste a las demandas contemporáneas del mercado laboral, sino que también promueva principios de equidad y modernización, preparando a los estudiantes para contribuir significativamente al desarrollo de la sociedad.

Conclusiones

La Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá ha experimentado una evolución significativa entre 2014 y 2023, evidenciada por un crecimiento sostenido en la matrícula de carreras clave y un avance notable hacia la equidad de género. La popularidad continua de los programas de Periodismo y Publicidad, junto con la introducción de nuevas opciones académicas como el Técnico en Comunicación Digital, pone de manifiesto la capacidad de la Facultad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado laboral y responder de manera proactiva a los avances tecnológicos.

Este proceso de adaptación y expansión no solo refuerza la relevancia de la Facultad en el contexto educativo nacional, sino que también subraya su contribución al desarrollo social y económico de Panamá. Al alinearse con las necesidades del mercado y promover la inclusión de género, la Facultad demuestra su compromiso con la formación de profesionales que no solo son competitivos en el ámbito laboral, sino que también están preparados para ser agentes de cambio en la sociedad.

En este contexto, la educación superior se consolida como un pilar fundamental en la construcción de una sociedad más justa, moderna y competitiva. La Facultad de Comunicación Social, al fortalecer las carreras existentes, crear y ofrecer nuevos programas académicos, juega un papel crucial en este proceso, preparando a los estudiantes para enfrentar los desafíos del futuro y contribuir de manera significativa al progreso del país.

Referencias bibliográficas

Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago Press.

González, L., Pérez, R., & Rodríguez, A. (2022). La Evolución de la Educación Superior en Panamá. *Revista de Educación Superior*. Panamá.

Larrain, C., Torres, M., & Rivas, P. (2021). Desafíos de la Educación Superior en América Latina: Calidad y retención estudiantil. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 12, 67-89.

Ministerio de Educación de Panamá. (2021). *Informe sobre el Estado de la Educación en Panamá*. <https://meduca.gob.pa>

Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. Harvard University Press.

Rodríguez, J., & Pérez, M. (2021). Análisis de la Evolución de las Tasas de Matrícula y Graduación de las Universidades Particulares frente a las Universidades Oficiales en Panamá. *Latitude*, 12, 34-48.
<https://revistas.qlu.ac.pa/index.php/latitude/article/view/47>

Rostow, W. W. (1960). *The stages of economic growth: A non-communist manifesto*. Cambridge University Press.

Torres, J., & Rivas, S. (2021). *Políticas de Gratuidad en la Educación Superior en América Latina*. *Educación y Sociedad*.

UNESCO. (2022). *Global Education Monitoring Report*. <http://www.unesco.org>

Universidad de Panamá. (2014). *Cuadro 3. MATRÍCULA EN LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, POR SEXO, SEDE Y UBICACIÓN, SEGÚN FACULTAD, ESCUELA Y CARRERA: SEGUNDO SEMESTRE; AÑO ACADÉMICO 2014*.
<https://www.up.ac.pa/sites/default/files/informativo/85/cuadro-03.pdf>

Universidad de Panamá. (2015). *Cuadro 3. MATRÍCULA EN LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, POR SEXO, SEDE Y UBICACIÓN, SEGÚN FACULTAD, ESCUELA Y CARRERA: PRIMER Y SEGUNDO SEMESTRE; AÑO ACADÉMICO 2015.*

<https://www.up.ac.pa/sites/default/files/informativo/86/cuadro-03.pdf> /

<https://www.up.ac.pa/sites/default/files/informativo/87/cuadro-03.pdf>

Universidad de Panamá. (2016). *Cuadro 3. MATRÍCULA EN LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, POR SEXO, SEDE Y UBICACIÓN, SEGÚN FACULTAD, ESCUELA Y CARRERA: PRIMER Y SEGUNDO SEMESTRE; AÑO ACADÉMICO 2016.*

<https://www.up.ac.pa/sites/default/files/informativo/88/cuadro-03.pdf> /

<https://www.up.ac.pa/sites/default/files/informativo/89/cuadro-03.pdf>

Universidad de Panamá. (2017). *Cuadro 3. MATRÍCULA EN LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, POR SEXO, SEDE Y UBICACIÓN, SEGÚN FACULTAD, ESCUELA Y CARRERA: PRIMER Y SEGUNDO SEMESTRE; AÑO ACADÉMICO 2017.*

<https://www.up.ac.pa/sites/default/files/informativo/90/cuadro-03.pdf> /

<https://www.up.ac.pa/sites/default/files/informativo/91/cuadro-03.pdf>

Universidad de Panamá. (2018). *Cuadro 3. MATRÍCULA EN LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, POR SEXO, SEDE Y UBICACIÓN, SEGÚN FACULTAD, ESCUELA Y CARRERA: PRIMER Y SEGUNDO SEMESTRE; AÑO ACADÉMICO 2018.*

<https://www.up.ac.pa/sites/default/files/informativo/92/cuadro-03.pdf> /

<https://www.up.ac.pa/sites/default/files/informativo/93/cuadro-03.pdf>

Universidad de Panamá. (2019). *Cuadro 3. MATRÍCULA EN LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, POR SEXO, SEDE Y UBICACIÓN, SEGÚN FACULTAD, ESCUELA Y CARRERA: PRIMER Y SEGUNDO SEMESTRE; AÑO ACADÉMICO 2019.*

<https://www.up.ac.pa/sites/default/files/2019-11/cuadro-03.pdf> /

https://www.up.ac.pa/sites/default/files/2020-06/cuadro-03-95_0.pdf

Universidad de Panamá. (2020). *Cuadro 3. MATRÍCULA EN LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, POR SEXO, SEDE Y UBICACIÓN, SEGÚN FACULTAD, ESCUELA Y CARRERA: PRIMER Y SEGUNDO SEMESTRE; AÑO ACADÉMICO 2020.*

https://www.up.ac.pa/sites/default/files/2021-09/cuadro-03_0.pdf /

<https://www.up.ac.pa/sites/default/files/2021-09/cuadro-03-bol%2097.pdf>

Universidad de Panamá. (2021). *Boletín Informativo.* <https://www.up.ac.pa>

Universidad de Panamá. (2021). *Cuadro 3. MATRÍCULA EN LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, POR SEXO, SEDE Y UBICACIÓN, SEGÚN FACULTAD, ESCUELA Y CARRERA: PRIMER Y SEGUNDO SEMESTRE; AÑO ACADÉMICO 2021.*

https://www.up.ac.pa/sites/default/files/2022-01/cuadro-03-BOL-98_o.pdf /

<https://www.up.ac.pa/sites/default/files/2022-07/cuadro-03-bol-99.pdf>

Universidad de Panamá. (2023). *Cuadro 3. MATRÍCULA EN LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, POR SEXO, TURNO Y CLASE DE INGRESO, SEGÚN SEDE, FACULTAD Y UBICACIÓN: PRIMER SEMESTRE; AÑO ACADÉMICO 2023.*

https://www.up.ac.pa/sites/default/files/2024-01/cuadro-01-BOL-102_o.pdf

Universidad de Panamá. (s.f.). *Historia.* <https://www.up.ac.pa/historia>

Descubriendo el poder de la lectura: vínculo con el rendimiento académico de los estudiantes de 7° y 8° grado

Discovering the power of reading: link to academic performance of 7th and 8th grade students

Lourdes Anays Jaén Herrera

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, [Panamá](#)
lourdesa.jaen-d@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0005-9104-0052>

Zoribell Anays Salcedo Murillo

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, Panamá
zoribell.salcedo@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-0595-3006>

***Autor de correspondencia:** lourdesa.jaen-d@up.ac.pa

Fecha de recepción: 15/08/2024

Fecha de aceptación: 28/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6204>

Resumen

La comprensión lectora es fundamental para el éxito académico y personal de los estudiantes. Por eso, el objetivo de esta investigación consiste en explorar el impacto o importancia que ejerce esta habilidad en el rendimiento escolar de los estudiantes de 7° y 8° grado del Centro Educativo Básico General El Arado, en Panamá Oeste. En este sentido, la presente investigación resulta interesante, porque a los estudiantes desde el comienzo de la escolaridad se les debe enseñar el para qué se estudia y los incontables beneficios que trae consigo una buena capacitación intelectual en lo que respecta a la comprensión lectora, con la finalidad de obtener aprendizajes significativos en cualquiera disciplina. En este artículo, también se describen los tipos de estrategias y los factores que influyen en la comprensión lectora, al incluir ciertos aspectos cognitivos, motivacionales y contextuales. En cuanto al aspecto metodológico, este análisis es de tipo cuantitativo y cualitativo, es decir, mixto. Además, se recolectan datos de los estudiantes de 7° y 8° del CEBG El Arado, a través de la aplicación de cuestionarios, pruebas de comprensión lectora y entrevistas. Los resultados demuestran que la falta de comprensión lectora se encuentra relacionada con el bajo rendimiento escolar, al destacar que existe la necesidad urgente de mejorar los hábitos de lectura y la forma en que esta se enseña. Incluso, por medio de la

recopilación de datos obtenidos de los cuestionarios y entrevistas se refleja que los estudiantes con buenos hábitos de lectura obtienen mejores resultados académicos, por lo que se concluye que es esencial desarrollar estrategias de enseñanza y fomentar hábitos de lectura tanto en la escuela como en el hogar.

Palabras clave: aprendizaje, comprensión, estrategias, lectura, rendimiento escolar.

Abstract

Reading comprehension is fundamental for the academic and personal success of students. Therefore, the objective of this research is to explore the impact or importance of this skill in the school performance of 7th and 8th grade students of the Centro Educativo Básico General El Arado, in Panama Oeste. In this sense, this research is interesting, because students should be taught from the beginning of their schooling the purpose of their studies and the countless benefits that a good intellectual training in reading comprehension brings, in order to obtain significant learning in any discipline. This article also describes the types of strategies and factors that influence reading comprehension, including certain cognitive, motivational and contextual aspects. Regarding the methodological aspect, this analysis is quantitative and qualitative, i.e., mixed. In addition, data are collected through the application of questionnaires, reading comprehension tests and interviews. The results show that the lack of reading comprehension is related to low school performance, highlighting that there is an urgent need to improve reading habits and the way reading is taught. Furthermore, the data obtained from the questionnaires and interviews show that students with good reading habits obtain better academic results, which leads to the conclusion that it is essential to develop teaching strategies and encourage reading habits both at school and at home.

Keywords: learning, comprehension, strategies, reading, school performance.

Introducción

La comprensión lectora es una habilidad esencial que influye profundamente en el rendimiento académico y el desarrollo personal de los estudiantes. Para Snow (2001) citado por Jiménez (2013): “la comprensión lectora es «el proceso simultáneo de extracción y construcción del significado a través de la interacción e implicación con el lenguaje e implicación con el lenguaje escrito»” (p.67)

Mientras que Gutierrez-Braojos y Salmerón (2012) citados por Valdez (2022), en un artículo titulado *Comprensión lectora y rendimiento académico*, sostienen que: “La comprensión lectora hace referencia a un proceso simultáneo de extracción y construcción transaccional entre las experiencias y conocimientos del lector, con el texto”. (p. 72)

Por tal razón, se puede señalar que, en el ámbito educativo, la capacidad de comprender y analizar textos no solo es importante para el área de lengua, sino que también para otras áreas del saber o disciplinas debido a que una mala práctica de la comprensión lectora afecta el aprendizaje o el rendimiento escolar de los estudiantes. Tal como lo manifiestan García, Arévalo y Hernández (2018),

La lectura, como una tarea compleja, requiere procedimientos, secuencias de acciones y procesos que deben ser encaminados intencionalmente y armonizados con habilidades, destrezas y acciones cognitivas para lograr la construcción de significados y la comprensión. Por tanto, la lectura supone por definición una actividad estratégica que afecta la comprensión; por eso es necesario saber cuáles son las estrategias que afectan en mayor grado el nivel de comprensión, cuál es el uso que hacen los estudiantes de las estrategias en relación con su nivel de comprensión, y cómo se relaciona la comprensión y el rendimiento académico. (párr. 5)

En este sentido, el propósito fundamental de este artículo se centra en la importancia de la comprensión lectora y su impacto en el rendimiento académico de los estudiantes de 7° y 8° grado del Centro Educativo Básico General El Arado, ubicado en la provincia de Panamá Oeste.

En esta misma línea, se considera que la lectura comprensiva permite a los estudiantes construir significados, relacionar ideas y aplicar el conocimiento adquirido de manera efectiva. En función de lo anterior expuesto, Pernía y Méndez (2017) argumentan que por medio de la comprensión: “...se espera que el lector construya significados y active los esquemas de conocimiento con el propósito de elaborar más de una interpretación o significado en todo aquello que se lee en el texto”. (párr. 7)

Sin embargo, la falta de habilidades para desarrollar una buena lectura comprensiva ha sido identificada como un problema significativo que contribuye al bajo rendimiento académico. Con

relación al Centro Educativo Básico General El Arado, a través de la práctica pedagógica realizada en esta institución, se evidencia que muchos estudiantes carecen de hábitos adecuados de lectura y de apoyo familiar, lo cual limita su capacidad para comprender y retener la información de los textos.

Por consiguiente, por medio de este estudio, se busca no solo diagnosticar las dificultades actuales en la comprensión lectora, sino también proponer estrategias efectivas para mejorar esta habilidad crítica. Para Peña (2000):

...las estrategias de enseñanza deben estar adecuadas a los intereses de los alumnos, a la naturaleza de los contenidos, a los propósitos con los cuales se enfrente la lectura para permitir obtener el conocimiento y practicarlo en un contexto de uso lo más real posible. (p.162)

Por eso, al analizar los hábitos de lectura y las estrategias pedagógicas empleadas con los estudiantes que participaron de este estudio se pretende ofrecer soluciones prácticas que puedan ser implementadas tanto en el ámbito escolar como en el hogar; por lo que, la importancia de mejorar la comprensión lectora trasciende el ámbito académico, ya que fomenta el desarrollo del pensamiento crítico, la creatividad y la capacidad de resolver problemas, al preparar a los estudiantes para futuros desafíos.

Por un lado, entre las estrategias sugeridas para potenciar la comprensión lectora, Sánchez (s/f), en su artículo denominado *Estrategias para promover la lectura en el hogar y generar un ambiente de aprendizaje literario*, publicado en un blog de Smartick, señala:

- ✓ Fomentar la lectura en casa: Es necesario preparar un lugar para la lectura con una variedad de libros, revistas y periódicos que inciten a sumergirse en historias fascinantes, fomentando la imaginación y la creatividad.
- ✓ Es necesario dedicar tiempo para leer y compartir las experiencias literarias con entusiasmo. Al tener una actitud positiva hacia la lectura se estará sembrando la semilla para que los niños o jóvenes también disfruten del mundo de los libros.

- ✓ Fijar una hora o momento para la lectura. Puede ser antes de dormir, después de la cena o en cualquier momento del día que funcione en la familia.
- ✓ Seleccionar libros interesantes, dejar que los niños elijan algunos de los libros, lo que aumentará su interés y compromiso.
- ✓ Participación activa de los padres. Los padres juegan un papel muy importante en el establecimiento de rutinas de lectura.
- ✓ Metas de lectura. Fijar metas de lectura alcanzables. Podría ser un número específico de libros por un tiempo determinado. Las metas motivan y estructuran lo que queremos alcanzar.
- ✓ Es importante fomentar las conversaciones con los hijos o alumnos para saber cuáles son sus gustos y preferencias literarias. Descubrir qué les interesa puede guiar la selección de libros y hacer que la lectura sea más personal y atractiva.

Por otro lado, se pueden mencionar otras estrategias para mejorar la comprensión lectora tanto en el hogar como en clase, según la opinión de los educadores del Centro Educativo El Arado:

- ✓ Leer variedad de tipos de texto: Es importante adquirir un hábito de lectura, ya sean novelas, cuentos, poesías, ensayos, artículos científicos, entre otros.
- ✓ Tomar tiempo para leer: La reflexión es necesaria para comprender. Leer con calma y reflexionar sobre el contenido es muy importante.
- ✓ Mientras lee, hacer pregunta sobre el texto: ¿Qué se está leyendo? ¿Cuál es la razón por la que está leyendo?
- ✓ Conectar el texto con conocimientos previos: ¿Alguna vez ha leído algo similar? ¿Cómo se relaciona con su conocimiento actual? ¿Tiene algún vínculo lo que ha leído con su vida diaria y el entorno en el que vive?
- ✓ Ampliar el vocabulario: Al encontrar palabras desconocidas, debe consultar un diccionario para buscar su significado. Aumentar el vocabulario mejorará la comprensión de los textos.

- ✓ Hacer resúmenes: Después de leer, es importante resumir lo que se ha comprendido mentalmente o por escrito. Esto mejora la memorización y la comprensión.
- ✓ Identificar ideas principales y secundarias: Aprender a distinguir lo más relevante del texto. Las ideas principales son esenciales, mientras que las secundarias proporcionan detalles.
- ✓ Experimentar con la inferencia: ¿Qué no se menciona explícitamente?, ¿Cuáles son las conclusiones que se pueden extraer?

De esta manera, al proponer estas estrategias de comprensión lectora se invita a los docentes, padres y estudiantes a reflexionar sobre la relevancia de la lectura comprensiva y a que participen activamente en el desarrollo de prácticas educativas que promuevan un aprendizaje más profundo y significativo. De acuerdo con Chacaguasay y Larreal (2023), mencionados por Morante y Ramírez (2024): "...la comprensión lectora y el aprendizaje significativo son habilidades esenciales necesarias para el desarrollo académico, personal y en un futuro cercano, profesional, de los estudiantes". (p.171)

Además, se considera que la comprensión lectora es una habilidad esencial que influye profundamente en el rendimiento académico y el desarrollo personal de los estudiantes, tal como lo manifiesta López et al (2022) en Morante y Ramírez (2024):

...la importancia de desarrollar estas habilidades ha quedado demostrada para garantizar el éxito académico individual. Por lo tanto, es importante analizar la relación entre comprensión lectora y aprendizaje significativo en contextos locales y proponer estrategias pedagógicas para fortalecer estas habilidades en los estudiantes. (p.p. 171-172)

Por consiguiente, la comprensión lectora no es solo una habilidad técnica, sino una competencia primordial que impacta profundamente el aprendizaje significativo.

Se debe reconocer que la comprensión lectora va más allá de entender palabras o frases; se trata de captar y procesar la información de manera crítica y reflexiva. Esto es vital para que los

estudiantes no solo absorban contenido, sino que lo integren, lo analicen y lo apliquen en diferentes contextos, lo cual es esencial para su éxito académico.

Por lo que, las estrategias pedagógicas deben ser adaptadas a las necesidades específicas de los estudiantes en diferentes entornos, al considerar factores culturales, lingüísticos y socioeconómicos. Esto permite una enseñanza más efectiva y pertinente, que responda a las realidades de los estudiantes y potencie su capacidad para comprender y aplicar lo que leen en su vida cotidiana.

Materiales y Métodos

La investigación descrita se basa en una metodología cuantitativa y cualitativa, es decir, se trata de un estudio mixto.

Por una parte, en esta investigación se utiliza un enfoque cuantitativo para recopilar y analizar datos numéricos, por medio del empleo de diferentes instrumentos: cuestionarios, pruebas de comprensión lectora, encuesta y entrevista. Con respecto a este método, en la Enciclopedia Significados (2021), se plantea que este tipo de estudio: “Diseña y aplica instrumentos de medición para obtener datos verificables, los cuales ha de interpretar posteriormente (experimentos, encuestas, muestreo, cuestionarios cerrados, estadísticas, etc.)”. (párr. 6)

El enfoque cualitativo, por otra parte, se utiliza para obtener una comprensión más profunda de las prácticas educativas y las percepciones de los participantes. Esto se realiza a través de: entrevistas, encuestas y análisis de contenido.

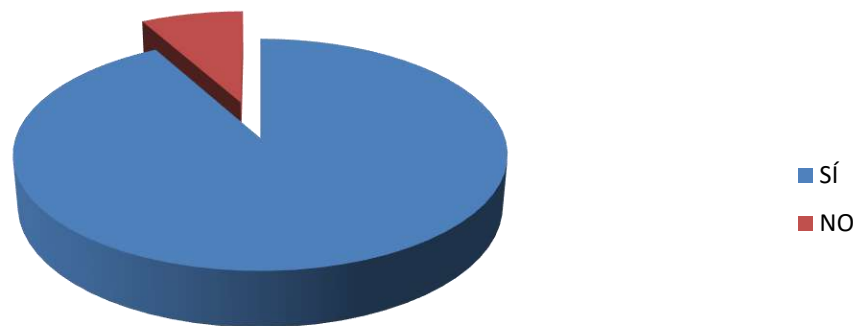
Como se puede observar, en este artículo, se emplea una metodología mixta, porque para obtener los resultados se hizo una combinación tanto del método cuantitativo como cualitativo. Según Hernández et al (2010), citados por Folgueiras (s.f.): “Los MÉTODOS MIXTOS implican un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación para la recogida, análisis, integración y discusión de datos CUAN y CUAL con la finalidad de entender mejor el fenómeno de estudio”. (párr. 4)

Los datos recolectados revelaron varios hallazgos significativos respecto a la comprensión lectora y su impacto en el rendimiento académico de los estudiantes de 7° y 8° grado del Centro Educativo Básico General El Arado. Para el desarrollo de este artículo se tomó una muestra de 25 estudiantes que representan el 25% de la población a la cual se le aplicó el instrumento de investigación.

Al analizar los resultados de la encuesta, se pudo observar en la figura 1, que 23 estudiantes, que representan el 92% contestaron que **sí** conocían qué era la lectura comprensiva y 2 estudiantes que representan el 8% mencionaron que **no**.

Figura 1.

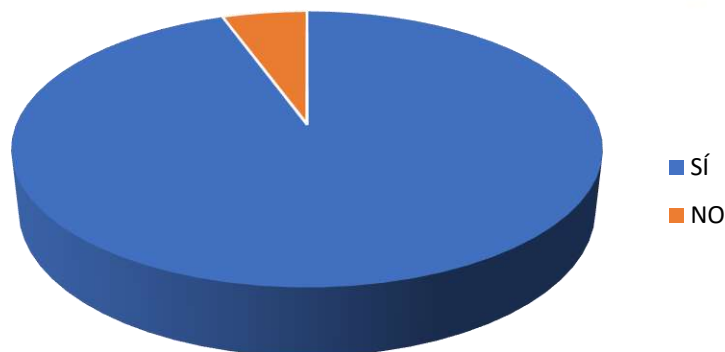
Conocimiento que poseen los sujetos investigados sobre qué es la lectura comprensiva



En la figura 2, se refleja que 24 estudiantes, que representan el 96% contestaron que la lectura comprensiva es esencial en el rendimiento académico y 1 estudiante que representa el 4% respondió que **no**.

Figura 2.

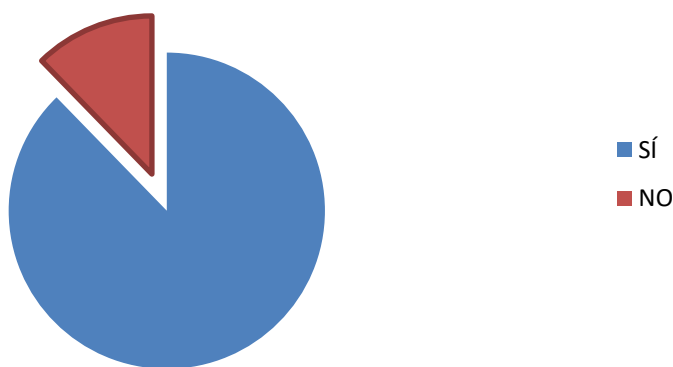
Considera que la lectura comprensiva es esencial en el rendimiento académico



En la figura 3, se observa que 10 estudiantes (40%) contestaron que **sí** tienen problemas para analizar o comprender las lecturas que se le asignan y, por el contrario 15 estudiantes, o sea, el 60% respondió que **no**.

Figura 3.

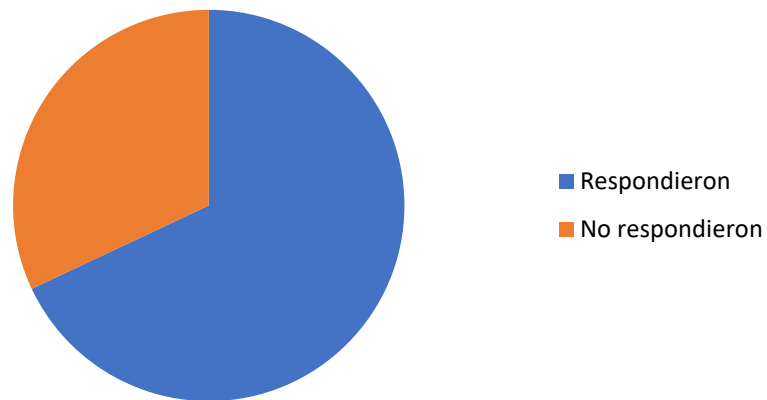
Presenta problemas al analizar o comprender alguna lectura



Se puede apreciar en la figura 4 que, de los estudiantes encuestados, 17 (68%) de la población respondieron acerca de las estrategias utilizadas por los docentes, mientras que 8, que representan el 32%, no respondieron.

Figura 4.*Estrategias utilizadas por los docentes en la lectura comprensiva*

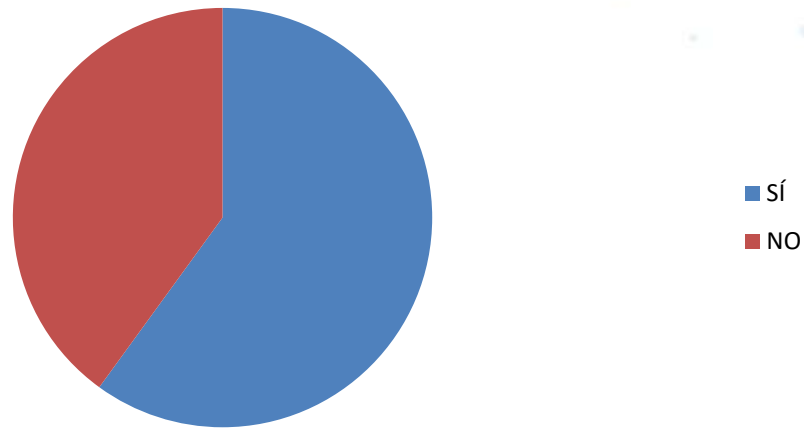
(Entre estas estrategias tenemos: subrayar lo más importante, leer varias veces, utilizar un diccionario, entre otras).



Al analizar los datos de la figura 5, se puede apreciar que 15 estudiantes, o el 60 %, lograron responder que un estudiante que tiene problemas para analizar una lectura comprensiva, generalmente, también tiene un bajo rendimiento escolar. Además, 10 estudiantes, que representan el 40% de la respuesta, respondieron que los problemas de comprensión lectora no estaban relacionados con el bajo rendimiento académico.

Figura 5.

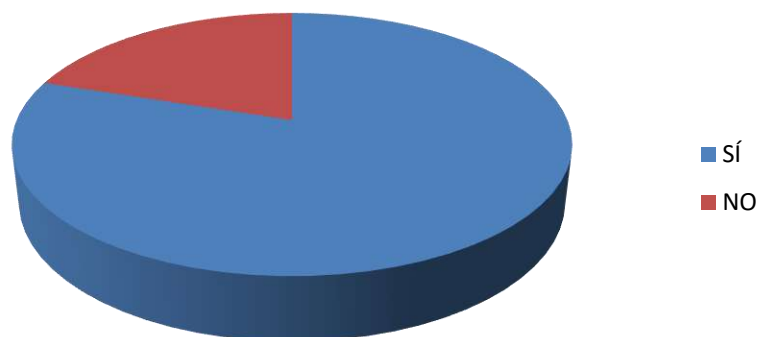
Considera que un estudiante que tenga problemas al analizar una lectura comprensiva tiene problemas con el rendimiento escolar



La figura 6 nos muestra lo siguiente: Los 20 estudiantes, que representan el 80% de la respuesta, dijeron que la lectura es indispensable y útil para educación de cualquier persona, mientras que los 5 estudiantes, que representan el 20%, consideraron que la lectura no es necesaria para la formación profesional o académica de los estudiantes.

Figura 6.

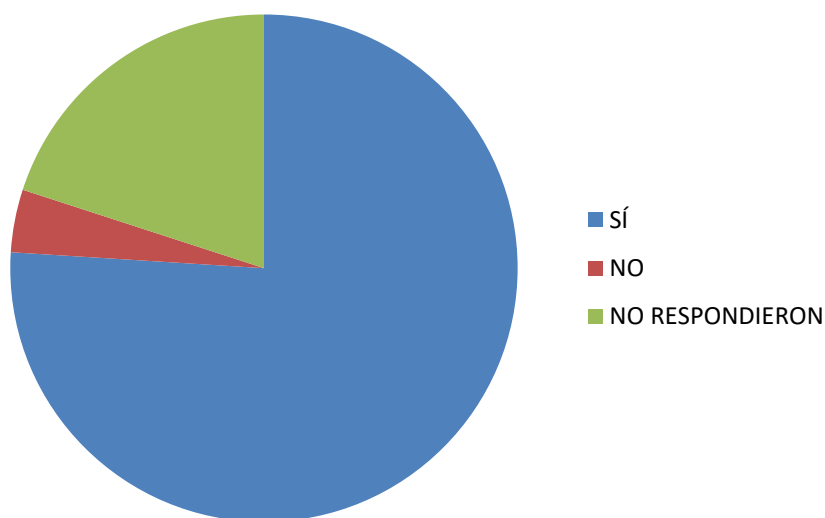
La lectura es relevante para la formación de cualquier individuo



Según la figura 7, es notable que 19 estudiantes, o el 76% de los encuestados, lograron responder que leer mejora la redacción y amplía el vocabulario, mientras que 1 estudiante, o el 4%, no lo cree y, por último, 5 estudiantes, o el 20% de ellos, optaron por no responder.

Figura 7.

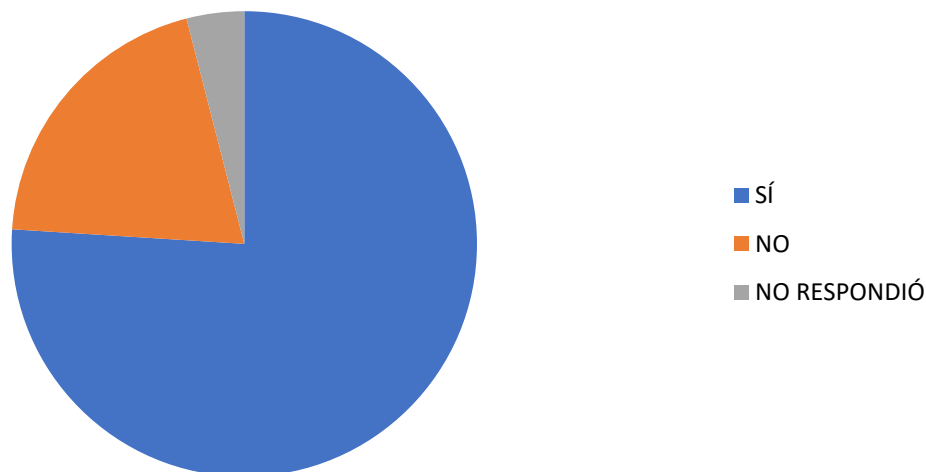
Leer mejora la redacción y amplía el vocabulario



Con respecto a la figura 8, 19 estudiantes, es decir, el 76% respondieron que les gustaría participar de grupos que promuevan estrategias destinadas a mejorar el hábito de la lectura comprensiva y; por consiguiente, su rendimiento escolar. Sin embargo, 5 estudiantes (20%) señalaron que no se encuentran interesados en participar de este tipo de actividad y 1 estudiante (4%) no respondió.

Figura 8.

Participaría en grupos que promuevan estrategias para mejorar el hábito de la lectura comprensiva



De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de 7° y 8° grado del Centro Básico General El Arado, en términos de comprensión lectora, se destacan los siguientes aspectos:

- **Nivel de comprensión lectora**

Las encuestas aplicadas mostraron que el 40% (10) de los estudiantes presentaban un nivel adecuado de comprensión, mientras que el 60% (15) mostraban deficiencias significativas. Estos resultados indican una necesidad urgente de técnicas y estrategias para mejorar las habilidades lectoras.

- **Hábitos de lectura**

De los cuestionarios aplicados, se detectó que solo 8 estudiantes (32%) cultivan el hábito de leer regularmente fuera del horario escolar. El resto 17 estudiantes (68%), manifestaron que rara vez se involucran en actividades de lectura por placer, lo que sugiere una falta de motivación y apoyo para el desarrollo de hábitos de lectura.

- **Estrategias de enseñanza**

Las entrevistas con los docentes revelaron que, aunque se aplican diversas estrategias de enseñanza de la lectura, muchas de estas no son suficientemente efectivas para todos los estudiantes. Algunos docentes indicaron que la falta de recursos limita su capacidad para implementar estrategias más innovadoras y personalizadas. De allí, lo importante de resaltar lo que manifiestan López et al (2022) en Morante y Ramírez (2024) cuando se señala que es importante analizar la relación entre la comprensión lectora y el aprendizaje significativo en contextos locales y proponer estrategias pedagógicas para fortalecer estas habilidades en los estudiantes. (p.p.171-172).

- **Rendimiento académico**

El análisis estadístico mostró una correlación positiva significativa entre la comprensión lectora y el rendimiento académico en otras materias. Los estudiantes con mejor comprensión lectora tienden a obtener calificaciones más altas en asignaturas como matemáticas, ciencias naturales y ciencias sociales.

Es importante señalar que los resultados de esta investigación denotan la importancia crítica de la comprensión lectora para el rendimiento académico de los estudiantes. Las deficiencias observadas en el nivel de comprensión lectora entre los alumnos de 7° y 8° grado en del Centro Básico General El Arado reflejan un problema que puede tener consecuencias duraderas en su educación y desarrollo personal y profesional. Tal como manifiestan García, Arévalo y Hernández (2018, párr.5), es necesario saber cuáles son las estrategias que afectan en mayor grado el nivel de comprensión, cuál es el uso que hacen los estudiantes de las estrategias en relación con su nivel de comprensión, y cómo se relaciona la comprensión y el rendimiento académico.

- **Impacto de los hábitos de lectura**

La baja frecuencia de lectura fuera del entorno escolar es un factor preocupante. La falta de interés y motivación hacia la lectura limita la exposición de los estudiantes a una variedad de

textos y contextos, lo que a su vez afecta su capacidad para desarrollar habilidades de comprensión más avanzadas. Fomentar un ambiente donde la lectura sea vista como una actividad placentera y valiosa, tanto en la escuela como en el hogar es fundamental para mejorar estos hábitos. Las estrategias de enseñanza deben estar adecuadas a los intereses de los alumnos, a la naturaleza de los contenidos y a los propósitos con los que se enfrenta la lectura para permitir obtener el conocimiento y practicarlo en un contexto de uso más real posible, tal como nos dice Peña (2000, p.162).

- **Correlación con el rendimiento académico**

La correlación positiva entre la comprensión lectora y el rendimiento académico, en otras materias, refuerza la idea de que la lectura es una habilidad transversal esencial. Estudiantes que comprenden mejor lo que leen pueden aplicar estas habilidades en diversas áreas del conocimiento, ya que mejora su capacidad para aprender y resolver problemas. Esto destaca la necesidad de priorizar la enseñanza de la comprensión lectora como una estrategia central para el éxito académico. En este orden de ideas, tomando en cuenta a Chacaguasay y Larreal (2023), mencionados por Morante y Ramírez (2024, p.171), manifiestan que la comprensión lectora y el aprendizaje significativo son habilidades esenciales necesarias para el desarrollo académico, personal y en un futuro cercano, profesional, de los estudiantes.

Conclusiones

La investigación realizada en el Centro Educativo Básico General El Arado sobre la comprensión lectora y su relación con el rendimiento académico de los estudiantes de 7° y 8° grado ha permitido obtener conclusiones relevantes que pueden guiar futuras acciones educativas, como la de resaltar que la comprensión lectora es una habilidad importante que influye significativamente en el rendimiento académico de los estudiantes, por lo que aquellos con un mejor nivel de comprensión lectora tienden a obtener mejores resultados no solo en las áreas de lengua y literatura, sino también en otras asignaturas.

La comprensión lectora es una habilidad que resulta fundamental para el éxito académico y el desarrollo integral del estudiante.

Esta falta del hábito de la lectura se correlaciona con niveles más bajos de comprensión lectora y, por ende, con un rendimiento académico inferior. Por eso, se concluye que es esencial fomentar un mayor interés y motivación hacia la lectura, tanto en la escuela como en el hogar.

Para finalizar, se recomienda implementar un programa integral de mejora de la comprensión lectora que incluya:

- Formación docente: Capacitación en nuevas metodologías y estrategias de enseñanza de la lectura.
- Fomento de la lectura en casa: Promover la participación de los padres en actividades de lectura y proporcionar recursos para apoyar la lectura en el hogar.
- Recursos educativos: Ampliar la disponibilidad de materiales de lectura diversos y adecuados para la edad en la escuela.
- Evaluación continua: Monitorear el progreso de los estudiantes en comprensión lectora y ajustar las estrategias de enseñanza conforme sea necesario.

Se puede concluir que para mejorar el rendimiento académico de los estudiantes del Centro Educativo Básico General El Arado es vital enfocarse en el desarrollo de la comprensión lectora. Esto requiere un esfuerzo coordinado entre docentes, padres y la comunidad educativa en general. La implementación de estrategias efectivas y recursos adecuados puede transformar la experiencia de lectura de los estudiantes, potenciando su capacidad para aprender y tener éxito en su vida académica y en su desarrollo personal.

Referencias bibliográficas

- Enciclopedia Significados. (2021, 6 de enero). Investigación Cuantitativa. Equipo de Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/investigacion-cuantitativa/>
- García, M., Arévalo, M. y Hernández, C. (2018). La comprensión lectora y el rendimiento escolar. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, N°32, p.p. 155- 174. [https://www.redalyc.org/journal/3222/322258748008/html/](https://www.redalyc.org/journal/3222/322258748008/html/Cientificas_de_America_Latina,_el_Caribe,_Espana_y_Portugal,_Nº_1,_p.p._65-74)
- Cientificas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, N° 1, p.p. 65-74 <https://www.redalyc.org/pdf/4462/446243919005.pdf>
- Morante, H. y Ramírez, M. (2024). Comprensión Lectora y Aprendizaje Significativo en los Estudiantes de Educación Básica Superior. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, Paraguay, Vol. 4(2), p.p.168-193. [file:///C:/Users/Zoribel/Downloads/21-COMPRESI%C3%93N+LECTORA+Y+APRENDIZAJE+SIGNIFICATIVO+EN+LOS+ESTUDIANTES+DE+EDUCACI%C3%93N+B%C3%81SICA+SUPERIOR%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Zoribel/Downloads/21-COMPRESI%C3%93N+LECTORA+Y+APRENDIZAJE+SIGNIFICATIVO+EN+LOS+ESTUDIANTES+DE+EDUCACI%C3%93N+B%C3%81SICA+SUPERIOR%20(3).pdf)
- Peña, J. (2000). Las estrategias de lectura: su utilización en el aula. *Educere, La Revista Venezolana de Educación*, Vol. 4(11), p.p.159-163. <https://www.redalyc.org/pdf/356/35601104.pdf>
- Pernía, H. y Méndez, G. (2018). Estrategias de comprensión lectora: experiencia en educación primaria. *Educere, La Revista Venezolana de Educación*, Vol. 22 (7), p.p.107-115. <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002009/html/>
- Sánchez, L. ("s.f."). Estrategias para fomentar la lectura en casa y crear un entorno de aprendizaje literario. *Smartick*. <https://www.smartick.es/blog/lectura/fomentar-la-lectura/>
- Valdez, J. (2022). Comprensión lectora y rendimiento académico. *Tecno Humanismo. Revista Científica*, Vol. 2(4), p.p. 67-86 <file:///C:/Users/Zoribel/Downloads/Dialnet-ComprensionLectoraYRendimientoAcademico-8510616.pdf>

Didáctica de las Actividades Lúdicas en la Educación Primaria: Creatividad y Pensamiento Crítico

Didactics of Playful Activities in Primary Education: Creativity and Critical Thinking

Omayra Ruiz de Ching

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

omaira.deching@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-4334-8528>

*Autor de correspondencia: omaira.deching@up.ac.pa

Fecha de recepción: 26/8/2024

Fecha de aceptación: 18/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6206>

Resumen

Este estudio se centra en la exploración del rol de la didáctica en la integración de actividades lúdicas para fomentar la creatividad y el pensamiento crítico en la educación primaria, utilizando un enfoque cuantitativo y análisis bibliométrico. Tuvo como objetivo identificar las estrategias pedagógicas más efectivas y las tendencias actuales en la investigación sobre actividades lúdicas en el ámbito educativo. Para ello, se realizó un análisis bibliométrico de 200 artículos publicados entre 2013 y 2023, extraídos de bases de datos académicas como Scopus y Web of Science. El estudio incluyó un análisis de cocitación, redes de coautoría, palabras clave y tendencias en la literatura académica. Los resultados revelaron que las teorías clásicas de Vygotsky y Piaget siguen siendo influyentes, subrayando la importancia de un marco teórico sólido en la implementación de actividades lúdicas. Asimismo, se observó una colaboración significativa entre investigadores de algunas regiones con universidades importantes liderando la producción científica en este campo. El análisis de palabras clave destacó la convergencia en torno a términos como creatividad, pensamiento crítico, y didáctica, reflejando un consenso sobre la relevancia de estas competencias en la educación moderna. El análisis de tendencias indicó un enfoque creciente en la incorporación de tecnología educativa dentro de las actividades lúdicas, lo que sugiere una adaptación de las prácticas pedagógicas a las nuevas realidades tecnológicas. La investigación acentúa la importancia de un enfoque pedagógico bien estructurado que integra tecnología y teoría clásica para optimizar el aprendizaje a través del juego en la educación primaria.

Palabras clave: estrategias educativas, aula, estudiante, juego educativo, creatividad.

Abstract

This study focuses on exploring the role of didactics in the integration of recreational activities to promote creativity and critical thinking in primary education, using a quantitative approach and bibliometric analysis. Its objective was to identify the most effective pedagogical strategies and current trends in research on recreational activities in the educational field. To do this, a bibliometric analysis was carried out on 200 articles published between 2013 and 2023, extracted from academic databases such as Scopus and Web of Science. The study included an analysis of co-citation, co-authorship networks, keywords, and trends in the academic literature. The results revealed that the classic theories of Vygotsky and Piaget remain influential, underscoring the importance of a solid theoretical framework in the implementation of playful activities. Likewise, significant collaboration was observed between researchers from some regions with important universities leading scientific production in this field. The keyword analysis highlighted the convergence around terms such as creativity, critical thinking, and didactics, reflecting a consensus on the relevance of these competencies in modern education. The trend analysis indicated a growing focus on the incorporation of educational technology within recreational activities, suggesting an adaptation of pedagogical practices to new technological realities. The research accentuates the importance of a well-structured pedagogical approach that integrates technology and classical theory to optimize learning through play in primary education.

Keywords: educational strategies, classroom, student, educational game, creativity.

Introducción

El rol de la didáctica en la implementación de actividades lúdicas ha emergido como un área crucial en la educación primaria, especialmente en el desarrollo de competencias esenciales como la creatividad y el pensamiento crítico. Conceptualmente, las actividades lúdicas se definen como aquellas prácticas pedagógicas que emplean el juego como herramienta para el aprendizaje, promoviendo un entorno educativo en el que los estudiantes desarrollan habilidades cognitivas y socioemocionales de manera natural y motivadora (Zosh et al., 2018). La didáctica, en este sentido, se refiere al conjunto de estrategias y metodologías que los docentes utilizan para facilitar estos procesos de aprendizaje a través del juego, asegurando que las

actividades lúdicas no solo sean entretenidas, sino también efectivas en la consecución de objetivos educativos específicos (Álvarez & Del Río, 2020).

La relevancia científica y práctica de este problema radica en la necesidad de adaptar las metodologías educativas a las demandas del siglo XXI, donde la creatividad y el pensamiento crítico son competencias clave para el desarrollo personal y profesional. Según Robinson y Aronica (2015), la creatividad en la educación es fundamental para enfrentar los desafíos de un mundo en constante cambio, mientras que el pensamiento crítico permite a los estudiantes analizar y resolver problemas de manera efectiva (Facione, 2011).

Sin embargo, a pesar de su importancia, la integración efectiva de actividades lúdicas en la didáctica de la educación primaria no ha sido ampliamente adoptada ni estudiada, lo que resalta la necesidad de investigaciones que exploren esta intersección.

La literatura existente ha abordado el uso de actividades lúdicas en la educación primaria, destacando su impacto positivo en el desarrollo de diversas habilidades cognitivas y emocionales (Vygotsky, 1978; Piaget, 1962). No obstante, hay inconsistencias y controversias en cuanto a la efectividad de estas actividades cuando no están adecuadamente estructuradas dentro de un marco didáctico sólido (Saracho, 2012). Algunos estudios sugieren que la falta de una planificación pedagógica rigurosa puede limitar los beneficios de las actividades lúdicas, convirtiéndolas en meras distracciones en lugar de herramientas de aprendizaje (Moyles, 2010).

Ante estas inconsistencias, surgieron varias preguntas en la investigación como lo es: ¿Cómo puede la didáctica estructurar efectivamente las actividades lúdicas para fomentar la creatividad y el pensamiento crítico en la educación primaria? Por lo que, a través de un enfoque cuantitativo y bibliométrico, las estrategias didácticas más efectivas para la implementación de actividades lúdicas que promuevan estas competencias en los estudiantes de educación primaria. El análisis se centra en la revisión de estudios previos y en la identificación de tendencias y vacíos en la literatura actual, utilizando como unidades de análisis las publicaciones académicas indexadas en bases de datos reconocidas.

Materiales y Métodos

El diseño del estudio seleccionado para esta investigación es de tipo cuantitativo, enfocado en un análisis bibliométrico de la literatura y datos existente sobre la didáctica de las actividades lúdicas en la educación primaria.

Este enfoque permite recopilar y analizar datos cuantitativos sobre el número de publicaciones, citas, autores influyentes y áreas de investigación relacionadas con el tema.

El muestreo se realizó utilizando una selección sistemática de artículos publicados entre 2013 y 2023 en bases de datos académicas como Scopus, Web of Science, y Google Scholar, las cuales fueron seleccionadas debido a su amplia cobertura multidisciplinaria, alto prestigio académico y accesibilidad. En el caso de Scopus y Web of Science son reconocidas por incluir investigaciones de alta calidad revisadas por pares, lo que garantiza la relevancia y confiabilidad de los estudios seleccionados, adicional se pueden acceder a publicaciones internacionales de gran impacto en el campo de la educación. Y Google Scholar fue escogida para ampliar el espectro al incluir estudios de acceso abierto y publicaciones menos visibles, proporcionando un enfoque más inclusivo. Se tomó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, enfocada en estudios que abordaran específicamente la relación entre la didáctica, las actividades lúdicas, la creatividad, y el pensamiento crítico en la educación primaria.

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante la extracción de metadatos de los artículos seleccionados, incluyendo título, autor(es), palabras clave, resúmenes y referencias citadas. Esta información fue luego procesada y analizada utilizando el software Bibliometrix, una herramienta especializada para el análisis cuantitativo de la literatura científica (Aria & Cuccurullo, 2017).

El análisis estadístico incluyó el cálculo de frecuencias, la identificación de patrones de citación, y la elaboración de mapas de cocitación y redes de colaboración entre autores y países. Estos métodos permitieron identificar las tendencias y vacíos en la investigación, así como las controversias y áreas de consenso en la literatura revisada.

Para la realización de este estudio, se emplearon varios instrumentos y herramientas clave. El software Bibliometrix fue fundamental para el análisis de los datos bibliométricos, permitiendo

una visualización detallada de la estructura científica en torno al tema de investigación. Bibliometrix es una herramienta de código abierto, ampliamente utilizada en la comunidad académica para realizar análisis cuantitativos complejos de la producción científica (Aria & Cuccurullo, 2017).

Se aplicaron criterios de inclusión en la revisión y selección de los artículos, específicamente la relación entre la didáctica, las actividades lúdicas, la creatividad y el pensamiento crítico en la educación primaria; con el fin de asegurar que los contenidos estuviesen directamente alineados con los objetivos de la investigación. Se incluyeron estudios publicados entre 2013 y 2023 para garantizar que el análisis refleje las tendencias más recientes en el campo. Asimismo, se considerarán únicamente artículos revisados por pares publicados en revistas científicas, conferencias académicas y capítulos de libros indexados en bases de datos seleccionadas. Los idiomas elegidos para el análisis fueron inglés y español, con el fin de abarcar un espectro académico más amplio, y se incluyeron únicamente estudios con acceso completo al texto.

Los criterios de exclusión fueron los artículos que no estuvieran relacionados directamente con el tema principal, como aquellos que se enfocaban en otros niveles educativos o en aspectos no vinculados a la didáctica o actividades lúdicas. También se descartaron publicaciones que no habían sido revisadas por pares, cuentos como ensayos, opiniones y publicaciones informales, para asegurar la calidad científica del análisis. Además, los estudios publicados antes de 2013 fueron excluidos para mantener el enfoque en investigaciones recientes. Por último, se dejaron fuera aquellos artículos cuyo texto completo no estaba disponible, ya que no permitían un análisis bibliométrico profundo y detallado.

Resultados y Discusión

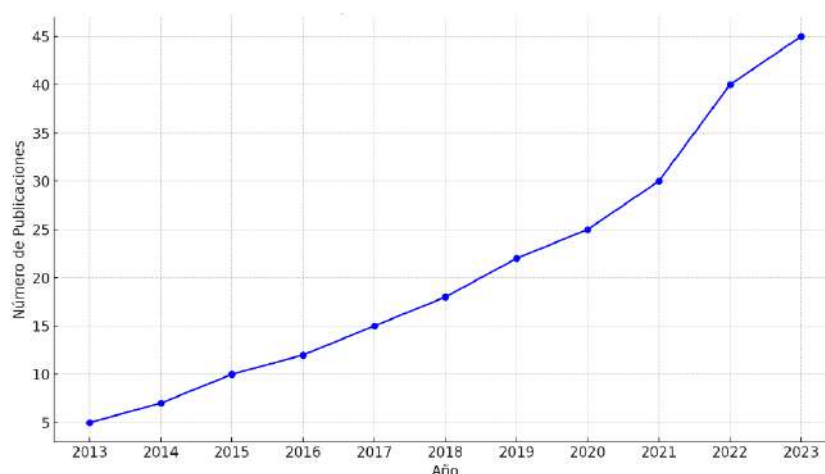
El análisis bibliométrico se centró en un conjunto de 200 artículos publicados entre los años 2013 y 2023, obtenidos de bases de datos académicas ya mencionadas. A continuación, se presentan los resultados más destacados del análisis.

- **Distribución Temporal de Publicaciones**

La Figura 1 ilustra un aumento constante en el número de publicaciones científicas relacionadas con las actividades lúdicas y la didáctica en la educación primaria.

Figura 1

Distribución Temporal de las Publicaciones (2013 – 2023)



Este incremento es particularmente notable en los últimos cinco años, lo que indica un creciente interés en el tema dentro de la comunidad académica. Esta tendencia puede ser interpretada desde varias perspectivas que reflejan tanto cambios en las prioridades educativas globales como la evolución en la investigación pedagógica.

El aumento en las publicaciones puede estar relacionado con la creciente importancia de las competencias blandas, como la creatividad y el pensamiento crítico, en los currículos educativos. De acuerdo con Robinson y Aronica (2015), las competencias que favorecen el pensamiento creativo se han vuelto cada vez más cruciales en el siglo XXI, dado el entorno laboral y social en constante cambio. Las actividades lúdicas, en este contexto, son vistas como una herramienta efectiva para fomentar estas habilidades, lo que ha llevado a un aumento en las investigaciones que buscan explorar y validar su impacto en la educación primaria (Zosh et al., 2018).

Adicional, el énfasis en la didáctica en las actividades lúdicas ha crecido en paralelo con la adopción de enfoques más centrados en el alumno dentro de las aulas. Este cambio metodológico

es consistente con la teoría del constructivismo, que sugiere que los estudiantes construyen su propio conocimiento a través de la interacción activa con su entorno, una premisa que se alinea con las prácticas lúdicas en la educación (Vygotsky, 1978).

La integración de estrategias lúdicas en la enseñanza no solo apoya el desarrollo cognitivo, sino que también promueve un ambiente de aprendizaje positivo y motivador, lo que puede explicar el aumento en las publicaciones académicas que abordan este enfoque.

El crecimiento en la cantidad de investigaciones también puede atribuirse al reconocimiento de la importancia de adaptar las prácticas educativas a las necesidades individuales de los estudiantes. Moyles (2010) destaca que el juego no solo es un medio para el entretenimiento, sino que también actúa como un vehículo poderoso para el aprendizaje, especialmente cuando se integra de manera consciente y estructurada en el currículo educativo. Este reconocimiento ha impulsado a los investigadores a explorar cómo la didáctica puede optimizar el uso de actividades lúdicas para maximizar su impacto en el desarrollo de habilidades esenciales en los estudiantes de educación primaria.

Otro factor que podría explicar el aumento en las publicaciones es la creciente disponibilidad de recursos tecnológicos y digitales que permiten a los investigadores acceder y compartir sus hallazgos de manera más eficiente. Con la expansión del acceso a bases de datos académicas y la mayor visibilidad de las investigaciones a través de plataformas como Google Scholar y ResearchGate, los académicos tienen más oportunidades para difundir sus estudios, lo que contribuye al aumento observado en la producción científica en este campo (Aria & Cuccurullo, 2017).

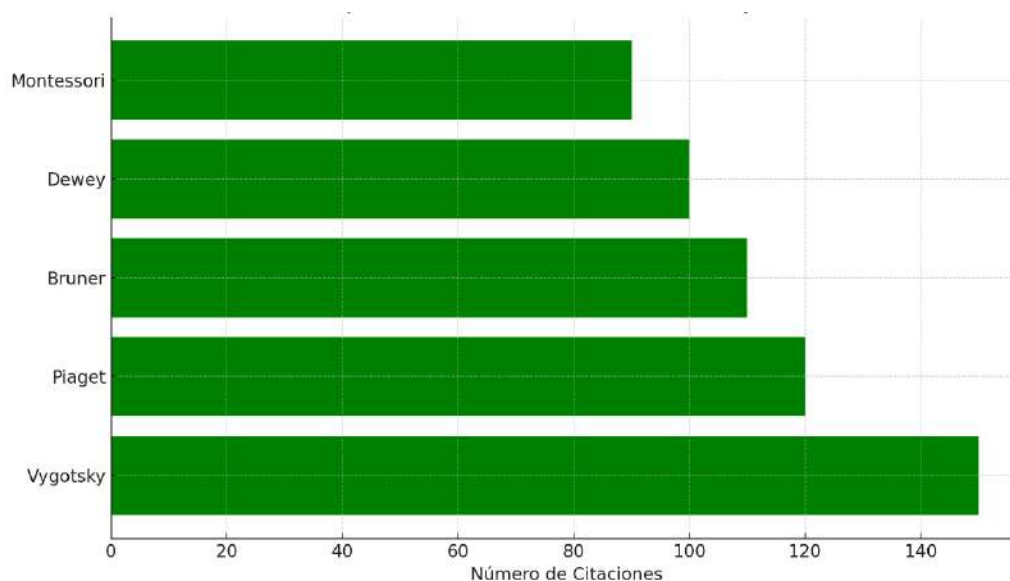
Finalmente, la tendencia creciente puede estar relacionada con el impulso global hacia la innovación educativa. Las políticas educativas a nivel internacional han comenzado a reconocer la necesidad de reformar los métodos tradicionales de enseñanza para incorporar enfoques más interactivos y participativos, como las actividades lúdicas. Esto es evidente en las reformas curriculares y en las iniciativas educativas que promueven el aprendizaje a través del juego como un medio para involucrar activamente a los estudiantes en su proceso educativo (Saracho, 2012).

- **Interpretación del Análisis de Cocitación**

El análisis de cocitación destaca la prominencia continua de autores clásicos como Vygotsky (1978) y Piaget (1962) en la investigación contemporánea sobre didáctica y actividades lúdicas en la educación primaria.

Figura 2

Gráfica de Cocitación de autores influyentes



Este hallazgo subraya la relevancia duradera de las teorías del desarrollo cognitivo en la comprensión de cómo los niños aprenden a través del juego y la interacción social. Las teorías de estos autores no solo han establecido los cimientos para las prácticas pedagógicas modernas, sino que también continúan guiando investigaciones que buscan optimizar las metodologías de enseñanza mediante actividades lúdicas.

Lev Vygotsky, con su teoría del desarrollo sociocultural, ha influido profundamente en el campo de la educación al enfatizar la importancia del contexto social y cultural en el aprendizaje. Su concepto de la "zona de desarrollo próximo" (ZDP) es particularmente relevante en el contexto

de las actividades lúdicas, ya que sugiere que los niños pueden alcanzar niveles superiores de pensamiento y habilidades cuando participan en actividades guiadas que están ligeramente fuera de su capacidad actual, pero dentro de su potencial de desarrollo con la ayuda de un facilitador (Vygotsky, 1978). Este concepto ha sido aplicado en numerosos estudios que exploran cómo las actividades lúdicas pueden ser estructuradas didácticamente para maximizar el aprendizaje, lo que explica su alta citación en la literatura contemporánea (Bodrova & Leong, 2007).

Jean Piaget, por su parte, ha sido una figura central en la psicología del desarrollo, con su teoría del constructivismo que postula que los niños construyen activamente su conocimiento a través de la interacción con el entorno. Piaget argumentó que el juego es esencial para el desarrollo cognitivo, ya que permite a los niños explorar y experimentar con conceptos y habilidades nuevas en un ambiente seguro y controlado (Piaget, 1962). Su teoría ha proporcionado un marco fundamental para comprender cómo las actividades lúdicas pueden ser utilizadas en el aula para facilitar el aprendizaje de conceptos abstractos y complejos, lo que explica su alta frecuencia de citación en estudios contemporáneos sobre didáctica (Ginsburg, 2007).

El predominio de estos autores en el análisis de citación también refleja un consenso en la comunidad académica sobre la importancia de las bases teóricas sólidas al desarrollar e implementar estrategias educativas basadas en el juego. A pesar de las innovaciones y los avances en la tecnología educativa, las teorías de Vygotsky y Piaget siguen siendo centrales para la investigación en didáctica, ya que proporcionan un marco conceptual para entender el aprendizaje infantil que ha resistido la prueba del tiempo (Karpov, 2014). Este hecho subraya la necesidad de que los educadores y diseñadores de currículos continúen integrando estas perspectivas teóricas en el desarrollo de actividades lúdicas efectivas.

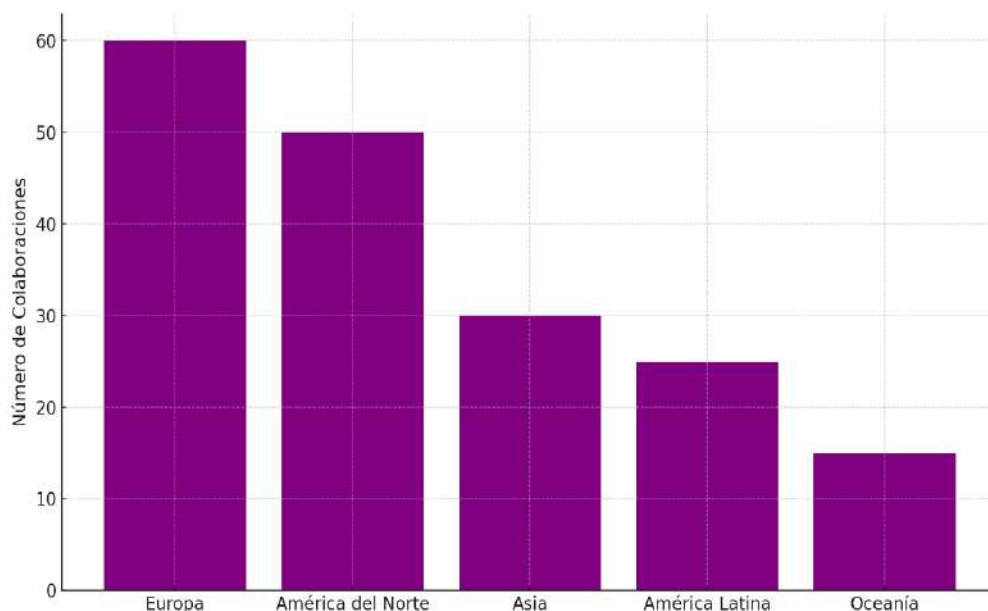
Así mismo, el análisis de citación revela la interconexión entre las teorías clásicas y las investigaciones actuales que exploran nuevas formas de enseñanza lúdica. Por ejemplo, investigaciones recientes han buscado combinar los principios de Vygotsky y Piaget con enfoques más modernos, como la tecnología educativa, para crear experiencias de aprendizaje más inmersivas y personalizadas (Fisher et al., 2013). Este enfoque interdisciplinario no solo enriquece el campo de estudio, sino que también asegura que las actividades lúdicas sigan siendo relevantes en un mundo educativo que evoluciona rápidamente.

- **Interpretación del Análisis de Redes de Coautoría**

El análisis de las redes de coautoría presentado revela una tendencia clara hacia la colaboración internacional en la investigación sobre la didáctica de las actividades lúdicas en la educación primaria.

Figura 3

Red de Coautoría por región



En particular, se destaca una fuerte conexión entre investigadores de Europa y América del Norte, lo que indica una integración significativa de perspectivas académicas y metodológicas entre estos continentes. Este tipo de colaboración no solo enriquece la investigación al incorporar diversas perspectivas culturales y educativas, sino que también potencia la calidad y el impacto de los estudios al unir recursos y conocimientos de instituciones líderes en el mundo.

La presencia prominente de universidades como la Universidad de Harvard y la Universidad de Cambridge en estas redes de coautoría subraya el papel crucial que estas instituciones han desempeñado en el avance del conocimiento en este campo. Harvard, conocida por su enfoque

en la innovación educativa y la investigación en desarrollo cognitivo, ha sido una de las pioneras en explorar cómo las actividades lúdicas pueden integrarse efectivamente en el currículo educativo para mejorar los resultados de aprendizaje (Reimers, 2020). La Universidad de Cambridge, por su parte, ha contribuido significativamente a la investigación sobre pedagogía y aprendizaje a través del juego, promoviendo enfoques didácticos que combinan teoría y práctica de manera coherente y efectiva (Whitebread et al., 2012).

La colaboración entre estas instituciones y otras en Europa y América del Norte refleja una tendencia global hacia la creación de redes de investigación más amplias y complejas, donde el intercambio de ideas y prácticas se convierte en un factor clave para el progreso académico.

Según Hara et al. (2003), la coautoría internacional no solo aumenta la visibilidad de las publicaciones, sino que también mejora la calidad de la investigación al integrar diversas metodologías y enfoques. Este fenómeno es evidente en el campo de la didáctica y las actividades lúdicas, donde la convergencia de expertos de diferentes regiones ha llevado al desarrollo de enfoques pedagógicos más inclusivos y adaptables a diferentes contextos educativos.

La red de coautoría también destaca la importancia de la financiación y el apoyo institucional en la promoción de la investigación colaborativa. Las universidades de alto prestigio no solo aportan conocimientos académicos, sino que también proporcionan acceso a recursos financieros y tecnológicos que facilitan la realización de investigaciones a gran escala (Powell et al., 2017). Esto permite a los investigadores explorar nuevas áreas de estudio y aplicar enfoques innovadores en la didáctica de las actividades lúdicas, lo que a su vez fomenta la creación de conocimientos más profundos y amplios en el campo.

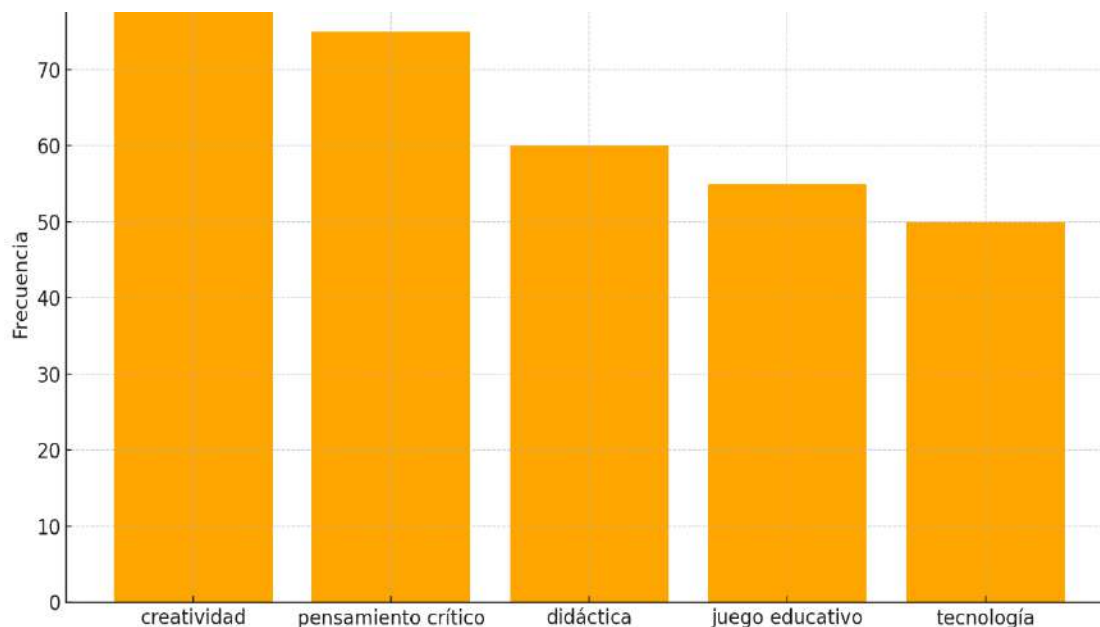
Con todo lo anterior, la fuerte colaboración entre Europa y América del Norte refleja un alineamiento en las prioridades educativas, donde el juego y las actividades lúdicas están cada vez más reconocidos como componentes esenciales para el desarrollo integral de los estudiantes (Pellegrini, 2009). Esta colaboración internacional también puede ser vista como un reflejo del creciente reconocimiento de la importancia de los enfoques basados en la evidencia para mejorar la calidad de la educación, un objetivo compartido por muchas instituciones en ambas regiones.

Interpretación del Análisis de Palabras Clave

El análisis de las palabras clave, pone de manifiesto la prevalencia de términos como "creatividad," "pensamiento crítico," "didáctica," y "juego educativo" en la literatura sobre actividades lúdicas en la educación primaria. La prominencia de estos términos refleja una convergencia en la investigación académica hacia un enfoque integral que utiliza las actividades lúdicas no solo como un medio para el entretenimiento, sino como una estrategia pedagógica poderosa para el desarrollo de competencias clave en los estudiantes.

Figura 4

Palabras Claves



La

alta

frecuencia de la palabra "creatividad" en la literatura subraya la importancia de este concepto en la educación contemporánea. La creatividad es vista cada vez más como una habilidad esencial para el siglo XXI, que permite a los estudiantes innovar y adaptarse a un entorno en constante cambio. Según Robinson y Aronica (2015), la creatividad no es solo un rasgo inherente, sino una competencia que puede ser cultivada a través de métodos pedagógicos apropiados. Las

actividades lúdicas, cuando se integran de manera efectiva en la didáctica, proporcionan un ambiente que fomenta la libre expresión y la experimentación, lo que facilita el desarrollo de la creatividad en los estudiantes (Reimers, 2020).

El término "pensamiento crítico" también aparece con frecuencia, lo que indica una preocupación compartida por cómo las actividades lúdicas pueden contribuir a la formación de individuos capaces de analizar, evaluar y sintetizar información de manera lógica y reflexiva. Facione (2011) define el pensamiento crítico como un proceso disciplinado que permite a las personas tomar decisiones racionales y bien fundamentadas. En el contexto educativo, las actividades lúdicas pueden ser diseñadas para desafiar a los estudiantes a resolver problemas, tomar decisiones y reflexionar sobre sus acciones, lo que promueve el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico (Fisher et al., 2013).

La inclusión del término "didáctica" en el análisis de palabras clave sugiere que la investigación no solo se centra en las actividades lúdicas en sí, sino también en cómo estas son implementadas dentro de un marco pedagógico estructurado. La didáctica, como ciencia de la enseñanza, juega un papel crucial en asegurar que las actividades lúdicas no se limiten a ser eventos aislados de juego, sino que estén alineadas con los objetivos educativos y diseñadas para maximizar el aprendizaje (Zosh et al., 2018). Este enfoque es esencial para garantizar que el juego se convierta en un medio eficaz para la adquisición de conocimientos y habilidades, en lugar de ser visto simplemente como una distracción.

El término "juego educativo" destaca cómo la literatura ha evolucionado para reconocer el valor del juego en el contexto del aprendizaje formal. Según Pellegrini (2009), el juego tiene un papel fundamental en el desarrollo infantil, no solo en términos de habilidades cognitivas, sino también en el desarrollo social y emocional. Los juegos educativos, que son intencionalmente diseñados con un propósito pedagógico, combinan la diversión del juego con el rigor académico, lo que los convierte en herramientas valiosas en la educación primaria. Estos juegos pueden variar desde actividades físicas hasta juegos digitales, todos ellos destinados a involucrar a los estudiantes de manera interactiva y significativa.

La convergencia de estos términos en la nube de palabras clave sugiere que existe un enfoque compartido en la comunidad académica sobre cómo utilizar las actividades lúdicas de manera

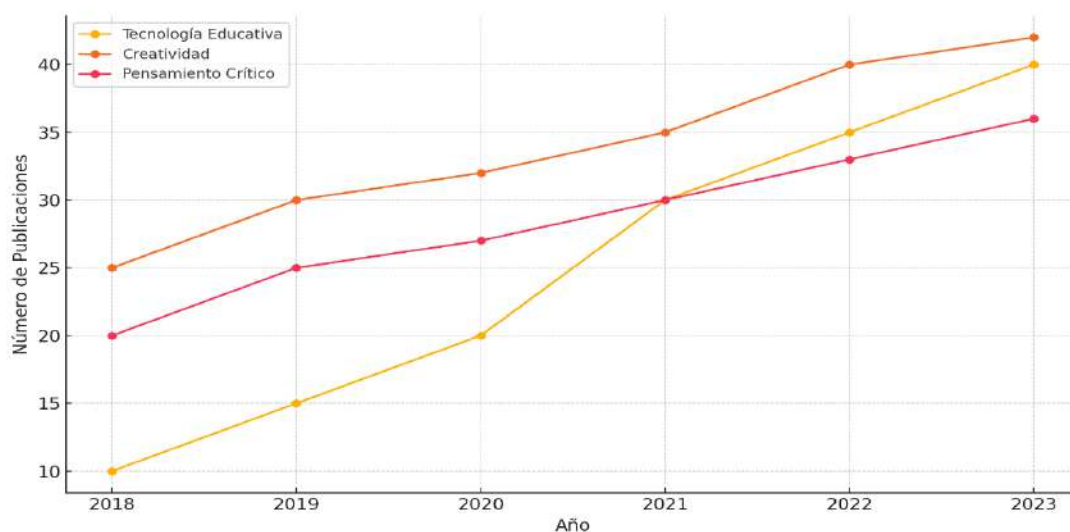
estratégica para mejorar competencias fundamentales en los estudiantes. Esta convergencia también indica que los investigadores están explorando maneras de integrar estos conceptos de manera coherente en el currículo, utilizando la didáctica como un puente entre la teoría y la práctica. Como resultado, la literatura está moviéndose hacia un modelo más holístico de educación, donde el juego no solo es una actividad recreativa, sino un componente central de la experiencia educativa que promueve tanto la creatividad como el pensamiento crítico (Resnick, 2017).

Interpretación del Análisis de Tendencias

El análisis de tendencias revela un enfoque creciente en la implementación de tecnología educativa dentro de las actividades lúdicas, especialmente en las publicaciones más recientes. Esta tendencia refleja una integración cada vez mayor de herramientas digitales en el ámbito educativo, lo que no solo transforma la manera en que se diseñan y ejecutan las actividades lúdicas, sino que también amplía las posibilidades para fomentar la creatividad y el pensamiento crítico en los estudiantes.

Figura 5

Tendencias en Publicaciones



La creciente atención a la tecnología educativa en la literatura puede atribuirse al reconocimiento de que las herramientas digitales ofrecen nuevas oportunidades para personalizar y enriquecer la experiencia de aprendizaje. Según Mishra y Koehler (2006), la incorporación de la tecnología en la enseñanza requiere un enfoque pedagógico sólido que integre contenido, pedagogía y tecnología de manera coherente. En el contexto de las actividades lúdicas, esto significa que los educadores no solo deben utilizar herramientas digitales, sino también diseñar actividades que aprovechen estas tecnologías para promover el pensamiento crítico y la creatividad de manera efectiva (Zosh et al., 2018).

Una de las áreas clave donde se observa esta tendencia es en el uso de juegos educativos digitales, que combinan el entretenimiento con objetivos pedagógicos específicos. Estos juegos están diseñados para involucrar a los estudiantes de manera interactiva, permitiéndoles experimentar con conceptos y habilidades en un entorno simulado que refleja situaciones del mundo real (Gee, 2008). La capacidad de estos juegos para proporcionar retroalimentación inmediata y personalizada facilita un aprendizaje adaptativo, lo que es particularmente eficaz para desarrollar habilidades de pensamiento crítico, donde el ensayo y error son componentes esenciales del proceso de aprendizaje.

Ahora bien, la tecnología educativa permite la creación de entornos de aprendizaje más inclusivos y accesibles, donde se pueden adaptar las actividades lúdicas a las necesidades individuales de los estudiantes. Según UNESCO (2019), el uso de tecnología en la educación tiene el potencial de cerrar brechas de aprendizaje al proporcionar recursos educativos que son accesibles para todos, independientemente de sus habilidades o antecedentes. En este sentido, la integración de tecnologías digitales en las actividades lúdicas no solo mejora la calidad del aprendizaje, sino que también democratiza el acceso a recursos educativos de alta calidad.

El enfoque en la tecnología educativa dentro de las actividades lúdicas también está alineado con la creciente demanda de competencias digitales en el siglo XXI. World Economic Forum (2020) destaca que las habilidades digitales, junto con la creatividad y el pensamiento crítico, son esenciales para preparar a los estudiantes para los desafíos del futuro. Al integrar tecnologías digitales en las actividades lúdicas, los educadores pueden proporcionar a los estudiantes las

herramientas necesarias para desarrollar estas competencias, preparándolos mejor para un entorno laboral que exige adaptabilidad e innovación.

Esta tendencia también refleja una respuesta a los cambios en el paisaje educativo global, donde las interrupciones como la pandemia de COVID-19 han acelerado la adopción de tecnologías digitales en la educación. La necesidad de continuar el aprendizaje a distancia ha llevado a un aumento en la dependencia de tecnologías que permiten la enseñanza y el aprendizaje en línea, lo que ha intensificado la investigación sobre cómo integrar estas herramientas de manera efectiva en la pedagogía lúdica (Bozkurt et al., 2020). Este cambio ha puesto de relieve la importancia de diseñar actividades lúdicas que no solo sean atractivas y educativas, sino que también sean accesibles en un formato digital.

Conclusiones

Esta investigación ha revelado información importante sobre el rol de la didáctica en la integración de actividades lúdicas para fomentar la creatividad y el pensamiento crítico en la educación primaria, resaltando tanto la relevancia continua de teorías clásicas como la creciente incorporación de tecnología educativa en este campo. A través de un análisis exhaustivo de las tendencias y patrones de investigación en los últimos años, se han identificado varios puntos críticos que orientan el camino a seguir para educadores e investigadores.

Queda en evidencia que las teorías del desarrollo cognitivo de Vygotsky (1978) y Piaget (1962) siguen siendo pilares fundamentales en la investigación sobre la didáctica y las actividades lúdicas. Estos autores proporcionan un marco teórico sólido que ha permitido a los educadores entender cómo el juego puede ser utilizado como una herramienta educativa poderosa. La persistencia de estas teorías en la literatura contemporánea sugiere que, a pesar de los avances tecnológicos y las nuevas metodologías, los fundamentos del desarrollo infantil y el aprendizaje siguen siendo esenciales para diseñar actividades lúdicas efectivas. Esto subraya la necesidad de que los educadores continúen integrando estos principios teóricos en la práctica pedagógica diaria para asegurar que las actividades lúdicas no solo entretengan, sino que también eduquen de manera profunda y significativa.

A medida que avanza la tecnología se debe combinar las diferentes estrategias didácticas en el entorno educativo lo cual es esencial que los educadores e investigadores continúen explorando y refinando las formas en que las actividades lúdicas pueden ser utilizadas para nutrir las habilidades que los estudiantes necesitan para tener éxito en un mundo en constante cambio.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, J., & Del Río, M. (2020). *Didáctica de las Actividades Lúdicas en la Educación Primaria*. Ediciones Morata.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Bodrova, E., & Leong, D. J. (2007). *Tools of the Mind: The Vygotskian Approach to Early Childhood Education* (2nd ed.). Pearson.
- Bozkurt, A., Jung, I., Xiao, J., Vladimirschi, V., Schuwer, R., Egorov, G., Lambert, S. R., Al-Freih, M., Pete, J., Olcott, D. Jr., Rodes, V., Aranciaga, I., Bali, M., Alvarez, A. V., Roberts, J., Pazurek, A., Shahadu, S., Brown, M., Abdelrahman, M., & Paskevicius, M. (2020). A Global Outlook to the Interruption of Education Due to COVID-19 Pandemic: Navigating in a Time of Uncertainty and Crisis. *Asian Journal of Distance Education*, 15(1), 1-126.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3878572>
- Facione, P. A. (2011). *Critical Thinking: What It Is and Why It Counts*. Insight Assessment.
- Fisher, K. R., Hirsh-Pasek, K., Golinkoff, R. M., Singer, D. G., & Berk, L. E. (2013). Playing Around in School: Implications for Learning and Educational Policy. In P. Nathan & A. Pellegrini (Eds.), *The Oxford Handbook of the Development of Play* (pp. 341-362). Oxford University Press.
- Gee, J. P. (2008). Learning and Games. In K. Salen (Ed.), *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning* (pp. 21-40). MIT Press.
- Ginsburg, H. P. (2007). Piaget's Legacy: Teaching Children about the Nature of Science. *Educational Researcher*, 36(6), 268-275. <https://doi.org/10.3102/0013189X07309450>
- Hara, N., Solomon, P., Kim, S.-L., & Sonnenwald, D. H. (2003). An Emerging View of Scientific Collaboration: Scientists' Perspectives on Collaboration and Factors that Impact Collaboration. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(10), 952-965. <https://doi.org/10.1002/asi.10291>

- Karpov, Y. V. (2014). *Vygotsky for Educators*. Cambridge University Press.
- Mishra, P., & Koehler, M. J. (2006). Technological Pedagogical Content Knowledge: A Framework for Teacher Knowledge. *Teachers College Record*, 108(6), 1017-1054. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9620.2006.00684.x>
- Moyles, J. (2010). Play as a Pedagogical Tool in Early Childhood Education. *International Journal of Early Years Education*, 18(1), 23-38.
- Pellegrini, A. D. (2009). *The Role of Play in Human Development*. Oxford University Press.
- Piaget, J. (1962). *Play, Dreams and Imitation in Childhood*. Norton.
- Powell, K., Baker, K., & Cowie, J. (2017). Collaboration in Academic Research: A Cross-Disciplinary Examination of Co-Authorship Networks. *Journal of Informetrics*, 11(4), 1095-1110. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.09.003>
- Reimers, F. M. (2020). *Educating Students to Improve the World*. Springer.
- Resnick, M. (2017). *Lifelong Kindergarten: Cultivating Creativity through Projects, Passion, Peers, and Play*. MIT Press.
- Robinson, K., & Aronica, L. (2015). *Creative Schools: The Grassroots Revolution That's Transforming Education*. Penguin Books.
- Saracho, O. N. (2012). *An Integrated Play-Based Curriculum for Young Children*. Routledge.
- UNESCO. (2019). *Artificial Intelligence in Education: Challenges and Opportunities for Sustainable Development*. UNESCO Publishing.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press.
- Whitebread, D., Basilio, M., Kvalja, M., & Verma, M. (2012). *The Importance of Play: A Report on the Value of Children's Play with a Series of Policy Recommendations*. Toys Industries of Europe.
- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>
- Zosh, J. M., Hirsh-Pasek, K., Hopkins, E. J., Jensen, H., Liu, C., Neale, D., & Whitebread, D. (2018). Accessing the Inaccessible: Redefining Play as a Spectrum. *Frontiers in Psychology*, 9, 1124. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01124>

Estrategias de mercadeo para mejorar la imagen del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste

Marketing Plan to Enhance the Image of the Regional University Center of West Panama

Jorge Omar Aponte

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá

jorge.aponte@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-7360-7538>

*Autor de correspondencia: jorge.aponte@up.ac.pa

Fecha de recepción: 29/8/2024

Fecha de aceptación: 25/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6207>

Resumen

Este trabajo presenta un conjunto de estrategias de mercadeo diseñadas para el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste (CRUPO), basadas en una investigación que revela un desconocimiento generalizado sobre la oferta académica de la institución. Los resultados obtenidos a través de una encuesta aplicada en colegios de La Chorrera evidencian la necesidad de implementar acciones concretas para dar a conocer las carreras disponibles y sus beneficios. Las estrategias propuestas buscan posicionar al CRUPO como una opción atractiva para los estudiantes de la región, contribuyendo así a su desarrollo académico y profesional.

En este estudio se empleó un diseño de investigación descriptivo, con el objetivo de conocer el nivel de conocimiento de los estudiantes de premedia y media de La Chorrera sobre la oferta académica del CRUPO. Se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos, la cual fue aplicada a una muestra de 100 estudiantes seleccionados de forma aleatoria y estratificada en diferentes colegios del distrito y a 40 docentes del CRUPO

Los resultados de la encuesta revelaron un bajo nivel de conocimiento entre los estudiantes sobre las carreras ofrecidas por el CRUPO. El 34% de los encuestados no conocía ninguna de las carreras disponibles por lo que se matricularían en centros de estudios que “ofrezcan mejores carreras”. Además, el 95% de los docentes del CRUPO señalaron que es necesario llevar a cabo acciones tendientes a mejorar la imagen de esta unidad académica.

El desconocimiento de la oferta académica del CRUPO representa un obstáculo significativo para el crecimiento de la institución. Los resultados de este estudio enfatizan la necesidad de

implementar estrategias de marketing efectivas para dar a conocer las carreras disponibles y sus beneficios.

Palabras clave: docencia, tecnología educacional, orientación profesional, recursos educacionales, percepción.

Abstract

This study presents a set of marketing strategies designed for the Regional University Center of West Panama (CRUPO), based on research revealing a widespread lack of awareness about the institution's academic offerings. Results obtained through a survey conducted in La Chorrera schools highlight the need for concrete actions to promote available programs and their benefits. The proposed strategies aim to position CRUPO as an attractive option for students in the region, thus contributing to their academic and professional development.

A descriptive research design was employed in this study to assess the level of awareness among pre-university and high school students in La Chorrera regarding CRUPO's academic offerings. A survey was used as a data collection instrument, administered to a sample of 100 students randomly and stratified across different schools in the district.

Survey results showed a low level of awareness among students about the programs offered by CRUPO. A significant 34% of respondents were unaware of any of the available programs, indicating they would enroll in institutions offering "better programs." Moreover, 95% of CRUPO faculty members emphasized the need for actions to improve the academic unit's image.

The lack of awareness of CRUPO's academic offerings poses a significant obstacle to the institution's growth. The results of this study underscore the need to implement effective marketing strategies to promote available programs and their benefits.

Keywords: teaching, educational technology, career guidance, educational resources, perception.

Introducción

Fundado en la década de 1980, el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste (CRUPO) ha enfrentado el desafío de competir con instituciones privadas que han invertido significativamente en marketing y comunicación. Esta falta de inversión en promoción ha limitado la visibilidad del CRUPO en los medios de comunicación, lo que ha impactado negativamente en su capacidad para atraer a nuevos estudiantes y posicionarse como la mejor opción para la educación superior en la región.

El mercado educativo está experimentando una transformación profunda, marcada por la aparición de nuevos competidores y la evolución de las expectativas de los estudiantes. En este contexto, las instituciones educativas, incluso aquellas sin fines de lucro, deben adaptarse a las nuevas realidades y desarrollar estrategias de marketing efectivas para garantizar su relevancia y sostenibilidad.

El Centro Regional Universitario de Panamá Oeste (CRUPO) carece de estrategias de marketing que le permitan posicionarse como una opción atractiva para los estudiantes del área Oeste. Como consecuencia, la matrícula ha disminuido considerablemente, y cada vez menos jóvenes optan por desarrollar sus estudios superiores en esta institución. Esta situación es preocupante, ya que un centro educativo público de este nivel debería ser una alternativa viable para los estudiantes de la región. Por lo tanto, se propone la elaboración de estrategias de marketing integral que permitan aumentar la matrícula, identificar las áreas de mejora y consolidar al CRUPO como líder en el sector de la educación superior en Panamá Oeste.

Esta unidad académica debe posicionarse como el principal centro de estudios superiores de la región. Con este objetivo, este estudio se propuso determinar cuáles son los elementos más atractivos para los estudiantes de nuevo ingreso, con el fin de diseñar estrategias para aumentar la matrícula y aprovechar al máximo sus fortalezas en infraestructura y oferta académica.

En ese sentido, es necesario destacar que el marketing es una disciplina que se enfoca en comprender y atender la demanda de los consumidores. A través de un análisis profundo del mercado, las empresas pueden diseñar estrategias comerciales que les permitan captar, retener y fidelizar a sus clientes. Como lo señala Hammond (2024), “la orientación al cliente se ha vuelto uno de los pilares fundamentales para crear relaciones sólidas entre cualquier empresa y sus clientes, en cuanto que contribuye con la fidelización y la satisfacción de sus clientes y usuarios” (párr.1).

Según Staton, et.al (2007):

el marketing, puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones (p.4).

Estos mismos autores sostienen que sería inconcebible un mundo sin marketing. Sin embargo, resulta paradójico que, a pesar de su omnipresencia, subestimemos la influencia que el marketing ejerce en nuestras vidas. Los medios masivos, en gran medida financiados por la publicidad, la amplia variedad de productos disponibles en nuestras comunidades y la facilidad para adquirir bienes y servicios son, en realidad, el resultado de sólidas estrategias de marketing.

Según (Ceja, 1994), la estrategia es un plan de acción diseñado para alcanzar un objetivo específico a largo plazo. Implica tomar decisiones sobre la asignación de recursos, la elección de prioridades y la secuencia de acciones a seguir. En esencia, la estrategia es el camino que se traza para llegar a un destino deseado.

Es la identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos.

Para desarrollar un plan de acción es oportuno tener presente las necesidades de las personas, consideradas carencias no atendidas a los individuos de una sociedad, las cuales son muy complejas, desde aspectos básicos de alimento, vestido, seguridad, sociales de pertenencia y afecto e individuales de conocimiento y expresiones afectivas. Estas necesidades no son un invento, sino que forman parte esencial del carácter del ser humano.

Por otro lado, algunas personas están conscientes de los recursos limitados que poseen, por lo tanto condicionan sus necesidades a éstos, sin embargo, otros obvian estos aspectos importantes

y se exceden en la adquisición de bienes y servicios lo que conlleva a otros problemas relacionados con el poder adquisitivo; por lo que es importante elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Finalmente se puede destacar que cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Es importante considerar que un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar.

Con relación a la conceptualización de la mercadotecnia, como lo indica Giraldo (2023):

es la traducción que se le da, en español al conocido término en inglés *Marketing*. Es también conocida como mercadeo o mercadología en algunos otros usos del lenguaje hispano y en sus diferentes contextos y regiones.

La mercadotecnia en sí se define como la serie de actividades al interior de un conjunto de procesos en los que se identifica necesidades y deseos latentes de un público que se determina según factores como:

- La edad
- El sexo
- El entorno socioeconómico
- Las características psicológicas
- Las costumbres culturales
- Entre otras (párr.7)

Al diseñar estrategias de marketing, es fundamental centrarse en el consumidor. Sus decisiones de compra, influidas por factores como sus necesidades, deseos y capacidad de gasto, son el motor que las impulsa. mercado. Es importante reconocer que la elección del consumidor no es

absoluta, sino que está condicionada por diversos factores, incluyendo el entorno económico y la oferta disponible.

Partiendo de la premisa clásica de que los seres humanos actúan en busca de su propio beneficio, los sistemas económicos de mercado, basados en el intercambio voluntario y la competencia, se presentan como una forma eficiente de organizar la actividad económica. Sin embargo, es importante reconocer que este modelo tiene sus limitaciones y que la búsqueda del interés personal debe equilibrarse con consideraciones éticas y sociales.

En las economías modernas, este principio básico ha tenido algunas enmiendas, de consideraciones sociales (solidaridad), y societarias, pero queda, sin embargo, el principio director que orienta la actividad económica de una empresa rentable que opera en un mercado de libre competencia. En la base de la economía de mercado se encuentran cuatro ideas centrales, inocentes en apariencias, pero cargadas de implicaciones en el terreno de la filosofía sobre los mercados:

Según Lambir (2021) discute que:

Lo que los individuos persiguen, son experiencias gratificantes para ellos; es la búsqueda de un interés personal lo que incita a los individuos a producir y a trabajar. Esta búsqueda es el motor del crecimiento, del desarrollo individual y, en definitiva, determina el bienestar general.

Lo que es gratificante responde a las elecciones individuales, las cuales varían según los gustos, las culturas, los sistemas de valores, etc.

Por el intercambio voluntario y competitivo los individuos y sus organizaciones alcanzarán el mejor de sus objetivos. Si el intercambio es voluntario, únicamente tenderá lugar si los términos del intercambio son generadores de utilidad para las dos partes; si el intercambio es competitivo, los riesgos de abuso de poder de mercado de los productores estarán limitados.

Los mecanismos de la economía de mercado se apoyan en el principio de la libertad individual y más particularmente en el principio de la soberanía del comprador. El

fundamento moral del sistema reside en el reconocimiento del hecho de que los individuos son responsables de sus actos y capaces de decidir lo que es bueno y lo que es malo para ellos (p.3).

Tal es la ideología que sustenta la gestión del mercadeo. Se sabe que la diferencia puede ser grande entre lo que el marketing pretende ser en teoría y lo que en realidad lleva a la práctica. Las imperfecciones se presentan en la interpretación de cada uno. Lo cual no quiere decir que el concepto de marketing no sea el ideal a seguir por la empresa rentable.

Finalmente es importante puntualizar las estrategias de marketing son una herramienta de suma importancia no sólo en el área comercial, sino como parte de la planificación y operación global de una organización, ya que en una empresa orientada hacia el mercado sólo se fabrican aquellos productos que tienen una demanda definida, la cual debe ser determinada por los profesionales de marketing de la empresa, quienes además deben de tener una idea clara de los atributos que se venderán con los productos. En base a esta determinación de la demanda y los requerimientos del mercado es que el área de producción puede hacer y dimensionar sus actividades de fabricación, el área de recursos humanos podrá verificar si se cuenta con el talento humano suficiente en calidad y cantidad. También todas las actividades de costeo y financiamiento encontrarán una base para su determinación en una correcta determinación del tamaño y atributos requeridos por el mercado. Es bajo estas condiciones que las estrategias de marketing cobran una importancia capital como la herramienta de planificación de actividades de la empresa orientadas a cumplir con los objetivos estratégicos comerciales de una empresa y el área de marketing se transforma en el motor de la planificación de la empresa en su conjunto, además de implícitamente desarrollar la interacción integral entre las diferentes áreas, alrededor del cumplimiento de los objetivos de mercado planteados por el nivel directivo y que se transforman en acciones para el resto de la organización.

Según Álvarez (2007):

El análisis estratégico, está enfocado en el proceso de entender la posición estratégica de la organización, lo cual requiere se responda a las siguientes preguntas:

- ¿Qué cambios están teniendo lugar en el ambiente?

- ¿Cómo afectarán estos cambios a la organización y sus actividades?
- ¿Qué recursos tiene la organización para hacer frente a estos cambios?

Por otro lado, la elección de la opción estratégica tiene 3 aspectos:

- La generación de opciones estratégicas que deberán ir más allá de los cursos más obvios de acción.
- La evaluación de opciones estratégicas que pueden estar basadas en aprovechar las fortalezas de la organización o en superar sus debilidades.
- La selección de una estrategia que permitirá a la organización aprovechar las oportunidades dentro de su ambiente.

Por otra parte, la implementación estratégica está relacionada con:

- La planeación de recursos.
- Estructura de la organización.
- Personas y sistemas (pp.70-71).

Materiales y Métodos

La investigación se realizó bajo el paradigma cuantitativo, por medio de los estudios de campo, descriptivo y transversal ya que se recolectaron datos en un solo momento en un tiempo único, en atención a la siguiente interrogante de investigación:

- *¿Cómo puede el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste (CRUPO) desarrollar estrategias de marketing que le permita aumentar su visibilidad, atraer a más estudiantes, mejorar su reputación y consolidarse como una institución educativa de referencia en la región, superando los desafíos identificados en el estudio?*

En virtud de dicha pregunta abarcadora, se estableció el siguiente objetivo general:

- Posicionar al Centro Regional Universitario de Panamá Oeste como institución de educación superior preferida en el sector oeste, brindando un aprendizaje de calidad, pertinente a las necesidades del mercado laboral y fortaleciendo los lazos con la comunidad, con el fin de incrementar la matrícula en los próximos años.

El análisis descriptivo de los datos fue fundamental para comprender los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes y docentes y en consecuencia tomar decisiones informadas para elaborar las estrategias de marketing para el CRUPO, lo que permitió en primer lugar resumir grandes volúmenes de datos a cifras claves y visualizaciones fáciles de entender; en segundo lugar, describir la muestra encuestada y sus opiniones sobre los distintos aspectos del proyecto y finalmente identificar las tendencias, con el propósito de detectar los patrones y relaciones entre las categorías involucradas lo que ayudó a comprender mejor el contexto y las necesidades del público objetivo.

La información analizada se categorizó en base al perfil del encuestado, la percepción de la marca CRUPO, las necesidades y expectativas de los estudiantes, los canales de comunicación preferidos, las barreras percibidas y la satisfacción con los servicios brindados.

La investigación y propuesta se realizó tomando en consideración que la disminución de la matrícula puede tener consecuencias significativas para el CRUPO, como:

- Reducción de ingresos: Menos estudiantes implica una disminución de los ingresos por concepto de matrícula.
- Disminución de la oferta académica: Si la matrícula sigue bajando, podría ser necesario reducir la oferta de programas o cerrar algunas carreras.
- Deterioro de la infraestructura: Con menos ingresos, puede ser difícil mantener las instalaciones y el equipamiento en buen estado.
- Pérdida de prestigio: Una baja matrícula puede afectar la reputación de la institución.

Resultados y Discusión

Analizar la variación de la matrícula en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste (CRUPO) a lo largo del tiempo es fundamental para comprender las dinámicas de la institución y tomar decisiones estratégicas, es así como se presentan los datos totales de los últimos ocho (8) años:

Tabla 1.

Matrícula total por año del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.

| Año | Matrícula total | % |
|--------------|-----------------|------------|
| 2016 | 3728 | 9.8 |
| 2017 | 4027 | 10.6 |
| 2019 | 4786 | 12.6 |
| 2020 | 4984 | 13.13 |
| 2021 | 5791 | 15.26 |
| 2022 | 4898 | 12.91 |
| 2023 | 5300 | 13.97 |
| Total | 37,937 | 100 |

Como se observa en la Tabla 1 existe una variación en términos porcentuales de la matrícula del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, en función de un crecimiento entre los años 2016 al 2021, decreciendo a partir de esta fecha.

Esta variación puede estar influenciada por diversos factores, tanto internos como externos, destacando en este contexto el de la percepción de los estudiantes sobre la calidad de la enseñanza y los recursos disponibles que influyen directamente en la decisión de matricularse en este centro educativo, y que se corresponde con lo que señalan autores como Bigné et.al (1997) y Li y Kaye (1998) citado por Alvarado-Lagunas (2015), al indicar que la calidad está determinada por “algunas cuestiones de seguridad, empatía, capacidad de repuesta, tangibilidad y fiabilidad son aquellos servicios de gran relevancia que el alumnado percibe y que son necesarios en las universidades que demandan” (p.62).

Con el propósito de obtener una visión integral de las percepciones de los estudiantes potenciales del sector oeste de la Provincia de Panamá, se llevó a cabo una encuesta a una muestra de 100 personas. Los datos recopilados fueron analizados mediante técnicas propias de la estadística descriptiva, por lo que los resultados permiten identificar los factores claves que influyen en la decisión de los estudiantes al elegir una institución de educación superior.

Tabla 2.

Estudiantes encuestados por edades.

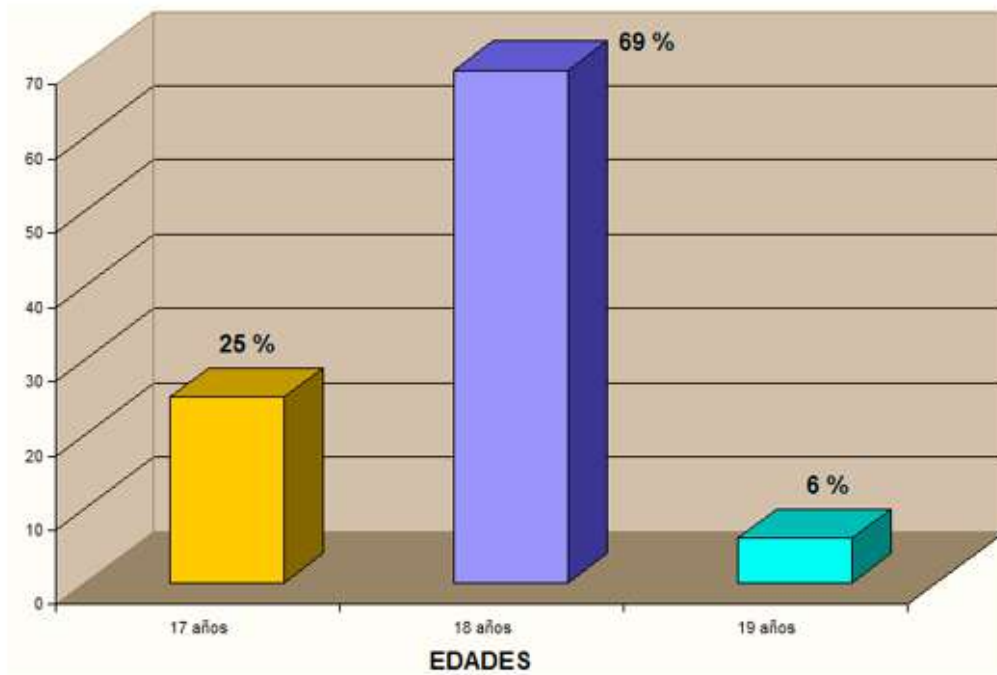
| EDAD | DISTRIBUCION PORCENTUAL | | |
|--------------|-------------------------|-------------|---------------|
| | NÚMERO | F. RELATIVA | % |
| TOTAL | 100 | 1.00 | 100.00 |
| 17 años | 25 | 0.25 | 25% |
| 18 años | 69 | 0.69 | 69% |
| 19 años | 6 | 0.06 | 6% |

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de diferentes escuelas secundarias del Distrito de La Chorrera

En esta primera Tabla se observa que la edad de los estudiantes de primer ingreso que inicialmente que fueron encuestados; en el mismo se observa que la edad oscila entre los 17 a los 19 años –edad natural para estudiantes que son graduandos de colegios secundarios. Con este dato se determinó y confirmó que –efectivamente– el estudio contempla solo a estudiantes graduandos. La mayoría de los jóvenes (69 %) cuentan ya con mayoría de edad, o sea 18 años; seguidamente están los estudiantes con 17 años, (con un 25%) y por último los estudiantes con 19 años que corresponde solo al (6 %) de la muestra tomada. Seguidamente se observa la figura que muestra más claramente esta distribución.

Figura 1.

Estudiantes encuestados por edades.



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de diferentes escuelas secundarias del Distrito de La Chorrera

Tabla 3.

Bachillerato cursado por los estudiantes encuestados.

| DISTRIBUCION PORCENTUAL | | | |
|-------------------------|------------|-------------|---------------|
| BACHILLERES | NÚMERO | F. RELATIVA | % |
| TOTAL | 100 | 1.00 | 100.00 |
| Comercio | 24 | 0.24 | 24% |
| Ciencias | 17 | 0.17 | 17% |
| Turismo | 18 | 0.18 | 18% |
| Letras | 20 | 0.20 | 20% |
| Computación | 21 | 0.21 | 21% |

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de diferentes escuelas secundarias del Distrito de La Chorrera

En la Tabla 2 se observa otro dato correspondiente a los estudiantes encuestados. Se trata del tipo de Bachiller cursado por los graduandos. La mayoría son o serán bachilleres en comercio con un 24%, luego siguen los bachilleres en computación con 21%, los bachilleres en letras (20%) y los bachilleres en turismo con un 18%. Y finalmente los bachilleres en ciencias con (17%) Con esta información se deja claro que se ha procurado establecer una distribución meridianamente equitativa y balanceada para evitar sesgos en cuanto a preferencias. Para la obtención de estos datos se asistió a más de dos colegios diferentes del área de La Chorrera. Seguidamente se desprende con más claridad la balanceada distribución a través de la figura correspondiente.

Tabla 4.

Razones que motivan a los estudiantes a matricularse en las distintas universidades.

| RAZONES | DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL | | |
|----------------------|-------------------------|-------------|---------------|
| | NÚMERO | F. RELATIVA | % |
| TOTAL | 100 | 1.00 | 100.00 |
| Mejor ubicación | 21 | 0.21 | 21% |
| Más económica | 14 | 0.14 | 14% |
| Mejores carreras | 34 | 0.34 | 34% |
| Mejores profesores | 6 | 0.06 | 6% |
| Salgo más rápido | 12 | 0.12 | 12% |
| Me dan una beca | 2 | 0.02 | 2% |
| Alguien la recomendó | 7 | 0.07 | 7% |
| Otro | 4 | 0.04 | 4% |

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de diferentes escuelas secundarias del Distrito de La Chorrera

Conforme a lo que se analizó en la Tabla anterior, se puede apreciar que las razones por las cuales los estudiantes se matricularían en los centros de estudios superiores seleccionados, se tiene que un 34% de los estudiantes (la mayoría) dicen que se matricularían en centros universitarios que “ofrezcan mejores carreras” (se interpreta que la mayoría de los estudiantes tiene ya una carrera escogida); un 21% busca un centro con mejor ubicación (interpretamos que “más cercanos a sus casas”); un 14% dice que se matricularían bajo un criterio de economía; seguidamente un 12% dice que porque “salen más rápido”; mientras que otro 7% dice que alguien le recomendó una universidad y que ese criterio sería suficiente para estudiar ahí; y por último un 6% se matricularía en algún centro universitario porque tiene mejores profesores

Tabla 5.

Género de los estudiantes de los estudiantes encuestados de acuerdo con la Matrícula del año 2023.

| DATOS | | | |
|--------------|-------------------------|--------------|---------------|
| GENERO | DISTRIBUCION PORCENTUAL | | |
| | NÚMERO | F. RELATIVA | % |
| TOTAL | 530 | 5.00 | 100.00 |
| Femenino | 307 | 0.307 | 58% |
| Masculino | 223 | 0.223 | 42% |

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes matriculados en el año 2023.

En la tabla N°4 de este trabajo encontramos el género de los estudiantes encuestados. Se trata de establecer un balance, no solamente en cuanto a bachilleres y edad, sino también en cuanto al género de jóvenes que nos colaboraron. Se refleja que un 58 % de los graduandos corresponden al sexo femenino y otro 42 % corresponde al sexo masculino.

Tabla 6.

Percepción de los estudiantes sobre la imagen del CRUPO.

| Criterio | Sí | No |
|---|-----|-----|
| Los programas ofrecidos están alineados con las demandas del mercado laboral y las expectativas de los estudiantes. | 40% | 60% |
| Los estudiantes perciben que la calidad de la enseñanza y los recursos disponibles son adecuados. | 50% | 50% |
| La institución cuenta con una imagen positiva y sólida. | 30% | 70% |
| La comunicación entre la institución y los estudiantes es positiva. | 60% | 40% |
| Se conocen los servicios y oportunidades que ofrece el centro. | 30% | 70% |

Alineadas con los objetivos que se establecieron para la investigación se desprende que el 60% de los estudiantes consideran que los programas ofrecidos en el CRUPO no están alineados con las demandas del mercado laboral y sus expectativas; el 50% señalaron que la calidad de la enseñanza y los recursos disponibles son adecuados; 70% señalaron que la institución no tienen una imagen positiva; 60% manifestaron que existe una comunicación positiva entre ellos y la institución y el 70% no conocen sobre los servicios y oportunidades que ofrece el centro.

Tabla 7.

Actividades a las que se dedicaran los estudiantes encuestados después de graduarse.

| ALTERNATIVAS | DISTRIBUCION PRCENTUAL | | |
|---------------------|------------------------|--------------|---------------|
| | NÚMERO | F. RELATIVA | % |
| TOTAL | 530 | 5.00 | 100.00 |
| Seguirán la Univ. | 334 | 0.334 | 63% |
| Buscarán empleo | 48 | 0.48 | 9% |
| Nada | 0 | 0.00 | 0% |
| Estudiar y trabajar | 148 | 0.148 | 28% |

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes matriculados en el año 2023

A través de la pregunta “¿Qué harás después de graduarte?” se quiere establecer qué porcentaje de los estudiantes graduandos encuestados estaría en disposición de continuar estudios universitarios o no. Se cerró un conjunto de opciones para que ellos pudiesen escoger entre: nada, trabajar, estudiar o ambas. En este caso nos encontramos que la mayoría o sea el 63 % solo piensa continuar estudios universitarios, mientras que un 28% (que corresponde a 28 estudiantes) dijo que trabajarían y estudiarían al mismo tiempo; solo un 9% dijo que buscará un empleo; ninguno se refirió a la opción “nada”.

Tabla 8.

Resultados de la consulta relacionada con el conocimiento que poseen los estudiantes sobre el CRUPO.



| OPCIONES | DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL | | |
|--------------|-------------------------|-------------|---------------|
| | NÚMERO | F. RELATIVA | % |
| TOTAL | 100 | 1.00 | 100.00 |
| SI | 24 | 0.24 | 24% |
| NO | 76 | 0.76 | 76% |

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes graduandos de diferentes escuelas secundarias del Distrito de La Chorrera

Es quizás la más importante de las preguntas, ya que nos muestra de forma directa, un dato indispensable e importante para el levantamiento del plan de mercadeo propuesto. El hecho de que la gran mayoría (un 76 %) de los estudiantes graduandos encuestados diga que: “no conocer el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste”, nos deja un pensamiento de: “¿se estarán haciendo bien las cosas?”, y nos obliga a tomar acciones para enrugar a nuestro CRUPO hacia otra imagen. Al final de eso se trata este trabajo. Solo un 24% de los estudiantes dijo conocer el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, de esos 24 sólo 15 dijeron que se matricularían. A continuación, vemos la gráfica que nos muestra el movimiento de esta pregunta.

Tabla 9.

Facultad donde laboran los docentes encuestados del CRUPO.

| DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL | |
|-------------------------|--|
|-------------------------|--|

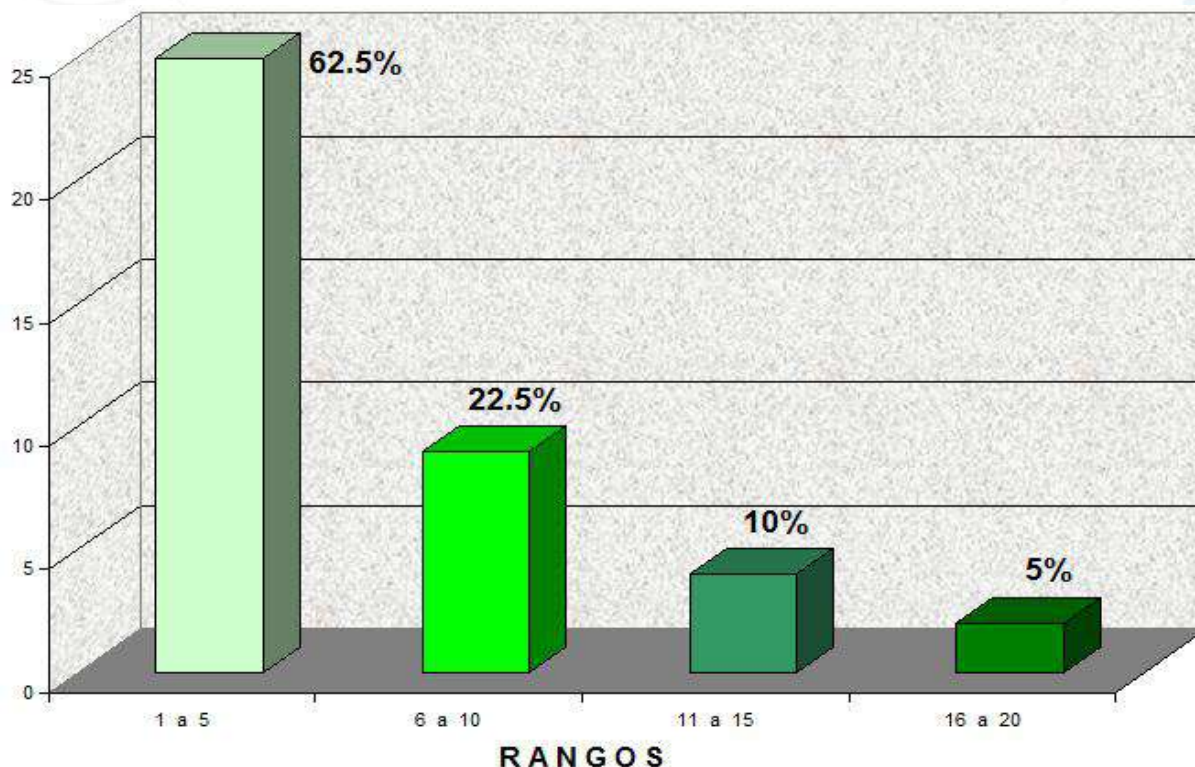
| FACULTAD | NÚMERO | % |
|---------------|-----------|---------------|
| TOTAL | 40 | 100.00 |
| Faeco | 10 | 25% |
| Educación | 8 | 20% |
| Com. Social | 4 | 10% |
| Humanidades | 5 | 12.5% |
| Enfermería | 2 | 5% |
| Adm. Pública | 2 | 5% |
| Economía | 3 | 7.5% |
| Ciencias Nat. | 2 | 5% |
| Informática | 4 | 10% |

Fuente: Encuesta aplicada a profesores de diferentes facultades del CRUPO

La presente encuesta contó con la valiosa participación de 40 docentes provenientes de todas las facultades del CRUPO. Aunque la distribución no fue totalmente equitativa, se logró una representación significativa de las principales áreas académicas. Destaca la participación del 25% de docentes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, la más numerosa de la institución. Asimismo, las facultades de Ciencias de la Educación y Humanidades contribuyeron con un 20% y 12.5% respectivamente. El resto de las facultades también aportaron sus opiniones, demostrando un interés generalizado en las estrategias de marketing para el CRUPO.

Figura 2.

Años de servicio de los docentes encuestados.



La Figura 2 muestra la distribución de los docentes encuestados según su antigüedad en el CRUPO. Es relevante conocer la trayectoria profesional de los docentes para comprender mejor sus perspectivas sobre el Plan de Mercadeo. Si bien se buscó una distribución más equitativa entre los diferentes rangos de antigüedad, se observó una mayor participación de docentes con entre 1 y 5 años de servicio. No obstante, el 27.5% de los encuestados cuenta con una experiencia de 6 años o más, lo que aporta una valiosa perspectiva a largo plazo.

Tabla 10.

Percepciones de los docentes del CRUPO sobre Estrategias de Marketing: Fortaleciendo la imagen institucional

| DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL | | |
|-------------------------|-----------|---------------|
| OPCIÓN | NÚMERO | % |
| TOTAL | 40 | 100.00 |
| SI | 38 | 95% |
| NO | 2 | 5% |

Fuente: Encuesta aplicada a profesores de diferentes facultades del CRUPO

Los resultados de la encuesta corroboran la hipótesis planteada. Al consultar a los docentes sobre si implementar un plan de marketing mejoraría la imagen del CRUPO, un contundente 95% respondió afirmativamente. Este consenso evidencia la necesidad de llevar a cabo acciones estratégicas para fortalecer la reputación institucional. Como señalan Kotler y Armstrong (2021), la imagen de marca es un activo intangible de gran valor, capaz de influir significativamente en la percepción de los stakeholders. En línea con esta afirmación, los datos obtenidos en este estudio proporcionan una base sólida para la elaboración de un plan de marketing integral. Los resultados permiten concluir que el instrumento de medición utilizado ha sido eficaz para recopilar la información necesaria para diseñar e implementar unas estrategias de marketing que eleve la imagen del CRUPO y cumpla con los objetivos propuestos.

Tabla 11.

Disposición de los docentes del CRUPO para la implementación de Estrategias de Marketing.

| DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL | | |
|-------------------------|-----------|---------------|
| OPCIÓN | NÚMERO | % |
| TOTAL | 40 | 100.00 |
| SI | 35 | 87.5% |
| NO | 5 | 12.5% |

Fuente: Encuesta aplicada a profesores de diferentes facultades del CRUPO

Una las razones por la cual se propone diseñar este plan de mercadeo, es precisamente el resultado de esta pregunta en la encuesta a los profesores. Los docentes dicen (en su gran mayoría – 87.5%) que SI estarían dispuestos a participar o colaborar en un eventual plan para mercadear al Centro Regional. Solo 5 profesores dijeron no estar dispuestos a colaborar con un posible plan de mercadeo (un 12.5%). Este es un elemento importante ya que nos da cierta seguridad de obtener ese apoyo necesario para sacar el plan adelante.

Discusión:

Con el propósito de posicionar al CRUPO como una institución educativa de excelencia, aumentar la matrícula y fortalecer la imagen de marca se presentan las siguientes estrategias de marketing:

1. Fortalecer la identidad de marca

Una marca fuerte genera confianza y lealtad en los estudiantes y sus familias. Al definir una identidad visual y un mensaje claro, el CRUPO se diferenciará de la competencia y será más fácil de recordar.

- **Estrategias:**

- **Desarrollo de una guía de estilo:** Esta guía establecerá los lineamientos para el uso de la marca, los colores, las tipografías y el tono de voz en toda la comunicación institucional.
- **Creación de un manual de marca:** Este documento sintetizará la esencia de la marca, sus valores y su promesa de valor.

- **Diseño de un logotipo y sistema visual:** Un logotipo memorable y un sistema visual coherente reforzarán la identidad de marca y facilitarán su reconocimiento.

"Una marca fuerte es un activo intangible de gran valor, capaz de influir significativamente en la percepción de los stakeholders" (Kotler & Armstrong, 2021).

2. Marketing digital integral

El entorno digital ofrece un amplio abanico de oportunidades para llegar a un público más amplio y segmentado.

- **Estrategias:**

- **Optimización del sitio web:** Mejorar la usabilidad del sitio web, el SEO y la experiencia del usuario para atraer más visitantes.
- **Gestión de redes sociales:** Crear contenido de valor en las redes sociales para interactuar con la comunidad educativa y generar engagement.
- **Email marketing:** Implementar campañas de email marketing segmentadas para mantener informados a los estudiantes y prospectos.
- **Publicidad online:** Utilizar plataformas como Google Ads y Facebook Ads para llegar a un público objetivo definido.

La era digital ha cambiado la forma en que las empresas interactúan con su población objetivo y promueven sus productos y servicios. En particular el marketing digital ha surgido como una estrategia clave para las empresas que buscan expandir su alcance (Bedoya y Zapata, 2020, p.4).

3. Relaciones públicas estratégicas

Las relaciones públicas ayudan a construir una reputación positiva y a generar confianza en la institución.

- **Estrategias:**

- **Comunicados de prensa:** Difundir noticias relevantes sobre el CRUPO a los medios de comunicación.
- **Eventos:** Organizar eventos académicos, culturales y deportivos para posicionar al CRUPO como un referente en la comunidad.

- **Colaboraciones:** Establecer alianzas con otras instituciones educativas y empresas para fortalecer la red de contactos.

"Las relaciones públicas se centran en gestionar y divulgar información de una entidad a su público objetivo, influyendo en su percepción de manera positiva" (Rodsevich, 2024, párr.5).

4. Marketing de contenidos

El contenido de calidad atrae y retiene a la audiencia, posicionando al CRUPO como una autoridad en su campo.

- **Estrategias:**

- **Blog:** Crear un blog con contenido relevante y actualizado sobre temas de interés para los estudiantes y profesionales del sector.
- **Videos:** Producir videos informativos y entretenidos para mostrar la vida universitaria en el CRUPO.
- **Infografías:** Visualizar datos y estadísticas de manera atractiva para facilitar la comprensión de la información.

Como lo indica Phillip Kotler citado por Meza (2022), el marketing de contenidos consiste en "crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él" (párr.1).

5. Marketing experiencial

Las experiencias generan conexiones emocionales y recuerdos duraderos, lo que fomenta la lealtad hacia la marca.

- **Estrategias:**

- **Visitas guiadas:** Organizar visitas guiadas a las instalaciones del CRUPO para que los potenciales estudiantes conozcan de cerca la institución.
- **Eventos especiales:** Crear eventos exclusivos para estudiantes actuales y egresados, como ferias de empleo o encuentros con antiguos alumnos.

"El marketing experiencial brinda un enfoque que invita a las marcas y empresas a alejarse un poco de la promoción invasiva de sus productos y a reorientar sus esfuerzos hacia un agente vital para el éxito de su negocio: sus clientes " (Levy, 2019, párr.1).

Conclusiones

- La percepción de los estudiantes encuestados sobre los criterios relacionados con los factores de calidad del CRUPO, señalan que es necesario cambiarle la imagen corporativa que proyecta esta institución de educación superior en función de mejorar la comunicación entre los docentes, personal administrativo y los estudiantes; se requiere la promoción de sus ofertas académicas; mejorar las instalaciones y sus alrededores.
- Se despeja la hipótesis con lo que señalan los encuestados; al preguntar a los profesores si mejorara la imagen del C.R.U.P.O una gran mayoría (95%) dijo estar de acuerdo (SI), mientras que (5%) dijo que NO. Claramente se puede observar que –en opinión de los profesores– De acuerdo con lo que se analiza de forma general podemos determinar lo siguiente: el instrumento utilizado nos ha proporcionado información suficiente para llevar a cabo el levantamiento de un plan de mercadeo para elevar la imagen del CRUPO.
- La ejecución exitosa de un plan de acción sobre estrategias de marketing nos brinda información valiosa sobre nuestra posición competitiva, facilitando la identificación de oportunidades y amenazas en el mercado.
- El crecimiento poblacional, principalmente de las ciudades La Chorrera y Arraiján, ha incidido en el incremento de entidades de educación superior de carácter particular, que ha sido una de las causas en la baja de la matrícula de primer ingreso en el CRUPO.
- Las instalaciones actuales del CRUPO son modernas y funcionales cumpliendo con la exigencia de parte de CONEAUPA para el logro de la acreditación requerida; sin embargo, los trámites de cualquier índole son engorrosos y burocráticos.
- Consideramos que la generación de estrategias de mercadeo es un trabajo arduo y complejo, en donde el resultado es poder llegar a la persona correcta, por la vía adecuada, generando cambio en la intención adquirir un servicio. La mercadotecnia social, es una

herramienta generadora de cambios sociales enfocados a la prevención y promoción de la educación.

- Finalmente puede concluirse que el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste viene cumpliendo una tarea responsable y ha conseguido una buena imagen en el mercado educacional, sin embargo, se aprecian limitaciones en la promoción de sus principales servicios.

Referencias Bibliográficas

Alvarado-Lagunas, et al. (2015). *Percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades privadas en Monterey*. Revista Iberoamericana de Educación Superior, Vol.4, Núm. 17.

Álvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, núm.20. julio-diciembre, 2007.

Bedoya, J. y Zapata, L. (2023). Impacto del marketing digital en el desarrollo de empresas emergentes: la nueva era. https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3491/8216_Jose_David_Bedoya_Gonzalez_TRABAJO_DE_GRADO_41007_469382229%20%282%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ceja, G. G. (1994). *Planeación y Organización de Empresas*. Mexico: MC Graw Hill.

Giraldo, V. (2023). *Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>

Hammond, M. (2024). *Qué es la orientación al cliente y cómo aplicarla (con ejemplos)*. <https://blog.hubspot.es/service/orientacion-al-cliente#que-es>

Kotler, P. y Armstrong, K. (2021). *Marketing*. México: Pearson Educación. https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Levy, D. (2019). *Marketing experiencial: Qué es, características y cómo aplicarlo en una estrategia digital*. <https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/>

Meza, C. (2022). ¿Qué es el marketing de contenidos?



<https://lavacamu.pe/blog/marketing-contenidos/>

Rodsevich, M. (2024). *¿Qué son las relaciones públicas? Definición de PR.*
<https://prlab.co/es/blog/definicion-de-relaciones-publicas/>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing.* 14a. ed.
<https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Herramientas de redes sociales que mayor influyen en el proceso de compra de los consumidores, postpandemia

Social media tools that have the most influence on the consumer buying process, post-pandemic

María E. Vergara Espinosa

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

maria.evergara@up.ac.pa / <https://orcid.org/0000-0001-7494-5590>

Saily González Aguilar

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé, Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación, Panamá

saily.gonzalez@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0001-3168-3161>

Doris Z. Pinzón Castillo

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé, Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación, Panamá

doris.pinzon@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0008-6521-783X>

*Autor de correspondencia: maria.evergara@up.ac.pa

Fecha de recepción: 30/8/2024

Fecha de aceptación: 21/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6208>

Resumen

Las redes sociales han transformado significativamente diversos aspectos de la vida cotidiana, especialmente en lo referente a la promoción y a la adquisición de productos y servicios. En este contexto los consumidores recurren a estas plataformas en búsqueda de información sobre el producto o servicio que desean adquirir, considerando las recomendaciones de otros usuarios o de personas influyentes según las redes sociales en las que navegan y del grupo generacional al que pertenezcan. El objetivo de esta investigación se basó en determinar las herramientas de redes sociales que mayor influyen en el proceso de compra de los consumidores, postpandemia.

Para ello se utilizó una metodología de alcance descriptivo-explicativo con un diseño no experimental complementada por una revisión exhaustiva de literatura secundaria. Los resultados indicaron que cada plataforma tiene sus características únicas y sus usuarios por grupo generacional. La influencia de una plataforma, en específica en el comportamiento del consumidor, se debe a factores como las características de la plataforma social, el tipo de producto o servicio, el público objetivo y la demografía de los usuarios. En definitiva, el comportamiento del consumidor ante las formas de consumir influenciado por las redes sociales, impactan a diversas poblaciones en su decisión de compra, por lo que las empresas deben diversificar sus estrategias en redes sociales para conectar con sus audiencias donde ellas pasan su tiempo.

Palabras clave: consumidor, interacción social, marketing, medios sociales, servicios.

Abstract

Social networks have significantly transformed various aspects of daily life, especially with regard to the promotion and acquisition of products and services. In this context, consumers turn to these platforms in search of information about the product or service they want to purchase, considering the recommendations of other users or influential people according to the social networks they browse and the generational group to which they belong. The objective of this research was based on determining the social media tools that most influence the consumer purchasing process, post-pandemic. For this purpose, a descriptive-explanatory methodology was used with a non-experimental design complemented by an exhaustive review of secondary literature. The results indicated that each platform has its unique characteristics and its users by generational group. The influence of a specific platform on consumer behavior is due to factors such as the characteristics of the social platform, the type of product or service, the target audience, and the demographics of the users. In short, consumer behavior in the ways of consuming influenced by social networks impacts various populations in their purchasing decisions, so companies must diversify their strategies on social networks to connect with their audiences where they spend their time.

Keywords: consumer, social interaction, marketing, social media, services

Introducción

Aunque ya han acontecido tres años desde que la pandemia y sus consecuencias a nivel mundial han pasado, para nadie es un secreto que la llegada de esta aceleró los procesos del consumidor para adquirir productos; por ello, se ha realizado una revisión en diversos sitios de manera de

poder evaluar las redes sociales que más pueden ser consideradas como influyentes en el consumidor para seleccionar, elegir un producto, empresa o marca.

Barrios (2017) en su investigación La influencia de los medios sociales digitales en el consumo, señala que “las redes sociales han transformado la interacción entre consumidores y marcas, permitiendo un intercambio de opiniones que afecta significativamente las decisiones de compra” (p.16).

Las redes sociales juegan un papel fundamental a la hora de adquirir, ya sea un producto o servicio por parte del consumidor. En la actualidad, las personas pasan la gran mayoría de su tiempo interactuando en las diferentes plataformas virtuales con el fin de buscar información sobre las características de los productos o servicios que les interesen, sus precios y promociones, a través de diferentes dispositivos de los cuales disponen.

Así también se argumenta que a las personas les gusta diferenciarse, esto es posible con la aparición de las nuevas tecnologías. Las personas cada vez están menos dispuestas a consumir productos estándares en este siglo, en realidad, se está pasando de un consumo en masa a un consumo diversificado (Carrasco, 2007, Sección Introducción)

La tendencia parece indicar que, a más acercamiento del consumidor a productos diversos, así mismo sus gustos aumentan, de igual forma su deseo por obtener exclusividad en su inversión considerando el área geográfica en donde se encuentra, lo cual permite al consumidor abocarse más a las redes sociales en la que sabe se acercará más a sus preferencias y tendencias.

Redes sociales: Definición, características y tipos

En el estudio Las Redes Sociales en Internet del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI, 2011) se plantea que:

La gran mayoría de autores coinciden que una red social es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear

comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos (p.12).

En este sentido, se puede conceptualizar una red social como un medio a través del cual grupos de personas, empresas y otros con intereses específicos, entablan comunicación que les permite expandirse entre diversas redes de interés y generar nuevas aristas para compartir e intercambiar datos que finalmente se transforman en información.

Agustinoy y Monclús (2021), mencionan algunas características que estas redes deben poseer:

Principio general de libertad bilateral de los usuarios, pudiendo tanto compartir como acceder a cualquier información que deseen, a través de cualquier medio y formato, así como conectarse entre sí.

Control sobre la información ofrecida, compartiéndose con quien los usuarios decidan, estableciéndose, dentro de los parámetros dispuestos por el operador de la red en cuestión, los controles que consideren.

Principio general de transparencia, pretendiéndose establecer un sistema general de ausencia de barreras técnicas o de cualquier otro tipo respecto al acceso a la información compartida. Además, se pueden identificar diferentes tipos de redes sociales considerando su clasificación y categoría, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Tipos de Redes Sociales

| Clasificación | Categoría |
|---|--|
| Atendiendo al perfil de los potenciales usuarios de sus contenidos | <ul style="list-style-type: none"> - Horizontal: Se caracteriza claramente por un espíritu generalista, que permite a los usuarios crear perfiles para publicar contenidos e interactuar con otros usuarios sin necesidad de una ocupación específica predefinida. Entre ellas: Facebook, Twitter e Instagram. - Vertical: Están dirigidas a un perfil de usuario específicamente predefinido. Entre ellas: Redes profesionales como LinkedIn, redes de ocio como ReverbNation, MP3.COM, Duxter, Redes de difusión de conocimiento como Answers, Wikispaces, otros. |
| Teniendo en cuenta los contenidos ofrecidos por sus usuarios y sus correspondientes formatos | <ul style="list-style-type: none"> - Generalista: en este tipo de redes, los operadores ofrecen a los usuarios la oportunidad de publicar, mostrar y distribuir contenidos en múltiples formatos (básicamente texto, imágenes, audio o vídeo). Por ejemplo, Facebook o Twitter). - Especializada: pueden incluir aquellas redes sociales específica- mente desarrolladas para potenciar un formato de contenido determinado. Entre ellas: redes de imágenes (Instagram, Pinterest, Panoramio, otros), redes de video (Dailymotion, Vimeo), redes de música (MySpace, Grooveshark) y redes de eventos (Meetup, Yelp). |

Nota. Agustinoy y Monclús, (2021, p.22)

Cabe resaltar que muchas de estas categorías son de uso común en áreas específicas geográficamente y otros son de uso general a nivel mundial. Su utilización ha sido tan exitosa que cada vez el crecimiento y uso de estas por propios y extraños va en aumento y no pinta de cesar ese crecimiento, mucho menos cuando sus creadores y administradores están realizando los contantes cambios y atendiendo las necesidades de los usuarios.

En el mismo orden de ideas, las redes sociales son herramientas que toda empresa, emprendimiento o persona debe implementar si desea tener presencia en línea, teniendo en cuenta sus características y su clasificación. La elección que se haga de la red social ideal dependerá de los objetivos de marketing que se persiguen, por ejemplo: generar engagement, fidelizar a la audiencia o dar una sensación de profesionalidad alrededor del negocio o marca. (Roca, 2022, Sección Marketing)

En definitiva, cada red social tiene sus características y funcionalidades que pueden beneficiar a la empresa, lo fundamental es identificarlas y usarlas a favor y así poder alcanzar los objetivos y optimizar las estrategias de marketing online.

Proceso de decisión de compras

Para Pérez (2017) el proceso de decisión de compras es aquel que se da “entre el momento en que un cliente identifica una necesidad que pretende cubrir y el momento en que adquiere el producto o accede al servicio.” (párr. 1).

El proceso de compra del consumidor abarca varias etapas desde que una persona identifica una necesidad hasta que realiza la compra y evalúa su experiencia posterior. Este proceso se ve influenciado por factores internos, como las necesidades fisiológicas, así como por factores externos, como la publicidad, que crean la necesidad de realizar una compra.

El proceso de decisión de compra se compone de cinco etapas que proporcionan una estructura para entender el comportamiento del consumidor y cómo toma decisiones de compra, lo cual es esencial para el desarrollo de estrategias de marketing.

Etapas del Proceso de Decisión de Compra

Reconocimiento de la necesidad: Esta etapa ocurre cuando el consumidor reconoce que tiene un problema o necesidad que debe satisfacer, lo que provoca una discrepancia entre su estado actual y el deseado.

Búsqueda de información: Una vez identificada la necesidad, el consumidor inicia la búsqueda de información sobre los productos o servicios que pueden satisfacerla. Esta búsqueda puede ser activa o pasiva, y en la actualidad, las redes sociales juegan un papel crucial en este proceso.

Evaluación de alternativas: Tras recopilar la información necesaria, el consumidor evalúa las diferentes opciones disponibles, considerando factores como precio, calidad y experiencias previas para seleccionar la alternativa que mejor satisfaga su necesidad.

Decisión de compra: En esta etapa, el consumidor decide si efectivamente comprará el producto y bajo qué condiciones. Factores psicológicos, sociales y económicos influyen en esta decisión.

Comportamiento postcompra: Después de la compra, el consumidor experimenta satisfacción o insatisfacción, lo que afectará su decisión de volver a comprar el producto y su disposición a recomendarlo a otros (Kotler y Keller, 2012, pp. 167-172)

Este proceso demuestra cómo los consumidores ejercen su derecho a informarse y elegir entre una amplia gama de opciones, siendo las redes sociales un medio que les acerca a productos informados y personalizados.

Cabe resalta que los consumidores no siguen estrictamente todas las etapas del proceso de compra de manera lineal; en ocasiones omiten algunas etapas o experimentan otras, debido a la dinámica de su comportamiento en donde la toma de decisiones está influenciada por diferentes factores internos y externos. Por ejemplo, un consumidor puede reconocer una necesidad y enseguida decidir evaluar alternativas con base a experiencias previas o por recomendaciones de otros, pasando por alto la búsqueda de información sobre la necesidad que presenta. Este comportamiento flexible es fundamental para entender cómo las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing.

Redes Sociales más Utilizadas

Las redes sociales han transformado significativamente las estrategias de marketing de las empresas a nivel mundial, impactando notablemente el comportamiento de los consumidores. Plataformas como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok se han consolidado como herramientas fundamentales en esta evolución.

Estas redes sociales se han convertido en canales esenciales para las estrategias comerciales debido a la gran cantidad de usuarios que las utilizan. Según el informe Digital 2023 Global Overview Report de We Are Social y Meltwater, “más de 5.160 millones de personas, aproximadamente el 64,4% de la población mundial, tienen acceso a Internet, lo que les permite acceder a una amplia variedad de información y herramientas digitales.”

La red social más popular sigue siendo Facebook. A pesar de que ya no atrae a la audiencia más jóvenes, su enorme base de usuarios activos, superior a los 2 mil millones, la convierten en una plataforma indispensable para cualquier negocio, especialmente aquellos enfocados en segmentos demográficos más adultos. Facebook ofrece múltiples formatos de anuncios, así como opciones para generar comunidad e interacción.

YouTube es la segunda red que más engagement genera debido al poder del contenido en video. Los usuarios la utilizan para entretenerse, informarse y educarse. Este es un canal invaluable para construir autoridad de marca y conectar con audiencias a través de contar historias audiovisuales. Su base de usuarios única mensual supera los 2 mil millones.

WhatsApp, aunque estrictamente no es una red social sino una aplicación de mensajería instantánea es la tercera plataforma digital más popular a nivel global. Más de 2 mil millones de personas la usan para comunicarse, por lo que representa un canal directo para que las marcas interactúen con clientes existentes y potenciales mediante chatbots, lista de difusión o grupos.

Instagram es la red social que más ha crecido en los últimos años, con más de 1 mil millones de usuarios. Su énfasis en contenido visual e historias efímeras la convierten en el canal ideal para marcas de moda, belleza, lifestyle, entretenimiento y turismo. Los influencers e instagrammers son claves en esta plataforma.

TikTok es la red social del momento, dominada por la generación Z, con 800 millones de usuarios activos. Su formato de videos cortos contagiosos impulsa tendencias y desafíos virales, ofreciendo gran potencial para que las marcas se integren de forma orgánica en la cultura participativa de la plataforma.

Pinterest es conocida como una plataforma de descubrimiento visual en la que las personas pueden buscar, guardar y adquirir ideas a los cuales se les llama pines en formatos de imágenes y videos cortos. Este entorno se centra en una experiencia positiva llena de inspiración.

Finalmente, no se puede dejar de mencionar que existen otras redes sociales como: Reddit plataforma social de interacción y conexión con los usuarios. Utilizada por las marcas para atraer y conocer a sus consumidores potenciales. (Cárdenas, 2022, Sección Marketing) Snapchat, es una red social visual que contiene funciones que ayudan a impulsar la interacción con la audiencia y crear conciencia de marca. (Beveridge, 2022, Sección Estrategia) Line es una aplicación japonesa de mensajería instantánea que tiene usuarios en países como Indonesia, Tailandia, Taiwán, con presencia marginal en otros países (Linecorp, s. f., Sección Acerca de) y Telegram es una aplicación de mensajería enfocada en la velocidad y seguridad, es súper rápida, simple y gratuita que llega a todo el mundo. El 38 % de los usuarios de Telegram son de Asia, el 27 % de Europa, el 21 % de América Latina y el 8 % de Medio Oriente y África del Norte. Es ideal para brindar servicio al cliente. (Telegram.org s.f. y AIVO 2023)

En Panamá, alrededor de 2.85 millones de personas usan redes sociales activamente. Facebook lidera con 1.75 millones de usuarios, pero ha perdido un 10.3% entre 2022 y 2023. Instagram cuenta con 2.20 millones de usuarios y sigue creciendo. YouTube tiene cerca de 2.48 millones de usuarios en el país. LinkedIn cuenta con alrededor de 1.10 millones de miembros y es importante para profesionales. Twitter es utilizado por aproximadamente 642.8 mil personas en Panamá. (Kemp, 2023^a)

El papel de las redes sociales en la decisión de compras

En el Digital 2023 October Global Statshot Report se planteó que “los usuarios activos en redes sociales han alcanzado los 4.95 mil millones, que es el equivalente al 61,4% de la población mundial.” (We are social & Meltwater). Cada nuevo año supera al anterior, trayendo consigo nuevos hallazgos y hechos, lo que significa que las tecnologías, incluyendo las redes sociales avanzan a pasos agigantados. Estas redes han influido significativamente en las etapas del proceso de decisión de compras, relacionándose con cada una. En la Tabla 2 se observa esta

relación:

Tabla 2

Relación de las etapas del proceso de compra y las redes sociales

| Etapas^a | Relación con las redes sociales^b |
|--|--|
| Reconocimiento de una necesidad | Influyen en esta etapa al presentarle a los consumidores nuevos productos o servicios, tendencias o problemas que no hayan considerado previamente, a través de contenido publicado. |
| Búsqueda de información | Son claves debido a que le proporcionan a los consumidores información sobre el producto o servicio que buscan, llevándolos a consultar opiniones, reseñas, comentarios, recomendaciones o experiencias de otros usuarios. |
| Evaluación de alternativas | El consumidor tiene la oportunidad de comparar y evaluar productos o servicios en diferentes redes sociales. tomando en cuenta testimonios y contenido generado por los usuarios, |
| Decisión de compra | La toma de decisión por parte del consumidor es fuertemente influenciada por las interacciones en las diferentes redes sociales y también por la información proporcionada como son las ofertas exclusivas, testimonios de otros clientes entre otras estrategias que utilicen las marcas. |
| Comportamiento postcompra | Una vez el consumidor realiza la compra, comparte sus experiencias personales con el producto o servicio, suben foto de este, proporcionando retroalimentación a la marca o a otros consumidores. |

Nota. Adaptación de ^aKotler y Keller (2012) y ^bEpsilon Technologies (s.f.)

Las redes sociales han acrecentado la voz del consumidor, las opiniones de otros usuarios influyen en la decisión, ya que son plataformas que han adquirido tal popularidad para quienes buscan algún producto o servicio, los cuales confían en las experiencias y recomendaciones de otros usuarios para evaluar la calidad del producto o servicio.

Engagement en las redes sociales

Según Inacio (2022), el engagement en las redes sociales es “la acción de generar un vínculo “emocional” entre una marca o empresa y su comunidad, por el cual los seguidores se animan a

interactuar, comentando una publicación, compartiendo un contenido o dando un me gusta en una publicación.” (párr. 1).

En otras palabras, el engagement son las interacciones que tiene la marca o empresa en sus cuentas con sus seguidores. El mismo es un indicador fundamental que nos ayudará a medir el éxito o fracaso de la estrategia de marketing en redes sociales.

El engagement se traduce en ventas, debido a que quién está activo en las redes sociales aumenta su consumo contrario a los que no lo están. El aumento en el uso de las redes sociales abre un sin número de posibilidades para que la empresa o marca conozca cómo piensan los clientes, siendo el engagement la métrica que facilita la recopilación de datos claves para conocer el comportamiento futuro de la audiencia.

Tipos de contenido de las redes sociales

El 91% de las empresas, utilizan las redes sociales como canales de comunicación dentro de sus campañas de marketing con el objetivo de llegar a grandes audiencias. (Lenis, 2023, Sección Contenido para redes sociales). Este alto porcentaje de empresas presentes en redes sociales hace que captar la atención del público objetivo sea un desafío, lo que obliga a las marcas a diferenciarse de la competencia mediante la creación de experiencias únicas para su audiencia.

El contenido compartido en redes sociales es fundamental para el marketing en estas plataformas, por lo que debe ser cuidadosamente planificado y organizado antes de su publicación. Estos pueden tener diferentes propósitos, como informar, educar, publicitar, concientizar o entretener al público objetivo. Es esencial que estos contenidos sean interesantes y valiosos para la audiencia a la que están dirigidos.

La creación de contenido de valor es fundamental en redes sociales. Este tipo de contenido se debe diseñar en base al público o audiencia objetivo, creándolo para captar su atención, cumplir sus expectativas y despertar su interés por la marca.

Es importante tener en cuenta que cada red social es diferente y tiene objetivos propios al momento de crear contenido que influya en la decisión de compra del consumidor. Las redes sociales son canales de comunicación bidireccionales: personas-personas y personas-empresas. Estos canales permiten a las empresas mostrar su lado humano a través del contenido, ganándose así la confianza de los clientes.

El consumidor busca satisfacer sus necesidades a través de la compra de productos o servicios, y las redes sociales se han convertido en herramientas clave que facilitan esta acción. A medida que los usuarios interactúan con diversas plataformas, se interesan en los contenidos que estas ofrecen, lo que influye en sus decisiones de compra. En la Tabla 3 se presentan los tipos de contenidos que las personas buscan en redes sociales.

Tabla 3

Tipos de contenido que buscan las personas por plataforma social

| Plataforma social | Tipos de contenido |
|--------------------------|--|
| Facebook | Contenidos visuales y de poco texto. Contenidos que entretengan como por ejemplo los gifs, videos en vivo y, por supuesto, las imágenes con situaciones reales o cotidianas. ^a |
| YouTube | El video es el contenido más consumido. Los usuarios están interesados en el entretenimiento, presentaciones de productos, servicios y empresas, DIY (hazlo tú mismo), formación, conferencias, retransmisión de eventos, visualizaciones en directo, etc. ^b |
| WhatsApp | Los usuarios buscan ser escuchados, tener conversaciones de valor. Comunicarse con familiares y amigos: enviar y recibir contenido tipo texto, audio, video, GIF, documentos, contactos, ubicación, llamadas y videollamadas. ^c |
| Instagram | Contenidos muy visuales que llamen la atención y muestren de vez en cuando los productos o servicios de manera natural y visual. Imágenes y videos cortos. La función de Instagram stories permite mostrar el lado humano de la empresa a través de fotografías y videos que desaparecen en 24 horas. ^a |
| Twitter | Información breve y precisa. Las personas responden a los títulos llamativos acompañados de un enlace, imagen o un gif. Una de las claves de éxito en esta red sociales es participar y compartir información de otras cuentas. ^a |
| LinkedIn | Las personas se muestran interesadas en la información puntual como casos de estudios realizados, gráficos, infografías, consejos profesionales, webinar y vacantes laborales. ^a |

| | |
|------------------|---|
| TikTok | Vídeos cortos, de unos 15 a 60 segundos (o más), e incluye la posibilidad de añadir música, filtros y efectos de sonido y visuales. ^d Con contenido creado por celebridades y personalidades influyentes vídeos virales y tendencias populares. ^c |
| Pinterest | Imágenes relacionadas con eventos, intereses, aficiones, etc. Así que aquí el contenido principal son imágenes y videos, aunque aquellas que generan mayor engagement son las infografías. ^e Los usuarios buscan activamente ideas, información sobre marcas y productos. ^f |

Nota. Wearecontent.com (2023), Sección Social Media; ^b Rivas (2023), ^c Amortegui (2022), ^d TikTok Help Center (s.f); ^e Delmar (2021) y ^f Pinterest Business (s.f.).

Los expertos en redes sociales destacan la importancia de comprender los objetivos de cada plataforma y su audiencia para tener éxito en la creación de contenido. Cada generación tiene plataformas preferidas y hábitos específicos que deben ser considerados al desarrollar estrategias de contenido.

Generaciones y sus características en redes sociales:

Generación Silenciosa (1925-1944): Con poca experiencia en tecnología digital, esta generación utiliza principalmente Facebook y WhatsApp. Se basa en recomendaciones de familiares y amigos, valorando la experiencia de compra en persona y confiando en fuentes tradicionales de información.

Baby Boomers (1945-1964): Prefieren investigar marcas de manera tradicional y suelen utilizar Facebook para obtener información. La recomendación de personas de confianza influye en sus decisiones de compra, y requieren ver físicamente los productos antes de comprarlos.

Generación X (1965-1979): Utilizan las redes sociales para buscar información sobre productos y servicios, valorando las reseñas y testimonios de otros consumidores. Facebook y WhatsApp son sus plataformas favoritas, donde buscan contenido informativo y detallado.

Millennials (1980-2000): Activos en redes sociales, son propensos a comprar después de ver

anuncios o reseñas. Confían en las recomendaciones de amigos y buscan experiencias intuitivas. Utilizan principalmente Instagram, Facebook, YouTube y Twitter.

Generación Z (2001-2011): Prefieren contenido relevante e inclusivo que eduque, entretenga e inspire. Se involucran con las marcas y confían en los influencers para tomar decisiones de compra. Sus plataformas favoritas son Instagram, YouTube, TikTok y Snapchat.

Generación Alpha (2012-2025): Nativos digitales altamente conectados a redes sociales compartiendo contenido, dando likes y comentando constantemente. Influyen en las decisiones de compra a través de contenido generado por influencers y el contenido generado por los usuarios de la plataforma social en la cual navegan. Sus plataformas preferidas son Instagram, TikTok y YouTube. (Villavicencio, 2022, Sección Marketing Digital; Instituto Economía Digital, 2018)

Influyente “Influencer”

Un influencer de acuerdo con Montes de Oca (2023) “es una persona que tiene credibilidad sobre un tema en específico que influye en las decisiones de otras personas fundamentado en su autoridad, conocimiento, posición y que cuenta con una cantidad importante de seguidores y a quienes motiva.” (Sección Biblioteca)

Los influencers son personas que ejercen una gran influencia sobre otras a través de las redes sociales, afectando sus decisiones de compra, actitudes y opiniones. Esta influencia se basa en su autoridad, conocimiento, posición y relación con su audiencia en áreas específicas como moda, tecnología, belleza, deporte, viajes, gaming y fitness., por ejemplo: Moda, tecnología, belleza, deporte, viajes, gaming, fitness etc.

En este mundo cambiante y diverso encontramos tipos de influencers clasificados de acuerdo con el número de seguidores o followers:

Mega-influencers: Más de 1 millón de seguidores. Suelen ser celebridades. Utilizan Instagram y YouTube.

Macro-influencers: De 500,000 a 1 millón de seguidores. Líderes de opinión con gran impacto en su campo. Usan YouTube, Instagram y TikTok.

Mid-tier influencers: De 100,000 a 500,000 seguidores. Expertos en un tema en particular. Comparten contenido en TikTok, Instagram y YouTube.

Micro-influencers: De 10,000 a 100,000 seguidores. Especializados en nichos. Ideales para llegar a audiencias específicas. Utilizan Instagram y TikTok.

Nano influencers: De 1,000 a 10,000 seguidores. Auténticos y cercanos. Apuntan a nichos muy específicos. Comparten contenido en TikTok e Instagram. (Bravo, 2023, Sección Marketing de influencers; Molano, 2023, Sección Marketing de Influencers; Montes de Oca, 2023, Sección Biblioteca)

Cada tipo de influencer tiene su propio estilo de comunicación y forma de conectar con su audiencia. El contenido que crean es una poderosa herramienta para promocionar productos o servicios en redes sociales. El papel del influencer en la decisión de compra es fundamental, ya que su autoridad y experiencia les permite generar contenido relevante y atractivo que influye en su audiencia. Las marcas recurren a ellos para promocionar sus productos, aumentar su visibilidad y conectar con su público objetivo.

El propósito de este estudio descriptivo-explicativo es determinar las herramientas que ejercen una mayor influencia en el proceso de compra de los consumidores en el periodo postpandemia. Para ello, se realizó una recopilación de referencias relevantes que abordan temas y variables claves relacionados con este objetivo. Esto llevó a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las herramientas que ejercen una mayor influencia en el proceso de compra de los consumidores postpandemia?

Materiales y Métodos

La metodología empleada en esta investigación tiene un alcance descriptivo-explicativo y un diseño no experimental, centrado en identificar las herramientas de redes sociales que ejercen mayor influencia en el proceso de compra de los consumidores en postpandemia.

Se realizó una revisión exhaustiva, utilizando palabras clave, de estudios, informes y otros documentos relacionados con el tema objeto de estudio. Esto permitió comprender a fondo el proceso llevado a cabo.

Las fuentes secundarias fueron fundamentales para esta investigación, ya que son fuentes de segunda mano vinculadas a estudios previos sobre el tema. Se recurrió a fuentes electrónicas confiables, incluyendo bases de datos como Google Academic, Elsevier, Dialnet y Redalyc; páginas web de consultoras como DataReportal, Wearesocial, Agencias Especializadas de Marketing; y herramientas de analítica, planificación y gestión de redes sociales como Metricool y Hootsuite, entre otras fuentes documentales electrónicas.

Estas fuentes se sometieron a un análisis al descomponer los elementos que las integran, revisando ordenadamente cada uno de ellos de forma individual para conocer sus componentes, necesarios para comprender la naturaleza del fenómeno de estudio.

También se realizó una exploración del tema, examinando estadísticas y resaltando los puntos de mayor interés para vincularlos con el contenido principal del estudio, lo que generó conocimientos importantes sobre las herramientas de redes sociales que ejercen mayor influencia en el proceso de compra de los consumidores en el periodo postpandemia.

Resultados y discusión

Los seres humanos buscan una opinión de otros, lo que ha sido respaldado por la teoría del comportamiento planificado de Ajzen. Esta teoría se aplica no solo al comportamiento general,

sino también al comportamiento en redes sociales, convirtiéndolas en herramientas clave para los consumidores.

Los comentarios en redes sociales han ganado prioridad entre ciertos grupos de edad, desplazando las recomendaciones de boca a boca y afectando las decisiones de compra. Las redes sociales han revolucionado la conducta del consumidor, provocando cambios en la mayoría de las generaciones debido a la exposición constante a estímulos y distracciones que influyen en la compra de productos o servicios.

Es importante señalar que las redes sociales son utilizadas por diversas generaciones para diferentes actividades. Según el Informe General Global Digital 2023, se presenta en la Tabla 4 el porcentaje de usuarios que siguen, interactúan o investigan marcas o productos en las plataformas sociales, lo que refleja los comportamientos conectados en el mundo actual.

Tabla 4

Porcentaje de usuarios que siguen o investigan marcas o productos en las redes sociales.

| Plataforma de Redes Sociales | Porcentaje |
|-------------------------------------|-------------------|
| Instagram | 62.2% |
| Facebook | 54.6% |
| TikTok | 40.2% |
| Pinterest | 36.8% |
| Twitter | 36.3% |
| Reddit | 27.9% |
| LinkedIn | 24.1% |
| Snapchat | 21.8% |

Nota. Recuperado de We are Social & Meltwater (2023, p. 174)

Con respecto al porcentaje de usuarios activos de cada plataforma de redes sociales entre los 16 y 64 años (en este rango de edades se incluyó desde los Baby Boomers hasta la generación Z) que las utilizan para seguir, interactuar e investigar marcas y productos, los tres primeros lugares los ocupan Instagram (62.2%), Facebook (54.6%) y TikTok (40.2%), respectivamente seguidos de

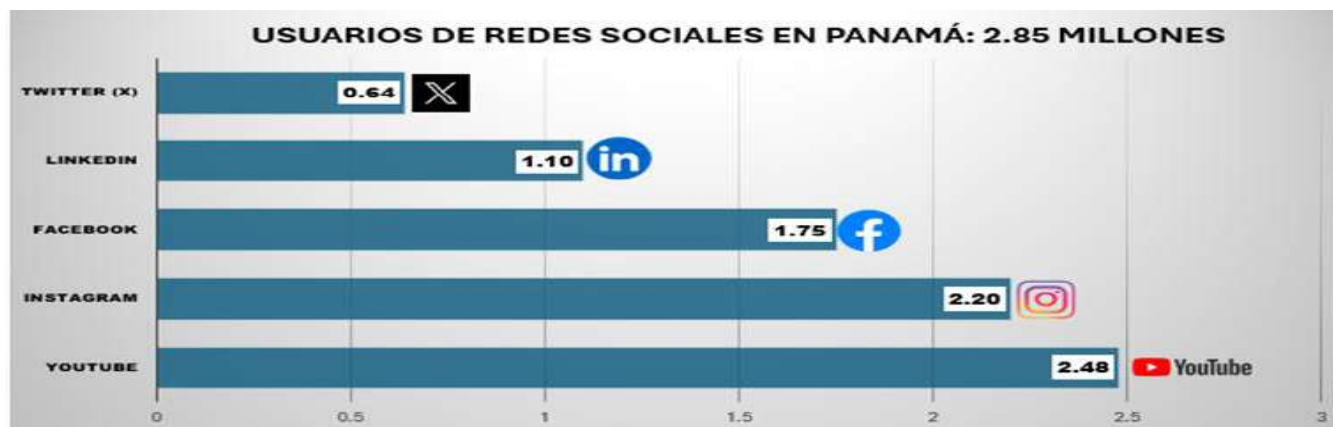
Pinterest (36.8%), Twitter (36.3%), Reddit (27.9%), LinkedIn (24.1%) y en el último lugar Snapchat (21.8%).

Con relación a YouTube a pesar de considerarse la segunda plataforma social más usada a nivel mundial y ser el segundo sitio web más visitado del mundo, de acuerdo con los datos de GWI empresa líder en segmentación de audiencias para la industria del marketing global “solo el 13,6% de las empresas en la actualidad comercializan sus ofertas en YouTube” por debajo de WhatsApp con 16.6%. (Kemp, 2023^b)

Como se observa en la Figura 2, estos datos reflejan el sólido crecimiento de las redes sociales en Panamá y su importancia en la vida cotidiana de los panameños.

Figura 2

Usuarios de Redes Sociales en Panamá



Nota. Kemp (2023^a)

En cuanto al uso de redes sociales en Panamá, también se observa un crecimiento significativo, con 2.85 millones de personas conectadas activamente. Facebook lidera el mercado con 1.75 millones de usuarios, seguido de Instagram, YouTube, LinkedIn y Twitter, que tienen una presencia sólida en el país. Estos datos destacan la diversidad de plataformas utilizadas por los

usuarios panameños y la importancia de las redes sociales como medios de comunicación y conexión social.

Cada plataforma social tiene sus características y sus usuarios por grupo de edad o generaciones. Seleccionar la plataforma adecuada que influya en la decisión de compra de los consumidores dependerá de dichas características como también el tipo de producto o servicio, el público objetivo y la demografía de la audiencia.

Por lo que la Generación Silenciosa prefieren comprar por recomendaciones de quienes conocen y confían, les gusta tener una experiencia personal de compra. Esta generación puede ser afectadas en su decisión de compras por los influyentes en plataformas sociales como Facebook que es dónde pasan la mayor parte de su tiempo con poca probabilidad en Instagram y TikTok, siempre y cuando el contenido sea relevante, auténtico y confiable.

Los Baby Boomers tienen alta probabilidad de comprar una marca tomando en cuenta las recomendaciones sobre un producto o servicio de alguien en quien confían. Tienen que ver físicamente el producto o presentarse al lugar dónde pueden obtener un servicio. Después de los Millennials es la generación que tiempo pasan en las redes sociales. Son seguidores de personas influyentes como lo son las celebridades. Facebook es la plataforma que más utilizan, además obtienen información al leer blogs, artículos y observan videos sobre productos y servicios en YouTube y TikTok. Se basan en reseñas de las redes sociales para tomar su decisión de compra. CepymeNews (2023), “el 52% de esta generación toman sus decisiones basándose en reseñas online.” (Sección Gestión) Los nano-influencers y los micro-influencers conectan auténticamente con este grupo.

Para la Generación X, las redes sociales son para la búsqueda de información detallada sobre la empresa, productos o servicios, las que también les son útiles para tomar la decisión de comprar después de buscar información sobre reseñas y testimonios de clientes reales en Facebook e Instagram que pueden ser miembros de esta misma generación como son las celebridades de sus programas o grupos favoritos. WhatsApp le es útil al facilitarle la comunicación en forma directa

con la empresa, al percibir el valor como consumidor por parte de la marca y al aceptar recomendaciones de amigos y familiares.

Los Millennials están más predispuestos a comprar por redes sociales, pero antes realizan una investigación de los productos o servicios que les interesen, hacen una comparación de precios, tienen confianza en las recomendaciones y opiniones de amigos y contactos de Facebook, Instagram y YouTube. Es la generación más implicada con los influencers y conectada profundamente con las marcas. “El 37% de esta generación está dispuesto a pagar más por productos que promueven el bien social, especialmente aquellos que se alinean con sus propios valores” (CepymeNews, 2023, Sección Gestión). Este grupo está pendiente de las nuevas tendencias que aparezcan en el mercado, lo que la hace una generación que se adapta a los cambios.

Los influencers afectan la decisión de compra de los consumidores de la Generación Z a través de las recomendaciones que realizan estas personas influyentes que pueden ser celebridades, líderes de opinión o un influyente nativo por medio de Instagram, YouTube, TikTok o Snapchat. “Representan el 40% de los consumidores.” (CepymeNews, 2023, Sección Gestión) Son el grupo más conectado, incluyendo tres horas diarias en redes sociales en donde crean y consumen contenido siendo el video favorito. Son considerados influencers para las otras generaciones y de su familia. Los nano-influencers y los micro-influencers, especialmente los nativos influyen en la decisión de compra de esta generación.

La Generación Alpha está mucho más influenciada por las redes sociales en su decisión de compra, ya que los influencers y el contenido generado por las personas en las plataformas sociales lo llevan a comprar un producto o servicio por estar inmersos en éstas aún más que las generaciones anteriores, debido a que son nativos digitales. Son más visuales por lo que están altamente conectados a Instagram, TikTok y YouTube. Según plantea CepymeNews “El 55% de la Generación Alfa quiere poseer lo que poseen sus influencers favoritos.” (2023, Sección Gestión), si esta persona influyente presenta en las redes sociales que usa un producto o servicio más del 50% de esta generación lo quiere comprar.

Conclusiones

El análisis global y local del uso de redes sociales subraya la creciente importancia de la conectividad digital en la sociedad actual, convirtiéndose en poderosas herramientas que influyen en diversos aspectos de nuestras vidas. A nivel global, el uso de redes sociales continúa en aumento, brindando a las personas acceso a una amplia gama de recursos digitales, lo que ha elevado el nivel de influencia en la decisión de compra del consumidor.

Llevándolas a ser una fuente información destacada para la toma de decisiones al momento de comprar un bien o servicio, suscitando el cambio en la manera de comercializarlos, debido a las diferentes plataformas sociales que existen en donde los usuarios pueden comentar, evaluar y recomendar teniendo en cuenta las experiencias previas de compra de otros usuarios o de personas influyentes.

Es importante señalar que cada plataforma social influye en la decisión de compra de los consumidores tomando en cuenta sus características y factores como el tipo de producto o servicio, el público objetivo y la demografía de la audiencia. También el contenido y el tipo influencer juegan un papel privilegiado. De acuerdo con la investigación exhaustiva que realizamos dentro del número de redes sociales que existen Facebook, Instagram y TikTok son las que más utilizan los consumidores para seguir, interactuar e investigar marcas o productos y no dejemos por fuera a YouTube que, aunque algunos estudios la consideran una plataforma solo de videos es una red social visual en donde muchas generaciones o grupos de edad buscan también información sobre un producto o servicio.

Las redes sociales se han adaptado a las necesidades de información que buscan los usuarios, siendo el contenido visual el más consumido por todas las generaciones por su capacidad para captar la atención del espectador de manera rápida y efectiva, pero sin dejar de lado que son más consumidos por jóvenes por estar más inmersos en estas plataformas sociales.

En el caso específico de Panamá, si bien se han logrado avances en el cierre de la brecha digital, el crecimiento del uso de redes sociales en el país indica una adopción significativa de estas plataformas como medios esenciales de comunicación y conexión social.

El análisis detallado del uso de las redes sociales ofrece una visión amplia y esclarecedora de la interacción digital en la sociedad contemporánea. Estos datos proporcionan información valiosa para comprender las tendencias y patrones de comportamiento de los usuarios en el entorno digital y para orientar estrategias y políticas que promuevan una mayor inclusión y participación en el mundo donde los consumidores han optado por realizar sus procesos de compra y pago utilizando el medio digital y apoyados en la toma de decisión de compra por medio de las redes sociales.

Con este comportamiento del consumidor ante las formas de consumir influenciado por la forma que las redes sociales, impactan a diferentes tipos de población en su decisión de compra, recomendamos a las empresas diversificar sus esfuerzos en redes sociales para llegar a sus audiencias donde ellas ya pasan su tiempo y tienen sus conversaciones digitales. Cada red social es un mundo diferente que debe abordarse de forma única.

Referencias bibliográficas

Agustinoy Guilayn, A. y Monclús Ruiz, J. (2021). *Aspectos legales de las redes sociales*: (3 ed.). Wolters Kluwer España.

<https://elibro.net/es/ereader/upanama/182917?page=24>

AIVO (2023) Telegram para atención al cliente: mejores prácticas y casos de uso

<https://es.aivo.co/blog/telegram-for-customer-service-best-practices-and-use-cases#:~:text=Telegram%20es%20una%20excelente%20opc%C3%B3n,soporte%20que%20necesitan%20a%20tiempo.>

Amortegui, T. (2022). ¿Para qué sirve WhatsApp?: guía definitiva y complete.

<https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-sirve-whatsapp/>

Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/58075a6e-0d73-46e1-ad92-406223c19426/content>

- Beveridge, C. (2022). Cómo usar Snapchat: Una guía para principiantes.
<https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-snapchat-guia/>
- Bravo, C. (2023). [Guía completa sobre los influencers.](https://metricool.com/es/guia-influencers/) <https://metricool.com/es/guia-influencers/>
- Cárdenas, J. (2022). ¿Qué es Reddit? ¡Aprende todo sobre la plataforma!
<https://rockcontent.com/es/blog/reddit/>
- Carrasco R., Ana. (2007) “La sociedad de consumo: origen y características” en Contribuciones a la Economía.
https://datateca.unad.edu.co/contenidos/edupermanente/infografias/Webs/CicloVI/Soc/Soci_Uni3-L_14-8.htm
- CEPYMES (2023) Estrategias de marketing de influencers para todas las generaciones
<https://cepymenews.es/estrategias-marketing-influencers-para-todas-generaciones>
- Delmar, A. (2021). Redes sociales: qué contenidos crear para cada Plataforma.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/redes-sociales-que-contenidos-crear-para-cada-plataforma>
- Epsilon Technologies (s.f.). Proceso de compra. *¿En qué fase intervienen las redes sociales?*
<https://epsilontec.com/proceso-de-compra-en-que-fase-intervienen-las-redes-sociales>
- Inacio, Claudio (2022). *Guía para mejorar el engagement en diferentes redes sociales.*
<https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/#:~:text=El%20Engagement%2C%20es%20la%20acci%C3%B3n,una%20publicaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa.>
- Instituto Economía Digital (2018). 6 generaciones de la era digital
https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- Kemp, S (2023^a). Digital 2023: Panamá. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-panama>
- Kemp, S (2023^b). Informe de estadísticas globales de abril de 2023 sobre tecnología digital.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>
- Kotler y Keller (2012). *Dirección de Marketing.* (14^a ed.) Pearson Education.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lenis, A., (2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips).
<https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>

Line (s.f.). Acerca de. <https://linecorp.com/en/company/info/>

Molano, J. (2023). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Montes de Oca, D. (2023). Qué es un influencer: tipos, ejemplos y uso en tus estrategias. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

Observatorio Nacional de la Telecomunicaciones y de la SI [ONTSI] (2011). Las redes sociales en Internet. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_o.pdf

Pérez A. (2017). ¿Cuáles son las etapas del proceso de decisión de compra? <https://www.obsbusiness.school/blog/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-decision-de-compra>

Pinterest Business (s.f.) Tu audiencia está aquí y está lista para comprar. <https://business.pinterest.com/es/audience/>

Rivas, N. (2023). Redes Sociales y vídeos ¿Cuál es la mejor opción? <https://seosve.com/redes-sociales-videos-la-mejor-opcion/>

Roca, C. (2022). Descubre los distintos tipos de redes sociales y para qué sirven. <https://thepower.education/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>

Telegram.org. (s.f.) Preguntas frecuentes. <https://telegram.org/faq/es#:~:text=Con%20Telegram%2C%20puedes%20enviar%20mensajes,de%20sus%20nombres%20de%20usuario.>

TikTok Help Center. (s.f.) Tendencias y búsquedas. <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/exploring-videos/discover-and-search>

Wearecontent.com (2023). Redes sociales y el contenido, mejores amigos. <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/contenido-y-redes-sociales>

We Are Social & Meltwater (2023), “Digital 2023: July Global Statshot Report,” <https://indd.adobe.com/view/2fa4e791-22ea-4a5a-8c5a-b18bc57bcdd8?allowFullscreen=true>

We are Social & Meltwater (2023). Digital 2023 October Global Statshot Report. <https://wearesocial.com/es/wp-content/uploads/sites/4/2023/10/DataReportal-GDR013-20231019-Digital-2023-October-Global-Statshot-Report-v02-1.pdf>

Villavicencio, M. (2022). ¿Para qué usan las redes sociales las diferentes generaciones?
<https://redintegralis.com/2022/03/23/para-que-usan-las-redes-sociales-las-diferentes-generaciones/>

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por ser nuestro guía en el desarrollo de esta investigación, a nuestros familiares que nos permiten tomar de su tiempo para darnos la oportunidad de desarrollar nuevos conocimientos, a través de este estudio.

Relevancia de la práctica profesional en la formación de las enfermeras de Panamá, año 2024.

Relevance of professional practice in the training of nurses in Panama, year 2024.

Isoris U. Morales González

Universidad de Panamá, Facultad de Enfermería, Panamá
isoris.morales@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-7507-2357>

Thalía Castillo Rodríguez

Universidad de Panamá, Facultad de Enfermería, Panamá
talycc296@gmail.com <https://orcid.org/0009-0005-6830-3387>

Laura Cedeño Sánchez

Universidad de Panamá, Facultad de Enfermería, Panamá
lauracc.2803@gmail.com <https://orcid.org/0009-0004-7399-0532>

*Autor de correspondencia: isoris.morales@up.ac.pa

Fecha de recepción: 26/8/2024

Fecha de aceptación: 18/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6209>

Resumen

La práctica profesional en la carrera de la Licenciatura en Ciencias de Enfermería es trascendental, pues permite espacios de intercambio profesional en la última etapa de formación del estudiante, y tiene como propósito afinar las competencias duras y blandas que integran al estudiante.

El objetivo es describir la importancia de la práctica profesional en la carrera de enfermería, destacando la pertinencia necesaria en la formación final de los enfermeros profesionales.

En este estudio se basó en el análisis de estudios previos existentes en la literatura, sobre la Prácticas Profesionales que realizaron los estudiantes de Enfermería en el Hospital Regional Nicolás A. Solano de La Chorrera, al finalizar la carrera.

Como resultados, 11 estudiantes vinculados a un total de 550 horas de práctica profesional, en servicios médico quirúrgico que incluyeron salas de medicina y cirugía, donde percibieron las principales afecciones de salud de la población de la Provincia de Panamá Oeste, dando también respuesta a la instancia que tiene la institución con la región.

La formación de profesionales de enfermería, en instituciones de segundo nivel de atención, brindan mamparas en la mejora de los servicios médicos al dar también respuesta a la demanda de atención, busca también fortalecer la formación profesional de los estudiantes en su última etapa, haciéndole un vistazo a las necesidades de salud del país.

Palabras clave: enfermería, educación en salud, formación profesional, personal de salud, práctica profesional.

Abstract

Professional practice in the Bachelor of Science in Nursing is transcendental, as it allows spaces for professional exchange in the last stage of the student's training, and its purpose is to refine the hard and soft skills that make up the student.

The objective is to describe the importance of professional practice in the nursing career, highlighting the necessary relevance in the final training of professional nurses.

This study was based on the analysis of previous studies existing in the literature, on the Professional Practices carried out by Nursing students at the Nicolas A. Solano Regional Hospital in La Chorrera, at the end of the degree.

As a result, 11 students linked to a total of 550 hours of professional practice, in medical-surgical services that included medical and surgical rooms, where they perceived the main health conditions of the population of the Province of Western Panama, also responding to the instance that the institution has with the region.

The training of nursing professionals in secondary care institutions provides a basis for improving medical services by also responding to the demand for care. It also seeks to strengthen the professional training of students in their final stage, taking a look at the country's health needs.

Keywords: nursing, health education, job training, health personnel, professional practice.

Introducción

La práctica profesional en enfermería es un espacio donde el estudiante puede desarrollar experiencias profesionales en esencia completa, robusteciendo competencias duras y blandas, que ha adquirido a lo largo de su formación académica profesional. El desarrollo de esta es vital para el mismo, y el escoger una correcta instalación de salud, es parte de todos los elementos que

influyen en el perfeccionamiento que tendrá cada estudiante, y en el recorrido en que este se desenvuelva. Por ello el docente al escoger la institución, debe conocer la perspectiva de los estudiantes, las diferentes instalaciones de salud que tengan mayor disponibilidad, y las experiencias previas mismas de los alumnos.

Según el Reglamento de Trabajo de Graduación (2015), de la Vicerrectoría Académica de la Universidad de Panamá, en el artículo 63, se define la Práctica Profesional así:

Se considera práctica profesional, como opción al trabajo de graduación, al conjunto de tareas o actividades temporales que realiza el estudiante, en una entidad o empresa pública o privada, ya sea nacional o extranjera que le permitan complementar y perfeccionar las competencias propias del perfil de egreso de su carrera (p. 19).

Lo indicado anteriormente, resalta el valor que tiene ese institucional previo, al egreso profesional que tendrá el estudiante. Se prevé durante este periodo, se proporcione al alumno mejoras en los aspectos tanto teóricos y prácticos, que fueron acogidos a lo largo de la carrera. De esta manera precisando un mejor perfil de egreso, ante las competencias que requerirá ya en el campo laboral que el seleccione.

La práctica profesional en la carrera de la Licenciatura en Ciencias de Enfermería de la Facultad de Enfermería de la Universidad de Panamá está normada y aprobada por el Consejo Académico N°4-98 del 28 de enero de 1998, donde se sustenta como opción a trabajo de graduación.

Según Meléndez Chávez (2020), se puede definir la Práctica Profesional en Enfermería, su importancia, y la interacción que tienen en el estudiante, su entorno; pues también incluye la colaboración con otros profesionales de la salud, que estarán en su entorno laboral. Se define el rol de la práctica profesional así:

Representa en el estudiante una oportunidad de mejorar lo aprendido en la teoría, ampliar sus conocimientos, aplicar técnicas, realizar procedimientos y sobre todo interactuar con el ser humano en momentos cruciales para planificar acciones de enfermería, de forma preventiva o curativa, adquiriendo las herramientas básicas para insertarse al ámbito laboral (p. 10).

De lo anterior expuesto, se resalta las experiencias que se mejoran en el estudiante durante su práctica profesional, dando en este tiempo pie a desarrollar mejor sus habilidades como en el individualismo, liderazgo, y la toma de decisiones asertivas. También el poder ejecutar todas las

etapas de planificación del proceso del cuidado de enfermería que demandan su planeación, atención, el vigilar y supervisar, que ese cuidado se logre de manera continua e integral.

El objetivo de esta revisión es describir la importancia de la práctica profesional en la carrera de enfermería, destacando la pertinencia necesaria en la formación final de los enfermeros profesionales.

Importancia de la Práctica Profesional en Enfermería

El rol del docente va de la mano con el fortalecimiento que dará vínculos positivos en el trayecto de esta. Como indican Cooper, et. al (2005), el preámbulo antes de ir a la institución es esencial, indicando así:

Los estudiantes de enfermería en su última experiencia clínica antes de graduarse a menudo se encuentran con situaciones estresantes y enfrentan desafíos únicos. Para ayudar a los estudiantes a prepararse para su transición a la práctica, tanto los profesores como las enfermeras en el entorno clínico necesitan una comprensión profunda de lo que los estudiantes de enfermería están pensando y sintiendo a medida que se acercan al final de su programa académico (párr. 1).

Como se manifiesta, es de vital importancia que este entorno académico nuevo, cumpla con características que ayuden a mejoras en el desarrollo profesional. En el caso de la práctica hospitalaria, tiene afinidad y predilección la escogencia de estas, pues el estudiante tiene mayor recepción final al desarrollo en el campo clínico, como método predilecto profesional optativo final.

Además de ello, el estudiante de enfermería en el desarrollo de su práctica profesional y en el preámbulo antes de su vida profesional, debe poder mantener una mirada en las diferentes problemáticas de salud pública del país, conectándose con la realidad de los desafíos tanto del sistema de salud, como la dinámica poblacional, políticas sociales y cambios continuos como lo son en la dinámica de los procesos salud-enfermedad. Esta transición que describe Cooper y otros, es ante las nuevas realidades y desafíos únicos que siempre van de la mano con la responsabilidad de que la atención a la población, por ello como indican los autores, el profesor debe hacer un análisis en la escogencia asertiva de este espacio.

La experiencia académica, brinda al estudiante en formación de su etapa final características como pertinencia, autonomía y solvencia, que le permitirán una conexión directa a su próximo

paso que es el entorno profesional individual. Estas prácticas profesionales, están normadas por la institución, y son un acuerdo entre las instituciones (Universidad-Hospital), para eficiencia misma del estudiante.

De la formación de los estudiantes de enfermería, Valenzuela-Suazo (2016), indica así:

...La importancia del ambiente y el contexto donde se desarrolla esta práctica clínica de los estudiantes de enfermería: un ambiente motivador y potenciador del aprendizaje si la reflexión se sitúa en la docencia práctica, o un ambiente laboral para los profesionales de enfermería, con buena comunicación y clima organizacional, favorecedor de satisfacción de este trabajador y de los usuarios, que permite mejorar los procesos de trabajo, fomentar el trabajo en equipo, y aumentar la calidad y humanidad en el cuidado de enfermería (p. 416).

Es lo anterior expuesto, se destaca que, al escoger una institución de manera asertiva, también denota el éxito de la práctica profesional, y su mejor desempeño en el campo clínico, validando su rol profesional. Además, aporta a los estudiantes espacios de aprendizaje seguros, aumento de la satisfacción profesional y un impacto positivo en los pacientes.

Para Ramírez, et. al (2011), el campo clínico hace que el estudiante mejore potencialmente y es la esencia de su educación, de ellos se extrae:

La enfermera y los profesores por mucho tiempo han reconocido que la práctica clínica es muy significativa, y es la parte esencial de la educación de los estudiantes de enfermería. La complejidad de lo que los estudiantes de enfermería deben aprender puede que sólo sea desarrollado con la exposición continua directa para el trasfondo clínico (p. 67).

Se destaca la importancia de la aplicación de la teoría en la práctica, haciendo énfasis en el poder estimular en los estudiantes las habilidades clínicas que deben ser reforzadas, la identidad profesional que crecerá de manera individual y el reforzamiento de situaciones anexas que los ayudarán a la toma de decisiones propias.

Instituciones de Salud en Panamá Oeste

Según los datos Ministerio de Salud y la Región de Salud de Panamá Oeste (2021), en un análisis local, se indica:

La Región de Salud, cuenta con un Hospital Regional en el distrito de la Chorrera, doce Centros de Salud, dos MINSA CAPSI, once Subcentros de Salud, y cuarenta y tres Puestos de Salud en lo que corresponde al MINSA.

En relación a la CSS cuenta con tres Policlínicas, cuatro ULAPS y dos CAPPs en cuanto a la CSS (p. 4).

De estos datos, resalta que el único hospital público en la región es el Hospital Regional Nicolás A. Solano (HRNAS), que está clasificado para su atención en salud, como de segundo nivel de atención, y que es el foco de cuidado y respuesta a todos los habitantes de esta provincia. Además de ello, es el hospital de respuesta más cercana al resto de las instituciones que están en las áreas del interior del país, por su prontitud a la Carretera Interamericana antes de llegar la Capital del país. Su infraestructura original ya ha superado el límite para el modelo de atención al cual estaba propuesto, puesto que se han tenido que expandir servicios para cubrir la población blanco. También es un hospital escuela que brinda apoyo docente a universidades e instituciones tanto públicas como privadas.

Cobertura de Salud en la Región

La Atención de Salud se clasifica en niveles, en los cuales cada nivel tiene un enfoque distinto de población y por ende servicios para ofrecer según la necesidad, y por lo antes descrito de la Provincia de Panamá Oeste. El hospital regional Nicolás A. Solano es un hospital de segundo nivel. Se define como lo indica ACV - RecaVar (2022):

Los hospitales de segundo nivel o nivel intermedio cuentan con atención además de médico general, con mínimo cuatro especialistas: anestesiólogo, cirujano, ginecólogo y medicina interna. Además, cuentan con laboratorio médico con capacidad para practicar los exámenes básicos. En resumen, prestan otros servicios como: Laboratorio Clínico Básico, Radiología Especializada, Otros procedimientos diagnósticos y/o terapéuticos. Procedimientos quirúrgicos derivados de la atención ambulatoria de medicina especializada en áreas como cirugía general (párr. 6).

La atención que se brinda en el HRNAS está avocada a estas patologías descritas, e incluye la atención de otras más específicas como la atención de unidades de pacientes más específicas

como lo es la tuberculosis, debido a que su creación fue con el enfoque de ser un hospital especializado en esta enfermedad desde sus inicios. Además de enfermedades endémicas propias de la provincia como malaria, leishmaniasis y otras más de origen vectorial. Por otro lado, tiene una gran demanda de atención, a pesar de sus limitantes, debido a su ubicación estratégica ya descrita.

Según Vignolo y otros (2011), la definición de segundo nivel de atención en salud puede referirse directamente a la cartera de especialidades que esta puede brindar:

En el segundo nivel de atención se ubican los hospitales y establecimientos donde se prestan servicios relacionados a la atención en medicina interna, pediatría, gineco-obstetricia, cirugía general y psiquiatría. Se estima que entre el primer y el segundo nivel se pueden resolver hasta 95% de problemas de salud de la población (p. 12).

La atención en salud del segundo nivel da respuesta al diagnóstico precoz y tratamiento oportuno, inmediato a las diferentes condiciones de salud. Para el Hospital Nicolás A. Solano, esta respuesta incluso ha tenido que extrapolarse en los otros dos niveles de atención en salud. Esto, debido a ser único del sector público en la región y poseer alta demanda.

Materiales y Métodos

En este estudio se basó en el análisis de estudios previos existentes en la literatura, sobre la Prácticas Profesionales que realizan los estudiantes de Enfermería al finalizar la carrera. Además, se analizaron los informes de Práctica Profesional presentados por los Estudiantes de la Facultad de Enfermería de la Universidad de Panamá, de dos unidades médico-quirúrgicas del Hospital Regional Nicolás A. Solano, enero a marzo de 2024. Para el análisis de esto, se utilizó la herramienta FODA, y presentación de datos con tablas y figuras.

Resultados y Discusión

Se encontraron datos de la revisión de la literatura, con pocos estudios o artículos publicados a través de las bases de datos, con estudios referentes a la Práctica Profesional de Enfermería. Destacan, en su mayoría sobre la experiencia del estudiante, enfocadas en la prácticas clínicas o rotaciones que tienen los estudiantes en los diferentes servicios a lo largo de su formación.

Tabla 1

Distribución de los estudiantes en la Práctica Profesional de Enfermería

| Rotación de servicios | Totales | | Sexo | | | |
|-----------------------|---------|-------|-------------|-----|-----------|-------|
| | N | % | Mascullinos | | Femeninos | |
| Totales | | | N | % | N | % |
| | 11 | 100.0 | 1 | 9.1 | 10 | 90.9 |
| Cirugía y Medicina | 6 | 54.55 | 1 | 9.1 | 5 | 45.45 |
| Medicina | 5 | 45.45 | 0 | 0.0 | 5 | 45.45 |

Esta tabla de distribución, se observa el total de los estudiantes que rotaron en el hospital, responde a 11 en total, segmentados en 6 (54.55%) de la sala de cirugía y medicina, y los otros 5 (45.45%) en la sala de medicina. De este total, el 90.9% son femeninas, y el 9.1% masculinos. En la carrera de enfermería, esta distribución global es muy similar a las tendencias, en las cuales la carrera va abocada a ser una profesión que los aspirantes en su mayoría son femeninos.

Las salas donde los estudiantes estuvieron distribuidos son establecidas por el Departamento de Docencia de Enfermería de la institución, pues son las áreas donde hay mayor movimiento de pacientes, y es completamente funcional para que estos puedan tener experiencias en actividades, procedimientos adquiriendo mayor habilidades y destrezas dentro del campo clínico.

Por otra parte, García-Carpintero y otros (2019) indican sobre el aprendizaje en las prácticas:

De igual manera, consideran las prácticas clínicas como la oportunidad académica para *aprender de verdad*, afianzar sus conocimientos y ver la teoría del aula en casos reales, es decir, donde verdaderamente ponen en práctica todos sus conocimientos para encontrar el verdadero sentido a los mismos, las cuales sirven para su fijación a lo largo del tiempo (p. 264).

De los datos presentados, destaca la importancia de una distribución equitativa en las áreas de rotación que los estudiantes tendrán en el campo clínico. La sala y servicios están fraccionados por las necesidades del Hospital de La Chorrera, institución de segundo nivel de atención única en la Provincia del Oeste. De esas áreas de rotación, precisamente la atención de la población va enfocada en morbilidades que incluyen enfermedades crónicas no transmisibles como lo son: hipertensión, enfermedades cardíacas, diabetes mellitus, eventos isquémicos, obesidad, entre otras; pues estos datos son cónsonos con el fenómeno de las primeras causas de muerte a nivel nacional, y que están relacionadas con enfermedades crónicas no trasmisibles de la región oeste. Los estudiantes en rotación cumplieron con un total de 10 semanas que equivalen a 550 horas según lo normado por Dirección de Escuela de la Facultad de Enfermería de la Universidad de Panamá, en los cuales hubo movimiento de turnos rotativos completos de ocho horas, los cuales fueron supervisados, bajo la Dirección de Enfermería. Este logro es previo permiso de las autoridades del HRNAS, y es parte del contacto que hace el docente en la institución, en la búsqueda de áreas que tengan espacios propicios para aprendizaje en los principales procedimientos y actividades de la formación en enfermería.

Como criterio de elección indispensable, para la escogencia de la institución donde se va a ejercer la Práctica Profesional, es ser un Hospital Escuela. Es decir, aquellos que posean la infraestructura física para albergar al cuerpo estudiantil que van a recibir, y poseer un Departamento de Docencia, que se avoque a la atención de dichos estudiantes. Esta demanda ha ido en aumento en nuestro país, debido a las diferentes instituciones tanto públicas como privadas que actualmente ofertan carreras a fines sobre las ciencias de la salud.

Los procedimientos y las actividades en enfermería son esenciales en el proceso de aprendizaje de los estudiantes, como el autor Meléndez Chávez (2020) cita a Medina (1998) así:

La enfermería es una profesión de acción, que se aprende haciendo. Así ha sido desde su creación, aunque en los últimos años se han visto cambios significativos en la formación, la práctica en el campo clínico es y ha seguido siendo el recurso más valioso en la preparación de los futuros profesionales, con ella se da la integración de la teoría y la práctica, y se une el saber qué con el saber cómo (p. 4).

A lo largo de la formación académica se enseña de distintas áreas y las funciones correspondientes en estas; con el fin de que los estudiantes puedan desempeñarse adecuadamente en la mayoría de las salas. En la práctica profesional, coinciden en varias actividades básicas de enfermería, aunque, puede variar el enfoque, los tipos de cuidado, y la administración de la sala según la necesidad de los pacientes.

Por lo tanto, se puede destacar que la práctica profesional, también ayuda en la demanda de la atención de la población en salud que se encuentra en el hospital, pues facilita a los profesionales que allí laboran, mayor volumen en la atención directa de estos pacientes, en comparación cuando los estudiantes no están.

FODA

El análisis FODA es una técnica empleada como herramienta para poder hacer un análisis inferencial de justo estas matrices, ahondando precisamente en cómo afrontar cada una de ellas.

Según Balderas (2015), esta herramienta la define así:

“Las debilidades y las fortalezas son factores internos de la organización y, por lo mismo, son factores controlables. Las oportunidades y las amenazas se presentan en el contexto ambiental, por ello son factores no controlables. El proceso de análisis debe considerar factores económicos, políticos, sociales y culturales. El análisis FODA es una herramienta que provee de insumos a la planeación estratégica por medio de información que permite implantar acciones y medidas para corregir desviaciones, generar nuevos proyectos y las acciones para la mejora continua” (p. 249).

Del contexto descrito por el autor, es pertinente entender todo el entorno alrededor de la institución para precisamente aprovechar al máximo los espacios descritos utilizando estas estrategias de manera asertiva para el beneficio del estudiante.

Figura 1

Análisis FODA del Hospital Regional Nicolás A. Solano, y la Práctica Profesional en Enfermería

| <div style="text-align: center;"> <p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p> </div> | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> Manejos de expedientes electrónicos. Es un hospital-escuela. Equipo de docencia que permite la entrada, supervisa y ubica a estudiantes para prácticas clínicas. Censo alto de 30 a 35 pacientes por sala. Motivación del personal para laborar. Contribución en la orientación a familiares por parte de estudiantes de salud. Un departamento de Nosocomiales activo. |
| OPORTUNIDADES | Estrategias FO | Estrategias DO |
| <ul style="list-style-type: none"> Movimiento constante de pacientes con distintas patologías y culturas. Ubicación céntrica, cercana a la autopista. Facilidad de orientación hacia los familiares dentro de la institución. Contar con una clínica de heridas a nivel hospitalario. | <p>FO 1. Aprovechar las actividades de práctica clínica de enfermería para complementar en las relaciones y educación con los familiares.</p> <p>FO 2. Los estudiantes pueden implementar o solicitar actividades para sacar provecho en el manejo hospitalario y el nutrirse de nuevos conocimientos con los equipos multidisciplinarios.</p> <p>FO 3. Capacitación constante al personal de enfermería, para enfrentarse a distintas situaciones.</p> | <p>DO 1. Aprender y contribuir en estrategias que implementa el personal ante las limitantes del hospital. Además de contribuir a que se reconozca la necesidad que se tiene en el hospital.</p> <p>DO 2. Durante el paso de estudiantes de práctica clínica, el apoyo en sala permite una atención más cercana a la relación enfermero-paciente, debe existir según estipula la OMS.</p> |
| AMENAZAS | Estrategias FA | Estrategias DA |
| <ul style="list-style-type: none"> Prejuicios negativos sobre la institución en la atención del paciente Demanda de atención, al ser la única institución pública de la región de Panamá Oeste. Presupuestos que no alcanzan los requerimientos de la institución. | <p>FA 1. Aprovechar la orientación a los familiares para responder a sus necesidades y evitar los prejuicios negativos hacia la institución.</p> <p>FA 2. Aumentar el uso de la tecnología para brindar una atención más rápida que logre responder a la alta demanda de pacientes.</p> | <p>DA 1. Implementación de un plan de supervisión y control de las salas para asegurar una atención de calidad.</p> <p>DA 2. Involucramiento con las autoridades de salud para el mejoramiento de las instalaciones que permita mejorar los estándares de calidad.</p> |

El análisis FODA, proporciona una visión amplia y sintética de la institución, en el caso del HRNAS, entendiendo la importancia de este, para evaluar el estado actual y así detectar asertivamente, cuáles serían los pros y los contras de esta unidad. De este análisis destaca, la importancia de la educación en salud ante los pacientes que poseen poco contacto con el familiar, siendo la enfermera el profesional que, por turnicidad, puede estar en mayor contacto con estos. Además de buscar espacios de aprendizaje para la comunicación asertiva en la educación de sus familiares.

Por otro lado, el contacto cercano entre enfermero y paciente es uno de los objetivos primordiales para la mejora de la atención directa y es parte de los planes de cuidado de enfermería. Como indican Ramírez y Müggenburg (2015), la relación enfermero paciente es vital, indicando así:

Las relaciones personales que ejerce enfermería con sus pacientes en la práctica de los cuidados son esenciales para el desempeño profesional. El personal de enfermería permanece las 24 horas al cuidado de los pacientes, brindan asistencia de naturaleza biológica, técnica, psicológica, social y espiritual y las relaciones personales sustentan la realización de sus actividades (p. 136).

Es por ello, y por el impacto que ejerce en los estudiantes de enfermería durante la práctica profesional, que este tipo de instituciones provee espacios asertivos y oportunos, para el desarrollo del estudiantado, el cual podrá realizar el cuidado integral del paciente de manera continua.

Figura 2

Percepción de los estudiantes de enfermería en la Práctica Profesional

| Experiencias de los estudiantes durante la práctica profesional | |
|--|--|
| <p>Estudiante n°1: <i>“Todo el personal de la sala de medicina de varones tanto médicos, enfermeras y técnicos de enfermería me brindaron sus orientaciones, conocimientos, paciencia, confianza y sugerencias de aprendizaje que fueron de gran valor para crecer como futura enfermera, gracias a todo el personal pude tener confianza completa en mí misma.”</i></p> | <p>Estudiante n°9: <i>“Con el apoyo de los profesionales en enfermería del hospital, pude poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos, desarrollar habilidades clínicas, y de comunicación con futuros colegas y pacientes, el trabajo en equipo que siempre fue crucial en la sala ya que era una sala de mucho movimiento...”</i></p> |
| <p>Estudiante n°5: <i>“Durante mi práctica profesional puede desarrollar más habilidades y destrezas, aplicar los conocimientos teóricos y prácticos que son fundamentales para brindar una atención de calidad... podría ganar más conocimientos en el campo clínico lo cual en lo personal sentía que me faltaba más debido a que la pandemia nos restó mucho las prácticas clínicas”.</i></p> | <p>Estudiante n°11: <i>“En cuanto a los logros, de manera personal puedo decir que perdí el miedo, a saber, manejar mis nervios ante situaciones que ameritaban tranquilidad, a tener más confianza en mí misma, a realizar procedimientos y desarrollarlos de forma eficaz y correcta y a saber administrar mi tiempo para complementar así mis asignaciones en la sala y con mis pacientes brindando así una atención de calidad y personalizada.”</i></p> |

De los elementos más destacados, descritos textualmente por los estudiantes, se pueden destacar: *“aplicar conocimientos, comunicación, desarrollar habilidades, trabajo en equipo, manejo y autocontrol, y atención de calidad...”* Estos componentes señalados, fueron repetitivos en mención por cada vivencia seleccionada, indicando que la certeza en la realización del trabajo del campo clínico trajo para sí, mejoras personales que en este cuadro describe competencias duras y blandas de la carrera. Los resultados percibidos por los estudiantes responden según la

figura 2, a las competencias descritas por ellos, que deben desarrollarse justamente en el campo clínico.

El papel del docente durante las prácticas clínicas es esencial para el máximo aprovechamiento de las experiencias, por lo que Pulido-Martos, et. al (2016) refieren lo siguiente:

...Además, esta formación no debería centrarse solo en los estudiantes, sino que debe extenderse a la formación de enfermeras asistenciales que tiene un rol preponderante en la formación de alumnos. En concreto, como tutoras, su experiencia sirve de esquema ante las situaciones complejas y cambiantes que se presentan. Por tanto, también la formación de tutores es fundamental para dotar de calidad docente al proceso práctico de los estudiantes de enfermería (p. 281).

Con esto se evidencia la importancia del apoyo y enseñanza brindada por los docentes y enfermeros para el estudiante durante su desarrollo como profesional de enfermería. Papel crucial que juega el profesional que está en el área, también es parte docente pues sugiere estrategias efectivas para mejorar el trabajo en el estudiantado.

Elizalde-Ordoñez y otros autores (2021):

En el proceso de enseñanza-aprendizaje, se involucran tres actores: el estudiante, el docente y el enfermero clínico, por lo tanto, el escenario hospitalario donde se gestiona la enseñanza de los estudiantes es el lugar ideal para la aplicación de los elementos epistemológicos que fundamentan la ciencia y el humanismo del cuidado, para lo cual el enfermero del servicio podría influir y reforzar los elementos esenciales del arte del cuidado en la enseñanza del nuevo profesional en formación, desarticulando la práctica ideal con la práctica real ejercida a diario en las instituciones de salud (p. 3).

Durante los turnos mantiene una estrecha relación entre el estudiante con el personal de enfermería con quien ahora trabajará en equipo. Este no solo será ahora su compañero, si no que a los ojos del estudiante será ese apoyo fundamental durante las primeras semanas mientras en lo que se adaptan al ambiente laboral.

Además de ello, el docente que está a cargo de la Práctica Profesional juega un papel de supervisión, en el cual las visitas periódicas y espontáneas velan porque el trabajo en el área sea de esa manera.

Asimismo, el enfrentamiento a la realidad versus a la expectativa que se tiene sobre el funcionamiento hospitalario y el rol de enfermería es un hecho que marca bastante al estudiante y lo prepara ante el ámbito laboral futuro, como indica Uriarte, Ponce y Bernal (2016):

En este sentido el campo clínico sigue siendo medular para la preparación profesional de los alumnos. En los escenarios clínicos los estudiantes de enfermería se enfrentan a experiencias de vida intensas, relacionadas con la enfermedad, el dolor, el sufrimiento y la muerte; asimismo, tienen que responder a las exigencias del contexto institucional, como mayor número de pacientes y carencia de recursos humanos y materiales; todo ello impacta su personalidad por vivencias positivas o negativas (p. 173).

Conclusiones

Este análisis destaca la relevancia de la Práctica Profesional en el desarrollo de las competencias que requiere el estudiante de Licenciatura en Ciencias de Enfermería, para compaginar lo aprendido en las aulas de clases, afianzando el desarrollo de habilidades profesionales en competencias duras y blandas, afianzando también mejor comunicación otros profesionales de enfermería, profesionales de otras ramas de salud; y mucho más importante, espacio para mejora en la comunicación con el paciente.

Agradecimientos

A la Dirección Médica, y al Departamento de Docencia de Enfermería del Hospital Regional Nicolás A. Solano de La Chorrera. De este equipo de docencia, un reconocimiento por estar siempre prestos como institución docente-escuela, comprometida en la formación profesional del personal de salud del país.

Confidencialidad de los datos:

Los autores declaran que los datos reflejados en el artículo son datos que reflejan la percepción y competencias obtenidas de los estudiantes, respetando el anonimato de estos.

En ningún momento, hay datos de los pacientes ni del personal de la institución.

Referencias bibliográficas

- ACV - Recavar (2022, 6 diciembre). *¿Qué son los Hospitales de tercer nivel y qué servicios ofrecen?*
<https://www.recavar.org/hospitales-de-tercer-nivel#:~:text=As%C3%AD%20mismo%2C%20los%20hospitales%20de,grado%20de%20bienestar%20y%20seguridad.>
- Balderas, M. (2015). *Administración de los Servicios de Enfermería* (7.a ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Cooper, C., Taft, L. B., & Thelen, M. (2005). Preparing for practice: students' reflections on their final clinical experience. *Journal of professional nursing: official journal of the American Association of Colleges of Nursing*, 21(5), 293–302.
<https://doi.org/10.1016/j.profnurs.2005.07.002>
- Elizalde-Ordoñez, Humberto, Ortiz-Dávalos, Gabriela, Rodríguez-Quezada, Fanny, Aya-Roa, Kevin Julian, & Moreno-González, María Mercedes. (2021). Experiencia del profesional de enfermería en su relación con el estudiante durante su práctica clínica. *Sanus*, 6, e192. Epub 24 de enero de 2022. <https://doi.org/10.36789/sanus.vi1.192>
- García-Carpintero, E., Siles-González, J., Martínez-Roche, M E. Martínez-Miguel, E., Manso-Perea, C., y González-Cervantes, S., y García-García, E. (2019). Percepciones de los estudiantes sobre sus vivencias en las prácticas clínicas. *Enfermería Universitaria*. 3(16): 259-268. DOI:
<https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2019.3.712>.
- Meléndez Chávez, S. (2020). La importancia de la práctica en la formación de enfermería en tiempos de Covid-19: experiencias de alumnos. *Dilemas contemporáneos Educación Política y Valores*.
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2479>
- Ministerio de Salud. (2021) Análisis de los objetivos de desarrollo sostenible en la región de Panamá Oeste. Región de Salud de Panamá Oeste, Departamento de Planificación.
[https://www.minsa.gob.pa/sites/default/files/publicaciones/1 de junio 2022 ods regional panama oeste.pdf](https://www.minsa.gob.pa/sites/default/files/publicaciones/1%20de%20junio%202022%20ods%20regional%20panama%20oeste.pdf)
- Pulido-Martos, M., Augusto-Landa, JM., y López-Zafra, E. (2016). Estudiantes de Enfermería en prácticas clínicas: el rol de la inteligencia emocional en los estresores ocupacionales y bienestar psicológico. *Index de Enfermería*, 25(3), 215-219.
https://web.archive.org/web/20200320225602id_/http://scielo.isciii.es/pdf/index/v25n3/academia.pdf
- Ramírez, A. V., Angelo, M., & González, L. A. M. (2011). Vivencia de estudiantes de enfermería de la transición a la práctica profesional: un enfoque fenomenológico social. *Texto & Contexto - Enfermagem*, 20(spe), 66–73. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072011000500008>
- Ramírez, P., & Müggenburg, C. (2015). Relaciones personales entre la enfermera y el paciente. *Enfermería universitaria*, 12(3), 134-143. <https://revista-enfermeria.unam.mx/ojs/index.php/enfermeriauniversitaria/article/view/132>

Reglamento de trabajo de graduación. (2015). Universidad de Panamá y Vicerrectoría Académica.

<https://www.up.ac.pa/sites/default/files/2019-03/Reglamento%20de%20Trabajo%20de%20Graduaci%C3%B3n.pdf>

Uriarte, S., Ponce, G., & Bernal, M. (2016). Vivencias cotidianas en espacios clínicos del estudiante de enfermería. *Enfermería Universitaria*, 13(3), 171-177.

<https://doi.org/10.1016/j.reu.2016.07.002>

Vignolo, Julio, Vacarezza, Mariela, Álvarez, Cecilia, & Sosa, Alicia. (2011). Niveles de atención, de prevención y atención primaria de la salud. *Archivos de Medicina Interna*, 33(1), 7-11.

Recuperado en 04 de agosto de 2024, de

http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-423X2011000100003&lng=es&tlng=es.

Valenzuela-Suazo, S., (2016). La práctica de enfermería como foco de reflexión. *Aquichan*, 16 (4),415-

417. ISSN: 1657-5997. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74148832001>

He-Man y los secretos de su éxito comunicacional: un análisis a 40 años de su creación

He-Man and the secrets of his communication success: an analysis 40 years after his creation

Rubén D. Collantes G.

Fundación Hrvatska, Panamá

rdcg31@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-6094-5458>

*Autor de correspondencia: rdcg31@hotmail.com

Fecha de recepción: 31/8/2024

Fecha de aceptación: 18/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6211>

Resumen

En la década de 1980, las empresas jugueteras buscaban innovar y crear algo que destacara del resto. Tras un estudio dirigido a niños, Mattel comprendió que los chicos comunicaban sus deseos de “tener el poder” y se inclinaban por historias de barbarismo fantástico. Motivado por la buena salud física y el culturismo, Roger Sweet elaboró el prototipo de un guerrero musculoso, con postura y expresión de combate, al cual llamó He-Man. Además, gracias a los diseños de Mark Taylor, las estrategias de marketing y comunicación empeladas por Joe Morrison y su equipo, que van desde el reciclaje de figuras, la creación de historietas y la memorable serie animada de Filmation, la cual contenía moralejas al cierre de cada episodio; He-Man y los Amos del Universo (MOTU) se convirtió en el fenómeno mundial de la cultura popular que todos reconocemos hasta el presente, luego de más de 40 años desde su creación. Este trabajo analiza cómo las estrategias de marketing y comunicación han contribuido a que esta icónica línea de juguetes perdure en el tiempo; resaltando lecciones importantes de éxito y desaciertos, así como las expectativas futuras que se tienen con esta propiedad. Para ello, se consultaron más de 40 referencias relacionadas con la temática en cuestión. En síntesis, brindar participación a los niños para conocer qué es lo que desean, da lugar a la creación de personajes icónicos, relevantes para la cultura popular y que, gracias al marketing y comunicación que lo respaldaron, pueden seguir vigentes hasta la actualidad.

Palabras clave: diseño, fantasía, juguetes, MOTU, serie animada.

Abstract

In the 1980s, toy companies were looking to innovate and create something that stood out from the rest. After a study aimed at children, Mattel understood that the kids communicated their desire to “have the power” and inclined towards stories of fantastic barbarism. Motivated by good physical health and bodybuilding, Roger Sweet created the prototype of a muscular warrior, with combat posture and expression, which he called He-Man. In addition, thanks to the designs of Mark Taylor, the marketing and communication strategies employed by Joe Morrison and his team, ranging from the recycling of figures, the creation of comics and the memorable Filmation animated series, which contained morals at the end of each episode; He-Man and the Masters of the Universe (MOTU) became the global popular culture phenomenon that we all recognize to this day, more than 40 years since its creation. This work analyzes how marketing and communication strategies have contributed to this iconic toy line lasting over time; highlighting important lessons of success and failures, as well as the future expectations with this property. To do this, more than 40 references related to the topic in question were consulted. In conclusion, providing participation to children to know what they want, gives rise to the creation of iconic characters, relevant to popular culture and that, thanks to the marketing and communication that supported it, can remain valid to this day.

Keywords: Animated series, design, fantasy, MOTU, toys.

Introducción

Los juguetes son de suma importancia para los niños, reflejada en la nostalgia que muchos adultos experimentan y por su papel en la cultura popular (relacionado con aspectos socioeconómicos y políticos), sirviendo como medio innovador de promoción de identidad, cultura y conocimiento (Oktaviani e Ichwan, 2018; Hains y Jennings, 2021; Leaver et al., 2023). A finales de la década de 1970 Mattel, una de las principales empresas jugueteras, contaba con productos exitosos como los automóviles a escala Hot Wheels y las muñecas Barbie; sin embargo, no tenían éxito con las figuras de acción para niños, siendo populares las figuras de Star Wars de Kenner y de otros fabricantes en escala de 3,75” (10 cm), en parte para facilitar la fabricación de vehículos y sets de juego y como consecuencia de la crisis petrolera de 1973 (Volk-Weiss et al., 2017; Olmo, 2023).

Ray Wagner, entonces Presidente de Mattel, rechazó el trato con Lucasfilm y, pese a intentar con otras licencias, no obtuvo el éxito esperado. Aprendiendo de esta experiencia, un equipo liderado por Joe Morrison, en el cual participaron Mark Ellis y Paul Cleveland, decidieron llevar a cabo una investigación de mercado con niños varones de cinco años de edad en los Estados Unidos de

América (USA), para identificar mediante estrategias de comunicación posibles temáticas de interés; resultando atractivas el barbarismo fantástico al estilo de Frank Frazetta, porque los niños expresaron que querían “tener el poder” para decidir y actuar por sí mismos (Volk-Weiss et al., 2017).

Ante esto Roger Sweet, inspirado en el acondicionamiento físico y el culturismo (promocionado por Charles Atlas años atrás), como sinónimos de buena salud, preparó unos prototipos de figuras musculosas en postura y expresión de combate, de las cuales destacó uno con aspecto de bárbaro cubierto de pieles al cual llamó He-Man. La idea era desarrollar una estrategia de marketing correcta para lanzar una figura de acción de 5,5” (13 cm aproximadamente), que proyectara poder, algo innovador para la época y que fuese imponente al compararlo con otras figuras inexpresivas.

Si bien el concepto de He-Man se le atribuye a Roger Sweet, fue Mark Taylor quien aportó la estética de cómo debían lucir los personajes, siendo Skeletor creación de este último, al inspirarse en un recuerdo de su infancia (Volk-Weiss et al., 2017; Adam, 2023). Masters of the Universe (MOTU), ha contado con diversos personajes, vehículos y sets de juego (Figura 1) (Manco, 2012), generando más de USD 2 mil millones para Mattel (Hystory Latinoamérica, 2022); sin embargo, es su protagonista el que recibe mayor atención, así como diversos productos relacionados (Figura 2).

Figura 1.

Castillo Grayskull en diferentes formatos: A) Para armar; B) Arte de fondo; C) Origins.



Fotos: R. D. Collantes G.

Figura 2.

He-Man en diferentes formatos: A) Origins; B) Masterverse; C) CGI; D) Funko Rides.



Fotos: R. D. Collantes G.

El presente trabajo tiene por objetivo analizar y reflexionar sobre cómo en el caso MOTU, tanto el marketing como las estrategias de comunicación empleadas por Mattel han contribuido a que

esta icónica línea de juguetes haya perdurado en la cultura popular por más de cuatro décadas desde sus orígenes; resaltando lecciones importantes sobre éxito y fallas, así como el futuro que se le augura a esta propiedad.

Materiales y Métodos

El estudio de caso es de naturaleza analítica y reflexiva, para el cual, se consultaron más de 40 fuentes relacionadas con la materia, abordándose como principales ejes temáticos el auge de MOTU, la caída y las decisiones que repercutieron negativamente en dicha línea de juguetes. Así mismo, también se exponen las perspectivas futuras, orientándose los esfuerzos de marketing y comunicación principalmente hacia el coleccionismo adulto como nicho. Vale mencionar que, todas las imágenes ocupadas en este trabajo han sido tomadas por el autor, las cuales pretenden ilustrar el contenido de la obra, respetando los derechos respectivos.

Resultados y Discusión

Éxito de MOTU: ¿Gracias Filmation?

Luego de reuniones con los principales distribuidores de la época (Child World y Toys R Us, por ejemplo), por recomendación de Mark Ellis, Mattel decidió incluir historietas con los juguetes para establecer a los personajes y promocionar más figuras; además de un especial de televisión, para lo cual contactaron a Lou Scheimer, CEO de Filmation, quien ofreció en lugar de dicho especial, casi por el mismo precio lanzar una serie animada para la televisión sindicalizada. Ello brindó una exposición constante y se inmortalizó la mítica frase con la cual el Príncipe Adam (creación de Filmation), se transforma en He-Man: “Por el Poder de Grayskull, ¡Yo Tengo el Poder!” (Mini Moments, 2008; Volk-Weiss et al., 2017).

Otro elemento que ayudó con la promoción MOTU en Latinoamérica fue la canción introductoria al programa, la cual incluyó letras escritas por Juan Guillermo “Memo” Aguirre, más conocido artísticamente como Capitán Memo, responsable de muchos temas introductorios de series animadas dobladas en español latino (Capitán Memo, 2022). También como estrategia de

marketing y comunicación que ayudó con la comercialización de las figuras, se tuvo el arte del empaque (Vintage Action Figures, 2023), el cual ha sido replicado en líneas más recientes como MOTU Origins (Figura 3). De acuerdo con Christensen (2021), un empaque atractivo para los compradores permite construir una marca a través de la identidad visual.

Figura 3.

Arte MOTU Origins similar al vintage: A) Cómic; B) Empaque.



Fotos: R. D. Collantes G.

Filmation contribuyó al éxito millonario de MOTU (20% del mercado de figuras de acción a inicios de la década de 1980), pero uno de los acuerdos entre Mattel y este estudio fue dar carta libre en cuanto al contenido del programa; es decir, el universo MOTU bárbarico de los comics distaba mucho del alegre y colorido presentado por Filmation, que cerraba cada episodio con moralejas y muchas veces incluía personajes secundarios creados por la casa animadora para el desarrollo de la trama (He-Man en Español, 2017b; History Latinoamérica, 2022; Donohoo, 2023).

Al respecto, Lou Scheimer no estaba de acuerdo con promocionar juguetes en la caricatura, por lo que colocaba esporádicamente personajes secundarios de Mattel para cumplir con el contrato. Esto ocasionó que: i) Mattel no lanzara oportunamente figuras de acción de personajes creados por Filmation, para evitar pagos de regalías; ii) Filmation, al no realizar una promoción adecuada

de los juguetes nuevos, afectó las ventas (Bock, 2018). En este punto, es evidente la importancia estratégica de una adecuada comunicación entre socios comerciales para el éxito de un producto.

She-Ra, película con actores reales y dos retornos de animación fallidos

Mattel observó que las niñas también jugaban con MOTU (Figura 4), por lo que se plantearon la posibilidad de orientar parte de este universo hacia el público femenino, dándole opciones de cambio de ropa y accesorios como Barbie (Volk-Weiss et al., 2017). Bock (2018), indicó que esto provocó que los varones perdieran el interés en jugar con MOTU, a la vez que Filmation finalizó la serie de He-Man y lanzó la de She-Ra; en la que promocionaron algunas figuras sin respetar el origen de los personajes plasmado en los comics. Esto refleja la estereotipación de los juguetes, lo cual, si bien en lo estético ha podido cambiar según las tendencias, se ha mantenido similar por más de 40 años (Lumbreras, 2013); como el hecho de que todas las niñas deben usar rosado (Fine y Rush, 2018).

Figura 4.

Niña jugando con figura y vehículo MOTU.



Foto: R. D. Collantes G.

Posteriormente, se lanzó una película con actores reales, siendo Dolph Lundgren el encargado de personificar a He-Man y el célebre Frank Langella como Skeletor; pero, nuevamente se cometieron errores, como la ausencia y nulo desarrollo de personajes conocidos, la introducción de otros que no figuran en la historia original y la omisión de la mítica transformación del Príncipe Adam en He-Man; siendo esto último un aspecto icónico del personaje, porque el concepto de convertirse en una mejor versión de uno mismo gusta al público (Volk-Weiss et al., 2017; La República, 2021).

Según Manco (2012), MOTU como propiedad ya estaba agotada, porque había sido afectada tanto por She-Ra como por la película Live Action que no llenó las expectativas. Intentaron retornar con las Nuevas Aventuras de He-Man, una serie estilo Anime, en la cual hicieron un cambio radical en la temática, estética y nuevamente introduciendo personajes desconocidos (Macossay, 2021). La falta de comunicación y conexión con el público meta, tomando en cuenta los cambios en tendencias y gustos que se dieron a finales de la década de 1980, derivaron en estos fracasos comerciales.

A inicios de la década de 2000, los reconocidos diseñadores Four Horsemen, colaboraron con Mattel para la creación de nuevas figuras de MOTU, respetando la esencia de los personajes originales, pero con mejor calidad en los detalles (Four Horsemen Studios, 2023). Esto motivó a que Mattel decidiese reiniciar la franquicia (Mike's Vintage Toys, 2023), incluyendo una nueva serie animada (Mattel Creations, 2023). Sin embargo, Cartoon Network (CN), cadena televisiva responsable de la transmisión del programa, no tuvo horarios consistentes por privilegiar series de su propio estudio, sumado a problemas de abastecimiento de figuras en los locales comerciales (Bock, 2020a).

Figura 5.

Exceso de inventario (A) trae como consecuencia una baja drástica del precio de venta (B).



Fotos: R. D. Collantes G.

El exceso de inventario de ciertas unidades, tiene como consecuencia la poca venta de productos (Figura 5A); lo cual provoca que se terminen colocando en precios de oferta (Figura 5B). Además, Bock (2020a), planteó la pregunta de cuántas veces un padre puede regalar el mismo juguete, solo que con diferentes colores o accesorios (ocurrió con las figuras de He-Man y Skeletor de la línea 200X); sumado a que el coleccionista adulto se frustra al no poder completar su colección.

Factor nostalgia: MOTU Classics, Funko, Super 7 y memes

Luego de que Mattel lanzara la línea Classics (Figura 6A), orientada a coleccionistas adultos, de mayor calidad en los detalles y articulaciones, Super 7 colaboró con Mattel y lanzaron nuevamente figuras estilo vintage como las de He-Man, Skeletor, Hordak y She-Ra (Figura 1C), denominadas Neo-Vintage (Bock, 2020b). Funko también lanzó figuras en este formato en la línea Savage World, destacando los Thundercats (Figura 6B); pero, al compararlas con las de Super 7, estas últimas son más fieles al formato original y más compatibles para continuar con la colección (Bock, 2019).

Figura 6.

Figuras para coleccionistas adultos: A) MOTU Classics; B) Funko Savage World: Thundercats.



Fotos: R. D. Collantes G.

Otro formato vintage que utiliza Super 7 es el de 3,75" (10 cm), lanzando personajes de diferentes marcas (Super 7, 2023). Por su parte, Mondo (2024), ofrece en su catálogo figuras de excelente detalle y calidad, pero por tiempo limitado y a precios que en muchos casos superan fácilmente los USD 200,00 por unidad; obviamente orientado más hacia el coleccionismo adulto, además de que las figuras están en una escala 1/6 (30 cm aproximadamente).

Entonces, el factor nostalgia representa una herramienta de marketing poderosa (Manjusha et al., 2021), dando la oportunidad para que se ofrezcan en el mercado otros formatos, como los Funko Pop (Figura 2D), los Little People de Fisher Price en empaque para coleccionistas (Figura 1B), juegos para armar (Figura 1A), entre otros. Según Buchwald (2023), las ventas de juguetes para consumidores adultos pasaron de USD 1700 millones en junio de 2021 a USD 6400 millones en junio de 2023. Esto guarda relación con lo ocurrido tras la pandemia por COVID-19,

dado que este episodio obligó a cambiar las dinámicas de juego por parte de niños y niñas en familia, acompañado de modalidades diferentes de marketing, publicidad y compra/venta de juguetes (Cortés, 2021).

Según Busche (2018), la generación millennial (nacidos entre 1984 y 2000), son alrededor de 2 mil millones de personas en el planeta (cerca del 25% de la población mundial en el presente), los cuales son más expresivos, están conectados y precisamente son un público meta interesante porque, a modo de escapar del estrés y la saturación de los tiempos actuales, desean revivir momentos felices, retomar autoconceptos del periodo en que fueron niños; lo cual dispara el gatillo del consumo nostálgico, dejando de manifiesto por qué lo retro es tan atractivo de ser obtenido. En el caso de MOTU, las moralejas con las que cerraban los episodios de Filmation son un elemento siempre recordado, por lo que en tiempos más actuales estos personajes suelen ser empleados en memes o cuotas de humor adulto; sirviendo como insumo para creadores de contenido.

Situación actual: Origins, Masterverse, CGI y perspectivas futuras para MOTU

Actualmente, Mattel tiene en el mercado tres líneas principales de MOTU: i) Origins, apegada al estilo vintage de 13 cm de altura, pero con más puntos de articulación; ii) Masterverse, que son figuras de mayor tamaño, con más detalles y mayor precio de venta; iii) Serie de Netflix CGI (imágenes generadas por ordenador), la cual apunta más al público infantil.

Bock (2022), enunció algunos problemas para los coleccionistas, relacionados con esta situación:

- Al haber tres líneas, para muchas personas es económicamente inviable completarlas.
- Origins, apreciada por los fans de antaño, no tiene ningún apoyo de marketing (ni comics de venta libre ni serie animada), valiéndose solamente del factor nostalgia.
- Como consecuencia del punto anterior, los niños del presente que no conocen MOTU, dependen de que sus padres u otras personas mayores se comuniquen con ellos y les presenten estos personajes e historias.
- MOTU Revelation, ofrecida a través de la plataforma Netflix, generó opiniones tan negativas por parte de algunos sectores de la comunidad que las figuras no se están vendiendo, no aporta ni al Masterverse ni tampoco a Origins. Por otro lado, MOTU

Revolution ha sido muchísimo mejor recibido que Revelation, resumiéndose en la siguiente frase: “Lo que Revelation destruye, Revolution construye” (Bock, 2024).

También vale mencionar que, si bien Mattel mediante sus canales de Youtube (Mattel Español – Latinoamérica, 2019; Mattel Creations, 2022), ofrece contenido relacionado con la propiedad, otros canales como He-Man en Español (2017a), tienen colgados episodios completos de la serie de Filmation con la que el personaje se hizo tan popular, lo cual en cierto modo apoyaría al consumo nostálgico. Si bien en el pasado la nostalgia era vista como negativa, las personas la experimentan con frecuencia y puede ayudar a mejorar la salud mental y la sensación de bienestar, porque combate el aburrimiento y el estrés (Routledge et al., 2013; Busche, 2018; COM&GEINSA, 2022).

Todo lo abordado hasta este punto permite interpretar lo siguiente:

- El mundo actual es cada vez más dinámico y cambiante, en especial gracias a las tecnologías de información y comunicación (TIC) (Sierra et al., 2016).
- Se ha experimentado una evolución drástica y constante en los tipos de entretenimiento a los cuales el público tiene acceso (Redacción Byte TI, 2018).
- Lo anterior ha derivado en que algunos productos de hace 40 años o más estén recubiertos por un halo de nostalgia; el cual es un factor poderoso en la decisión del comprador adulto, por lo que es necesario comprenderla en aras del consumo sustentable (Victoria-Uribe et al., 2018).

Sin embargo, luego de lo manifestado por Bock (2022; 2024), MOTU podrá mantenerse vigente en la cultura popular, en la medida en que no se dependa únicamente del factor nostalgia. Además, la apuesta de tres líneas de figuras de acción en simultáneo, sin el marketing ni las estrategias de comunicación apropiadas que las respalden, es demasiado arriesgada y las ventas no se están logrando, tal como el autor del presente trabajo pudo observar en diferentes sitios de venta, tanto en Panamá como en Costa Rica, durante el desarrollo del estudio.

Entre las estrategias de mercadeo listadas por Narváez (2024), que fueron aplicadas por Mattel para el caso de MOTU, se tienen las siguientes:

- **Segmentación de mercado.** Comenzó inicialmente como concentrada (niños varones de 5 años, principalmente), pero conforme vio el potencial de incursionar en el mercado infantil femenino, pasó a ser diferenciada al incorporar la línea de She-Ra y posteriormente, al apuntar al coleccionismo adulto, surgieron otros productos como la línea Classics o el autorizar licencias a otras compañías (Super 7 y Funko, por ejemplo).
- **Posicionamiento de la marca.** Ofrecieron un producto diferente y atractivo para la época, además de que las figuras eran imponentes al lado de la competencia.
- **Mercadeo encubierto.** Gracias a la serie animada sindicalizada de Filmation, la exposición continua de los niños de la época a la misma sirvió como mecanismo de publicidad de los juguetes (siendo este el estándar adoptado por otras empresas); sumado a que, para ese momento, las regulaciones en cuanto a cómo se podían promocionar los juguetes se habían relajado en USA.
- **Marketing de contenidos.** La inclusión de pequeños comics junto con los juguetes ayudó a establecer los personajes, además de ser un valor agregado que los niños obtenían por la compra y motivaba el seguir comprando más figuras para poder leer más comics. En la actualidad, mediante las redes sociales y plataformas que maneja Mattel, también brinda contenidos relacionados con la propiedad.

Sin embargo, Bock (2022), señaló que Mattel ha estado fallando en lo que se refiere al marketing de fidelización, al no brindar a los clientes la oportunidad de tener acceso a productos en tiempo y forma apropiados; sumado a que aspectos del marketing digital, como las estrategias SEO (optimización para motores de búsqueda) y el contenido publicado en redes sociales, no brinda suficiente información para que los consumidores puedan comprar a gusto y a consciencia. Esto último debe ser tomado como oportunidades de mejora en las cuales Mattel puede prestar más atención para ser aún más competitiva y lograr un mejor posicionamiento de sus productos en mercados como el de Panamá y otros países de América Latina.

Conclusión

Del presente estudio de caso se concluye que, el éxito que Masters of the Universe logró hace más de cuatro décadas fue gracias a estrategias de investigación, comunicación y marketing implementadas eficazmente por parte de Mattel, lo cual hace eco aún en el presente. Como nicho de mercado, están los niños y jóvenes que nacieron y crecieron en la década de 1980 y que, siendo adultos en el presente, “tienen el poder” adquisitivo para coleccionar estos productos. Sin embargo, como principal aprendizaje del estudio de caso presentado, es necesario analizar constantemente el mercado, que es un ente dinámico y cambiante, en aras de que los esfuerzos de marketing, comunicación, distribución y atención al consumidor se orienten correctamente; siendo estos hallazgos aplicables en otras industrias además de los juguetes.

Agradecimientos

A la Profesora Maricsa Jerkovic, MBA, por el apoyo brindado para conseguir la mayoría de las figuras ilustradas en el presente trabajo. Al Economista Rubén Collantes-Sora y a Megan Elisa Collantes-Jerkovic, por la inspiración para realizar el escrito. A la Profesora Damaris Tejedor, por las recomendaciones dadas para la mejora del documento. A la memoria de Rubén Moya Acosta, por dar voz al Príncipe Adam/He-Man en la serie de Filmation, doblaje español latino. A Mike Bock, por el trabajo responsable y dedicado que viene desarrollando a través del canal MOTULAtv. A todos los que formaron parte en la creación de esta emblemática línea de juguetes.

Referencias bibliográficas

- Adam. (2023). *Vykron: The History Behind the “He-Man Trio”*. BATTLE RAM: A He-Man Blog. <https://battleramblog.com/vykron-the-history-behind-the-he-man-trio/>
- Bock, M. (16 de enero de 2018). *3 Razones REALES que causaron la caída de He-Man y los amos del universo en los 80*. MOTULAtv. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VysoHw2afQ>
- Bock, M. (18 de mayo de 2019). *Funko vs Super 7*. MOTULAtv. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ME7IY5Ulr4A&t=471s>
- Bock, M. (28 de enero de 2020a). *Por qué fracasó He Man 200x*. MOTULAtv. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=b8TW2V_wJ2o
- Bock, M. (1 de julio de 2020b). *Un vistazo a la era Neo-Vintage de Masters of the Universe por Super 7*. MOTULAtv. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HK-IA1sgzRA>
- Bock, M. (4 de junio de 2022). *Mattel... MOTU tiene problemas que hay que arreglar!* MOTULAtv. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wZkWcpxG9Ow>
- Bock, M. (26 de enero de 2024). *Revolution Review*. MOTULAtv. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8MRFBUFCwWk>
- Buchwald, E. (2023). *Cómo las empresas de juguetes están recuperando a los clientes adultos*. CNN en español. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/10/22/empresas-juguetes-recuperan-adultos-trax>
- Busche, L. (2018). *Nostalgia en la Generación Millennial: La Relación entre la Propensión a la Nostalgia, el Valor de la Tradición, el Sexo, la Edad y el Consumo Nostálgico en Jóvenes del Departamento del Atlántico, Colombia*. [Tesis Doctoral, Universidad del Norte – Barranquilla, CO]. <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/10649/1140830160.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Capitán Memo. (2022). *CAPITAN MEMO - He-Man (Concierto Teatro Caupolicán)*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qlc2pc9uvl4>
- Christensen, P. (2021). *Estrategias de packaging que permiten construir una marca a través de la identidad visual del envase*. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/columnistas/estrategias-de-packaging-que-permiten-construir-una-marca-a-traves-de-la-identidad-visual-del-envase/>

- COM&GEINSA. (2022). *¿Cómo influye el efecto nostalgia en las compras de tus clientes?* <https://www.comgeinsa.com/efecto-nostalgia-en-las-compras/#:~:text=El%20efecto%20nostalgia%20es%20un,invitan%20al%20consumidor%20a%20comprar.>
- Cortés, O. (2021). *Cómo la pandemia ha cambiado al comprador (y al consumidor) de juguetes.* Interempresas. [https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/351556-Como-la-pandemia-ha-cambiado-al-comprador-\(y-al-consumidor\)-de-juguetes.html](https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/351556-Como-la-pandemia-ha-cambiado-al-comprador-(y-al-consumidor)-de-juguetes.html)
- Donohoo, T. (2023). *The First He-Man Comics Were WAY Different From the Cartoon.* CBR. <https://www.cbr.com/he-man-masters-universe-comics-vs-cartoon/>
- Fine, C. y Rush, E. (2018). “Why Does all the Girls have to Buy Pink Stuff?” The Ethics and Science of the Gendered Toy Marketing Debate. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 769-784. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-016-3080-3>
- Four Horsemen Studios. (2023). *In The Beginning.* <https://www.sourcehorsemen.com/about/history>
- Hains, R. y Jennings, N. (2021). Critiquing Children’s Consumer Culture: An Introduction to The Marketing of Children’s Toys. En R. C. Hains y N. A. Jennings (eds.), *The Marketing of Children’s Toys*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62881-9_1
- He-Man en Español. (10 de julio de 2017a). *Principal.* YouTube. <https://www.youtube.com/@he-manenespanol4757>
- He-Man en Español. (12 de julio de 2017b). *He Man En Español Latino | El Rayo Desaparecedor De Diamante | Capítulos Completos.* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Stwkaqqtous>
- History Latinoamérica. (9 de octubre de 2022). *He-Man y los amos del universo - MARAVILLAS MODERNAS: JUGUETES.* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nvwtWSAa71w>
- La República. (2021). *Ícono en TV, pero fracaso en el cine: la cinta de He Man que fans prefieren olvidar.* La República, Perú. <https://larepublica.pe/cine-series/2021/07/24/he-man-la-pelicula-de-1987-protagonizada-por-dolph-lundgren-que-fracaso-en-taquilla>
- Leaver, T., Green, L. y Kay, L. (2023). It’s All about the Toys! *M/C Journal*, 26(2). <https://doi.org/10.5204/mcj.2974>
- Lumbreras, N. (2013). *Estereotipos de género en los juguetes, de los niños de educación primaria.* [Tesis de Maestría, Universidad Internacional de La Rioja, Facultad de Educación]. https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1830/2013_05_27_TFM_ESTUDIO_DEL_TRABAJO.pdf?sequence=1

- Macossay, J. (2021). *Errores de otras versiones de He-Man que debe evitar Masters of the Universe: Revelation*. Tomatazos.
<https://www.tomatazos.com/articulos/650195/Errores-de-otras-versiones-de-HeMan-que-debe-evitar-Masters-of-the-Universe-Revelation>
- Manco, T. (2012). *La historia de MASTERS DE UNIVERSO (MOTU) de Mattel. HE-MAN y Skeletor*. Tumba Abierta. <https://tumbaabierta.com/la-historia-de-masters-de-universo-motu-de-mattel-he-man-y-skeletor/>
- Manjusha, J., Shreyashi, M. y Lakshmi, B. (2021). Is nostalgia marketing a game-changer for toy industry? *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(5), 1820-1831.
<http://dx.doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.200>
- Mattel Creations. (26 de julio de 2022). *OUR NAME, OUR LEGACY, OUR PASSION*. YouTube.
<https://www.youtube.com/@mattelcreations>
- Mattel Creations. (31 de enero de 2023). *Season 1 Episodes 1-13 | FULL EPISODES | He-Man and the Masters of the Universe (2002)*. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=VWbgoT1fS-o>
- Mattel Español – Latinoamérica. (23 de mayo de 2019). *Inicio*. YouTube.
<https://www.youtube.com/@MattelLatinoamerica/featured>
- Mike's Vintage Toys. (2023). *He-Man MOTU 200X Series Mattel MOC Action Figure*.
<https://mikesvintagetoys.com/products/he-man-motu-200x-series-mattel-moc-action-figure>
- Mini Moments. (7 de octubre de 2008). *He-Man: Intro*. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=7yeA7aOuS3A>
- Mondo. (2024). *Masters of the Universe*. Collectibles.
[https://mondoshop.com/collections/collectibles#/filter:tags_property:Masters\\$2520of\\$2520the\\$2520Universe](https://mondoshop.com/collections/collectibles#/filter:tags_property:Masters$2520of$2520the$2520Universe)
- Narváez, M. (2024). *Estrategia de mercadeo: Definición, beneficios y tipos*. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-mercadeo/>
- Oktaviani, R. C. e Ichwan, F. N. (2018). Urban Toys as a New Alternative Media to Promote Indonesian Culture. *Malaysian Journal of Communication Jilid*, 34(4), 303-318.
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3404-18>
- Olmo, G. (2023). *Por qué los países árabes decidieron hace 50 años usar el "arma del petróleo" y cómo construyeron así sus inmensas fortunas*. BBC News Mundo.
<https://www.bbc.com/mundo/articles/c72jvxxxy8d9o>

Redacción Byte TI. (2018). *La evolución de los juegos gracias a las nuevas tecnologías*. Byte TI. <https://revistabyte.es/movilidad/juegos-app-moviles/evolucion-juegos-nuevas-tecnologias-2/>

Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C. y Juhl, J. (2013). Nostalgia as a Resource for Psychological Health and Well-Being. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(11), 808-818. <https://doi.org/10.1111/spc3.12070>

Sierra, J., Bueno, I. y Monroy, S. (2016). Análisis del uso de las tecnologías TIC por parte de los docentes de las Instituciones educativas de la ciudad de Riohacha. *Omnia*, 22(2). <https://www.redalyc.org/journal/737/73749821005/html/>

Super 7. (2023). *Relive your classic action figure glory days!* Super 7 Retail, Inc. <https://super7.com/collections/reaction-figures>

Victoria-Uribe, R., García-Albarrán, M. A. y Utrilla-Cobos, S. A. (2018). La nostalgia. La relación con el diseño de productos, el consumo y su potencial sustentable. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, (24), 4-11. <https://www.redalyc.org/journal/4779/477957975002/html/>

Vintage Action Figures. (2023). *He Man Masters of the Universe*. <https://vintageactionfigures.com/he-man-masters-of-the-universe-2.html>

Volk-Weiss, B., Stern, T., Henson, C., Carkeet, A. y Zane, E. (Productores Ejecutivos). (2017). *He-Man. The Toys That Made Us* [Serie], Temporada 1, Capítulo 3. Netflix. <https://www.netflix.com/>

Turismo sostenible en Darién: economía circular, cambio climático y salud desde la perspectiva ciudadana

Sustainable tourism in Darién: circular economy, climate change, and health from the citizen's perspective

Edwin Pile

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Darién, Panamá
edwin.pilem@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-6226-1500>

Andrés Chang

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Darién, Panamá
andres.chang@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-4776-6794>

María Vásquez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Darién, Panamá
maria.vasquez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-5650-6735>

*Autor de correspondencia: edwin.pilem@up.ac.pa

Fecha de recepción: 31/8/2024

Fecha de aceptación: 29/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6197>

Resumen

El turismo sostenible ha adquirido importancia en la búsqueda de un equilibrio entre el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales. Este estudio investiga la percepción de los ciudadanos en la región de Darién, Panamá, sobre la integración de un turismo responsable y sostenible, abordando conceptos como la economía circular y el cambio climático. Se diseñó un cuestionario de 42 preguntas que se administró a una muestra representativa de 30 participantes, seleccionados mediante un muestreo aleatorio estratificado. La recolección de datos se realizó entre julio y diciembre de 2023, utilizando métodos en línea y presenciales para maximizar la participación y captar diversas perspectivas. Los hallazgos indican que los ciudadanos consideran crucial la implementación de prácticas de economía circular en el sector turístico para mitigar los efectos del cambio climático. Además, se identificó la necesidad de políticas gubernamentales que fomenten la sostenibilidad y se destacó el papel de la educación y sensibilización en la promoción de prácticas responsables en el turismo. Existe una fuerte demanda de inclusión de la comunidad

local en la toma de decisiones. El estudio resalta la interconexión entre la economía circular, el cambio climático, el turismo sostenible y la salud. Para asegurar un desarrollo turístico sostenible en Darién, es esencial promover políticas efectivas y programas de educación que fortalezcan el compromiso del sector turístico y conciencien sobre la importancia de prácticas sostenibles. La colaboración entre diversos actores será clave para enfrentar los desafíos y lograr un enfoque turístico más consciente y responsable en la región.

Palabras clave: turismo sostenible, economía circular, cambio climático, salud comunitaria, percepción ciudadana.

Abstract

Sustainable tourism has gained importance in the pursuit of a balance between economic growth, environmental protection, and the well-being of local communities. This study investigates citizens' perceptions in the Darién region of Panama regarding responsible and sustainable tourism integration, addressing concepts such as the circular economy and climate change. Methodology: A 42-question questionnaire was designed and administered to a representative sample of 30 participants, selected through stratified random sampling. Data collection took place between July and December 2023, using online and in-person methods to maximize participation and capture diverse perspectives. Findings indicate that citizens consider implementing circular economic practices in the tourism sector crucial for mitigating climate change effects. Additionally, there is a recognized need for government policies that promote sustainability, along with an emphasis on education and awareness in fostering responsible tourism practices. A strong demand for local community inclusion in decision-making was also identified. This study highlights the interconnection between the circular economy, climate change, sustainable tourism, and health. To ensure sustainable tourism development in Darién, it is essential to promote effective policies and educational programs that strengthen the tourism sector's commitment and raise awareness about the importance of sustainable practices. Collaboration among various stakeholders will be key to overcoming challenges and achieving a more conscious and responsible tourism approach in the region.

Keywords: sustainable tourism, circular economy, climate change, community health, citizen perception

Introducción

El turismo sostenible ha ganado una importancia significativa en las últimas décadas, impulsado por la creciente necesidad de implementar prácticas que no solo favorezcan el crecimiento

económico, sino que también promuevan el cuidado del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales (Fuertes Moreno, 2020). Este enfoque se vincula estrechamente a conceptos contemporáneos, como la Economía Circular, que busca minimizar desperdicios y maximizar la reutilización de recursos, optimizando el valor de cada material a lo largo de su ciclo de vida (Herrero et al., 2020a). Dentro de este marco, la adopción de tecnologías eficientes para gestionar el uso del agua y la aplicación de energías renovables representan ejemplos concretos de prácticas circulares en el turismo sostenible (Herrero et al., 2020a; Samaniego et al., 2022). Además, la colaboración con proveedores locales refuerza la economía regional y fomenta un uso consciente de los recursos disponibles.

Simultáneamente, la agenda de sostenibilidad se enfrenta al desafío del cambio climático, un problema crítico que impacta profundamente en el sector turístico y requiere medidas adaptativas y proactivas (Martínez & Porcelli, 2019). Las evidencias del cambio climático son claras: el aumento del nivel del mar daña las infraestructuras costeras, altera las temporadas turísticas y compromete los servicios y experiencias de los visitantes (Fuertes Moreno, 2020; Samaniego et al., 2022). Además, fenómenos climáticos extremos, como huracanes, interrumpen las actividades turísticas y ponen en riesgo la infraestructura (Guevara Burneo, 2019).

A medida que los ecosistemas se transforman, los destinos turísticos se ven amenazados por eventos climáticos extremos que no solo interrumpen la actividad turística, sino que también dañan la economía local (Fuertes Moreno, 2020). Es crucial que el sector asuma un rol activo en la mitigación de estos impactos, adoptando prácticas que reduzcan la huella de carbono y fortalezcan la sostenibilidad. Este compromiso asegura la viabilidad a largo plazo del turismo y capacita a las comunidades locales para enfrentar los retos del cambio climático, fortaleciendo así su resiliencia (Samaniego et al., 2022).

Sin embargo, a pesar de los logros alcanzados en políticas ambientales y de turismo, se han identificado brechas significativas que evidencian la necesidad de implementar programas de educación y sensibilización. Estos son fundamentales para fortalecer el compromiso ciudadano y fomentar la colaboración entre actores clave (Lemus, 2024).

Con este contexto, la investigación se centra en la región de Darién, Panamá, con el objetivo de captar las percepciones y actitudes de los ciudadanos hacia la integración de un turismo responsable y sostenible. Para ello, se realizaron encuestas en diversas comunidades de la región. La muestra incluyó principalmente a participantes vinculados a la Universidad de Panamá, y particularmente al Centro Regional Universitario de Darién, así como a representantes de otras instituciones educativas, entidades gubernamentales y ONG locales. También se consideraron las perspectivas de grupos indígenas, proporcionando una visión más inclusiva de los patrones demográficos y socioeconómicos de la zona. Esta diversidad asegura que se reflejen adecuadamente las distintas opiniones y experiencias de las comunidades respecto al turismo sostenible, permitiendo comprender mejor cómo adaptar e implementar estas prácticas.

El propósito de este estudio es ofrecer una comprensión integral sobre cómo la opinión ciudadana puede influir en el desarrollo de políticas que promuevan un turismo sostenible en la región, alineándose con las demandas globales de sostenibilidad.

Materiales y Métodos

Diseño del Estudio y Objetivos

El estudio se diseñó para evaluar la percepción ciudadana sobre el turismo sostenible y su interrelación con la economía circular, el cambio climático y la salud comunitaria. Utilizando una encuesta estructurada de 42 preguntas, se buscó obtener datos cualitativos que proporcionaran una comprensión profunda de estas dinámicas.

Muestra

La población objetivo incluyó a residentes de diversas regiones de Darién, Panamá. Se seleccionó una muestra representativa de 30 participantes mediante un método de muestreo aleatorio estratificado. Este enfoque aseguró la inclusión de diferentes grupos demográficos y socioeconómicos, buscando reflejar una diversidad de percepciones sobre el turismo sostenible en la comunidad local.

Instrumento de Recolección de Datos

El cuestionario estándar se estructuró en secciones específicas, cada una diseñada para abordar temas clave:

- Economía Circular: Exploración de estrategias locales y percepciones sobre el desarrollo del turismo sostenible.
- Ejemplo de pregunta: “¿Qué prácticas de economía circular considera más efectivas para reducir los desechos en el sector turístico local?”
- Cambio Climático: Evaluación de medidas comunitarias para mitigar sus efectos y fomentar la cooperación sectorial.
- Ejemplo de pregunta: “¿Qué acciones ha observado en su comunidad para hacer frente a los eventos climáticos extremos?”
- Turismo Sostenible: Investigación de la sostenibilidad, inclusión, accesibilidad y seguridad en el turismo local.
- Ejemplo de pregunta: “¿Cuáles son los principales retos que identifican para implementar prácticas de turismo sostenible en su localidad?”
- Salud: Análisis del impacto de la pandemia de COVID-19 en el turismo y la salud comunitaria.
- Ejemplo de pregunta: “¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a la salud de los residentes y turistas en su área?”

Cada sección del cuestionario contenía una combinación de preguntas abiertas y cerradas. Se llevaron a cabo pruebas piloto para asegurar su claridad y relevancia.

Procedimiento de Recolección de Datos

El cuestionario fue administrado entre julio y diciembre de 2023, tanto en línea como de manera presencial. Este método mixto buscó maximizar la participación, capturando una amplia gama de perspectivas. Se siguieron procedimientos estrictos para garantizar la confidencialidad y se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes.

Análisis de Datos

El análisis de los datos cualitativos se realizó mediante un análisis de contenido, con el fin de identificar temas y patrones significativos en las respuestas. Esto permitió relacionar las percepciones ciudadanas con aspectos del turismo sostenible, la economía circular y el cambio climático.

Consideraciones Éticas

Se garantizó la confidencialidad de las respuestas y se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, asegurando así el cumplimiento de los principios éticos de la investigación.

Limitaciones de la Metodología

Varias limitaciones podrían afectar la interpretación de los resultados:

- **Tamaño de la Muestra:** La muestra empleada, compuesta por 30 personas, es relativamente pequeña y podría no representar totalmente la población de Darién. Ampliar el tamaño de la muestra en futuras investigaciones fortalecería la validez de los resultados.
- **Método de Recolección de Datos:** Las encuestas se realizaron tanto online como presencialmente, lo que permitió captar diversas perspectivas, pero también pudo introducir sesgos tecnológicos. Futuras investigaciones deberían equilibrar mejor estos modos de recolección.
- **Análisis Cualitativo:** La interpretación de respuestas abiertas puede haber sido afectada por sesgos del analista. Utilizar un equipo multidisciplinario y complementar con grupos focales o entrevistas en profundidad podría enriquecer el análisis.
- **Conciencia del Sector:** Se detectó una falta de compromiso hacia prácticas sostenibles en el sector turístico local. Examinar las barreras y facilitadores de esta percepción enriquecería estudios futuros.
- **Perspectiva Ciudadana:** Aunque se ofrece una visión sobre las preocupaciones locales, esta perspectiva por sí sola puede no capturar completamente el estado del turismo. Combinar estas percepciones con datos cuantitativos y empíricos sería beneficioso para un entendimiento más completo.

Resultados y Discusión

El estudio evidencia que la implementación de prácticas de economía circular en el sector turístico es percibida como crucial para la mitigación de los efectos del cambio climático y la promoción de una gestión más eficiente de recursos y residuos. Maximizar el uso de materiales y minimizar el desperdicio son identificados como componentes esenciales para reducir la huella ambiental del turismo.

Principales Hallazgos:

1. Economía Circular y Regulación:

- Existe un reconocimiento general de la necesidad de que las autoridades gubernamentales establezcan políticas orientadas a fomentar la economía circular y la adaptación al cambio climático en el sector turístico. Estas medidas son vistas como fundamentales para alcanzar un desarrollo sostenible y equitativo.

2. Requerimientos para Políticas Efectivas:

- Reducción de Huella de Carbono: Se identificó la importancia de implementar prácticas sostenibles tanto en el transporte de turistas como en la gestión de residuos, con un llamado específico hacia la formulación de políticas que contribuyan a la reducción de emisiones.

- Conservación de Recursos: Un apoyo significativo se muestra hacia los programas de reforestación y conservación de espacios naturales, enfatizando la creación de áreas protegidas y el fomento del uso sostenible de los recursos.

3. Inclusión en el Turismo:

- Se destaca la necesidad de diversificar las experiencias turísticas para incluir y beneficiar a la población local, promoviendo un enfoque de turismo que incluya participación comunitaria en la toma de decisiones.

4. Compromiso Corporativo en Prácticas Sostenibles:

- Se observa una brecha en el compromiso hacia prácticas sostenibles por parte del sector empresarial turístico. El establecimiento de programas educativos y de sensibilización sobre turismo sostenible es considerado esencial, sugiriendo beneficios fiscales para aquellas empresas que adopten prácticas responsables.

5. Consideraciones sobre Salud Pública:

- Se subraya la importancia de implementar regulaciones que aseguren prácticas responsables en el manejo de desechos y productos químicos, con el fin de mejorar la calidad del agua y el aire en las áreas turísticas (ver Tabla 1).

Tabla 1

Opiniones de los participantes sobre políticas y estrategias gubernamentales para abordar el cambio climático en el sector turístico

| Desafíos | Estrategias | Papel del gobierno |
|---|--|---|
| Incremento de la huella de carbono en el sector turístico | Promover prácticas sostenibles en el transporte de turistas y la gestión de residuos | Establecer políticas y regulaciones que incentiven la reducción de emisiones en el sector turístico |
| Preservación de recursos naturales en zonas turísticas | Fomentar programas de reforestación y conservación de espacios naturales | Establecer áreas protegidas y promover prácticas sostenibles en el uso de recursos naturales |
| Exclusión de la población local en el turismo | Promover la diversificación de experiencias turísticas que involucren a la comunidad local | Desarrollar políticas de turismo inclusivo y promover la participación de la comunidad en la toma de decisiones |
| Falta de conciencia y compromiso por parte de las empresas turísticas | Promover la educación y sensibilización sobre turismo sostenible y economía circular | Establecer incentivos y beneficios fiscales para empresas turísticas que adopten prácticas sostenibles |
| Impactos negativos del turismo en la salud de la población local | Promover prácticas responsables y sostenibles en relación al manejo de desechos y el uso de químicos | Establecer regulaciones y monitoreo en la calidad del agua y del aire en zonas turísticas |

Nota. La tabla refleja las opiniones de los participantes con respecto a políticas y estrategias gubernamentales necesarias para abordar los desafíos del cambio climático en el sector turístico.

Resultados sobre Cambio Climático

El análisis de las respuestas sobre cambio climático refleja la importancia de medidas colectivas para enfrentar sus desafíos, tal como lo indican los encuestados, que abarcan una variedad de ocupaciones como gerentes, docentes, coordinadores de proyectos y estudiantes. La amplia gama de edades, de 20 a 79 años, ofrece una comprensión multidimensional que incluye tanto la visión de líderes experimentados como la de jóvenes profesionales.

Este perfil demográfico diverso enfatiza un consenso en torno a la necesidad de esfuerzos integrados para abordar eficientemente las amenazas relacionadas con el cambio climático. Hay una fuerte demanda de establecer coordinación y cooperación efectivas entre diferentes sectores, incluidos gobiernos, empresas turísticas y comunidades locales. Tal colaboración es vista como fundamental para alcanzar objetivos relacionados con la sostenibilidad y la resiliencia climática (ver Tabla 2).

Tabla 2

Percepción de los participantes sobre retos y acciones para lograr un turismo sostenible frente al cambio climático.

| Retos | Acciones | Sectores que deberían cooperar |
|---|--|---|
| Conciencia y compromiso del sector turístico | Promoción de políticas y regulaciones que incentiven prácticas sostenibles en el turismo | Gobierno, empresas turísticas, comunidades locales |
| Falta de educación y sensibilización sobre economía circular y turismo sostenible | Promoción de la educación y sensibilización sobre estos temas | Gobierno, empresas turísticas, comunidades locales, educadores y medios de comunicación |

| | | |
|--|---|---|
| Reducción de residuos y sobreexplotación de recursos | Implementación de prácticas de economía circular en la gestión de residuos y recursos | Empresas turísticas, gobierno, proveedores y consumidores |
| Inclusión social y equidad en el turismo | Promoción del turismo sostenible y responsable en comunidades locales | Empresas turísticas, gobierno, comunidades locales, agencias de viajes y turistas |

Nota. La tabla refleja las opiniones de los encuestados sobre retos y acciones necesarias para promover un turismo sostenible frente al cambio climático.

Resultados sobre Salud

En el ámbito de la salud, los datos indican que la implementación de prácticas sostenibles contribuye significativamente a la mejora de la calidad del aire y el agua, influyendo de manera positiva en la salud tanto de las comunidades locales como de los turistas. La experiencia generada por la pandemia de COVID-19 ha intensificado el reconocimiento de la importancia de estas medidas, destacando la necesidad de asegurar condiciones de turismo que sean seguras y saludables (ver Tabla 3).

Interconexión entre Factores

Los resultados del estudio revelan una interconexión evidente entre la economía circular, el cambio climático, el turismo sostenible y la salud. Esta vinculación sugiere que abordar estos aspectos de forma conjunta es esencial para lograr un desarrollo turístico que no solo sea sostenible en términos ambientales, sino que también aporte valor social a las comunidades involucradas.

En el contexto regional, los hallazgos resaltan la importancia de integrar las dimensiones de la economía circular, el cambio climático, la salud y el turismo sostenible de manera holística. Esta perspectiva es crucial para desarrollar un modelo turístico que beneficie a todos los actores implicados, asegurando así su sostenibilidad y eficacia a largo plazo.

Tabla 3

Percepción de los participantes sobre la interconexión entre economía circular, cambio climático, turismo sostenible y desarrollo en la región

| Emergencia climática | Sostenibilidad | Inclusión | Seguridad al turista |
|---|---|--|---|
| Impactos negativos del cambio climático | Economía circular | Turismo sostenible | Desarrollo económico y social de las comunidades locales |
| Fomento de prácticas sostenibles | Producción y consumo sostenibles | Actividades turísticas comunitarias | Colaboración y coordinación entre actores involucrados |
| Mejora de la calidad del aire y agua | Compromiso y colaboración de todos los actores involucrados | Educación sobre economía circular y turismo sostenible | Reducción de exposición a químicos y pesticidas |
| Políticas y regulaciones sostenibles | Falta de conciencia y compromiso del sector turístico | Inclusión social y equidad en el turismo | Reducción de huella de carbono y resiliencia ante impactos del cambio climático |

Nota. Esta tabla resume las percepciones de los encuestados sobre la interrelación entre economía circular, cambio climático, turismo sostenible y desarrollo regional. Las opiniones reflejadas son de los participantes y no constituyen un análisis del autor.

Discusión

Importancia del Turismo Sostenible

El turismo sostenible ha adquirido importancia significativa en años recientes, en gran parte debido a la creciente conciencia global sobre la urgencia de proteger nuestro medio ambiente y adoptar prácticas responsables, un impulso que ha cobrado vigencia tras la pandemia de COVID-

19 (Fuertes Moreno, 2020; García Castro, 2022). Este modelo no solo es esencial para la conservación de recursos naturales y culturales, sino que también apoya el desarrollo económico y la generación de ingresos en las comunidades locales (Del Río Monges et al., 2021). No obstante, los hallazgos de esta investigación indican que, sin una gestión adecuada, el turismo puede conducir a resultados negativos como la sobrecarga de infraestructuras y la degradación de ecosistemas (Larruga, 2022; Martínez & Porcelli, 2019). Las percepciones públicas subrayan la necesidad de enfoques sostenibles para mitigar estos efectos y asegurar un crecimiento turístico equilibrado.

El Papel de la Economía Circular en el Turismo Sostenible

La economía circular promueve la reutilización y el reciclaje, estableciéndose como una estrategia vital para reducir el uso de recursos y la generación de residuos en el turismo (Herrero et al., 2020a). Las encuestas reflejan que la ciudadanía percibe que la integración de prácticas de economía circular no solo puede disminuir la huella de carbono, sino que también conserva los ecosistemas locales. A pesar de desafíos como la inversión necesaria en tecnologías sostenibles, este enfoque ofrece beneficios claros, incluyendo la creación de empleos y la reducción de costos (Bermeo Bravo & López Cedeño, 2024; Samaniego et al., 2022).

Los resultados de este estudio muestran que la economía circular, integrada al turismo sostenible, impacta positivamente en dimensiones ambientales, económicas y sociales. La implementación de estas prácticas puede reducir la contaminación, conservar ecosistemas y fortalecer economías locales mediante empleos verdes (Campos Cabral, 2024). Más allá de mejorar la calidad de vida, prepara a las comunidades para enfrentar crisis ambientales futuras (Lemus, 2024; Sánchez Mayorga, 2023).

El Cambio Climático y el Turismo Sostenible

El cambio climático presenta un reto central para el turismo al amenazar tanto los recursos naturales como los culturales, esenciales para los destinos turísticos (Fuertes Moreno, 2020; Gómez Víquez, 2023). La opinión de los encuestados subraya la implementación de medidas de

mitigación y adaptación que aumenten la resiliencia turística (Lemus, 2024; Van Hoof et al., 2022). La economía circular puede desempeñar un papel crítico en mitigar los efectos climáticos al fomentar prácticas sostenibles que disminuyan la huella de carbono.

Estudios han demostrado que el turismo es vulnerable al cambio climático debido a su dependencia de recursos naturales (Mercado & Rivera, 2021). Alteraciones en los patrones climáticos pueden afectar negativamente la infraestructura y los servicios turísticos (Fuertes Moreno, 2020; Guevara Burneo, 2019). Sin embargo, un enfoque de turismo sostenible puede mitigar estos efectos mediante prácticas responsables que restauren y conserven los ecosistemas (Del Río Monges et al., 2021; Herrero et al., 2020a).

El Impacto del Turismo en la Salud

Post-pandemia, el turismo sostenible prioriza la salud y el bienestar de turistas y comunidades locales. Según los datos recopilados, mejorar la calidad del aire y el agua mediante prácticas sostenibles es fundamental para ofrecer experiencias seguras y beneficiosas (Bravo et al., 2021). La implementación de la economía circular contribuye a estos objetivos al fomentar entornos más limpios y saludables, reduciendo residuos y optimizando recursos (Herrero et al., 2020b; Solórzano-Muñoz & Moretta-Macías, 2024).

Conclusiones

La adopción de un enfoque de economía circular en el sector turístico se presenta como una estrategia esencial para fomentar un desarrollo responsable. Este modelo no solo contribuye a mitigar los efectos del cambio climático, sino que también mejora la salud y el bienestar de las comunidades locales. La investigación muestra una clara conciencia ciudadana sobre la necesidad de integrar la economía circular en el turismo, subrayando la importancia de una

colaboración concertada entre gobiernos, empresas turísticas y comunidades para alcanzar estos objetivos.

Sin embargo, el estudio destaca varios desafíos que deben superarse. La resistencia al cambio y la falta de compromiso por parte del sector turístico para adoptar prácticas responsables son obstáculos significativos. Además, es evidente la necesidad de incrementar las iniciativas de educación y sensibilización sobre los beneficios de la economía circular y el turismo consciente. El temor a pérdidas económicas inmediatas puede desalentar la adopción de enfoques más sostenibles y éticos.

Para enfrentar estos retos, es fundamental seguir promoviendo políticas y prácticas que apoyen la conservación ambiental a todos los niveles. La colaboración entre diversos actores es crucial para diseñar e implementar estrategias efectivas que no solo contribuyan al equilibrio ecológico, sino también al desarrollo económico y social de las comunidades locales. Esta sinergia entre actores públicos y privados puede transformar el turismo en un motor de cambio hacia un mundo más justo y equitativo.

Las políticas y medidas sostenibles ofrecen múltiples beneficios, como la reducción de la huella ambiental, la mejora en la calidad del aire y agua, y la promoción de estilos de vida más saludables y equitativos. Al integrar la economía circular en el turismo, se crea un ciclo virtuoso que asegura la preservación de recursos para futuras generaciones y fomenta el respeto hacia el entorno y la valoración de la cultura local. Esta transición hacia un enfoque turístico consciente no solo es necesaria, sino urgente, y debe estar alineada con los objetivos globales de desarrollo, especialmente aquellos enfocados en la acción climática, el trabajo decente y la reducción de desigualdades.

Referencias bibliográficas

- Bermeo Bravo, A. N., & López Cedeño, G. M. (2024). Economía circular como desarrollo sostenible, reciclaje y medio ambiente en el GAD municipal del cantón Junín, año 2022. Calcuta: ESPAM MFL.
- Bravo, A. Z., Escobar, V. V., Zapata-Domínguez, A., & Rodríguez-Ramírez, A. (2021). La Economía Circular de las botellas PET en Colombia. Cuadernos de Administracion, 37(70), e2310912.
- Campos Cabral, V. (2024). Economía circular comunitaria. Experiencias de aplicación en México.
- Del Río Monges, J. A., Herrera González, V., Morales Cisneros, G., & Domínguez Rivas, M. I. (2021). Relatorías del Webinar " México Sostenible: Estrategia de Turismo Sostenible 2030 en el Poder Legislativo".
- Fuertes Moreno, F. F. (2020). Modelo de gobernanza climática para transversalizar la acción frente al cambio climático en la planificación de los gobiernos locales mediante la vinculación de iniciativas ciudadanas, caso de estudio: Visión Ciudadana 2: Acción Climática para Ciudades Sostenibles en Ecuador. Quito, Ecuador: Flacso Ecuador.
- García Castro, A. (2022). Procedimiento para implementar la Contabilidad Ambiental bajo los principios de Economía Circular en el Hotel Iberostar Selection Varadero. Tesis de la Universidad de Matanzas.
- Gómez Víquez, K. M. (2023). Desarrollo Sostenible: Indicadores para medir el potencial de integración de economía circular y la gestión de residuos sólidos en Costa Rica.
- Guevara Burneo, M. P. (2019). Gestión de residuos sólidos en la parroquia de Mindo-San Miguel de los Bancos, provincia de Pichincha, Ecuador: prácticas sostenibles comunitarias para adaptación del cambio climático. Quito, Ecuador: Flacso Ecuador.
- Herrero, L. M. J., Lagüela, E. P., Capilla, A. V., Delgado, A. V., Cerdá, E., Larruga, F. J. S., Fernández, J. M., Molina, A., Morató, J., & Tollín, N. (2020a). Economía Circular-Espiral: Transición hacia un metabolismo económico cerrado. Ecobook.
- Herrero, L. M. J., Lagüela, E. P., Capilla, A. V., Delgado, A. V., Cerdá, E., Larruga, F. J. S., Fernández, J. M., Molina, A., Morató, J., & Tollín, N. (2020b). Economía circular e innovación tecnológica en residuos sólidos. Oportunidades en América Latina.

- Larruga, F. J. S. (2022). Comentario al título I de la Ley de Residuos y Suelos Contaminados para una economía circular: instrumentos de la política de residuos (arts. 14 a 16). *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 21, 139-180. Departamento de Presidencia y Relaciones Institucionales.
- Lemus, V. M. G. (2024). Sostenibilidad y resiliencia a los desastres y cambio climático en las instituciones de educación superior de las Américas y el Caribe. En UDUAL-Unión de Universidades de América Latina y el Caribe (Ed.), *Universidades, Economía Circular y los ODS en el espacio birregional ALCUE* (pp. 115-129).
- Martínez, A. N., & Porcelli, A. M. (2019). Estudio sobre la economía circular como una alternativa sustentable frente al ocaso de la economía tradicional (segunda parte). *Lex: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, 23(17), 257-296.
- Mercado, L., & Rivera, D. (2021). Guía paso a paso para facilitar la transición hacia una economía circular desde los gobiernos locales: Caso de Costa Rica. Serie Técnica. Manual Técnico. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE).
- Samaniego, J., Rondón Toro, E., Herrera Jiménez, J., & Santori, S. (2022). Panorama de las hojas de ruta de economía circular en América Latina y el Caribe. CEPAL.
- Sánchez Mayorga, J. M. (2023). Plan de Reactivación Turística con enfoque de Economía Circular en la Parroquia Salinas de Guaranda.
- Solórzano-Muñoz, G., & Moretta-Macías, B. (2024). Evaluación de la gobernanza en el desarrollo del turismo sostenible del cantón Jama. *MQR-Investigar*, 8(2), 4026-4065.
- Van Hoof, B., De Miguel, C. J., & Núñez Reyes, G. (2022). Metodología para la evaluación de avances en la economía circular en los sectores productivos de América Latina y el Caribe. CEPAL.

Actitudes hacia la tesis de grado de los graduandos de la Escuela de Inglés del CRUPO. Panamá.

Actitudes toward the thesis option of graduates of the English School at CRUPO. Panama

Javier Villalba Vásquez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, Panamá
javier.villalba@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-3229-4176>

*Autor de correspondencia: javier.villalba@up.ac.pa

Fecha de recepción: 26/8/2024

Fecha de aceptación: 18/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6199>

Resumen

Esta es una indagación cuantitativa-descriptiva con un diseño no experimental realizado en la Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. El propósito de este fue analizar las actitudes afectivas, cognitivas y conductuales hacia la Tesis de Grado de los graduandos de la escuela de inglés. Para tal fin, se empleó la Escala de Actitudes Hacia la Investigación (EACIN) de clase Likert que se basa en el modelo multidimensional de Aldana et al. (2016). Se seleccionó la muestra utilizando un estilo no probabilístico. Además, se empleó la plataforma Google Forms para enviar el instrumento de medición por medio de correos y la Plataforma WhatsApp. Los hallazgos muestran que la actitud afectiva hacia la Tesis de Grado fue de intensidad negativa, la actitud cognitiva de intensidad ligeramente positiva, y la actitud conductual fue marcadamente negativa. Sin embargo, se muestra que la categoría neutra marcó un porcentaje importante, lo cual afectó el grado de intensidad negativa de las mismas. Por tanto, se puede manifestar que las actitudes hacia la Tesis de Grado de los estudiantes son negativas, es decir los graduandos desvaloran la importancia de esta alternativa. Esta tendencia ocurrió en otros estudios. Se recomienda realizar otros estudios sobre las características de estas actitudes.

Palabras clave: actitud, actitud del estudiante, estudiante universitario, cualificación académica, voluntad de realización.

Abstract

This quantitative descriptive research approach with a non-experimental investigative design was conducted at the University of Panama, Western Branch Academic Unit. This study aimed to analyze the English school graduates' affective, cognitive, and behavioral attitudes toward the thesis option. To that end, the Attitude Scale Toward Research (Aldana, 2016), based on a multidimensional style of the Likert kind, was used. The sample was chosen by using the non-probabilistic model. The Google Forms Platform was employed to send the measuring instrument through emails and WhatsApp Platform. Findings reveal that the affective attitude of the graduates to the thesis option was of negative intensity, that the cognitive attitude was of positive light intensity, and that the behavioral attitude was of negative strong intensity. A point to highlight is the high percentage of indifference (neutral category) that marked the negative intensity in the dimensions studied. This means that students hold little regard for the Thesis option. This tendency happened in other studies. It is recommended that deeper studies be carried out about the characteristics of each dimension studied.

Keywords: attitude, student attitude, university student, academic qualification, will to achieve.

Introducción

La Tesis de Grado constituye una de las opciones de trabajo de graduación final para los estudiantes de la Licenciatura en inglés en el Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Sin embargo, estos candidatos, a pesar de haber logrado exitosamente los cursos A y B de Metodología de la Investigación y los cursos de Composición Avanzada A y B, se muestran reacios a decidirse por esta alternativa. Los datos muestran que el porcentaje de selección de esta opción por parte de los estudiantes de cuarto año de la escuela de inglés para el trabajo final de graduación es mínimo comparada a las otras opciones. Este hecho muestra que el interés por esta alternativa es casi nulo. Este fenómeno va en detrimento de los graduandos, de la calidad de enseñanza de la universidad y por ende de la comunidad del sector oeste de la provincia de Panamá, pues se espera de ellos ser parte de la solución a los problemas sociales, culturales y ambientales y no parte de los problemas. De ahí la importancia de conocer y analizar las actitudes afectivas, cognitivas, y conductuales hacia la Tesis de Grado de los estudiantes de la carrera de Inglés del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.

La investigación científica es parte modular de la Universidad de Panamá. Esta está enfocada en profesionalizar tanto a los profesores universitarios como al estudiantado en el campo de la investigación para producir nuevos conocimientos, desarrollar consciencia social y proporcionar

soluciones científicas a los problemas que enfrentan sus comunidades, el país y la sociedad internacional, pues esa contribución es lo que se espera de ellos.

Aún más todavía, con el fin de ampliar el campo de acción, la Universidad de Panamá, a través de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado, creó el Reglamento de los Grupos de Investigación, aprobado en el Consejo de Investigación, Reunión C.I6-19 celebrada el 21 de junio de 2019. Los grupos de investigación pueden estar conformados por estudiantes y profesores.

En esta misma línea de interés, en el Capítulo II del Reglamento General del Trabajo de Graduación de la Universidad de Panamá, se ofrece la Tesis de Grado como una de las opciones de graduación. ¿Qué se entiende por Tesis de Grado? Este mismo reglamento lo define como “un esfuerzo intelectual del estudiante, que refleja, mediante una investigación y producción auténtica y original, un interés científico y sociocultural de la Universidad de Panamá o de proyectos debidamente registrados en la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado”. (párr. 1).

Por otra parte, Benito (2017) en su investigación: *Actitud hacia la investigación y su importancia en la elección de la modalidad de tesis para optar el título profesional*, define Tesis de Grado como la “conclusión que se mantiene por razonamiento y que su uso corresponde a trabajo académico, resultando de un proceso de formación ligado necesariamente a la investigación y presentada para obtener el título de licenciatura, maestría o doctorado” (p 24). Es decir, un esfuerzo intelectual y objetivo con el objeto de producir conocimiento. Este esfuerzo intelectual y conductual se traduce en actitud.

Las definiciones mencionadas sobre la Tesis de Grado involucran definitivamente actitudes afectivas, cognitivas y conductuales que todo estudiante debe cultivar para realizar una investigación científica a nivel superior. Estas están inmersas en los objetivos de la Tesis de grado en el Artículo 17 de ese reglamento. Estos describen gráficamente los objetivos específicos y manifiestan categóricamente lo productivo que es al realizar esta alternativa como trabajo de graduación, por ejemplo, “Generar o ampliar o ampliar conocimiento, desarrollar la capacidad de investigación y experimentación científica, desarrollar la habilidad para identificar problemas relevantes y el establecimiento de objetivos de investigación, aplicar los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, etc. (parr. 1).

Estos propósitos indican las actitudes investigativas que los candidatos desarrollarán. Puesto que la Tesis de Grado tiene que ver con investigación, cabe mencionar la definición de actitud hacia la investigación. Tarrillo et al. (2021) define la actitud de los estudiantes como “la predisponían referida por el estudiante, provenientes de su estado psicológico interno, con una carga afectiva que puede estar a favor o en contra de la investigación.” (p.22). Y ¿cómo se puede medir la adquisición de estos objetivos? Benito (2017) da la respuesta de esta manera “la tesis universitaria representa un mecanismo adecuado para que las universidades certifiquen las competencias de sus graduandos.” (p.24). En la medida que se estudie las actitudes hacia la realización de la tesis de grado, en esa misma medida se formarán buenos investigadores.

No obstante, según los datos de la oficina de asuntos académicos del CRUPO se ha notado el poco interés de realizar investigación y las pocas que se realizan no son publicadas. Según Pérez (2018) “el problema del bajo índice de titulación por tesis afecta no solo la credibilidad de las instituciones, sino la pertinencia de los programas educativos y al egresado”. (p.115). Además, Anget (et al.,2010) citado por Benito (2017) confirman que “la investigación estudiantil está enfrentando grandes dificultades, no solo en Latinoamérica sino en la mayoría de los países del mundo”. (p.22).

Aunado a esto, Palacios (2021) en su introducción menciona que “el desarrollo de la investigación se ve limitada por falta de conocimiento sobre las exigencias del estricto rigor científico, desconocimiento de la metodología, inadecuado manejo del marco teórico, entre otros”. También, Solguren-Beascoa y Moren (2016) reafirman estas dolencias investigativas al concluir que el factor predominante que influye en la actitud de los universitarios hacia la Tesis y su elaboración es “la insuficiencia de conocimientos metodológicos”. Aunado a esta deficiencia, Aiquipa et al. (2018) señalan que “la actitud y la motivación y la autosuficiencia” son algunos factores relevantes que determinan la realización o no de hacer tesis. (p.24). Mayta-Tristan (2016) confirma que “entre los principales factores referidos para no hacer tesis figuran los trámites administrativos engorrosos, no pertenecer a una sociedad científica estudiantil, falta de tiempo e interés.” (párr.1).

También se puede agregar que no hay motivación en los asesores, pues ser tutor de una tesis no representa entrada económica ni al asesor ni a la universidad; mientras que a la “quinta opción”, es decir, dos materias de maestría, sí les aporta económicamente a ambos.

Esta realidad ha abierto las puertas para que los estudiantes opten por otras modalidades para titularse, tal como lo expresa Pérez (2018) que “el hecho de permitir estas modalidades aumenta el índice de titulación, pero agrava el rechazo hacia la realización de investigación o tesis.” (p.118). Tal es el caso de los graduandos de la escuela de inglés.

La aprobación de otras alternativas al trabajo de graduación, como por ejemplo práctica profesional, traducción, dos seminarios, prueba de grado, y dos materias a nivel de maestría han disminuido la importancia de la tesis de grado. La última opción mencionada es la más elegida por los estudiantes, según los datos del CRUPO. Los candidatos manifiestan que la “quinta opción” les es más cara; sin embargo, menos exigente y menos tiempo.

Por otro lado, en el rasgo de conciencia hacia la Tesis de Grado Mamani-Benito (2019) concluyen que “la predominancia del rasgo de conciencia en el perfil de la personalidad de universitarios involucrados en grupos de investigación predice actitudes favorables hacia la elaboración de trabajos de grado” (p.559) En otras palabras, mientras mayor sea la intensidad de la conciencia en los investigadores universitarios hacia la investigación, mayor será la predisposición hacia realizar Tesis de Grado.

Estos y otros factores han contribuido a la casi nula elección de esta opción. Este fenómeno repercute negativamente en los estudiantes, en la calidad de conocimiento que imparte la universidad y por ende en la comunidad donde se vive. Esta conducta refleja las posibles actitudes que han desarrollado los estudiantes hacia la investigación, como lo expresa Ayala (2020) “Muchas de las conductas que el ser humano expresa, pueden ser explicadas a partir del conocimiento de sus actitudes.” Dicho de otra forma, conocer las actitudes de los graduandos hacia la Tesis de Grado ayuda a “predecir la conducta futura de ellas.” (Durán, 2024, p. 43). Si se conocen las causas de las conductas, se podrán modificar.

De ahí la importancia de conocer las actitudes afectivas, cognoscitivas y conductuales de los estudiantes hacia la investigación. Entonces, conocer la intensidad de cada actitud permite

redireccionar pensamientos e ideas con el objeto de canalizar esa intensidad hacia la actitud favorable.

Por ende, conocer las tres dimensiones de las actitudes hacia la tesis de grado es imperante en este caso. A este respecto, Pérez (2018) en el trabajo *Índice de Actitud hacia la Investigación y Disposición a la Titulación por Tesis* menciona que “Las tres dimensiones que establecen la predisposición hacia la investigación son: el contexto institucional, la calidad de la formación y las motivaciones intrínsecas del estudiante, esta última como clave en el proceso investigativo”.(p.122).

Esta aseveración es confirmada por Ayala (2020) cuando afirma que “la actitud se construye de tres

componentes: cognitivo, afectivo y conductual.” Por ende, la actitud investigadora tiene inherentemente

estos mencionados por Durán y Cabecilla. Conocer la actitud afectiva y sus implicaciones en realizar una tesis de grado es de suma importancia. Según Benito (2017) la actitud afectiva es “emociones o sentimientos ligados con el objeto de la actitud. Los objetivos bipolares usados frecuentemente al estudiar los elementos de este componente son amor-odio, gusto-disgusto, admiración-desprecio y otros” (p.25). Si se distinguen correctamente los objetivos bipolares de la actitud afectiva hacia el objetivo se podrá crear actividades para fortalecer las actitudes afectivas positivas y así disminuir al máximo las negativas. Al hacerlo así, se motivará a la acción, a lo conductual.

Según Sáez (2018) citado por Ching y Badilla (2021) describe motivación Intrínseca como “la que nos impulsa a hacer cosas por el simple gusto de hacerlos y es la que nace en el propio individuo”. (p. 154). La satisfacción propia de haber logrado una meta sin fines lucrativos es un ejemplo de motivación intrínseca. Por ejemplo, empezar una tarea por el simple hecho de adquirir conocimiento sobre un tema de interés. Algunos autores enfatizan que el interés intrínseco impulsa la conducta de manera más eficaz que estímulos externos. De allí la importancia de la intensidad de la motivación.

La intensidad del interés intrínseco tiene que ver con el grado de ejecución de las metas. Según Benito (2017) “intensidad está relacionada con el aspecto emocional de las actitudes lo cual

determina los grados de intensidad y con qué se reacciona frente a un objeto de la actitud”. (p.25). Es decir, el grado de sentimiento representado (favorable, medianamente favorable o desfavorable). Este grado de intensidad determina la eficacia con que se ejecuta un trabajo investigativo.

Por otro lado, conocer cómo hacer las cosas motiva la conducta. A este respecto, Benito (2017) argumenta que “sin conocimiento no existe la actitud. Y que todas las creencias acerca de un objeto se incluyen en el componente cognoscitivo, ...y que abarca las creencias acerca de las cualidades deseables o indeseables, aceptables o inaceptables o sencillamente buena o malas (p.24). Para ilustrarlo, si conozco muy bien el proceso, me gustará hacerlo; si conozco poco sobre el tema, a penas me gustará hacerlo; y si conozco nada sobre los pasos, no lo haré. En la medida que se conoce el tema en esa misma medida actuaré. Por tanto, el comportamiento es producto del grado de conocimiento del tema. Bultron (2019) se refiere a este comportamiento eficaz a autoeficacia que es “el conocimiento produce acción”. (p.29).

Referente a este punto, Azogue et al. (2020) afirma que “para que el enlace de la motivación intrínseca y el aprendizaje significativo sea fortalecido y beneficioso para el alumno, las instituciones educativas deberían aplicar mecanismos de medición de los niveles de motivación y así contar con efectos reales y permanente.”(p.113). Este es precisamente uno de los motivos por la cual nos embarcamos en este proyecto. Si el comportamiento está motivado, “la disposición conductual del individuo a responder al objeto, ya que acepta generalmente que hay un lazo entre los componentes cognoscitivos, particularmente las creencias que manifiestan una cualidad deseable o indeseable, y estas generan la disposición a responder al objeto” (Benito, 2017, p.25) En otras palabras, la conducta depende de los componentes afectivo y cognoscitivo. Esta conducta desinteresada de los graduandos hacia la Tesis de Grado en la Escuela de Inglés es la que nos impulsa a calibrar la intensidad de las actitudes afectivas, cognitivas y conductuales.

Materiales y Métodos

Este estudio utilizó el método descriptivo-cuantitativo con un diseño no experimental pues describe los procesos en que suceden los fenómenos del estudio, así como las propiedades y características de las variables. El mismo permite la recolección de datos al utilizar medición numérica y la estadística. Medios de comunicación masiva como correos electrónicos y WhatsApp son utilizados para aplicar el instrumento de medición a la muestra y se empleó la plataforma Google Forms para redactarlo. También se lleva a cabo la correlación entre las variables dependiente e independiente, tomando en cuenta la pregunta generadora y los objetivos específico.

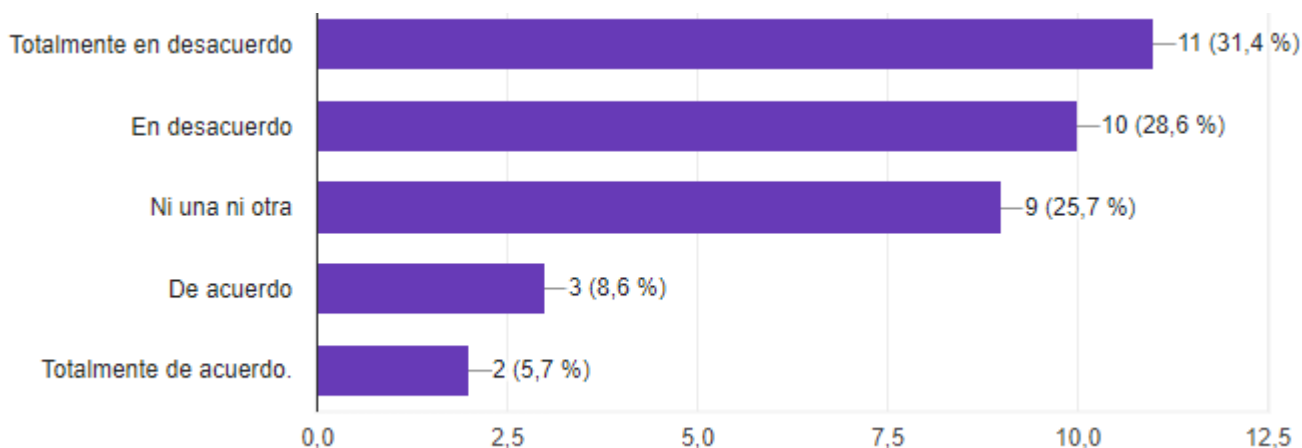
Para medir las actitudes hacia la tesis de grado de la mencionada población se utilizó la Escala de Actitudes hacia la Investigación (EACIN) de clase Likert de 5 ítems los cuales marcan la intensidad de cada categoría. Estos van de lo negativo a lo positivo (totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5). Esta escala está basada en el modelo multidimensional de Aldana et al. (2016), que está compuesta por 34 ítems distribuido en tres componentes, a saber, afectivo, cognoscitivo, y conductual. Para la muestra se utilizó un modo no probabilístico por conveniencia, pues los estudiantes están oficialmente registrados y disponibles.

Resultados y Discusión

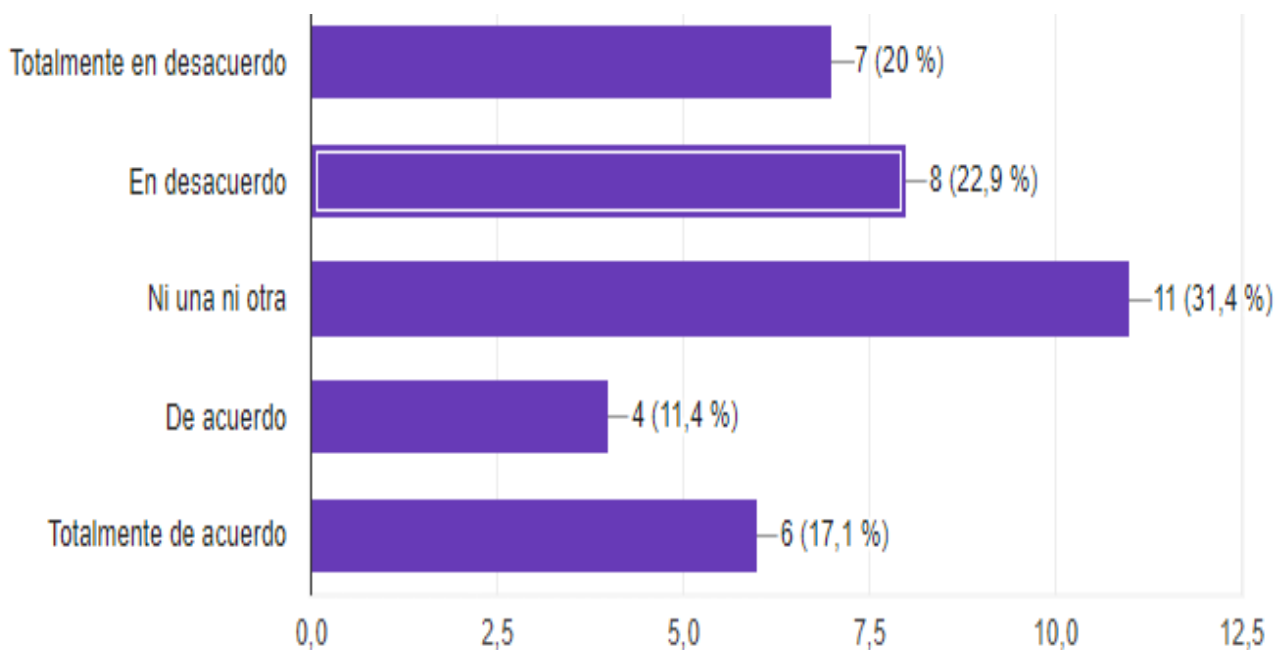
- **Afectivo**

Figura 1.

Interés por la Tesis de Grado



Se nota que 60.0% no están interesados en la Tesis de Grado como trabajo de graduación; mientras que el 14.3 si lo están. No obstante, 25.7% se muestra indecisos. Entonces podemos inferir que existe una actitud afectiva muy negativa y poca positiva hacia realizar la Tesis de Grado como trabajo de graduación.

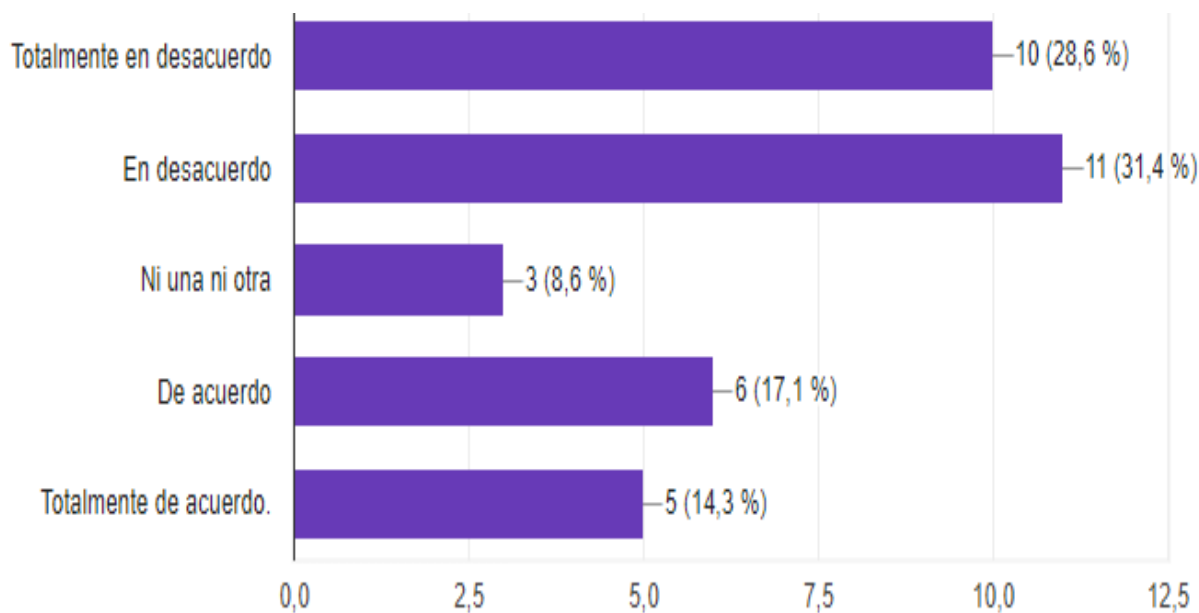
Figura 2.*Incapacidad para realizar la Tesis de Grado*

Se observa que el 42.9% se siente capaz para realizar su Tesis de Grado; mientras que el 28.5% se siente incapaz. No obstante, el 11 31.4% indicó que no está seguro. Entonces, según esta estadística podemos manifestar que existe actitud afectiva muy negativa hacia la Tesis de Grado por incapacidad académica.

- **Cognitivo**

Figura 3.

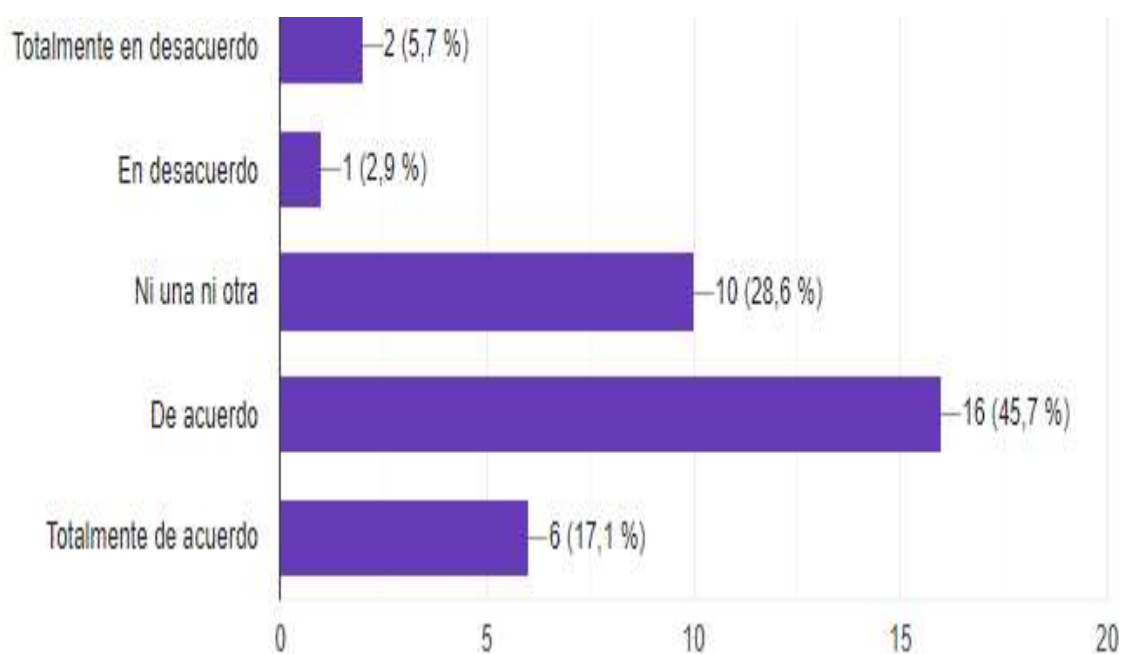
Conocimiento de los beneficios al realizar Tesis de Grado



Se observa que el 60.0% desconoce los beneficios al realizar la Tesis de Grado; mientras que 11 (31.4%) si los conoce. No obstante, el 8.6% se muestra indiferente al respecto. Por tanto, los datos muestran que existe una actitud cognitiva negativa marcada hacia el conocimiento de los beneficios si se realiza la Tesis de Grado.

Figura 4.

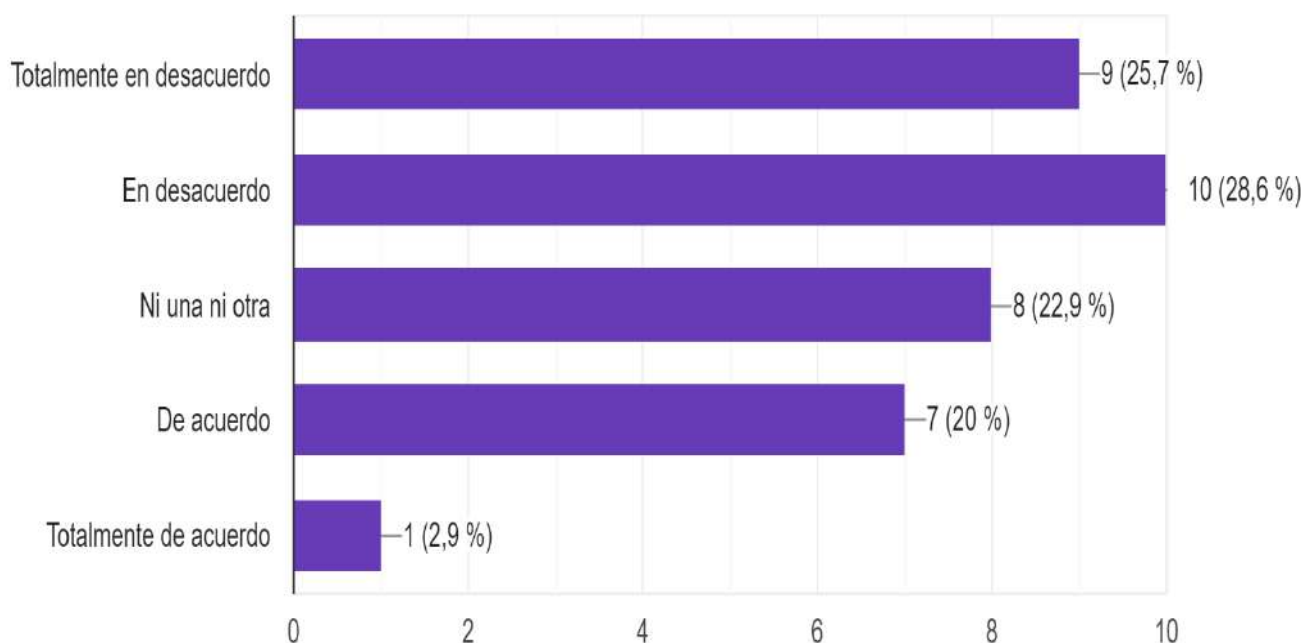
La formación en investigación es importante para la vida profesional



Según los datos en la gráfica, solo el 8.6% considera que la formación en investigación no es muy importante para la vida profesional; mientras que el 62.8% sí considera que es relevante. No obstante, el 28.6% se muestra indiferente. Por tanto, se muestra que la actitud positiva supera ligeramente la actitud negativa hacia la formación en investigación para la vida.

Figura 5.

Los cursos de metodología de la investigación son suficiente para presentar el proyecto de investigación para la Tesis de Grado.

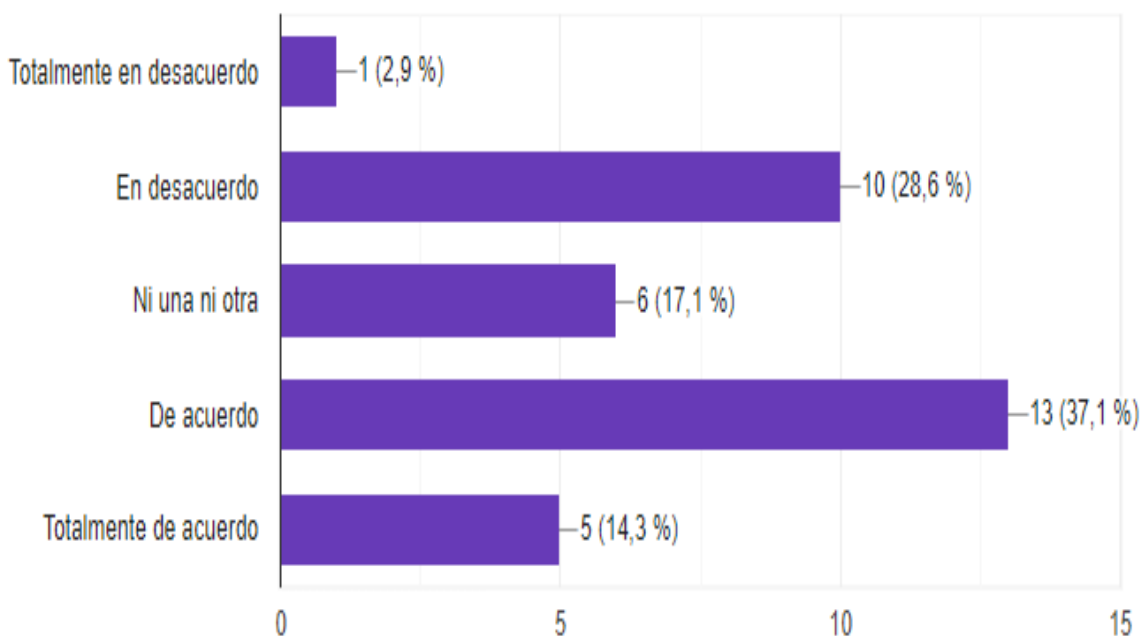


Según los datos en la gráfica, se observa que el 54.3% de la muestra manifiestan una actitud negativa hacia los dos cursos de metodología supera; mientras que el 22.9% muestra una actitud positiva. La categoría neutra muestra un 22.9% la cual intensifica la actitud negativa. Por tanto, la muestra considera que los dos cursos de metodología de la investigación no es suficiente para presentar el proyecto de investigación para la Tesis de Grado.

Conductual

Figura 6.

Procrastinación en investigación.



Los datos en la gráfica muestran que la actitud negativa supera mucho la actitud positiva hacia la realización de asignaciones o tareas investigativas; sin embargo, la categoría neutra intensifica la negatividad hacia realizar estas actividades. Por ejemplo, un 51.4% manifiestan que casi siempre aplazan lo que tiene que ver con investigación, aunado al 17.1% de la categoría neutro; mientras que un 31.5% no lo aplazan. Entonces, la actitud negativa es mucho más intensa.

Conclusiones

En cuanto a la actitud afectiva hacia la investigación científica se observó una actitud negativa de fuerte intensidad. Referente a la actitud cognitiva hacia la Tesis de Grado, se observó una actitud positiva de ligera intensidad. Relativo a la actitud conductual hacia la Tesis de Grado se observó una actitud negativa de fuerte intensidad.

En definitiva, las actitudes afectiva, cognoscitiva y conductual hacia la Tesis de grado de los estudiantes de 4to año de la escuela de Inglés son negativas, tal como en otros estudios. Aunque la actitud cognitiva fue ligeramente positiva, esta no ha sido suficiente para manifestar una actitud conductual positiva hacia la Tesis de Grado. La categoría neutra tomó relevancia, pues el porcentaje en la mayoría de los casos fue superior a las otras categorías. Por ello, se recomienda realizar estudios de las características de las actitudes hacia la Tesis de Grado en el Centro Universitario de Panamá Oeste, Universidad de Panamá.

Referencias bibliográficas

- Aiquipa, J.J.; Ramos, C.M., Curay, R. & Guizado, L.L. (2017). *Factores implicados para realizar o no realizar tesis en estudiantes de psicología. Prósitos y Representaciones*, 6(1), 21-82, <http://dxdoi.org/10.20511/pyr2018.v6n1.180>
- Acuña, A., & Albeniz, J.A. (2020). *Actitudes hacia la investigación científica en docentes de una universidad privada*. <https://hdl.handle.net/20.500.118/5124>
- Azogue-Punina, J.G. & Barrera-Erreyes, H.M. (2020). *La motivación intrínseca en el Aprendizaje Significativo*. DOI: 10.23857/pc.v.5i6. 1469 (Vol 5, N°6), pp. 99-116, *Polo del Conocimiento* <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Becerra, de Aldana. (2023). *Escala de actitudes hacia la investigación (EACIN): Propiedades Psicométricas en universitarios peruanos*. *Propósitos y Representaciones*, 11 (1) e1699 <http://orcid.org/0000-0002-0918-3334>.
- Benito-Mamani, O.J. (2017). *Actitudes hacia la investigación y su importancia en la elección de la modalidad de tesis para optar el título profesional*. *Rev. Científica Ciencias de la Salud*. Vol. 4 N°1, pp.22-27. Doi: 1017162/RCCs.v4i1158
- Mamani, O. & Tarqui, A. (2019). *Rasgo conciencia y actitud hacia la tesis en universitarios de una sociedad científica*. *Revista de Psicología*, Vol.32 (2) pp. 559-581 <https://doi.org/10.18800/psico.201902.008>

Bultron, M. (2019). *Autoeficacia para la investigación y actitudes hacia la elaboración de una tesis en estudiantes de la carrera de Psicología en una universidad pública de Lima*.
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3111>.

Ching, H. C. R. & Badilla, C. D. (2020). El estímulo de la motivación intrínseca del estudiantado en un curso de inglés como lengua extranjera. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*. Vol.1, N° 1.

Duran, M. & Cabecilla, R. (2014). Actitudes y estereotipos sociales en comunicación. Repertori. <https://repositorium.uminho.pt/handle/1822/29436>

__Pérez, M. (2018). *Índice de actitud hacia la investigación y disposición a la titulación por tesis*. Vol. 1,
Revistas.unla.edu.ar/epistemología/article/view/1990/1291
<https://doi.org/10.18294/pm>

Reglamento General de Trabajo de Graduación de la Universidad de Panamá.

Serna, Palacios., L.I. (2021). Una revisión sistemática: Actitud hacia la investigación en universidades de Latinoamérica, Vol. 12, N° 3. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.3.533>

Tarrillo, Cruz J.J., Zumaeta, P.M.; & Chaves, L. (2021). *Actitud hacia la investigación: un análisis afectivo, cognoscitivo y conductual en estudiantes universitarios*. *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y De Tecnología en Educación y Educación en tecnología*, N° 29, pp.20-26 doi:10.2421518509959.29

Tristán-Mayta (2016). Tesis en formato de artículo científico: oportunidad para incrementar la producción científica universitaria. Versión On-line ISSN 1728-5917 Vol.33 N° 2
Revista Scielo

Optimización empresarial mediante inteligencia artificial: estrategias de manejo y planificación para el éxito emprendedor

Business optimization through artificial intelligence: strategies for management and planning in entrepreneurship

David Gortaire-Díaz

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador
dgortaire@utb.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-7364-7305>

Gabriela Almache Granda

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador
galmache@utb.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-0633-6037>

Elma Ramírez Romero

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador
eramirezr@utb.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-7799-9084>

Julio Mora Aristega

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador
jmora@utb.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-9928-9179>

*Autor de correspondencia: dgortaire@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 26/8/2024

Fecha de aceptación: 18/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6200>

Resumen

Este estudio profundiza en la integración de herramientas de inteligencia artificial (IA) en los esfuerzos de planificación estratégica de pequeños emprendedores. Específicamente, examina la aplicación práctica de las plataformas Chat GPT y GEMINI en la generación de estrategias comerciales integrales para empresas incipientes. La investigación se desarrolla a través de un análisis comparativo de las estrategias concebidas por estas herramientas de IA, abarcando tres áreas de énfasis distintas: planificación estratégica, generación de contenido personalizado y optimización de procesos internos. Los hallazgos subrayan la capacidad de las herramientas de

IA para idear estrategias innovadoras y multifacéticas, potenciando las capacidades creativas de los emprendedores. Es importante señalar que Chat GPT demostró una inclinación para generar estrategias detalladas y contextualmente adaptadas, mientras que GEMINI produjo delineamientos más generales. No obstante, sus contribuciones, la importancia de la personalización liderada por el emprendedor y el proceso de formación de la IA emergieron como factores fundamentales. El estudio reconoce limitaciones actuales, especialmente la necesidad de refinar las respuestas generadas por la IA para que se ajusten a las particularidades del negocio. Es importante destacar que la asistencia de la IA debe considerarse como un socio sinérgico de la ingeniosidad humana, fortaleciendo el proceso de toma de decisiones empresariales. La investigación proporciona una plataforma fundamental para investigaciones futuras, incluyendo la exploración de limitaciones, la generalización de resultados y estrategias a largo plazo para una exitosa integración de la IA en los negocios.

Palabras clave: Inteligencia artificial, planificación estratégica, emprendedores, Optimización Empresarial, Estrategias Empresariales.

Abstract

This study delves into the integration of artificial intelligence (AI) tools within the strategic planning endeavors of small-scale entrepreneurs. Specifically, it examines the practical application of Chat GPT and GEMINI platforms in generating comprehensive business strategies for nascent ventures. The research unfolds through a comparative analysis of the strategies conceived by these AI tools, encompassing three distinct areas of emphasis - strategic planning, personalized content generation, and internal process optimization. Findings underscore the capacity of AI tools to devise innovative and multifaceted strategies, augmenting the creative capacities of entrepreneurs. Notably, Chat GPT demonstrated a propensity for generating detailed and contextually attuned strategies, while GEMINI yielded broader outlines. Notwithstanding their contributions, the significance of entrepreneur-led customization and the AI training process emerged as pivotal factors. The study recognizes current limitations, notably the need for refining AI-generated responses to align with business nuances. The research accentuates the transformative potential of AI in strategic planning while highlighting ethical considerations in employing these tools. Notably, AI assistance should be considered as a synergistic partner to human ingenuity, bolstering the entrepreneurial decision-making process. The research extends a foundational platform for future inquiries, including probing limitations, generalizing outcomes, and long-term strategies for successful AI-business integration.

Keywords: Artificial intelligence, strategic planning, entrepreneurs, Chat GPT, GEMINI.

Introducción

En el panorama empresarial actual, impulsado por la revolución tecnológica y la era de la digitalización, la optimización de procesos y la toma de decisiones eficaces son pilares cruciales para el éxito de cualquier emprendimiento (Martínez-Gautier et al., 2021). En este contexto, la Inteligencia Artificial (IA) emerge como un catalizador para la transformación de las operaciones comerciales, ofreciendo herramientas avanzadas para mejorar la planificación, la eficiencia operativa y la generación de ideas innovadoras (Enholm et al., 2022; Feuerriegel et al., 2022).

Dentro del vasto espectro de aplicaciones de la IA, dos herramientas en particular, Chat GPT y GEMINI, han captado la atención debido a sus capacidades en el procesamiento de lenguaje natural y el análisis de datos respectivamente. En esta investigación, se explora el impacto y las ventajas de estas herramientas en la optimización empresarial y la planificación estratégica (Ahmed et al., 2023; George y George, 2023). La creciente adopción de la Inteligencia Artificial se basa en teorías fundamentales que respaldan su aplicación y potencial transformador en el entorno empresarial. Autores como Sestino y De Mauro (2022) sostienen que la adopción de nuevas tecnologías, como las herramientas de IA, sigue un proceso predecible que involucra diferentes categorías de adoptantes, desde los innovadores hasta los rezagados. Esta teoría proporciona una lente a través de la cual podemos analizar cómo las empresas eligen implementar y aprovechar herramientas como Chat GPT y GEMINI en función de sus necesidades y disposición al cambio (Ausat et al., 2023; Shihab et al., 2023).

Po su parte, Wang (2022) sugiere que la IA puede ampliar la capacidad de las organizaciones para recopilar y analizar datos a gran escala, proporcionando insights profundos que de otro modo podrían pasar desapercibidos. Por lo que, este estudio, se plantea la pregunta de investigación: ¿Cómo se contrastan las herramientas de procesamiento de lenguaje natural, Chat GPT, y la plataforma de análisis de datos, GEMINI, en términos de su eficacia para la optimización empresarial y la planificación estratégica? Esta pregunta guía el enfoque hacia un análisis de las ventajas y desventajas de estas herramientas en contextos empresariales diversos.

Adicionalmente, se investiga cómo las teorías de adopción de innovaciones y la integración de la IA en la toma de decisiones impulsan o limitan el uso y la eficacia de Chat GPT y GEMINI en la

optimización de procesos y la planificación para emprendimientos. A medida que avanzamos en la era de la IA y la automatización, comprender cómo estas herramientas de vanguardia pueden mejorar la agilidad, la eficiencia y la toma de decisiones informadas se convierte en un imperativo estratégico para las organizaciones empresariales (Di Vaio et al., 2020).

Como contexto, la Inteligencia Artificial (IA) se refiere a "la habilidad de un sistema para interpretar datos externos correctamente, para aprender de dichos datos y emplear esos conocimientos para lograr tareas y metas concretas a través de la adaptación flexible" (Lu, 2019). En el contexto empresarial, la IA implica la utilización de algoritmos y modelos para permitir a las máquinas procesar información y tomar decisiones, replicando procesos cognitivos humanos (Canhoto & Clear, 2020). La IA se basa en conceptos claves, como el Aprendizaje Automático (Machine Learning), que es una rama de la IA que permite a las máquinas aprender de los datos y mejorar su rendimiento en tareas específicas, mientras que las Redes Neuronales son modelos computacionales que imitan la estructura del cerebro humano y son utilizadas en el Aprendizaje Profundo (Deep Learning) para tareas como el reconocimiento de patrones (Soni et al., 2020).

La teoría también respalda el soporte de la IA en la mejora de procesos y la reducción de costos son objetivos cruciales para cualquier empresa. La IA juega un papel crucial al identificar ineficiencias en los procesos y sugerir mejoras. Al analizar datos operativos, la IA puede detectar cuellos de botella, retrasos y áreas de desperdicio (P. Wang, 2019). Esto permite a las empresas tomar medidas proactivas para aumentar la eficiencia y reducir los costos operativos. Los algoritmos de aprendizaje automático también pueden predecir el rendimiento del proceso en función de diferentes variables y condiciones. Ge et al. (2019) señalan que "la IA proporciona información en tiempo real sobre el rendimiento operativo, permitiendo ajustes precisos y oportunidades de mejora continuas".

Aunque la IA ofrece numerosos beneficios, también presenta desafíos y consideraciones éticas en su implementación. Uno de los principales desafíos es la confiabilidad de los algoritmos. La IA puede estar sesgada si los datos de entrenamiento contienen sesgos inherentes. Además, la automatización impulsada por la IA puede resultar en la pérdida de empleos en algunas áreas (Feuerriegel et al., 2022a). Es importante abordar estos desafíos de manera proactiva, asegurando que las decisiones de la IA sean transparentes y éticas. La privacidad y la seguridad

de los datos también son preocupaciones importantes, ya que la IA implica el manejo de grandes cantidades de información sensible de los clientes. La implementación de la IA debe considerar cuidadosamente el equilibrio entre la innovación y la protección de los derechos individuales (Di Vaio et al., 2020; Enholm et al., 2022).

Por lo tanto, la presente investigación se enfoca en analizar comparativamente el desempeño de las herramientas de Inteligencia Artificial ChatGpt y Gemini en la optimización de procesos empresariales concernientes a la planificación estratégica, la creación de contenidos y campaña publicitaria y en la optimización de procesos internos, correspondientemente aplicados en tres emprendimientos específicos de diversos tipos.

Por consiguiente, los objetivos específicos a considerar son los siguientes:

- Analizar las diferencias en la planificación estratégica generada por ChatGpt y Gemini para Zaidí Chocolateria para el logro efectivo de sus objetivos como empresa.
- Evaluar la eficiencia de ChatGpt y Gemini en la creación de contenidos y campaña publicitaria para DS Routes.
- Comparar las propuestas de ChatGpt y Gemini en la optimización de procesos internos para Glam SF Importadora

Materiales y Métodos

Este estudio es de tipo descriptivo-comparativo y ha aplicado una metodología cualitativa. El objetivo principal es analizar y comparar las herramientas de procesamiento de lenguaje natural Chat GPT y Gemini en términos de sus ventajas, desventajas y eficacia de los resultados en el contexto de la optimización empresarial. Para el levantamiento de la información, los datos se generaron tomando tres emprendimientos como sujetos de investigación; al aplicar la IA en sus entornos empresariales, creando ejemplos relevantes que demuestran cómo cada herramienta puede contribuir a la planificación y gestión empresarial.

Por otra parte, se recopilaron datos de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias incluían casos de estudio proporcionados por las empresas que han utilizado Chat GPT y Gemini

en sus procesos empresariales, mientras que las fuentes secundarias incluirán investigaciones, informes y artículos académicos que aborden las aplicaciones y resultados de ambas herramientas en contextos empresariales similares.

Se seleccionaron tres emprendimientos para el análisis mediante casos de estudio para cada herramienta. Estos casos de estudio buscaban representar diferentes tipos de negocios y aplicaciones de las IA como: la planificación estratégica, la generación de contenido y la toma de decisiones basada en datos. En cada caso de estudio se buscó proporcionar información detallada sobre los desafíos enfrentados, las estrategias implementadas y los resultados obtenidos al utilizar Chat GPT y Gemini.

Finalmente, se realizó un análisis comparativo de los casos de estudio seleccionados. Se evaluaron las ventajas específicas de cada herramienta en términos de eficiencia, precisión, automatización y contribución a los objetivos empresariales. También se analizaron los resultados cualitativos obtenidos en cada caso de estudio, identificando patrones y tendencias en la forma en que Chat GPT y Gemini han impactado en la planificación y optimización empresarial.

Adicionalmente, se tuvieron en cuenta las consideraciones éticas relacionadas con la recopilación y presentación de casos de estudio. Se garantizó la confidencialidad de la información sensible y se obtendrá el consentimiento de los emprendimientos participantes para compartir sus resultados. Se reconoce también que este estudio tiene limitaciones inherentes, como la disponibilidad de casos de estudio y la posibilidad de sesgos en la selección de ejemplos además de la dinámica en constante evolución de la tecnología y el entorno empresarial podría afectar los resultados y conclusiones.

Contexto sobre los emprendimientos y las herramientas a estudiar

Los emprendimientos utilizados para cada caso de estudio se resumen en la Tabla I:

Tabla 1.

Información de los emprendimientos

| Datos | Emprendimiento | Emprendimiento | Emprendimiento |
|---|--|---|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| Nombre del Emprendimiento | Zaidí Chocolatería | DS Routes | Glam SF Importadora |
| Año de creación | 2021 | 2023 | 2022 |
| Ubicación | Guayaquil | Babahoyo | Guayaquil |
| Área de Negocio | Productos alimenticios | Agencia de viajes | Importadora |
| Redes sociales actuales | Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok | Instagram, Facebook y WhatsApp | Instagram, Facebook y WhatsApp |
| Herramientas de gestión y planificación | Cuadros financieros y de planificación en Excel. Notas a mano | Google Drive Planificación Excel Notas a mano | Plataforma de Importación Notas a mano |

Por otro lado, se utilizarán Chat GPT y Gemini como herramientas de generación potencializadas por IA, para recopilar los resultados deseados. La Tabla 2 recopila la información más relevante de ambos.

Tabla 2

Herramientas de Inteligencia Artificial

| Características | Chat GPT | GEMINI |
|--------------------------|--|--|
| Tipo de Herramienta | Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) | Conjunto de datos y plataforma de análisis empresarial |
| Funcionalidad Principal | Generación de texto y respuestas | Análisis de datos para optimización empresarial |
| Aplicaciones | Atención al cliente, generación de contenido | Planificación, toma de decisiones, análisis de mercado |
| Ventajas | Conversaciones naturales, diversidad | Gran conjunto de datos, análisis predictivo |
| Limitaciones | Puede generar respuestas incorrectas | Requiere conocimientos técnicos para análisis profundo |
| Contribución Empresarial | Automatización de tareas, interacción | Optimización de estrategias, toma de decisiones |
| Implementación | Fácil de integrar en sistemas y aplicaciones | Requiere configuración y adaptación según necesidades |

El uso de ambas herramientas en cada caso de estudio (emprendimiento) generaron datos cualitativos relevantes para obtener los resultados deseados en el presente estudio.

Resultados y Discusión

Con el propósito de explorar y contrastar los resultados derivados de la implementación de estrategias de planificación en un contexto empresarial, este estudio ha examinado en profundidad los planes estratégicos generados por Chat GPT y GEMINI para Zaidí Chocolatería, DS Routes y Glam SF Importadora.

Se realizan tres estrategias relevantes proporcionadas por la IA para la generación de datos y el análisis de resultados.

Estrategia 1: Planificación estratégica del emprendimiento 1

A través del uso de IA, se utiliza el mismo Prompt para estudiar la primera estrategia en ambas herramientas, esperando resultados relevantes de ambas IA.

El prompt utilizado fue el siguiente: *“Por favor IA, toma el rol del CEO de un emprendimiento llamado Zaidí Chocolatería, emprendimiento dedicado a la chocolatería de autor, principalmente barras, bombones y trufas de chocolate con diversos sabores, rellenos y pastas. La empresa inició en el 2021, y posee redes sociales en Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok. Adicional a esto, los clientes mayormente son del segmento corporativo y tiene clientes individuales que compran en mayor cuantía en fechas importantes. Me gustaría tu ayuda con la planificación estratégica del emprendimiento.”*

Los resultados en ambas herramientas (Chat GPT y Gemini) buscaron delinear una visión ambiciosa, una misión centrada, y una serie de objetivos estratégicos que apuntan a un crecimiento significativo en ventas, expansión de la línea de productos y penetración en nuevos mercados. Además, identificaron estrategias clave, como el desarrollo de productos innovadores, la mejora continua de la calidad y la maximización de la visibilidad de la marca mediante estrategias de marketing sólidas.

Tabla 3.

Planificación Estratégica propuesta por Chat GPT y Gemini

| Aspecto | Plan Estratégico de Chat GPT | Plan Estratégico de Gemini |
|------------------------|--|--|
| Visión | Ser reconocidos como líderes en creación de experiencias únicas con chocolates de autor. | Ser líder en producción y venta de chocolate artesanal. |
| Misión | Elaborar chocolates artesanales de alta calidad fusionando sabores innovadores. | Producir y comercializar chocolate de alta calidad. Satisfacer necesidades de clientes. |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de ingresos 20%. - Diversificación de productos. - Ampliación de audiencia en redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar ventas 20% en 2023. - Expandir línea de productos. - Ingresar a nuevos mercados. - Desarrollar fidelización de clientes. - Experiencia de compra única. |
| Estrategias | <ul style="list-style-type: none"> - Segmentación y desarrollo de mercado. - Innovación de productos. - Fortalecimiento de presencia en redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos productos innovadores. - Mejorar calidad y técnicas. - Incrementar visibilidad de marca. - Mejorar el servicio al cliente. - Alianzas estratégicas. |
| Plan de Implementación | <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos sabores con equipo de investigación. - Lanzamiento de chocolates sin azúcar. - Publicación de contenido atractivo en redes. | <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo con chefs expertos. - Mejora de calidad y técnicas. - Incremento de visibilidad a través de redes sociales. - Mejora de servicio al cliente. - Alianzas estratégicas. |
| Evaluación y Control | Revisar trimestralmente y adaptar según resultados y cambios en el entorno. | Evaluar periódicamente y ajustar según necesidad. |

Este análisis de los resultados obtenidos a partir del enfoque estratégico facilitado por Chat GPT y GEMINI ofrece una visión detallada de cómo una chocolatería de autor puede aprovechar la planificación estratégica para lograr sus objetivos de manera efectiva y posicionar su marca en un mercado altamente competitivo. Ambas herramientas probaron ser efectivas en este aspecto, por lo que se utilizó un segundo Prompt para seguir intuyendo dentro de sus respuestas.

El segundo Prompt fue el siguiente: *“Como CEO, ¿cómo piensas alcanzar los objetivos propuestos, que herramientas utilizarías para el desarrollo apropiado de las estrategias?”* En respuesta al prompt sobre cómo alcanzar los objetivos propuestos como CEO de Zaidí Chocolatería, Chat GPT detalló una serie de estrategias concretas junto con las herramientas necesarias para implementarlas. Primero, planteó aumentar las ventas mediante el desarrollo de un equipo de ventas y el uso de herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM). Además, sugirió implementar estrategias de ventas cruzadas y upselling. Para diversificar productos, propuso establecer un equipo de investigación y desarrollo, usar herramientas de análisis sensorial y realizar pruebas de mercado. También mencionó ingresar a nuevos mercados mediante investigaciones de mercado, herramientas de análisis de mercado y asociaciones con distribuidores locales.

En segundo lugar, Chat GPT destacó la importancia de desarrollar un programa de fidelización de clientes utilizando sistemas de gestión de fidelización, programas de referidos y encuestas periódicas. Para crear una experiencia de compra única, sugirió optimizar las ventas en línea con herramientas de análisis web y explorar la creación de un espacio físico atractivo. También propuso establecer alianzas estratégicas con negocios complementarios y utilizar herramientas de gestión de proyectos para rastrear colaboraciones. Además, mencionó el uso de herramientas de análisis financiero para monitorear el rendimiento y la rentabilidad de las estrategias implementadas.

Por otro lado, Gemini presentó una respuesta más general. Propuso desarrollar nuevos productos innovadores, mejorar la calidad utilizando ingredientes de alta calidad, incrementar la visibilidad de la marca a través de redes sociales y ofrecer un servicio al cliente de excelencia. Además, sugirió desarrollar alianzas estratégicas con otros negocios relacionados con el

chocolate. Para estas estrategias, mencionó el uso de herramientas como análisis de mercado, investigación y desarrollo, marketing, ventas, finanzas y operaciones. Aunque ambas respuestas son valiosas, la de Chat GPT proporciona un enfoque más detallado y específico sobre cómo alcanzar los objetivos propuestos y las herramientas para desarrollar las estrategias.

Estrategia 2: Enfoque en la Personalización y Generación de contenido

Con el segundo emprendimiento, DS Routes, que es una agencia de viajes que se dedica a la planificación de viajes, pasajes de avión, reservas de hotel y trámites de visa, la agencia es relativamente nueva en el mercado, sólo posee 4 meses operando. Por lo que se utilizará la segunda estrategia en esta empresa para ver el nivel de versatilidad de las herramientas de IA.

El prompt utilizado para esta estrategia es el siguiente: *“Por favor, toma el rol de la Gerente de Marketing de la agencia de viajes DS Routes, que se dedica a que se dedica a la planificación de viajes, pasajes de avión, reservas de hotel y trámites de visa. Por favor, genera el enfoque de personalización de la agencia y crea el plan de contenido para las redes sociales del mes de septiembre.”*

La Tabla 4 resume la información generada por ambas herramientas para el enfoque de personalización de la agencia:

Tabla 4.

Enfoque de personalización de DS Routes

| Aspecto de Personalización | Enfoque de Chat GPT | Enfoque de Gemini |
|----------------------------------|---|---|
| Conocer a los clientes | Sumerge a los clientes en entrevistas y cuestionarios detallados para comprender pasiones, deseos y necesidades individuales. | Utiliza encuestas, entrevistas y análisis de datos para comprender las necesidades de los clientes. |
| Generar contenidos relevantes | Genera contenido inspirador de destinos exóticos y curiosidades, alineados con los intereses personales de cada cliente. | Crea contenido informativo o creativo que sea relevante para los intereses de los clientes. |
| Utilizar las redes sociales | Planifica un mes de contenido variado en las redes sociales, que destaque testimonios de clientes, proceso de personalización y ofertas especiales. | Crea perfiles de redes sociales y comparte contenido relevante con los clientes. |
| Ofrecer descuentos y promociones | Presenta ofertas especiales para viajes de otoño y descuentos en reservas de última hora, resaltando la personalización. | Ofrece descuentos y promociones personalizadas para incentivar a los clientes. |

Ambos enfoques tienen elementos valiosos para la personalización y la interacción con los clientes. Sin embargo, el enfoque generado para DS Routes por Chat GPT se centra en la inmersión profunda en las historias de los clientes, la creación de itinerarios únicos, la comunicación constante y los toques personalizados a lo largo de todo el proceso. Además, el plan de contenido para redes sociales se desarrolla con base en la esencia de personalización de

DS Routes, utilizando testimonios de clientes, contenido detrás de escena y ofertas especiales para resaltar su enfoque único en el mercado de viajes personalizados. El enfoque presentado por Chat GPT es más eficaz para la estrategia de mercadeo, puesto que la agencia es aún joven en el mercado y necesita posicionarse y las estrategias presentadas por Gemini son una vez más generalizadas.

La Tabla 5 presenta la comparación en el plan de contenido de redes sociales propuesto por ambas herramientas para el mes de septiembre:

Tabla 5.

Plan mensual de contenido en redes sociales

| Semana | Plan de contenido Chat GPT | Plan de contenido Gemini |
|----------|--|---|
| Semana 1 | <p>Publicación de blog: "Descubre el mundo a tu manera: Nuestros destinos personalizados te esperan."</p> <p>Imágenes inspiradoras de destinos exóticos con subtítulos que enfatizan la personalización de experiencias.</p> <p>Oferta especial: Descuentos exclusivos en paquetes de viaje personalizados para otoño.</p> | <p>Publicar un blog sobre los mejores destinos de viaje para el otoño.</p> <p>Compartir fotos y videos de destinos de viaje en redes sociales.</p> <p>Ofrecer un descuento del 10% en reservas de vuelos y hoteles.</p> |
| Semana 2 | <p>Publicación de artículo: "Tu viaje perfecto: Nuestro enfoque en la personalización".</p> <p>Compartir consejos personalizados para viajeros en las redes sociales.</p> | <p>Publicar un artículo sobre cómo planificar un viaje perfecto.</p> <p>Compartir consejos de viaje en redes sociales.</p> <p>Ofrecer una promoción de "2 por 1" en paquetes de viaje.</p> |

Promoción: "Planifica un viaje, obtén un acompañante gratis" para paquetes de viaje personalizados.

| | | |
|----------|---|--|
| Semana 3 | <p>Video: "Explora las tendencias de viaje con DS Routes".</p> <p>Compartir historias personalizadas de clientes satisfechos en las redes sociales.</p> <p>Sorteo: "Gana un viaje personalizado de ensueño".</p> | <p>Publicar un video sobre las últimas tendencias de viaje.</p> <p>Compartir historias de viaje de clientes en redes sociales.</p> <p>Ofrecer un sorteo de un viaje gratis.</p> |
| Semana 4 | <p>Concurso de fotos: "Captura tu experiencia de viaje única".</p> <p>Compartir consejos de ahorro personalizados para viajes en las redes sociales.</p> <p>Descuento especial: 20% de descuento en viajes de última hora, destacando la personalización.</p> | <p>Publicar un concurso de fotos en redes sociales.</p> <p>Compartir consejos para ahorrar dinero en viajes.</p> <p>Ofrecer un descuento del 20% en reservas de viajes de última hora.</p> |

El enfoque generado por Chat GPT para DS Routes se basa en una estrategia más centrada en la personalización, con contenido y ofertas diseñados para resaltar la experiencia única de cada cliente. La planificación de contenido se enfoca en testimonios reales, detalles detrás de escena y ofertas específicas, con consejos de contenido más realistas para un emprendimiento nuevo. El enfoque Gemini sigue siendo más general centrándose en viajes gratis o 2x1 en cada semana, lo que no llegaría al presupuesto de la agencia.

Se utilizó un segundo prompt basado en personalización que fue el siguiente: *“Basándote en el plan mensual, podrías proponer el contenido adecuado para subir (videos, fotos, y demás) considera que DS posee Instagram, WhatsApp y Facebook.”*

En respuesta al prompt sobre la personalización de contenido para las redes sociales de DS Routes, Chat GPT presentó una estrategia detallada y estructurada por semanas. En la Semana 1, propuso contenido de inspiración de destinos personalizados, incluyendo imágenes de destinos exóticos y otoñales en Instagram, mensajes inspiradores en WhatsApp, y publicaciones sobre destinos y descuentos en Facebook. En la Semana 2, se centró en testimonios de clientes satisfechos, sugiriendo historias destacadas y carruseles de reseñas en Instagram, historias de éxito en WhatsApp, y publicaciones familiares en Facebook. La Semana 3 mostró el proceso de personalización de la empresa, con videos en IGTV, historias de empleados en Instagram, y videos de elaboración de itinerarios en Facebook. Finalmente, la Semana 4 se dedicó a ofertas especiales para viajes de otoño, con gráficos llamativos y carruseles de imágenes en Instagram, mensajes de descuentos en WhatsApp, y videos animados en Facebook.

Gemini, por su parte, ofreció una propuesta más general. Para Instagram, sugirió publicar fotos y videos de destinos de otoño, consejos de viaje, historias de clientes, concursos y promociones. En WhatsApp, propuso mensajes de texto con consejos de viaje, información sobre destinos y ofertas especiales, junto con chatbots y grupos de viajeros. Para Facebook, recomendó publicaciones sobre destinos, consejos de viaje, ofertas especiales, videos de viajes, concursos y videos en vivo con expertos en viajes. Aunque ambas respuestas son útiles, Chat GPT proporcionó un plan más específico y atractivo, lo que puede ser particularmente valioso para una agencia con poco tiempo en el mercado.

Para la optimización de procesos internos de Glam SF Importadora, Chat GPT ofreció un enfoque claro y estructurado con pasos concretos. Sugirió implementar un sistema de gestión de inventarios, estandarizar procesos de compra, mejorar la logística y gestión de envíos, establecer un sistema eficiente de atención al cliente, identificar y automatizar tareas repetitivas, capacitar al personal continuamente, utilizar herramientas de análisis de datos, establecer un proceso de mejora continua, colaborar estrechamente con proveedores y implementar estrategias de

marketing. Esta respuesta demuestra un conocimiento práctico y detallado de las necesidades de una pequeña empresa.

Gemini, en cambio, proporcionó una respuesta más genérica. Propuso automatizar tareas, mejorar la comunicación entre equipos, y aumentar la eficiencia general. También sugirió desarrollar estrategias de marketing y mejorar la satisfacción del cliente mediante un excelente servicio al cliente y la creación de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Aunque útil, la respuesta de Gemini carece de la especificidad y estructura que proporciona Chat GPT. En resumen, Chat GPT ofrece estrategias más detalladas y efectivas, mientras que Gemini puede complementar estas estrategias con enfoques más generales.

Discusión

El estudio presentó resultados interesantes y valiosos al examinar la implementación de estrategias de planificación empresarial utilizando las herramientas de inteligencia artificial Chat GPT y GEMINI. Los hallazgos revelaron que Chat GPT generó respuestas más detalladas, específicas y efectivas en comparación con GEMINI, en todos los aspectos analizados: planificación estratégica, enfoque de personalización y generación de contenido, así como optimización de procesos internos.

En el ámbito de la planificación estratégica, los resultados están alineados con la teoría de la estrategia empresarial (Feuerriegel et al., 2022b; Soni et al., 2020), ambas herramientas generaron respuestas que enfatizan la importancia de establecer una visión clara, una misión orientada a la satisfacción del cliente y objetivos específicos para lograr un crecimiento sostenible. Chat GPT y GEMINI coincidieron en la identificación de estrategias clave como la innovación de productos y el fortalecimiento de la presencia en redes sociales para impulsar el crecimiento y la visibilidad de la marca. Esto respalda las teorías que sugieren que las estrategias centradas en la diferenciación y la creación de valor son cruciales para el éxito empresarial (Sestino y De Mauro, 2022; Wang, 2022).

En relación con la estrategia de enfoque de personalización y generación de contenido, los resultados destacan la importancia de la personalización en la interacción con los clientes en línea, lo cual coincide con la teoría de la personalización en el marketing. Chat GPT generó respuestas que promovían la creación de contenido altamente personalizado y relevante para cada cliente, lo que refleja la creciente importancia de la personalización en la era digital (Chen et al., 2022; De Mauro et al., 2022). Por otro lado, las respuestas de GEMINI, que fueron más generales, podrían considerarse en línea con la teoría de marketing tradicional, que ha evolucionado para enfocarse en la experiencia del cliente individualizado (Ahmed et al., 2023). En el contexto de la optimización de procesos internos, los resultados apoyan la teoría de la mejora continua y la gestión eficiente de operaciones. Las respuestas de Chat GPT ofrecieron una descripción detallada de pasos específicos para optimizar la gestión de inventarios, procesos de compra, logística y más. Estos hallazgos están en consonancia con las teorías de mejora continua y eficiencia operativa (George y George, 2023). Por otro lado, las respuestas de GEMINI, aunque más generales, también señalan la importancia de la automatización y la comunicación efectiva entre equipos, lo que es consistente con la teoría de gestión de procesos empresariales (Ausat et al., 2023).

Sin embargo, los resultados obtenidos en este estudio podrían no ser completamente generalizables a todas las industrias y tipos de empresas, ya que las características y contextos empresariales pueden variar ampliamente. Sería útil replicar el estudio en diferentes sectores y tamaños de empresas para evaluar la aplicabilidad de las conclusiones en diversos escenarios (Ausat et al., 2023; Jarco & Sulkowski, 2023; Shihab et al., 2023).

Conclusiones

La presente investigación sugiere que las herramientas de inteligencia artificial tienen el potencial de ser herramientas valiosas en la planificación estratégica empresarial, pero su éxito depende de la colaboración efectiva entre la creatividad humana y la generación automatizada. Los resultados subrayan la importancia de

que los usuarios tengan una comprensión sólida tanto de las herramientas de IA como de los principios de planificación empresarial. Una formación adecuada permitiría a los usuarios aprovechar al máximo las capacidades de estas herramientas y tomar decisiones informadas sobre cómo aplicar las estrategias generadas.

Por otro lado, las respuestas generadas por las herramientas de IA deben ser adaptadas al contexto específico de cada empresa. La implementación exitosa de estrategias requerirá una evaluación crítica y personalización de las recomendaciones generadas para asegurar que se ajusten a las necesidades y circunstancias únicas de la empresa. A pesar de la utilidad percibida, hubo ocasiones en las que las respuestas generadas por las herramientas no fueron completamente relevantes o adecuadas. Esto resalta las limitaciones actuales de la generación de lenguaje natural por parte de las herramientas de IA y la necesidad de mejoras continuas.

Futuras investigaciones podrían profundizar en la comparación de diferentes herramientas de inteligencia artificial, no solo Chat GPT y GEMINI. Evaluar una variedad de plataformas AI en términos de generación de estrategias y respuestas empresariales podría proporcionar una visión más completa de las capacidades y limitaciones de estas herramientas en contextos empresariales. Sería valioso investigar cómo las estrategias generadas por herramientas de inteligencia artificial influyen en el proceso de toma de decisiones de los emprendedores. Comprender cómo las respuestas generadas impactan en la toma de decisiones podría arrojar luz sobre la utilidad real de estas herramientas.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, I., Kajol, M., Hasan, U., Datta, P. P., Roy, A., & Reza, M. R. (2023). ChatGPT vs. Bard: A Comparative Study. UMBC Student Collection.
- Ausat, A. M. A., Rachman, A., Rijal, S., Suherlan, S., & Azzaakiyyah, H. K. (2023). Application of ChatGPT in Improving Operational Efficiency in the Context of Entrepreneurship. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1220–1228.
- Canhoto, A. I., & Clear, F. (2020). Artificial intelligence and machine learning as business tools: A framework for diagnosing value destruction potential. *Business Horizons*, 63(2), 183–193.
- Chen, L., Jiang, M., Jia, F., & Liu, G. (2022). Artificial intelligence adoption in business-to-business marketing: toward a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(5), 1025–1044.
- De Mauro, A., Sestino, A., & Bacconi, A. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy. *Italian Journal of Marketing*, 2022(4), 439–457.
- Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R., & Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 121, 283–314.
- Enholt, I. M., Papagiannidis, E., Mikalef, P., & Krogstie, J. (2022). Artificial intelligence and business value: A literature review. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1709–1734.
- Feuerriegel, S., Shrestha, Y. R., von Krogh, G., & Zhang, C. (2022). Bringing artificial intelligence to business management. *Nature Machine Intelligence*, 4(7), 611–613.
- Ge, X., Li, D., Guan, D., Xu, S., Sun, Y., Zhou, M., Marcus, A., & Wang, W. (2019). Design, user experience, and usability. *User experience in advanced technological environments*: Vol. null (null, Ed.).
- George, A. S., & George, A. S. H. (2023). A review of ChatGPT AI's impact on several business sectors. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(1), 9–23.
- Jarco, D., & Sulkowski, L. (2023). Is ChatGPT better at business consulting than an experienced human analyst? An experimental comparison of solutions to a strategic business problem. *Forum Scientiae Oeconomia*, 11(2).
- Lu, Y. (2019). Artificial intelligence: a survey on evolution, models, applications and future trends. *Journal of Management Analytics*, 6(1), 1–29.

- Martínez-Gautier, D., Garrido-Yserte, R., & Gallo-Rivera, M.-T. (2021). Educational performance and ICTs: Availability, use, misuse and context. *Journal of Business Research*, 135, 173–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.027>
- Sestino, A., & De Mauro, A. (2022). Leveraging artificial intelligence in business: Implications, applications and methods. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(1), 16–29.
- Shihab, S. R., Sultana, N., & Samad, A. (2023). Revisiting the use of ChatGPT in Business and Educational Fields: Possibilities and Challenges. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 534–545.
- Soni, N., Sharma, E. K., Singh, N., & Kapoor, A. (2020). Artificial intelligence in business: from research and innovation to market deployment. *Procedia Computer Science*, 167, 2200–2210.
- Wang, N. (2022). Application of DASH client optimization and artificial intelligence in the management and operation of big data tourism hotels. *Alexandria Engineering Journal*, 61(1), 81–90.
- Wang, P. (2019). On Defining Artificial Intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, 10(2), 1–37. <https://doi.org/10.2478/jagi-2019-0002>
- Wang, Z. (2022). Computer-assisted EFL writing and evaluations based on artificial intelligence: a case from a college reading and writing course. *Library Hi Tech*, 40(1), 80–97.

Evaluación del Programa Especial de Asistencia Económica para los Adultos Mayores de Setenta Años: perspectivas de comunicación y eficacia en la difusión

Evaluation of the Special Economic Assistance Program for Seniors Over Seventy Years of Age: communication perspectives and efficiency in dissemination"

Elizabeth M. Arona Castillo

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario Panamá Oeste
Facultad de Comunicación Social, Panamá

eliarona@yahoo.es <https://orcid.org/0000-0003-0637-4479>

Lorena I. Zeballos Reyes

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

lizdero5@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-7926-7677>

*Autor de correspondencia: eliarona@yahoo.es

Fecha de recepción: 26/8/2024

Fecha de aceptación: 29/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6205>

Resumen

El envejecimiento es un proceso natural que afecta a todos los seres humanos. La vejez, entendida como la etapa final de este proceso, está influenciada por las experiencias acumuladas a lo largo de la vida. En esta fase, las oportunidades para mejorar la calidad de vida son frecuentemente limitadas, debido tanto a la disminución de la capacidad física como a las restricciones económicas y sociales. Este fenómeno es particularmente notable en sociedades occidentales que valoran la competencia, la productividad y el individualismo. En Panamá, las políticas sociales se han centrado en los adultos mayores de bajos recursos, a través de programa como el Programa 120 para los 65, que proporciona subsidios monetarios, así como servicios de recreación y salud. El objetivo general es contribuir a una mejor comprensión de cómo las estrategias comunicativas pueden potenciar la efectividad de las políticas públicas y garantizar que el programa social alcance a quienes más los necesitan. La evaluación de este programa no solo requiere un análisis del impacto en la calidad de vida de los beneficiarios, sino también una revisión de las estrategias de comunicación utilizadas para difundir sus beneficios y condiciones.

La metodología empleada fue un estudio cualitativo-cuantitativo donde se fue observando las fortalezas y debilidades en la difusión y comunicación del programa, así como las percepciones de los beneficiarios y otros involucrados en el programa que fueron clave para el estudio. Se aplicó una encuesta con preguntas abiertas y cerradas a una muestra de 200 beneficiarios entrevistas a trabajadores sociales del Ministerio de Desarrollo Social vinculada al programa de 120 a los 65 años.

Palabras clave: Envejecimiento, asistencia económica, calidad de vida, comunicación, economía, difusión de la información.

Abstract

Aging is a natural process that affects all human beings. Old age, understood as the final stage of this process, is influenced by the experiences accumulated throughout life. In this phase, opportunities to improve quality of life are often limited, due to both decreased physical capacity and economic and social restrictions. This phenomenon is particularly notable in Western societies that value competition, productivity and individualism. In Panama, social policies have focused on low-income older adults, through programs such as Program 120 for 65, which provides monetary subsidies, as well as recreation and health services. The general objective is to contribute to a better understanding of how communication strategies can enhance the effectiveness of public policies and guarantee that the social program reaches those who need it most. The evaluation of this program not only requires an analysis of the impact on the quality of life of the beneficiaries, but also a review of the communication strategies used to disseminate its benefits and conditions. The methodology used was a qualitative-quantitative study where the strengths and weaknesses in the dissemination and communication of the program were observed, as well as the perceptions of the beneficiaries and others involved in the program that were key to the study. A survey was applied with open and closed questions; to a sample of 200 beneficiaries, interviews with social workers from the Ministry of Social Development linked to the 120 to 65-year-old program.

Keywords: aging, financial assistance, quality of life, communication, economy, dissemination of information.

Introducción

El envejecimiento es una realidad global que plantea desafíos importantes para las políticas públicas en los todos los países del mundo. En la República de Panamá, la creciente proporción de adultos mayores ha requerido de la creación e implementación de medidas específicas para garantizar la calidad de vida de los adultos mayores y longeves. La iniciativa del Programa Especial de Asistencia Económica para los Adultos Mayores de Setenta Años nació durante el gobierno del presidente Ricardo Martinelli, periodo de 2009- 2014, con la Ley 15 del 1 de septiembre de 2014 (modifica la Ley 86 de 2010), que cambió la edad de acceso a 65 años, y empezó a estar vigente desde enero de 2015 hasta la actualidad con el gobierno del presidente José Raúl Mulino,(2024-2029), esto ha permitido a los adultos mayores panameños una mejor condición y bienestar de vida atendiendo las necesidades básicas como alimentación, salud, y vestimenta; así como promoviendo su integración social y el cuidado por parte de sus familias.

Inicialmente, el programa exigía unos requisitos para ser beneficiario que incluían tener 70 años o más, ser ciudadano panameño y no haber sido jubilado ni pensionado. Posteriormente, la Ley No. 86 de 18 de noviembre de 2010 incorporó un nuevo criterio: estar en condiciones de vulnerabilidad, marginación, riesgo social o pobreza. Actualmente, estos requisitos se mantienen vigente para recibir la transferencia monetaria. (MIDES, 2023)

El impacto positivo del programa se debe principalmente a la efectiva comunicación y difusión implementadas por los responsables de su operación, ejecución y seguimiento. Con el cumplimiento de estas estrategias comunicacionales, se ha logrado garantizar que todas las personas elegibles, especialmente aquellas en zonas rurales y comunidades marginadas, tengan acceso a los beneficios del programa de asistencia social.

Con este estudio se busca evaluar el Programa Especial de Asistencia Económica para los Adultos Mayores de Setenta Años: Perspectivas de Comunicación y Eficacia en la Difusión, de una manera practica describir cómo está diseñado el programa de asistencia económica y cómo se implementa en la práctica.

Antecedentes

En Panamá, como en muchas culturas alrededor del mundo a lo largo de la historia, la población considerada legalmente como adultos mayores ha sido reconocida como fuente de autoridad, sabiduría, dignidad y prudencia (Ministerio de Desarrollo Social [MIDES], 2023). El Estado panameño reconoce que los países que han logrado transitar con éxito por los procesos demográficos de envejecimiento han podido aprovechar estos recursos como una ventaja para el crecimiento de sociedades maduras y plenamente integradas (Cruz, 2022).

En este contexto, la situación de las personas adultas mayores adquiere una relevancia económica y social, particularmente en relación con la dependencia que resulta del proceso de envejecimiento. Las proyecciones demográficas indican que el número y la proporción de adultos mayores en Panamá aumentará en mayor medida que otros grupos de población más jóvenes, lo que representa un desafío para las políticas de desarrollo social y económico y, particularmente, para los programas de reducción de la pobreza (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC], 2023).

El Programa de Transferencia Económica tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores de 70 años y más que no cuenten con jubilación o pensión en la República de Panamá. Este programa ofrece una ayuda económica para cubrir las necesidades básicas y mejorar la calidad de vida. En 2010, se gestionó el pago a 81,774 adultos mayores de 70 años, beneficiarios del programa, por un monto total de 118,749,795 balboas a nivel nacional (MIDES, 2011).

Las condiciones de vida de las personas adultas mayores en Panamá han suscitado un interés creciente por parte de diversas dependencias gubernamentales y organismos. Estos organismos internacionales han llevado a cabo estudios recientes para identificar los retos que enfrentan los adultos mayores, sus familias y las entidades públicas responsables de atender a este sector de la población (MIDES, 2023).

Según estimaciones del MIDES, reducir la edad de cobertura del programa a 65 años requeriría adicionalmente una asignación de 74 millones de dólares para el primer año de ejecución, lo que representa un aumento presupuestario del 67.2% (MIDES, 2023). Los objetivos del Programa son: mejorar la calidad de vida de los beneficiarios en condiciones de pobreza, proporcionar

asistencia económica para satisfacer necesidades básicas de alimentación y salud; rescatar del ciclo de pobreza y vulnerabilidad a las personas beneficiarias; promover la reintegración social y familiar del adulto mayor; y fomentar su desarrollo personal y autoestima (MIDES, 2023).

Para acceder a la transferencia monetaria, es necesario cumplir con ciertos requisitos, entre los cuales destaca uno de corresponsabilidad obligatoria: la asistencia a revisiones de salud, que se documenta debidamente. Las razones que pueden dar lugar a la finalización de la transferencia incluyen el fallecimiento del beneficiario, el uso indebido de los fondos recibidos y el incumplimiento de los requisitos establecidos para mantener el estatus de beneficiario. (MIDES, 2023)

El financiamiento del Programa proviene de los fondos del Tesoro Nacional, y las partidas necesarias para el pago de transferencias y los gastos de funcionamiento deben estar incluidas en el Presupuesto General del Estado (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023). Según estadísticas del MIDES, en 2013 se beneficiaron aproximadamente 88,369 adultos mayores. Desde la creación del Programa en el segundo semestre de 2009, se agregó un total de 29,927 beneficiarios (al cierre de 2009, los beneficiarios ascendían a 58,442). La mayor cantidad de beneficiarios en 2013 se centró en la provincia de Panamá (26,047), seguida de Chiriquí (15,388), Veraguas (12,806) y Coclé (10,375). De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas, entre 2009 y 2013, el Gobierno asignó alrededor de 457.6 millones de balboas para el pago de la transferencia monetaria del Programa (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023). Los montos anuales representaron, en promedio, el 15.3% del total destinado a subsidios y transferencias para los hogares, y el 0.3% del Producto Interno Bruto nominal promedio de ese período. Actualmente, el Ministerio de Desarrollo Social ha beneficiado a un total de 191,412 panameños al programa social de asistencia 120 a los 65 lo que ha representado una inversión significativa de B/. 55,834,560.

Conceptualización de envejecimiento

El envejecimiento individual y el acelerado envejecimiento de la sociedad son problemáticas críticas y emergentes en el mundo contemporáneo. Este proceso es especialmente avanzado en

Europa y otras regiones desarrolladas, aunque ha comenzado a manifestarse con fuerza en los países en desarrollo (Arenas, 2022).

Los procesos de industrialización, urbanización y modernización social, además de los significativos avances en la sanidad pública y los descubrimientos científicos, han contribuido a la reducción de la incidencia de enfermedades letales. Estas mejoras han permitido una drástica reducción de las tasas de mortalidad y un aumento considerable de la esperanza de vida al nacer, que se ha duplicado entre 1900 y 2020 (Hidari, 2022).

Los cambios sociales de las últimas décadas también han influido en la disminución de las tasas de natalidad, lo que, junto con la reducción de la mortalidad, define la transición demográfica. El impacto social de este fenómeno está comenzando a manifestarse, pero su magnitud requiere cambios en la planificación de modelos de sociedad, así como en las necesidades sociales y sanitarias y en la orientación de las políticas de bienestar (Báez, 2021).

En Panamá, se ha implementado un programa social, económico, político y cultural denominado "Programa 120 para los 65", que busca mejorar la calidad de vida de las personas mayores que no poseen jubilación o pensión (Ministerio de Desarrollo Social [MIDES], 2023). Este programa representa un esfuerzo significativo del Estado para abordar las necesidades de un segmento de la población que aumenta cada año debido al crecimiento demográfico y al envejecimiento.

Comunicación y Difusión

Comunicación

La comunicación es un proceso multifacético que implica el intercambio de información, ideas, emociones y mensajes entre un emisor y un receptor a través de un medio o canal. Este proceso no solo involucra un simple intercambio de información, sino también la codificación y recodificación de significados comunes (Berlo, 1960).

Como mencionó Wilbur Schramm (1954), "la comunicación es el proceso que hace común una idea o un conjunto de ideas a dos o más personas; es, esencialmente, un acto de compartir" (p. 3). Schramm enfatiza la importancia de la interacción en la comunicación, afirmando que la

comprensión mutua puede lograrse a través del intercambio de mensajes y la comprensión de significados compartidos.

Claude Shannon (1948), por su parte, desarrolló la Teoría Matemática de la Comunicación, definiendo este proceso como técnico, donde la información se codifica, se transmite a través de un canal y se decodifica por el receptor. Shannon centró su atención en los aspectos técnicos, resaltando que el éxito de la comunicación depende de la precisión con la que se transmite y recibe el mensaje sin distorsiones.

La Difusión de la Información

La difusión se refiere al proceso de diseminar información, ideas, productos o innovaciones a un amplio público a través de diversos canales de comunicación. Este proceso busca que el mensaje alcance a una audiencia lo más amplia posible para influir, informar o generar conocimiento sobre un tema específico.

Everett Rogers (1962) fue uno de los principales teóricos en el estudio de la difusión de innovaciones y definió la difusión como "el proceso mediante el cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social". Rogers subraya que la difusión no es un proceso instantáneo, sino gradual, y que la adopción de nuevas ideas o productos por parte de la sociedad ocurre en diferentes etapas, desde los primeros adoptantes hasta la mayoría tardía.

En el ámbito de la comunicación, la difusión se ve influenciada por factores como la credibilidad de la fuente, la accesibilidad de los medios y la receptividad del público objetivo. Este proceso estratégico busca maximizar el alcance del mensaje, logrando un impacto significativo en la sociedad e influyendo en la adopción de ideas, productos o comportamientos a lo largo del tiempo.

La Comunicación y Difusión de Información Efectiva

La comunicación y la difusión de información efectiva son fundamentales para asegurar que los mensajes, ideas o productos lleguen de manera clara y persuasiva a las audiencias objetivo. Aunque ambos términos están estrechamente relacionados, tienen enfoques y objetivos distintos, pero complementarios, en el proceso de transmitir información. Es importante destacar que para el éxito en la comunicación y en la difusión de información efectiva es esencial garantizar que el Programa 120 a los 65 años alcance a sus beneficiarios de manera clara y comprensible con estrategias de comunicación adaptadas y accesibles, que pueda maximizar el impacto del programa y mejorar la calidad de vida de las personas mayores en Panamá, asegurando que reciban el apoyo necesario y se sientan valorados en la sociedad.

Materiales y Métodos

La metodología empleada fue un estudio cualitativo-cuantitativo basó en un enfoque descriptivo y analítico donde se fue observando las fortalezas y debilidades en la difusión y comunicación del programa, así como las percepciones de los beneficiarios y otros involucrados en el programa.

Como fuente primaria se aplicó una encuesta con preguntas abiertas y cerradas a una muestra de 200 beneficiarios, se realizaron entrevistas a trabajadores sociales del Ministerio de Desarrollo Social vinculados al programa de 120 a los 65 años.

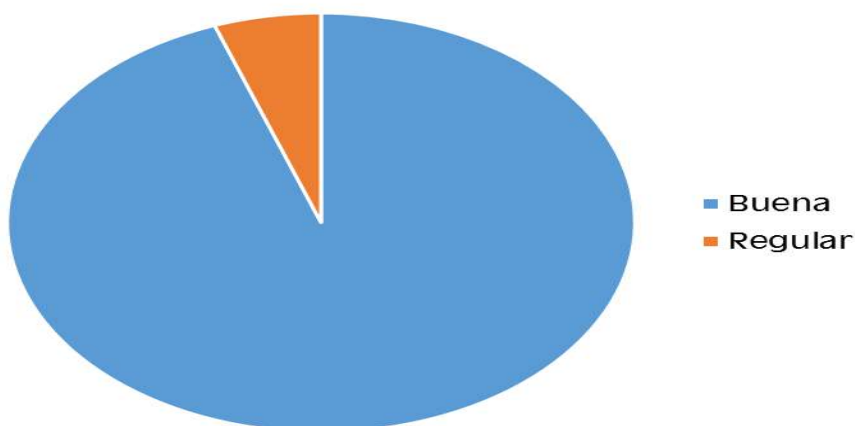
Finalmente se logró la tabulación y síntesis de los datos para su posterior análisis.

Resultados y Discusión

Los resultados de la encuesta y las entrevistas realizadas a 200 personas beneficiarias al programa de asistencia social 120 a los 65 años. Estos datos proporcionaron información relevante para el análisis del estudio.

Figura 1.

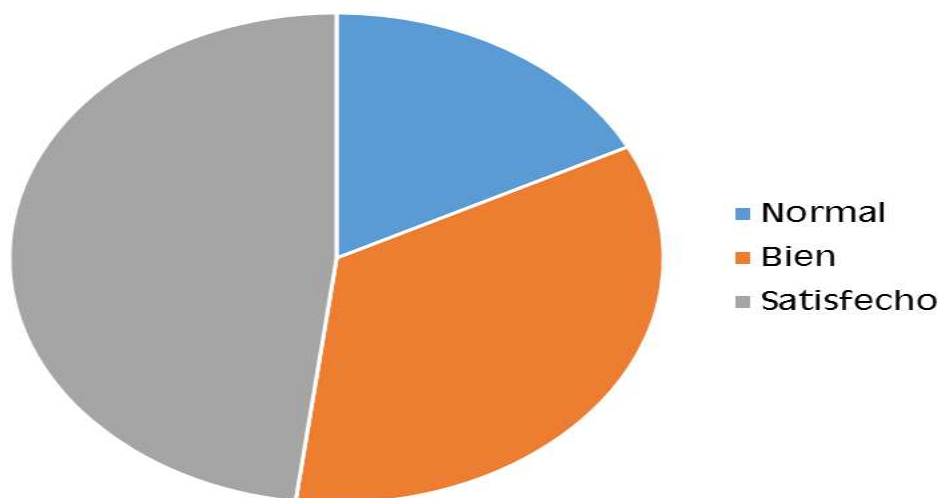
Satisfacción con la Asistencia del Ministerio de Desarrollo Social



En esta variable se comprobó un alto porcentaje el 94.5 expresaron que el programa de asistencia 120 a los 65 años es buena; el 5.5% manifestó que es un programa regular que hace faltas algunos detalles que aun no se han tomando en consideración y el 0.0% no se notó impresiones mala. Es decir que el total de la muestra aleatoria de 200 personas encuestas se sienten satisfechos con el apoyo recibido.

Figura 2.

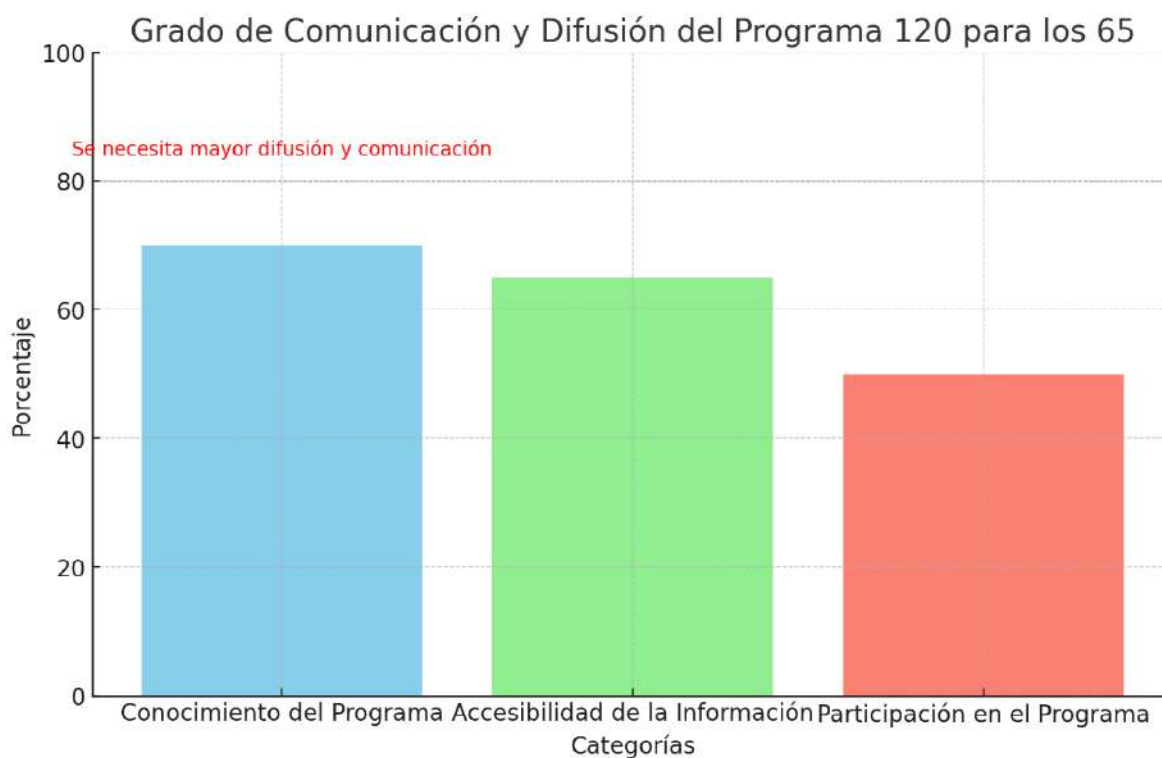
Percepción de la Calidad de Vida en el Contexto del Programa de Asistencia



De las 200 personas aleatorias escogida y beneficiadas al programa, el 48.0% (96 personas) indicó que se siente satisfecho y expresó su agradecimiento hacia la iniciativa del gobierno por considerar a los adultos mayores panameños que enfrentaban dificultades para mejorar su calidad de vida. Por otro lado, el 34.5% (69 personas) manifestó que ahora se encuentran bien, ya que pueden realizar mejoras en sus hogares, adquirir sus medicamentos y, especialmente, garantizar su alimentación. Finalmente, el 17.5% (35 personas) mencionó que su percepción sobre el beneficio social es normal.

Figura 3.

Efectividad de la Comunicación y Difusión del Programa



La línea gris discontinua en el 80% indica el umbral deseado para una comunicación y difusión efectivas. Como se puede observar, todas las categorías están por debajo de este umbral, lo que resalta la necesidad de mejorar la comunicación y difusión del programa, especialmente en lo que respecta a las fechas de cobro.

Discusión

Los resultados obtenidos nos permitieron comprobar y evidenciar el planteamiento de la investigación y el objetivo general del estudio ***'Evaluación del Programa Especial de Asistencia Económica para los Adultos Mayores de Setenta Años: Perspectivas de Comunicación y Eficacia en la Difusión'***

Es por ello por lo que el estudio se basa con una teoría comunicacional denominada ***Teoría del Enfoque en la Comunicación Participativa***, propuesta por el autor Paulo Freire, quien enfatiza la importancia de la participación de la comunidad en la creación y difusión de información relevante. Esta teoría puede ayudar a garantizar que las políticas públicas se ajusten a las verdaderas necesidades de la comunidad y a mejorar su efectividad.

La Teoría se puede comprobar con los hallazgos encontrados en los resultados de la encuesta y entrevista aplicada a una muestra aleatoria escogida. En la figura 1, señala un alto porcentaje el 94.5 expresaron que el programa de asistencia 120 a los 65 años es buena; el 5.5% manifestó que es un programa regular que hace falta algunos detalles que aún no se han tomado en consideración y el 0.0% no se notó impresiones malas.

También es importante señalar que los beneficiados del programa se sienten satisfecho y expresaron su agradecimiento y la iniciativa del gobierno por considerar a los adultos mayores panameños que enfrentaban dificultades para mejorar su calidad de vida.

Cabe mencionar, que, durante el análisis de las preguntas y respuestas, se evidenció algunas percepciones positivas del programa, existen barreras en las estrategias de comunicación y difusión que limitan el conocimiento y la accesibilidad del programa para todos los beneficiarios.

Conclusiones

El Programa Especial de Asistencia Económica para los Adultos Mayores de 65 años que ofrece el gobierno panameño ha demostrado ser un recurso valioso para mejorar la calidad de vida de sus beneficiarios de condiciones vulnerables.

La evaluación del Programa Especial de Asistencia Económica para adultos mayores de 65 años en Panamá revela que, aunque el programa tiene un impacto positivo, es esencial mejorar las estrategias de comunicación y difusión para incrementar su eficacia.

Agradecimiento

Las investigadoras agradecen a los colaboradores, especialistas, superiores del Ministerio de Desarrollo Social y sobre todo a los beneficiarios al Programa Asistencia Social 120 a los 65 años todo el apoyo para realizar este estudio de investigación de campo.

Referencias bibliográficas

- Arenas, J. (2022). *Desafíos del envejecimiento en América Latina: Un enfoque desde la salud pública*. Editorial Universitaria.
- Báez, M. (2021). *Transición demográfica y políticas de bienestar en Panamá*. Revista Panameña de Salud Pública, 5(2), 45-58.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theories of communication*. Holt, Rinehart and Winston.
- Cruz, J. (2022). *Desafíos del envejecimiento en Panamá: Un análisis demográfico y social*. Editorial Universitaria.
- Hidari, J. (2022). *Evolución de la esperanza de vida en el siglo XX y XXI*. Instituto Nacional de Estadística.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC]. (2023). *Proyecciones de población 2023*. Gobierno de Panamá.

- Ministerio de Desarrollo Social [MIDES]. (2011). *Informe Anual 2010*. Gobierno de Panamá.
- Ministerio de Desarrollo Social [MIDES]. (2023a). *Estadísticas del Programa de Transferencia Económica*. Gobierno de Panamá.
- Ministerio de Desarrollo Social [MIDES]. (2023b). *Informe sobre el Programa 120 para los 65*. Gobierno de Panamá.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Informe sobre el Presupuesto General del Estado 2023*. Gobierno de Panamá.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Schramm, W. (1954). *How communication works*. In Wilbur Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communication* (pp. 3-26). University of Illinois Press.
- Shannon, C. E. (1948). *A mathematical theory of communication*. Bell System Technical Journal, 27(3), 379-423.
- Programa Especial del 120 para los 65 años. (2010). *Ley No. 86 de 18 de noviembre de 2010*, Artículo 4. Ministerio de Desarrollo Social de la República de Panamá.

Ética, conductas morales y buenas prácticas profesionales en la recaudación fiscal en Panamá

Ethics, moral conduct and good professional practices in tax collection in Panama

Batista Peralta, Dora Rosaura

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá
dora.batista-p@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-5203-8973>

Corpas Ford, Maricella del Rosario

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá
maricella.corpas@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-6430-4423>

***Autor de correspondencia:** dora.batista-p@up.ac.pa

Fecha de recepción: 07/8/2024

Fecha de aceptación: 29/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6210>

Resumen

El papel del contador público ha adquirido una relevancia fundamental en el complejo y dinámico entorno económico actual para garantizar la exactitud y fiabilidad de la información financiera de las empresas. Con el objetivo de caracterizar la incidencia de la ética, las conductas morales y el uso de buenas prácticas profesionales en el nivel de recaudación fiscal en Panamá desde el punto de vista de los Contadores Públicos Autorizados, se realizó una encuesta con 14 ítems y dos dimensiones para determinar la ética y conducta profesional, así como la visión tributaria y conducta profesional asumida por estos profesionales. La metodología incluyó un

estudio no experimental durante el año 2023 de enfoque mixto y corte explicativo, para lo cual se trabajó con un muestreo por conveniencia en 100 individuos. Los resultados mostraron que el porcentaje de respuestas donde los encuestados estuvieron de acuerdo con los ítems presentados para la primera dimensión fue del 80%, mientras que en la segunda dimensión fue del 63%, con lo que se obtuvo un 73% de acuerdo, en cuanto a lo planteado por la investigadora para alcanzar el objetivo del estudio. Ante estos resultados, en el análisis final se puede percibir que la recaudación de impuestos en Panamá está muy influenciada por la ética del contador público certificado, ya que esta define la identidad y los valores personales del contador público, yendo más allá de la eficiencia en el desempeño de las tareas.

Palabras clave: administración financiera, contabilidad, deontología, impuestos, ética profesional.

Abstract

The role of public accounting has acquired fundamental relevance in today's complex and dynamic economic environment to guarantee the accuracy and reliability of companies' financial information. With the objective of characterizing the incidence of ethics, moral conduct and the use of good professional practices at the level of tax collection in Panama from the point of view of Certified Public Accountants, a survey was carried out with 14 items and two dimensions. to determine the ethics and professional conduct, as well as the tax vision and professional conduct assumed by these professionals. The methodology included a non-experimental study during the year 2023 with a mixed approach and explanatory section, for which we worked with convenience sampling in 100 individuals. The results showed that the percentage of responses where respondents agreed with the items presented for the first dimension was 80%, while in the second dimension it was 63%, which resulted in 73% agreement, in regarding what was proposed by the researcher to achieve the objective of the study. Given these results, in the final analysis it can be perceived that tax collection in Panama is highly influenced by the ethics of the certified public accountant, since this defines the identity and personal values of the public accountant, going beyond efficiency in the performance of tasks.

Keywords: financial management, accounting, deontology, taxes, professional ethics.

Introducción

Todo Estado recauda ingresos fiscales “para financiar las actividades del sector público, tales como impuestos, derechos, productos y aprovechamientos. De éstos, los impuestos constituyen la mayor parte de los recursos fiscales de que dispone el Estado para financiar sus erogaciones” (Observatorio Fiscal de Latinoamérica y el Caribe, 2010, párr. 1). En este contexto se inserta el perfil del Contador Público Autorizado, una profesión que, en el país, y según la Ley N° 280 Que regula el ejercicio de la profesión de contador público autorizado, “solo podrá ser ejercida por la persona natural que haya obtenido previamente su idoneidad” (artículo 6).

Así mismo, el 17 de mayo de 1984 se estableció el Decreto N° 26 que ratifica la adopción del Código de Ética Profesional para los Contadores Públicos Autorizados, un código que aborda aspectos fundamentales relacionados con la integridad de su labor y la profesión (Lizardo, 2022), conformando su perfil ético.

El perfil ético de cualquier profesional va más allá de la eficiencia y eficacia con que la persona desempeña sus funciones. De allí que hablar de ética profesional ya es en sí un tema un tanto delicado, ya que el puesto que se desempeña es un referente de peso para definir la identidad y los valores personales porque, en resumidas cuentas, el individuo es lo que hace y sus acciones lo definen.

Estas acciones son estudiadas por la ética, la cual Gurría di Bella (1995) define como “el campo de la filosofía estrechamente ligado a la moral que describe los principios que deben regir la conducta humana al momento de tomar decisiones acordes a la conciencia y la responsabilidad” (p. 37). Y es precisamente esta definición de acciones lo que buscan plasmar los llamados códigos de ética, pues describen las normas que regulan el comportamiento de las personas dentro de un determinado contexto, es decir, plantean una serie de conductas y/o actitudes consideradas como deseables.

Cuando estos códigos se aplican al quehacer profesional, se les llama de modo general códigos de ética profesional. A su vez, el perfil ético alude a estas mismas actitudes deseables, pero este perfil se halla dictaminado de acuerdo con Sachica (2014) por “el conjunto de normas y razones

que un sujeto ha realizado y/o establecido como una línea o directriz de su propia conducta” (p. 12).

La ética es el estudio de la moral y de las normas que guían el comportamiento humano en sociedad. En el ámbito de la contaduría pública, la ética es especialmente importante, ya que estos tienen la responsabilidad de llevar un registro preciso y veraz de las finanzas de una empresa o entidad. Esto es vital ya que la información financiera es la base sobre la cual se toman decisiones importantes en el mundo empresarial y gubernamental.

La ética en la contaduría pública también tiene un impacto directo en los tributos fiscales. Los contadores públicos deben asegurarse de que las empresas declaren y paguen todos los tributos que les correspondan de acuerdo con la ley. Además, deben evitar cualquier forma de fraude fiscal, elusión y evasión de impuestos, ya que esto puede tener graves consecuencias tanto para la empresa como para la sociedad en general. Es por ello por lo que “se presume entonces que todo contador público es un abanderado de la buena fe, para que la sociedad confíe en que todo acto público llevado a cabo por él esté conforme a la ley y a las buenas costumbres” (Vargas & Segura, 2007, p. 4).

Si un contador público no tiene ética en su trabajo, puede tener consecuencias graves tanto para la empresa o entidad para la que trabaja como para él mismo. En primer lugar, la falta de ética puede llevar a errores o inexactitudes en la información financiera que se maneja, lo que puede tener consecuencias negativas para la toma de decisiones de la empresa. Además, la falta de ética en la contaduría pública también puede implicar la violación de las leyes tributarias, lo que puede acarrear sanciones y multas para la empresa y para el contador público en cuestión.

Por todo lo anterior, la ética es fundamental para el contador público ya que este tiene gran responsabilidad en la gestión de las finanzas de las empresas y en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Una conducta ética en este campo es esencial para garantizar la transparencia y la confianza en el sistema financiero y en la administración de los tributos.

Al tener en cuenta la importancia de este tema, el cual afecta, no solo a un país, sino a todo el mundo en general, la sociedad se ha visto en la necesidad de indagar y pautar mucho más sobre esto, encontrar las fallas, corregirlas e ir modificándolo para evitar que las finanzas no solo de

las empresas y gobiernos fallen, si no el colapso de una sociedad económica como por ejemplo recesiones o inflaciones.

De acuerdo con ello, se presenta como objetivo del estudio caracterizar la incidencia de la ética, las conductas morales y el uso de buenas prácticas profesionales en el nivel de recaudación fiscal en Panamá, porque existen constantes informes de falta de transparencia en la recaudación fiscal; la repercusión de estas irregularidades en la economía del país ha contribuido a que los contribuyentes manifiesten su falta de confianza en la exposición de las declaraciones juradas ante la Dirección General de Ingresos por parte de los Contadores Públicos Autorizados.

Son precisamente estos cuestionamientos y la percepción de desconfianza que siente la ciudadanía hacia la sustentación de estas declaraciones juradas la razón que justifica abordar la temática de la ética del contador público autorizado y su incidencia en la recaudación fiscal en Panamá; asunto cuya justificación va más allá del simple cumplimiento de la elaboración de un trabajo como requisito de un programa de maestría, pues, es una realidad que, como panameños, compete investigar y dilucidar de manera objetiva y responsable ya que los ingresos que el estado recibe repercuten en beneficio de toda la población.

Como antecedente del estudio, la Teoría de la ética normativa racional (Apel, 1985) explica la conducta ética con base en el principio de universalidad, el cual establece que para que un comportamiento sea válido debe poder aplicarse en cualquiera situación. Entonces, según esta teoría, no basta con indicar que una conducta es buena o mala, sino establecer una regla (una razón) que permita sustentarla con certeza (deber).

De esta teoría planteada por Kant, cuya influencia está presente en la teoría del desarrollo moral de Lawrence Kohlberg, se deduce que las normas éticas universales no son impuestas ni por la naturaleza ni por la autoridad, sino que son producto de una decisión personal basada en la razón y cuyo aprendizaje depende de las experiencias y el medio donde se haya desenvuelto el individuo. Esto se explica porque “la teoría que Kohlberg propone es que en la medida en que los niños van madurando, sus pensamientos morales se vuelven más interiorizados. Una forma de entender los tres niveles es considerarlos como tres diferentes tipos de relaciones entre el yo y las normas y expectativas de la sociedad” (Elorrieta-Grimalt, 2012, p. 503).

Por tanto, aplicando los postulados de la teoría de la ética normativa racional, los contadores públicos autorizados auditores pueden basar la razón y el deber de sus actos éticos en máximas (en convicciones y experiencias personales) o en imperativos categóricos (en principios universales).

Al respecto, Cimaomo (2019) expresa que “esta universalidad del imperativo categórico de la razón es el cimiento de todos los principios éticos (llámense normas, reglas...): responsabilidad, respeto, objetividad, transparencia, independencia... Ponerlos en práctica por deber o convicción (no por conveniencia) es la auténtica conducta ética” (pp. 6-7).

Materiales y Métodos

Diseño de la investigación. Se utilizó un diseño no experimental (Fratricelli *et al.*, 2018) con un enfoque mixto. La investigación es de tipo explicativo donde la recopilación de los datos fue realizada en el año 2023, con el objetivo de comprender cómo y por qué la ética del contador público autorizado incide en la recaudación fiscal en Panamá. Con respecto a la investigación explicativa, Hurtado de Barrera (2010) dice que “es aquella que busca comprender las relaciones entre distintos eventos, se interesa fundamentalmente por el «por qué» y el «cómo» de los fenómenos estudiados” (p. 133), mientras que es de enfoque mixto porque permite mostrar estadísticas sobre el comportamiento de las variables y recoger esta información en gráficas para su mayor comprensión, mientras se presenta una interpretación del fenómeno objeto de estudio.

Población y muestra. La población estuvo conformada por los Contadores Públicos Autorizados de la República de Panamá. la muestra se seleccionó mediante un muestreo por conveniencia que “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017, p. 230), dada la accesibilidad de los sujetos y el muestreo de los expertos (Reales Chacón, *et al.*, 2022), para quienes es un “tipo de técnica del muestreo intencional que se utiliza cuando se necesita consultar a personas con conocimientos específicos” (p. 685), en este caso, los Contadores Públicos Autorizados de Panamá. El tamaño de la muestra fue de 100 individuos.

Instrumentos. Se utilizó un cuestionario de 14 ítems para medir la percepción de los encuestados, utilizando una escala de Likert, para dar más objetividad a la información facilitada por los contadores públicos, donde las preguntas se agruparon en dos dimensiones. Los 14 ítems miden la percepción de los encuestados, utilizando una escala de Likert (ética y conducta profesional, enunciados del 1 al 5; tributaria y responsabilidad fiscal, enunciados 6 al 14). Además, al tener previamente definido el perfil de la población, se aplicó una muestra por conveniencia y no se estimó necesario realizar un perfil sociodemográfico de los encuestados.

Resultados y Discusión

Dimensión 1 (ética y conducta profesional)

La dimensión 1 estuvo conformada por 5 ítems, donde se pedía al encuestado demostrar su grado de acuerdo o importancia a través de 4 tipos de respuesta (totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, excluyendo la opción neutral). Se le solicitaba saber qué tan de acuerdo estaba si consideraba: apropiado el uso de la ética y conductas morales a nivel de la profesión contable (ítem 1); apropiado el uso de buenas prácticas profesionales en la carrera contable (ítem 2); fundamental el nivel cognitivo del código de ética de los Contadores Públicos Autorizados (ítem 3); importante el bien común en las organizaciones comerciales (ítem 4); necesario lograr la eficiencia y la competitividad a nivel de la profesión contable (ítem 5).

De acuerdo con los resultados obtenidos en el ítem 1, el 87,1% expresó estar totalmente de acuerdo (TA) con el uso de la ética y conductas morales en la profesión contable, mientras que el 12,9% restante manifestó estar de acuerdo (DA), lo que lleva el nivel de acuerdo con el ítem al 100%. Con referencia a la ética, Bolívar (2005) señala que es parte de “la profesionalidad, pues, incluye entre sus componentes, en primer lugar, la ética profesional y, más ampliamente, el compromiso activo con el servicio a la ciudadanía” (p. 100).

De acuerdo con los resultados obtenidos en el ítem 2, el 87,1% está totalmente de acuerdo (TA) con el uso de buenas prácticas profesionales en la carrera contable, mientras que el 12,9%

restante indicó estar de acuerdo (DA) con las mismas, evidenciando otro 100% en el acuerdo. En consecuencia, se evidencia que el uso de las prácticas profesionales es un referente en el ejercicio de la función profesional, el cual se logra con una comprobada rectitud ética.

Según los resultados obtenidos en el ítem 3, el 67,7% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo (TA) en que el nivel cognitivo del código de ética de los Contadores Públicos Autorizados es fundamental, mientras que el 32,3% restante señaló estar de acuerdo (DA). Es importante resaltar que el código de ética es una apreciable fuente de valores y actitudes positivas, que permiten fortalecer el perfil ético, y los valores personales y organizacionales.

Por sí mismo, el código de ética debería ser garante de la objetividad, tal como señalan Sandoval *et al.* (2016):

Un código de ética es una declaración formal de los valores y reglas éticas de una organización (...); expresa (...) el sistema de valores que permite entender conductas de diversa jerarquía o rango moral, diferenciando aquellas conductas que se consideran obligatorias e imprescindibles de las que se consideran óptimas o deseables, hasta las que se consideran prohibidas o reprobables por degradar o perjudicar a las personas, a la organización o a la sociedad en su conjunto. (p. 37)

En la misma línea de pensamiento Rodríguez & Díaz (2004) expresan que

Un Código de Ética no puede hacer que los profesionales sean intrínsecamente morales. Sin embargo, activa el sistema de valores de la organización, proporcionando un sentido colectivo de lo bueno y de lo malo, que sirve de base para que los problemas específicos puedan ser sistemáticamente evaluados. (p. 43)

Como reglamento de normalización de conducta, el código de ética recoge los principios básicos que deben regir la conducta de un grupo de personas (como los Contadores Públicos

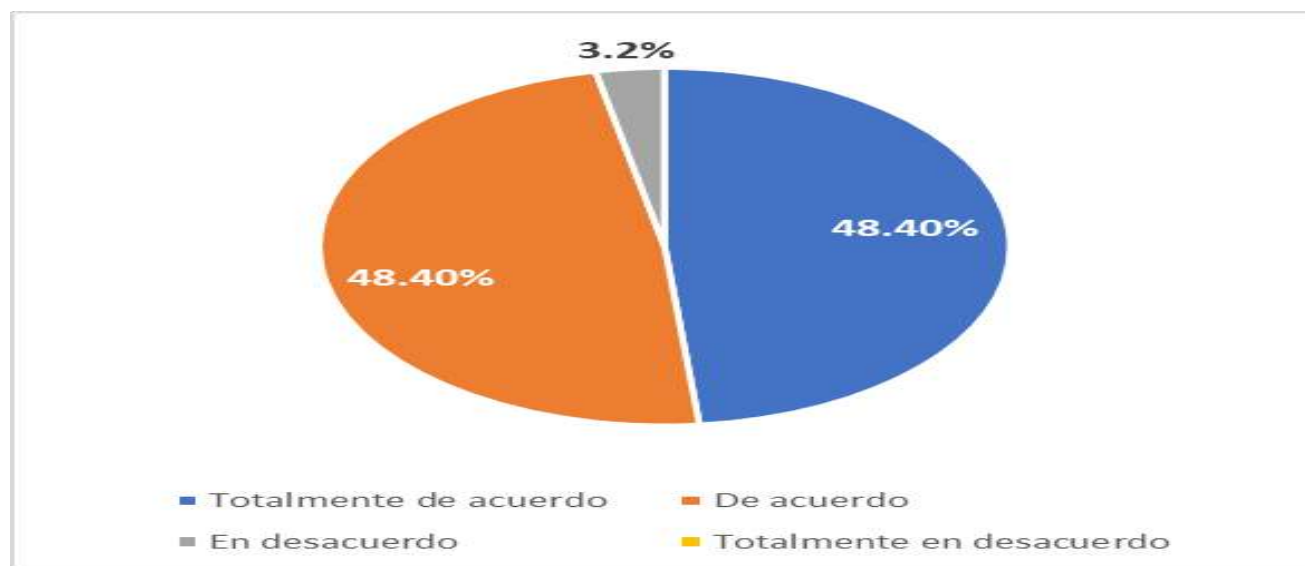
Autorizados), pues su objetivo es promover valores como la incorruptibilidad, en este caso, de quienes tienen la responsabilidad de exponer los documentos referentes a la recaudación fiscal en Panamá.

El bien común en las organizaciones comerciales (ítem 4) es necesario y deseable para toda la sociedad. Los resultados obtenidos con referencia a este ítem muestran que el 48,4% está totalmente de acuerdo (TA) con la importancia de este aspecto, mientras que otro 48,4% declaró estar de acuerdo (DA) y el 3,2% restante dijo estar en desacuerdo (ED), siendo el primer ítem de esta dimensión que muestra niveles de discordancia.

Tal como se plantea en la figura 1, según los resultados del ítem 5, el 80,6% dijo estar totalmente de acuerdo (TA) en que es necesario lograr la eficiencia y la competitividad en la profesión contable. Por otro lado, el 19,4% restante mencionó estar de acuerdo (DA) en que es necesario lograr la eficiencia y la competitividad en la misma profesión.

Figura 1

Están de acuerdo con el bien común en las organizaciones comerciales



Dimensión 2 (tributaria y responsabilidad fiscal)

En la dimensión 2, los ítems 6 al 14 indagaban si el encuestado consideraba: necesario que el Contador Público Autorizado muestre vocación de servicio (ítem 6); necesaria la aplicación de la ética por parte del profesional de la contabilidad (ítem 7); justa la recaudación de tributos en el país (ítem 8); coherente la capacidad de pago vs el pago de impuesto de los contribuyentes en el país (ítem 9); necesario reducir el porcentaje de evasión fiscal en el país (ítem 10); necesario reducir el porcentaje de elusión fiscal en el país (ítem 11); necesario incrementar la eficiencia tributaria en el país (ítem 12); favorable acrecentar el nivel de cumplimiento formal tributario en el país (ítem 13); favorable acrecentar el nivel de cumplimiento formal tributario en el país (ítem 14).

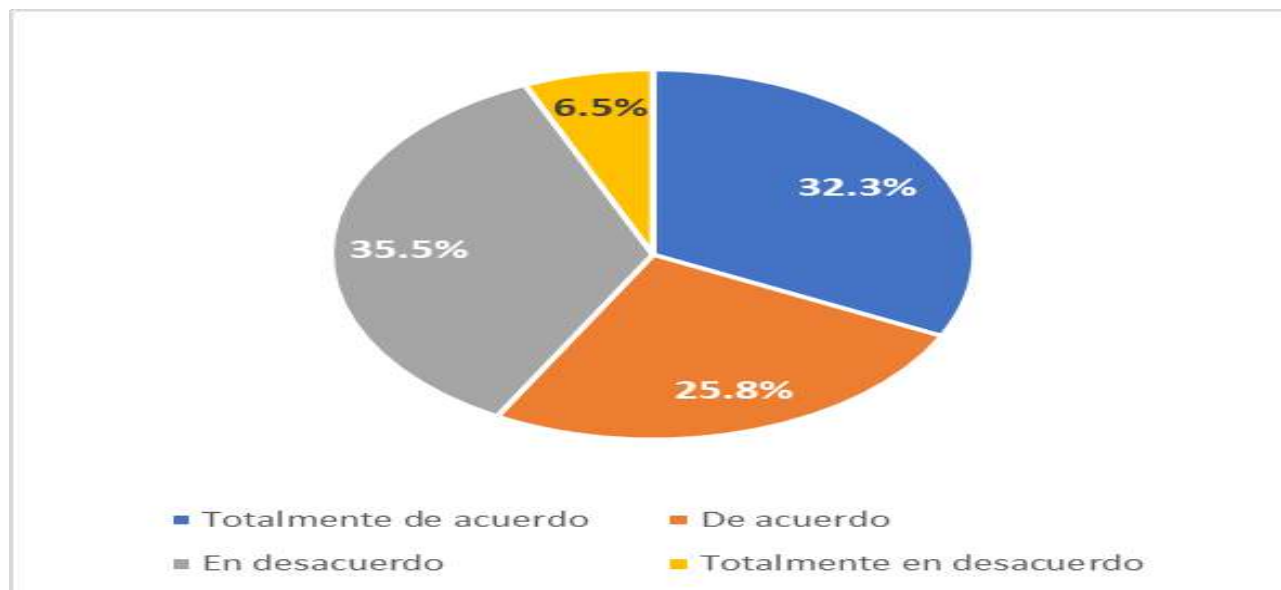
Los resultados obtenidos en el ítem 6 indican que el 81% señala estar totalmente de acuerdo (TA) en que es fundamental que el Contador Público Autorizado muestre vocación de servicio, y el 19% restante comentó estar de acuerdo (DA).

En el ítem 7 el 93,5% estaba totalmente de acuerdo (TA) en que es necesario que el profesional de la contabilidad aplique la ética en su trabajo, y el 6,5% restante opinó estar de acuerdo (DA).

De acuerdo con los resultados del ítem 8, se puede observar que solo el 58% de los encuestados expresaron estar de acuerdo en que es justa la recaudación de tributos en el país, con un 32,2% (TA) y un 25,8% (DA). Llama la atención que se registró un 35,5% exteriorizó estar en desacuerdo (ED) y un 6,5% mostró estar totalmente en desacuerdo (TD) con el enunciado de este ítem:

Figura 2.

La recaudación de tributos en el país es justa



Las respuestas del ítem 8 sugieren una preocupación significativa dentro de la muestra, con respecto a cómo se lleva a cabo la recaudación de impuestos en el país; estos resultados sugieren la importancia de realizar otros estudios más a fondo para determinar las razones detrás de la percepción de injusticia en la recaudación de impuestos actual, para comprender mejor los factores subyacentes que contribuyen a que entre un sector tan profesional y conocedor del área se muestre un margen tan amplio de desacuerdo.

Citando a Barreira (2020), en “el tema de la aceptación del sistema tributario [...] si un contribuyente percibe que el sistema tributario es injusto, estará menos predispuesto a cumplir” (p. 14) y el profesional en este campo también representa con sus opiniones a la población panameña.

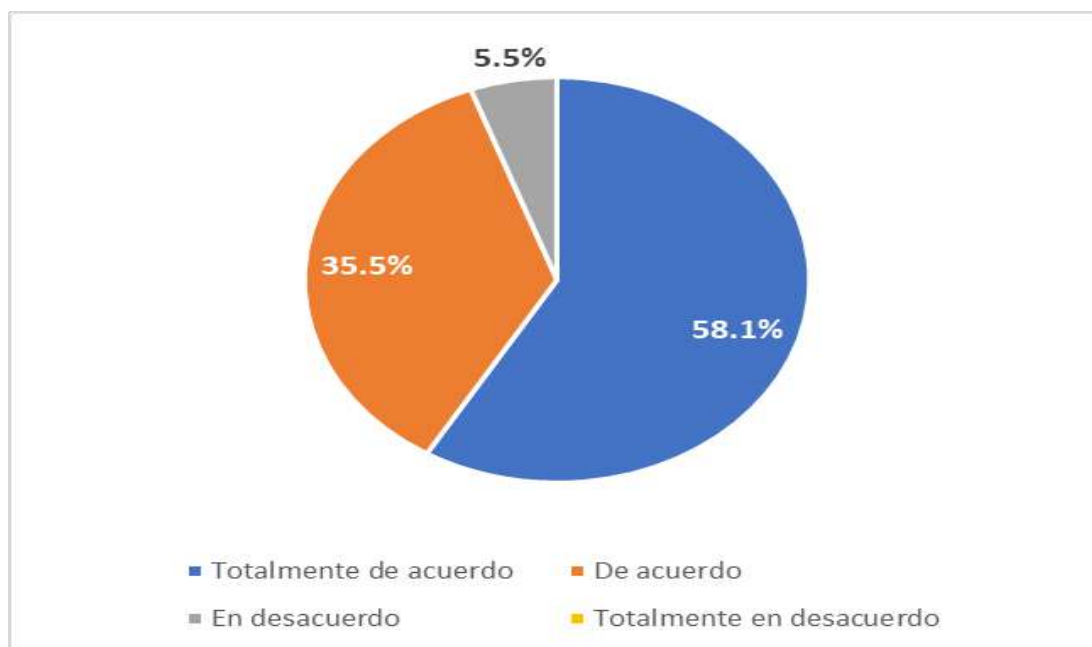
El que un porcentaje de los encuestados tenga una respuesta contraria a lo esperado puede formar parte de una percepción sobre la forma en que se aplican los impuestos, quiénes son los

principales contribuyentes o cómo se utilizan los ingresos fiscales, lo que también se podría interpretar como un descontento con las políticas fiscales, además de que es posible que hayan percibido ciertas deficiencias en la manera en que se recaudan y administran los tributos en el país, creyendo que existen problemas de corrupción, evasión o elusión fiscal que no están siendo abordados adecuadamente.

De acuerdo con los resultados del ítem 9, se puede observar que el 100% expresó estar de acuerdo (TA) con el enunciado que expresa que es coherente la capacidad de pago vs el pago de impuesto de los contribuyentes en el país, un 81% (TA) y 19% (DA). La evasión fiscal se da cuando un individuo o entidad realiza cualquier acción u omisión con el fin de reducir, eliminar por completo o incluso demorar el cumplimiento y pago de cualquier tipo de obligación tributaria (Sucre Míguez, 2016). De acuerdo con los resultados del ítem 10, se puede observar que un 58,1%, expresaron estar totalmente de acuerdo (TA) en que es necesario reducir el porcentaje de evasión fiscal en el país, un 35,5% está de acuerdo (DA), pero 6,5% dijo estar en desacuerdo (ED).

Figura 3.

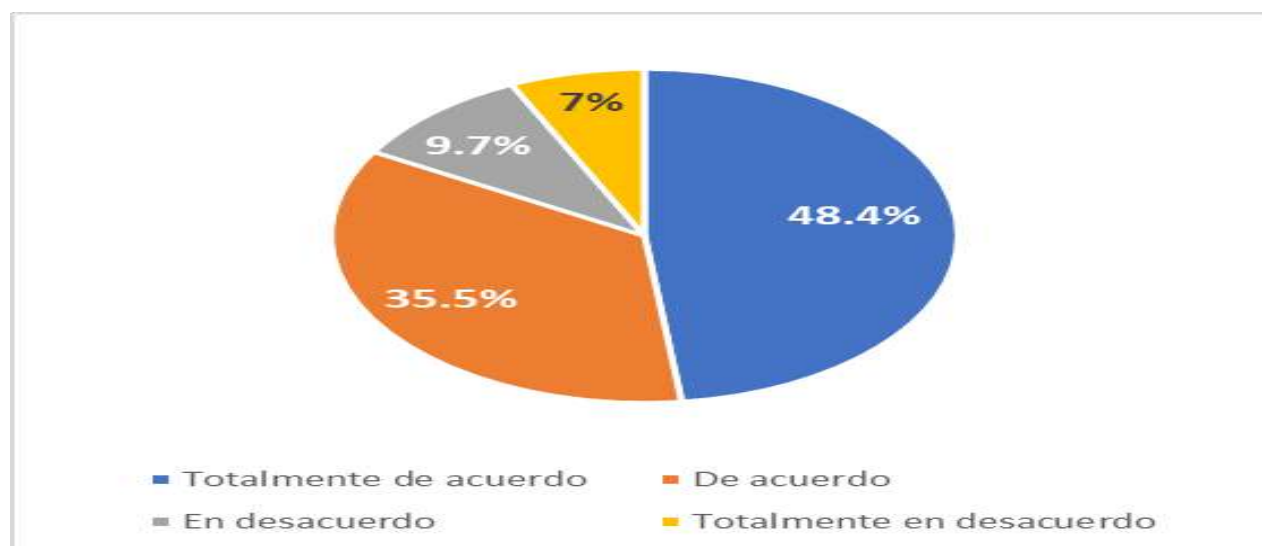
Es necesario reducir el porcentaje de evasión fiscal en el país



Sucre Míguez (2016) aclara que la elusión fiscal es aquella que saca provecho de los vacíos legales con el fin de obtener una mínima carga fiscal. Para esto se realizan trámites al margen de lo que se considera legal, lícito o la práctica habitual, con la mera finalidad de reducir o evitar los impuestos que normalmente deberían ser pagados. De acuerdo con las respuestas del ítem 11, el 48,4% manifestó estar totalmente de acuerdo en que es necesario reducir el porcentaje de elusión fiscal en el país (TA); el 35,4% manifestó estar de acuerdo (DA), el 9,7% indicó estar en desacuerdo (ED) y el 6,5% totalmente en desacuerdo (TD).

Figura 4.

Es necesario reducir el porcentaje de elusión fiscal en el país

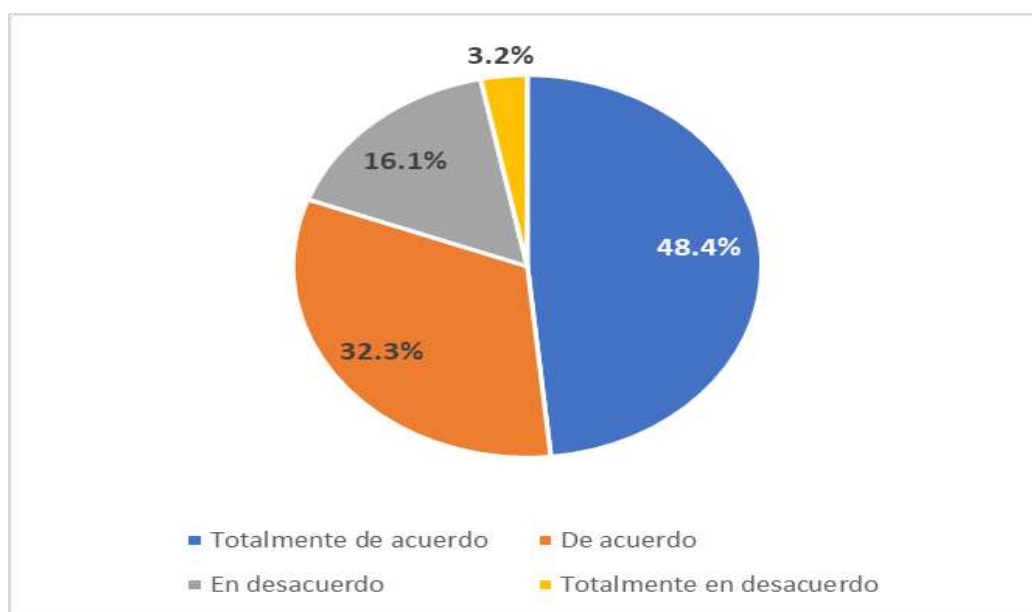


Si bien los resultados reflejan una amplia conciencia entre los encuestados sobre la necesidad de abordar la elusión fiscal en el país (83.8%), la presencia de un pequeño porcentaje que manifiesta estar en desacuerdo (16.2%) destaca la importancia de promover una cultura de cumplimiento tributario en el país. En el caso de la muestra encuestada, esta negativa puede atender a intereses personales o profesionales (beneficio por la elusión, o clientes que buscan minimizar sus obligaciones tributarias); sin embargo, desde el aspecto económico podría significar que quienes se oponen estén considerando -debido a su experiencia- que los impuestos excesivos pueden ser perjudiciales para la economía o para ciertos sectores, pero también podría interpretarse como una muestra de desconfianza en el sistema tributario actual.

De acuerdo con las respuestas en el ítem 12, el 58,1% de los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo (TA) en que es necesario incrementar la eficiencia tributaria en el país, mientras que el 41,9% restante expresó estar de acuerdo (DA). Según las respuestas del ítem 13, el 48,4% de los participantes está totalmente de acuerdo en acrecentar el nivel de cumplimiento formal tributario en el país (TA) y el 32,3% está de acuerdo (DA), mientras que el 16,1% está en desacuerdo (ED) y el 3,2% está totalmente en desacuerdo (TD), según lo expresa la figura 5:

Figura 5.

Es necesario acrecentar el nivel de cumplimiento tributario en el país



Espinosa & Sarmiento (2020) explican que en el caso de Centroamérica y el Caribe los “sistemas tributarios no favorecen el cumplimiento tributario con respecto a los países de la CAN. Por lo tanto, existen diferencias culturales con respecto a la moral tributaria, posiblemente provocadas por la misma forma de gestionar los impuestos”, por lo que podría interpretarse las respuestas negativas a un hecho cultural que debería ser estudiado a profundidad para conocer las razones detrás de esa percepción de los encuestados. Aunque la respuesta anterior arrojó los resultados ya explicados, de acuerdo con las respuestas en el ítem 14, el 74,2% de los participantes expresó

estar totalmente de acuerdo en que es importante la recaudación tributaria en el país (TA), mientras que el 25,8% restante expresó estar de acuerdo (DA).

Para sintetizar estos resultados, el porcentaje de respuestas donde los Contadores Públicos Autorizados estuvieron de acuerdo con los ítems presentados para la primera dimensión fue del 80%, mientras que en la segunda dimensión el porcentaje fue del 63%, con lo que se obtuvo un 73% de acuerdo, en cuanto a lo planteado por la investigadora para alcanzar el objetivo del estudio.

Conclusiones

A través del estudio se pudo realizar un breve perfil de la ética, las conductas morales y buenas prácticas profesionales que permean la recaudación fiscal en Panamá. En la primera dimensión (ética y conducta profesional), los encuestados tuvieron un nivel de acuerdo con los ítems 1 al 3 y 5 del 100%, pero cuando se les preguntó si consideraban importante el bien común en las organizaciones comerciales (ítem 4) un 3.2% no estuvo de acuerdo, lo que sugiere que la ética y las prácticas morales en este aspecto las perciben como un elemento secundario y no las ven como una prioridad o un atributo relevante. En la dimensión 2 (tributaria y responsabilidad fiscal), 5 de los ítems presentaron un 100% de acuerdo: en los ítems 6 y 7 sobre vocación de servicio y aplicación de la ética por parte del profesional de la contabilidad fueron del 100%; así mismo, en el ítem 9 estuvieron de acuerdo con la coherencia en la capacidad de pago vs el pago de impuesto de los contribuyentes en el país, tendencia que se repite en el ítem 12 cuando se plantea necesario incrementar la eficiencia tributaria en el país.

En cuanto a los ítems donde se plantearon discordancias en las respuestas (3 en total), los resultados del ítem 8 (considera justa la recaudación de tributos en el país) le confieren un 42% para los niveles de desacuerdo. En menor porcentaje (6,5%) se mostraron los desacuerdos con el ítem 10 sobre la necesidad de reducir el porcentaje de evasión fiscal, y del 16.2% con respecto a la necesidad de abordar la elusión fiscal en el país (ítem 11). Finalmente, en el ítem 13, el 19.3% no está de acuerdo en acrecentar el nivel de cumplimiento formal tributario en el país.

En el análisis final, se puede percibir que la recaudación de impuestos en Panamá está muy influenciada por la ética del contador público certificado, ya que esta define la identidad y los valores personales del contador público, yendo más allá de la eficiencia en el desempeño de las tareas. El perfil ético se basa en las normas y justificaciones que cada persona se ha formado para su propio comportamiento, siendo los códigos deontológicos los que proporcionan normas y conductas ideales en el trabajo profesional.

Dado que los Contadores Públicos Autorizados están encargados de mantener registros exactos y veraces de las transacciones financieras de las empresas y otras entidades, la ética es crucial en el ámbito de la contabilidad pública. Su trabajo afecta directamente a la fiscalidad al garantizar el cumplimiento de la normativa por parte de las empresas y evitar el fraude fiscal.

En su labor, la información financiera puede ser inexacta como resultado de la falta de ética, lo que tiene un impacto en la forma en que las empresas toman decisiones. Además, puede dar lugar a infracciones de la legislación fiscal que podrían someter a la empresa y al contador público contratado a sanciones. Para garantizar la apertura y la confianza en el sistema financiero y en la recaudación de impuestos, la ética es esencial. Para apoyar la operación eficiente de la recaudación de impuestos en Panamá, es deber del contador público certificado adoptar y acatar las normas morales delineadas en su código de ética.

Referencias bibliográficas

- Apel, K. O. (1985). Ética normativa y racionalidad estratégica: el problema filosófico de una ética política. *Revista de Filosofía y Teoría política*, 25, 1-23.
https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/12522/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Barreira, D. V. (2020). *Evasión fiscal en Argentina y el rol del contador público como auditor externo*. (Práctica profesional). Universidad Nacional de San Martín, Escuela de Economía y Negocios.
- Bolívar, A. (2005). El lugar de la ética profesional en la formación universitaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 10(24), 93-123.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v10n24/1405-6666-rmie-10-24-93.pdf>
- Cimaomo, G. (2019). *Kaleidoscopio.com*.
http://www.kaleidoscopio.com.ar/fs_files/user_img/%C3%89tica/Teor%C3%ADas%20%C3%89ticas-Apunte%20de%20C%C3%A1tedra.pdf
- Elorrieta-Grimalt, M.P. (2012). Análisis crítico de la educación moral según Lawrence Kohlberg. *Educación y Educadores*, 15 (3), 497-512.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eded/v15n3/v15n3a09.pdf>
- Espinosa, A.M. & Sarmiento, A. (2020). Factores determinantes de la probabilidad de incumplimiento tributario en América Latina. *Revista Economía y Política*, (31), 25-46.
<https://doi.org/10.25097/rep.n31.2020.02>
- Gurría di Bella, M. (1995). *Ética profesional. El turismo como ejemplo*. Editorial Universidad Externado de Colombia.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la investigación holística*. Quirón Ediciones.
- Ley N° 280. (2021). Que regula el ejercicio de la profesión de Contador Público Autorizado. Gaceta Oficial Digital N° 29445-E, 30 de diciembre.
- Lizardo, Y. (2022). Análisis de la evolución de la idoneidad del Contador Público Autorizado en la República de Panamá. *Finanzas y Negocios*, 2(2), 20-32.
<https://revistas.ulatina.edu.pa/index.php/Finanzasynegocios/article/view/216/253>
- Observatorio Fiscal de Latinoamérica y el Caribe. (2010). Ingresos fiscales.
<https://www.cepal.org/ofilac/ingresos-fiscales#:~:text=Los%20ingresos%20fiscales%20son%20aquellos,Estado%20para%20financiar%20sus%20erogaciones>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Reales Chacón, L., Robalino Morales, G., Peñafiel Luna, A., Cárdenas Medina, J., & Cantuña-Vallejo, P. (s.f.). El muestreo intencional no probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. *Universidad y Sociedad*, 14 (S5), 681-691. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/citationstylelanguage/get/apa?submissionId=3338&publicationId=3305>
- Rodríguez, M., & Díaz, A. (2004). Códigos Éticos: Construcción colectiva del carácter organizacional. El caso de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. *Revista Innovar Journal*, 4(24), 39-58. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512004000200004&script=sci_arttext
- Sachica, C. (2014). *Prezi.com*. <https://prezi.com/bq-ogeph97zi/perfil-etico-profesional/>
- Sucre Míguez, F. (2016). *Diferencias entre fraude, elusión y evasión fiscal*. <https://www.centrafiduciaria.com/blog/diferencias-entre-fraude-elusion-yevasion-fiscal/>
- Torres Ortega, E.A. & Ortega Juárez, E.A. (2018). Ética y valores en la organización. *Excelencia Administrativa Digital*, 15(45), 83-96. <http://www.festivalgnu.fca.uach.mx/institucionales/2020/02/17/excelencia-administrativa-vol-45.pdf#page=202.00>
- Vargas, C. A., & Segura, D. F. C. (2007). La responsabilidad ética del Contador Público. *Revista activos*, 7(12), 121-134. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/activos/article/download/2652/2569>

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El dictamen pericial: cada día más vigente

The expert opinion: more current every day

Maricella del Rosario Corpas Ford

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá
maricella.corpas@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-6430-4423>

Dora Rosaura Batista Peralta

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá
dora.batista-p@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-5203-8973>

Carlos Alberto Asprilla Boursiquot

Universidad del Istmo, Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras, Panamá
carlos_asprilla@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-4077-3863>

*Autor de correspondencia: maricella.corpas@up.ac.pa

Fecha de recepción: 7/8/2024

Fecha de aceptación: 23/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6212>

Resumen

El dictamen pericial contable ha cobrado relevancia en los procesos judiciales, en un contexto donde las ciencias y métodos interdisciplinarios se integran, impulsados por los avances científico-tecnológicos, un documento elaborado por profesionales contables, calificados por su conocimiento técnico y científico, aportando argumentos probados para la toma de decisiones judiciales. El objetivo del artículo es examinar la vigencia del dictamen pericial contable como herramienta para la administración de justicia, especialmente en la valoración de hechos económicos y financieros controvertidos. El estudio, con enfoque cualitativo y exploratorio, se basa en una revisión de literatura científica, jurisprudencia y normativa aplicable. Se consultaron fuentes bibliográficas y estudios de casos locales para analizar los elementos que conforman el dictamen pericial contable y su relevancia en procesos judiciales actuales; se incluyeron normativas internacionales y literatura técnica sobre peritaje contable desde diferentes perspectivas. El análisis demuestra que el dictamen pericial contable sigue siendo una herramienta sólida en los procesos penales, civiles y administrativos, proporcionando una base probada para la evaluación de daños, perjuicios y hechos que requieren conocimientos técnicos

específicos. Los dictámenes periciales ofrecen una visión precisa para la evaluación y resolución de casos complejos, consolidando su vigencia en los sistemas judiciales modernos. La vigencia del dictamen pericial contable se confirma en su capacidad de adaptarse a las demandas judiciales contemporáneas. Los desafíos futuros incluyen mejoras en las metodologías y estandarización en la presentación de informes periciales, aportando a una mayor eficacia probatoria y garantía de decisiones judiciales fundamentadas en pruebas técnicas confiables.

Palabras Clave: administración de justicia, administración financiera, contabilidad, experto

Abstract

The accounting expert opinion has gained relevance in judicial proceedings, in a context where interdisciplinary sciences and methods are integrated, driven by scientific-technological advances, a document prepared by accounting professionals, qualified by their technical and scientific knowledge, providing proven arguments for judicial decision-making. The objective of the article is to examine the validity of the accounting expert opinion as a tool for the administration of justice, especially in the assessment of controversial economic and financial facts. The study, with a qualitative and exploratory approach, is based on a review of scientific literature, jurisprudence and applicable regulations. Bibliographic sources and local case studies were consulted to analyze the elements that make up the accounting expert opinion and its relevance in current judicial proceedings; international regulations and technical literature on accounting expertise from different perspectives were included. The analysis shows that the accounting expert opinion remains a solid tool in criminal, civil and administrative proceedings, providing a proven basis for the assessment of damages, losses and facts that require specific technical knowledge. Expert opinions offer a precise vision for the assessment and resolution of complex cases, consolidating their validity in modern judicial systems. The validity of the accounting expert opinion is confirmed by its ability to adapt to contemporary judicial demands. Future challenges include improvements in methodologies and standardization in the presentation of expert reports, contributing to greater evidentiary effectiveness and guaranteeing judicial decisions based on reliable technical evidence.

Keywords: administration of justice, financial administration, accounting, expert.

Introducción

El dictamen pericial contable es una herramienta imprescindible en los procesos judiciales que requieren de un análisis técnico de información financiera (Brennan, 2005). Según Ochoa (2022) “es un medio de prueba que se aporta a un proceso por medio del auxiliar de la justicia, el contador público” (p. 1). Este dictamen, elaborado por un perito contable, tiene como objetivo proporcionar al juez un análisis especializado que facilite la comprensión de los hechos contables en litigio, contribuyendo así a la toma de decisiones informada y objetiva

(Duce, 2018). De acuerdo con esto, se le considera como un instrumento que sirve a los fines de los procesos judiciales que involucran disputas financieras. Se trata de un documento técnico mediante el cual un experto contable, en su calidad de perito, evalúa los hechos económicos relevantes de un litigio, con el fin de aportar claridad al juez (Espitia *et al.*, 2015). Su función principal es ofrecer una evaluación imparcial basada en conocimientos especializados que escapen del alcance de los jueces y abogados.

En el contexto actual, la globalización y la complejidad progresiva que está caracterizando a las transacciones financieras han elevado la demanda de las pruebas periciales contables en los litigios comerciales y civiles. Esto permite comprender la importancia de contar con profesionales capacitados para suministrar un análisis con mayor profundidad y neutral, de modo que se garantice la justicia en la resolución de las disputas (Graham & Neu, 2003; Micah *et al.*, 2023). Como señala Aguirrezábal Grünstein (2012), la prueba pericial consiste en el examen y la valoración científica de un perito expresada a través de un informe, según lo dispuesto en la ley, lo que refuerza el valor del dictamen pericial como una herramienta esencial para asegurar la transparencia en procesos judiciales.

El examen se utiliza como una herramienta técnica y legal para la resolución de conflictos, al mismo tiempo que le aporta claridad y confiabilidad a la administración de justicia (Swinehart, 2016; Crown Prosecution Service, 2023). Atendiendo a la realidad del entorno jurídico actual, la objetividad y el rigor técnico que aporta el dictamen pericial contable permiten que las decisiones judiciales se fundamenten en evidencia clara y verificable, lo que contribuye a que los procesos sean más justos y equitativos. Para reflejar mejor la vigencia de este tema, el objetivo del artículo es examinar la vigencia del dictamen pericial contable.

La construcción del tema del dictamen pericial contable presenta varias limitaciones por la naturaleza técnica y legal de la investigación en este campo. En primer lugar, la documentación disponible sobre el dictamen pericial se observa con mayor detenimiento en blogs y no en artículos, por lo que hubo la necesidad de construirla con base en hechos que se encuentran dispersos a través de normativas específicas, jurisprudencia y literatura técnica. Esta dispersión de información complicó la creación de una perspectiva unificada que abarcara todos los aspectos que el autor se propuso desarrollar.

Debido a que “el objeto de la prueba pericial es la valoración de circunstancias relevantes en el proceso o adquirir certeza sobre ellos cuando sean necesarios conocimientos científicos, artísticos, técnicos o prácticos” (Cámara Ruiz, 2012, p. 54), el marco regulatorio varía entre las jurisdicciones y esto limita las generalizaciones, haciendo que el estudio requiera una revisión contextualizada, que fue otra característica de este tema, por lo que se ofrece este aporte con miras a desarrollar una metodología crítica y adaptativa que pueda ir integrando paulatinamente el conocimiento normativo y práctico para que pueda ser utilizado como base para cualquier investigación sobre este tipo de dictamen.

Metodología

El estudio se planteó desde un punto de vista cualitativo, de tipo exploratorio y documental; esta estructura permitió la revisión y análisis de las fuentes bibliográficas y de casos en el entorno local, así como de autores que abordan la práctica del dictamen pericial en materia contable y su relevancia en procesos judiciales. Por medio del análisis de la literatura se identificaron los elementos que conforman el dictamen pericial, su vigencia y los desafíos que enfrentará a futuro.

Para su desarrollo, en la etapa de revisión documental se consultaron los documentos que estaban más centrados en el tema y estos se localizaron a través de blogs, sin embargo, esa información primigenia se pudo realimentar y solidificar con tesis y artículos académicos que sirvieron para contextualizar el tema central. Así mismo, se utilizó la legislación panameña como el Código Judicial y el Código Procesal Penal. En total, se utilizaron 27 fuentes de diverso tipo, donde los aportes más importantes se presentan en la Tabla 1:

Tabla 1

Revisión bibliográfica sobre el dictamen pericial contable

| Fuente | | Aporte principal | Relevancia para el estudio |
|--------|--|---|--|
| 1 | Aguirrezábal Grünstein (2012) | Análisis de la prueba pericial en el proceso civil, centrándose en aspectos técnicos y normativos | Para la interpretación de las pruebas en procesos judiciales, desde la perspectiva civil |
| 2 | Brennan (2005) | Experiencia contable en litigios y resolución de disputas | Para analizar el rol del perito contable en procesos judiciales |
| 3 | Cámara Ruiz (2012) | Uso del dictamen pericial contable en los procesos civil y penal | Como base legal |
| 4 | Crown Prosecution Service (2023) | Uso de pruebas periciales en procedimientos judiciales en el Reino Unido | Orienta comparativamente sobre el uso de la pericia en diversas jurisdicciones a nivel internacional |
| 5 | Dictámenes Periciales – Jurisprudencia Sistematizada | Compendio de jurisprudencia sobre dictámenes periciales en la Corte Suprema de Justicia de Panamá | Contextualiza la importancia del dictamen pericial en Panamá |
| 6 | Duce (2018) | Análisis empírico de la prueba pericial en el proceso penal chileno | Refuerza la visión de revisión de jurisprudencia penal en contextos latinoamericanos |
| 7 | Duchitanga-Plasencia & Zapata-Sánchez (2024) | Análisis de la auditoría forense y su relación con el dictamen pericial | Relaciona aspectos metodológicos y conceptuales del dictamen |

| | | | |
|----|--|--|--|
| | | | pericial con la auditoría forense |
| 8 | Espitia <i>et al.</i> (2015) | Examen del dictamen pericial contable como medio de prueba y criterios de valoración en Colombia | Aporta sobre las exigencias que enfrentan los peritos contables en distintos escenarios judiciales |
| 9 | European Commission for the Efficiency of Justice (2014) | Directrices sobre el papel de expertos judiciales en los Estados miembros del Consejo de Europa | Amplía la perspectiva comparativa sobre el uso de los peritos en diferentes jurisdicciones |
| 10 | Graham & Neu (2003) | Debate sobre la globalización de la contabilidad y su impacto en los procesos judiciales | Explican la comprensión de cómo la contabilidad global afecta los dictámenes en litigios internacionales |
| 11 | Guillén (2013) | Valor probatorio del dictamen pericial | Respalda la importancia de la sana crítica como criterio de evaluación de los dictámenes |
| 12 | Ibito Rojas & Correa Morales (2018) | Uso de la prueba pericial contable en la judicialización de delitos financieros en Colombia | Ofrece los fundamentos para el desarrollo de la importancia del examen pericial contable |
| 13 | Ley 63, 2008. Código Procesal Penal | Normas procesales penales en Panamá | Fundamenta el marco legal panameño para la valoración de pruebas periciales en procesos judiciales |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 14 | Micah <i>et al.</i> (2023) | Contabilidad forense y el soporte litigioso | Refuerza el enfoque del peritaje contable en litigios internacionales |
| 15 | Molina-Gómez & Mendoza-Saltos (2022) | Papel de la auditoría forense en la investigación de fraudes financieros | Contribuye con una metodología complementaria del dictamen pericial en casos de fraude |
| 16 | Ochoa (2021); Ochoa (2021); Ochoa (2022) | Diferencia entre el dictamen pericial contable y el financiero | Ofrece claridad sobre el enfoque técnico del dictamen pericial contable en contraste con otros tipos de dictámenes |
| 17 | Oscari (2021) | Explicación técnica sobre la investigación pericial contable | Proporciona una perspectiva actualizada sobre la práctica pericial contable en Latinoamérica |
| 18 | Procuraduría de Administración (s.f.) | Jurisprudencia sistematizada contencioso administrativa | Ofrece un caso de estudio para ejemplificar |
| 19 | Sánchez Ruiz (2020) | Modelo de peritaje contable en el contexto del artículo 69-b del Código Fiscal de México | Ofrece un modelo práctico que puede adaptarse al contexto panameño |
| 20 | Santos (2018) | Responsabilidad civil del perito contable | Muestra las implicaciones éticas y legales del dictamen pericial |
| 21 | Sentencia: 22 de mayo de 2017. Caso: Jaguar de Panamá S.A. | Criterios de evaluación de dictámenes periciales en un caso de nulidad | Refuerza el marco legal panameño para la valoración de dictámenes |

| | | | |
|----|-----------------------|---|---|
| | | | periciales en procesos contenciosos |
| 22 | Swinehart (2016) | Confiabilidad de las pruebas periciales en disputas internacionales | Contribuye con la discusión sobre la credibilidad y validez del dictamen pericial a nivel internacional |
| 23 | Vargas Menacho (2022) | Ética profesional en el trabajo del perito contable | Refuerza los aspectos éticos que influyen en la calidad y vigencia del dictamen pericial contable |
| 24 | Vázquez (2015) | Transición de la prueba científica a la prueba pericial | Proporciona una base teórica sobre la evolución y relevancia del dictamen pericial como medio de prueba |

A partir de la bibliografía seleccionada se logró construir un marco de análisis que ofrece una visión clara sobre la vigencia, importancia y retos que enfrenta el dictamen pericial contable, de acuerdo con su aplicabilidad en distintos escenarios legales y estructurado en cinco subtemas que permiten alcanzar el objetivo del estudio, tal como se muestran a continuación.

Importancia del examen pericial contable.

Con un examen de este tipo se valoran las pruebas en controversia desde una perspectiva técnica, garantizando que se mantenga la objetividad en el análisis de los datos financieros. Como señalan (Ibeto Rojas & Correa Morales, 2018), el perito contable debe actuar como un auxiliar de la justicia, para asegurarse de que las decisiones judiciales se fundamenten en pruebas financieras correctamente interpretadas. Este dictamen facilita la resolución de las disputas comerciales, civiles o incluso penales, donde la contabilidad mantiene un papel central en el esclarecimiento de los hechos.

De esta forma, se considera como un aporte indispensable en la administración de justicia en sistemas judiciales en todo el mundo. Santos (2018) explica que la independencia y la competencia técnica del perito son factores determinantes en la calidad del dictamen pericial contable, para asegurar la transparencia en los procedimientos judiciales. Establece la diferencia conceptual al explicar que “En lo que respecta a los peritajes, a diferencia de las auditorías, es el documento que produce el auditor o experto contable cuando actúa en calidad de perito contable a solicitud del Estado o por la parte interesada, en un proceso judicial” (pp. 15-16).

Requisitos y características de un buen dictamen pericial contable

Para Molina-Gómez & Mendoza-Santos (2022), la intervención del perito auditor en la investigación de fraudes financieros al proporcionar la asistencia técnica y científica a la administración de justicia, se caracteriza por actuar en situaciones donde el conocimiento de terceros excede su campo de conocimiento, interviniendo donde se necesita una opinión especializada que se presenta en el informe pericial y mediante un testimonio en audiencia, por lo que un buen dictamen debe responder a ciertas características.

Para que sea eficaz, un dictamen pericial contable debe cumplir con ciertos requisitos formales y cualitativos que garanticen su validez y utilidad en los procesos judiciales. Según Vargas Menacho (2022), los dictámenes periciales contables son considerados como pruebas admisibles y confiables, en tanto cumplan con los criterios de objetividad, claridad y fundamentación técnica, elementos que son requisitos necesarios para asegurarse que sean comprensibles para los jueces y las partes involucradas, por cuanto no es un requisito que estos últimos tengan conocimientos técnicos en contabilidad.

Uno de los principales requisitos es la imparcialidad del perito, quien debe actuar con total independencia y sin influencias externas, con forme a los establecido por los estándares internacionales de ética contable (IFAC, 2019). La objetividad garantiza que el dictamen esté basado solamente en los hechos y datos económicos disponibles, sin que medien sesgos personales o intereses externos. Santos (2018) señala que el artículo 759 del Código Judicial “regula las formalidades para la designación del perito, se establece que los mismos al tomar

posesión del cargo, jurarán no divulgar su dictamen y desempeñar el cargo a conciencia y mantener una imparcialidad completa” (p. 24).

La claridad y precisión en la exposición de las conclusiones las menciona Vázquez (2015), al mencionar que el lenguaje utilizado debe ser comprensible para los expertos en contabilidad, pero también para los demás miembros que se encuentren inmersos en el proceso, porque se necesita una explicación sencilla pero completa de los resultados. En este aspecto, la redacción debe evitar los tecnicismos innecesarios y estar acompañada de un análisis lógico que ayude a las partes a entender el razonamiento del perito.

También debe estar respaldado por un análisis que permita su fundamentación técnica, a través de la documentación contable, las pruebas y normas aplicables para que las conclusiones sean sólidas y estén basadas en hechos verificables (Molina-Gómez & Mendoza-Saltos, 2022). La solidez técnica del examen es la que garantiza que pueda ser utilizado como una prueba en los tribunales.

La Comisión Europea para la Eficiencia de la Justicia (European Commission for the Efficiency of Justice, 2014) también establece que, para ser nombrado por el tribunal, los países de la Unión Europea deben seguir ciertos criterios de selección, de los que se extraen la determinación del conocimiento experto; independencia fáctica e imparcialidad personal; tiempo y capacidad técnica / habilidad personal; experiencia forense o perito laboral, y; consideración de todos los criterios. Con respecto a este último punto, se sustenta en que el principio general que rige en este caso, debe ser el que corresponde a “un perito competente, independiente e imparcial que pueda elaborar un dictamen pericial en relación con un procedimiento judicial bien regulado. Sólo así se puede garantizar que la determinación de los hechos sea correcta y útil para el procedimiento judicial” (párr. 47).

Todo especialista en el área comprende que un dictamen de este tipo debe ser completo y abarcar todas las situaciones planteadas en el encargo judicial. Cualquier dictamen pericial contable que esté incompleto o que no responda a las preguntas planteadas, puede ser objeto de impugnación, afectando su valor probatorio.

Metodología para elaborar un dictamen pericial contable

La elaboración de un dictamen pericial contable es un proceso meticuloso que debe seguir una metodología estructurada para garantizar su calidad, claridad y validez en el contexto judicial que, a pesar de que no se encuentra debidamente establecida en la literatura, se puede inferir de los procesos que realiza el profesional contable que realiza estas funciones.

El primer paso en la elaboración de un dictamen es la recepción formal del encargo judicial, fase en la que el perito debe delimitar el objeto de estudio, comprendiendo claramente las situaciones que el tribunal quiere resolver, requiriéndose de una definición precisa de las preguntas o situaciones a analizar para que resulte en un dictamen eficaz, porque una comprensión errónea puede derivar en conclusiones irrelevantes o incompletas. A esta etapa se le puede denominar como etapa de recopilación y análisis de la documentación.

A la primera etapa le procede un análisis técnico-contable donde, una vez que se ha delimitado el objeto de estudio, el perito recopila y analiza la documentación relevante (estados financieros, registros contables, contratos y otros documentos necesarios para el análisis técnico). La integridad y exhaustividad de la documentación analizada ayuda a evitar cualquier omisión que pueda comprometer la validez del dictamen, por lo que se deben aplicar técnicas contables y de auditoría para revisar la consistencia de los datos y unificar esa falta de congruencia semántica expresada por Sánchez Ruiz (2020).

Luego del análisis técnico contable comprende un análisis minucioso de los hechos contables a partir de la documentación recopilada, basada en la aplicación de las normas contables vigentes, los principios de auditoría y aquellos métodos científicos de evaluación necesarios, para garantizar que el análisis sea independiente y objetivo, basándose solo en los hechos y datos disponibles, porque “en ningún caso los peritajes pueden referirse a asuntos que requieran el análisis e interpretación jurídica, por ser ajenos a la técnica contable y, consecuentemente, la calificación jurídica es atribución de las autoridades y los órganos jurisdiccionales” (Sánchez Ruiz, 2020, p. 4).

Una vez que se ha completado el análisis técnico, el siguiente paso es la redacción del informe pericial (etapa de elaboración del informe pericial), el cual es un documento que debe estructurarse de manera clara y lógica, iniciando con una introducción que describa el encargo, el análisis de los hechos y la presentación de las conclusiones. Este paso ayuda al juez y a las partes involucradas para que puedan comprender y evaluar las conclusiones del perito, por lo que debe estar redactado en un lenguaje accesible, evitando el uso de cualquier tipo de tecnicismos innecesarios, a menos que sean explicados adecuadamente.

La última etapa está comprendida por la presentación del dictamen en audiencia, ya que, una vez entregado el dictamen, el perito tiene que estar debidamente preparado para presentarlo en audiencia, respondiendo preguntas y aclaraciones que pueden surgir del caso. Allí se establece la capacidad del perito para comunicar los hallazgos de manera clara y convincente durante su testimonio, pues las explicaciones dadas en la audiencia influyen en la decisión del tribunal. De acuerdo con Molina-Gómez & Mendoza-Saltos (2022), “El informe pericial de auditoría forense, durante la investigación en la fase pre procesal y procesal penal alcanza el valor de «Prueba», debiendo ser sustentado, incorporado y valorado en la audiencia oral de juicio” (p. 403).

Vigencia del dictamen pericial contable

El dictamen pericial contable es emitido por un contador público que actúa como perito, proporcionando una opinión clara y confiable sobre hechos económicos y financieros que se mantienen en disputa. Este dictamen representa uno de los campos de acción de los profesionales en Contaduría y su relevancia sigue creciendo. Su vigencia se refleja en la creciente demanda por parte de los tribunales, porque se considera una parte fundamental para la resolución de los conflictos de este tipo (Crown Prosecution Service, 2023).

Las finanzas y la contabilidad son aspectos esenciales en muchas áreas de la vida, incluyendo el ámbito mercantil, por eso, el informe pericial contable adquiere cada vez más importancia como medio de prueba (Crown Prosecution Service, 2023). En los procesos judiciales relacionados con el tema de las finanzas, la importancia se incrementa, ya que permite identificar omisiones de información relevante que pueden influir en la decisión del tribunal.

Por lo tanto, el dictamen pericial contable es emitido por un contador público que actúa como perito, proporcionando una opinión precisa y confiable. Para ello, utiliza auditorías como un proceso central, apoyándose en diversas técnicas y herramientas, ya que el dictamen pericial exige un análisis detallado. Por ello, investiga los hechos económicos en controversia, y su opinión se refleja en un informe que contiene los elementos necesarios para influir en la decisión del juez, ayudándolo a fallar conforme a las evidencias presentadas. Tanto la jurisprudencia nacional como el Código Judicial de Panamá reconocen al perito como un auxiliar de los tribunales que posee conocimientos técnicos, científicos, artísticos o prácticos.

En consecuencia, su intervención es fundamental en el proceso judicial, lo cual evidencia su importancia. Su trabajo se convierte en el mecanismo idóneo para determinar daños y perjuicios, que se ha convertido en un instrumento probatorio para verificar hechos que requieren de un conocimiento técnico preciso, detallado, claro y exhaustivo sobre aspectos de carácter monetario o financiero, dentro del ámbito contable. Su objetivo es aportar elementos de convicción a las autoridades del poder judicial al momento de dictar su sentencia. La opinión del perito, expresada en su informe, comunica lo verificado y le da claridad a la resolución del caso.

La vigencia del dictamen pericial se justifica en las verificaciones que hace el perito contable, quien debe de tener formación técnica, integridad y discreción para revelar la verdad. Su función es valorar hechos, permitiendo que el dictamen se convierta en una prueba fundamental que auxilia a la justicia; a través de su labor, se obtienen elementos que ilustran el conocimiento necesario para tomar decisiones informadas en los procesos judiciales, facilitando la identificación de daños, perjuicios, ganancias no percibidas, lucro cesante, intereses y fraudes económicos. Además, los avances en áreas científico-tecnológicas dotan al dictamen pericial de un carácter ideal como medio probatorio. Esto se debe a las contribuciones del perito quien, a través de su trabajo, identifica aspectos que podrían haber pasado desapercibidos, así como detalles omitidos o malinterpretados, o refuerza la evidencia ya existente.

Desde una perspectiva teórica, el dictamen pericial consiste en expresar a través de una metodología las actividades realizadas en el estudio de un objeto en particular, estableciendo los análisis correspondientes. Para lograr este objetivo, se sigue una serie de métodos o etapas que

estructuran el estudio, utilizando técnicas, teorías, doctrinas y diferentes posiciones argumentativas que llevan a una conclusión. Todo esto está fundamentado en lo que establece el artículo 406 del Código Procesal Penal (Ley 63 de 28 de agosto 2008) cuando señala que 'la prueba pericial debe ser practicada por expertos imparciales, objetivos e independientes'.

La metodología del dictamen se centra fundamentalmente en la observación detallada, que es una tarea esencial del perito. Es necesario que el perito examine detalladamente el objeto en estudio y lo compruebe a través de técnicas, conocimientos científicos, artísticos y contables, así como mediante el uso de técnicas de auditoría, para demostrar que se ha buscado la certeza bajo parámetros rigurosos. Esto asegura el cumplimiento de las normas y estándares profesionales, permitiendo que la conclusión del dictamen pericial sea objetiva, independiente y estrictamente técnica. De esta manera, se apoya la evaluación de hechos relacionados con situaciones contables, financieras, tributarias y similares. El dictamen pericial debe presentarse en un informe escrito que utilice un lenguaje accesible, de modo que personas que no son expertas en contabilidad o finanzas puedan entenderlo. Es decir, que, aunque el contenido sea netamente técnico, debe ser comprensible para cualquier lector.

Ahora bien, de acuerdo a Ochoa (2021), el dictamen pericial consiste en desarrollar un método que contenga actividades para el estudio de un objeto específico. Este método abarca análisis, experimentación y elaboración de conclusiones para cumplir con los objetivos de la pericia. Por consiguiente, este autor coincide en establecer que las etapas del dictamen pericial consisten esencialmente en la percepción, la deducción o inducción y la declaración técnica.

También se establece que las etapas son: el estudio, que consiste en describir el objeto mediante la percepción; este examen meticuloso puede realizarse a través de un método como la observación científica. Durante este proceso, se deben llevar a cabo cálculos y experimentos basados en técnicas específicas para contrastar resultados y alcanzar conclusiones claras y completas. El dictamen debe contener las explicaciones de las operaciones y técnicas utilizadas, de modo que el dictamen podrá brindar la garantía necesaria sobre las operaciones (Ochoa, 2021).

Es necesario que el especialista sea meticuloso, para observar y descomponer los elementos visibles, capturando la información subjetiva del caso en el informe. Este informe debe seguir ciertas formalidades y ser objetivo, ya que la objetividad asegura que el dictamen aporte elementos probatorios de convicción, excluyendo especulaciones y posturas personales o subjetivas. Al respecto, es importante mencionar que, de acuerdo con Oscari (2021), este dictamen es un medio de prueba para los tribunales que administran justicia y, además, contribuye a la resolución de conflictos en materia contable, financiera y económica, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones sobre asuntos controvertidos. Se basa en conocimientos científicos que permiten cumplir con calidad y a cabalidad con lo encomendado, de manera concluyente.

Los objetivos del dictamen pericial se orientan a verificar, probar y emitir opiniones sobre hechos controvertidos o en duda, pero lo hace desde una perspectiva objetiva, eficaz y válida, sustentando la opinión técnica contable del perito. Los argumentos son fundamentales para resolver las controversias, apoyándose en un marco normativo que asegura la legalidad y promueve un análisis crítico y metódico, basado en hechos concretos. Sobre este particular, se verifica que el objeto de la prueba pericial, según el artículo 966 del Código Judicial afirma que para entender, valorar o evaluar un dato o hecho que tenga un impacto real en el proceso que no forme parte de la experiencia general ni de la formación específica que se le exige al juez, se consultará a los peritos. Aunque las partes no lo soliciten, el juez puede recurrir a uno o más peritos cuando no se sienta capaz de juzgar por sí mismo los aspectos de la diligencia, la cuestión el acto o el litigio. Esto permite entender la necesidad de una prueba pericial que, además, está ligada a la complejidad del hecho, con la intención buscar, indagar y probar un hecho controvertido, ante el cual es imperiosa la opinión de un experto perito en la materia, como en el caso del área contable.

El dictamen pericial contable, dependiendo de las áreas que se atiendan, puede corresponder a la jurisdicción civil, penal, laboral, administrativa, tributaria o contable. Generalmente, consiste en presentar ante el órgano jurisdiccional la información contable obtenida esencial extraída de los libros y la documentación contable, con el fin de calcular montos relacionados con beneficios en litigio, tributos, impuestos, ingresos, egresos o pérdidas,

entre otros conceptos contables implicados en las controversias que se generen. Esto es particularmente relevante en aquellos casos relacionados con la comisión de delitos contra el patrimonio, el orden público, el sistema financiero y monetario (principalmente delitos tributarios) o contra la administración pública.

Es preciso señalar que el dictamen pericial no solo aporta pruebas de los hechos, sino que también aclara dudas y, en algunas oportunidades, también puede tratarse de un informe pericial contradictorio, cuyo propósito es refutar o debilitar las conclusiones de un informe previo. En estos casos, el objetivo es identificar errores, imprecisiones o defectos en los informes o dictámenes periciales anteriores, lo que puede llegar a reducir la capacidad probatoria en el proceso judicial. Un dictamen pericial contradictorio cuestiona total o parcialmente el análisis y las conclusiones de otros expertos, buscando poner en duda las valoraciones realizadas previamente sobre los mismos hechos o circunstancias técnicas examinadas. En este sentido, el dictamen pericial contradictorio pone en duda las valoraciones hechas previamente por otros peritos con respecto a los mismos hechos o circunstancias contables técnicas; su propósito es refutar o cuestionar el contenido anterior, enfocándose en las discrepancias.

La intervención del contador público como auxiliar de la justicia, designado específicamente para este propósito, se realiza solo cuando la ley lo exige. Al actuar bajo este llamado, el perito designado cumple con los más altos estándares profesionales, cónsonas con su rol como experto. De esa forma el dictamen pericial adquiere relevancia, siendo una herramienta legal para facilitar la búsqueda de la verdad de un modo objetivo, porque aporta información técnica y científica basada en pruebas materiales y evidencias.

El dictamen pericial cobra cada día mayor importancia en los procesos penales, civiles, laborales y contencioso-administrativos, ya que se ha consolidado como un medio de prueba importante para resolver conflictos de orden técnico que surgen durante los procesos jurisdiccionales. El análisis técnico que contiene este dictamen cobra valor por su capacidad para asesorar sobre los conocimientos especializados, concretamente en operaciones mercantiles, comerciales, industriales o financieras relacionadas que involucran hechos controvertidos. El perito emite su opinión solo sobre aspectos técnicos contables a través de un dictamen, donde

presenta a la autoridad competente sus conclusiones sobre un planteamiento determinado; muchos teóricos coinciden en que la prueba pericial es de carácter impersonal e indirecto (Brennan, 2005), ya que es realizada por un tercero designado para tal fin, como en los procesos judiciales.

En Panamá, de acuerdo con la legislación, los dictámenes periciales tienen valor probatorio con respecto a los puntos en discusión si cumplen con las exigencias legales previstas. Así lo señala la Procuraduría de Administración (s.f.) de Panamá, que destaca que corresponderá al tribunal, aplicando las normas de la sana crítica, asignar el valor adecuado a cada dictamen de cada perito, considerando su nivel de competencia, que estén fundamentados en principios científicos que sean coherentes con los elementos de convicción que obran en el expediente, y que presenten uniformidad en sus opiniones.

Lo anterior resalta la importancia. Además, la Sala ha señalado que, según la doctrina, para que un dictamen pericial tenga eficacia probatoria, deben cumplirse ciertos elementos, tal como se destacó en la Sentencia de 22 de mayo de 2017 en el proceso de nulidad ante el caso Jaguar de Panamá S.A. c/ Dirección General de Ingresos (Resolución N° 213-2764 de 11 de abril de 2008). Estos elementos son: a) Que el dictamen esté debidamente fundamentado; b) Que sus conclusiones sean claras, firmes y lógicamente derivadas de sus fundamentos; c) Que sean convincentes sin resultar improbables o absurdas; d) Que no existan otras pruebas que lo desvirtúen o generen dudas sobre su validez. Estos criterios han sido ratificados en varias sentencias, lo que otorga mayor valor y eficacia a los dictámenes periciales en el ámbito judicial.

En todo caso, como afirma Guillén (2013), la sana crítica es un requisito esencial para la valoración de las pruebas científicas y periciales, ya que estas deben ser comprensibles dentro de los parámetros del razonamiento humano y estar basadas en el conocimiento experimental, la lógica y la experiencia del juez. Además, es necesario que la valoración no sobrepase los límites intelectuales y garantice una evaluación precisa y confiable. Para ello el perito debe ser idóneo, contar con una profesión o especialidad debidamente reglamentada y estar certificado en la actividad técnica correspondiente, lo que asegura que no haya vacíos ni dudas en su opinión.

Así mismo, Ossorio (2011) menciona que el dictamen pericial tiene un alcance muy amplio como medio probatorio, ya que en los juicios civiles y penales puede abarcar diversas ciencias o artes; esto refleja un paradigma complejo, dada la gran variedad de métodos cualitativos y cuantitativos para analizar y presentar los datos de manera precisa, reafirmando su contribución a la resolución o esclarecimiento de los hechos en controversia al proporcionar argumentos precisos.

Desafíos y tendencias futuras del dictamen pericial contable

Uno de los principales desafíos a los que se enfrenta el dictamen pericial contable en la actualidad, es la creciente situación compleja de las transacciones financieras y comerciales. Con la globalización y la digitalización, los casos que envuelven fraudes contables, lavado de dinero o disputas sobre la valoración de los activos, necesitan de un análisis técnico mucho más preciso y sofisticado. Duchitanga-Plasencia & Zapata-Sánchez (2024) reflejan la necesidad de realizar una actualización constante en las normativas contables y técnicas forenses, porque esto se ha convertido en un reto para los peritos, quienes deben adaptarse a un entorno financiero cambiante.

En este sentido, la independencia del perito sigue siendo un desafío, pues cualquier percepción de sesgo puede comprometer la validez del dictamen y afectar la confianza de las partes en el proceso judicial. De hecho, la capacitación y actualización continua del contador público en general es necesaria porque va más allá de los aspectos contables, tributarios, de auditoría y control, y se establece dentro de los valores éticos y morales que exige la profesión (Vargas Menacho, 2022).

Con respecto a las tendencias futuras, ante la importancia y vigencia del dictamen pericial, se prevé el uso de nuevas técnicas de análisis que faciliten la identificación de anomalías en los registros contables, algo que se debe tomar en cuenta con la internacionalización de los litigios económicos y la necesidad de estandarizar las prácticas y criterios contables entre los países, para fomentar una mayor cooperación entre los organismos internacionales y la adopción de normativas establecidas a nivel mundial, como las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Conclusiones

El dictamen pericial es un medio probatorio dentro de los procesos judiciales, especialmente en el ámbito de la legislación panameña, donde se le otorga un valor probatorio significativo. Gracias a la formación especializada del experto contable, este instrumento ayuda a verificar, probar y emitir opiniones fundamentadas sobre hechos controversiales, siempre desde una perspectiva imparcial y técnica. La capacidad del perito de aplicar métodos y técnicas especializadas otorga al dictamen un valor único en la resolución de conflictos jurídicos, apoyándose en un marco normativo que asegura su validez y eficacia, porque su objetivo es facilitar la toma de decisiones judiciales, proporcionando claridad en la evaluación de hechos complejos.

En el futuro, el papel del dictamen pericial contable se verá fortalecido por la creciente necesidad de otorgar una mayor transparencia y precisión a los procesos judiciales relacionados con disputas financieras y económicas. Con el avance de la tecnología y la aparición de nuevas herramientas para realizar análisis de datos de manera masiva, el perito contable tendrá la posibilidad de acceder a un mayor volumen de información, mejorando su capacidad de análisis, ya que este último hecho solo lo pueden realizar los individuos basados en el apoyo que presten las herramientas actuales y futuras. Sin embargo, es una realidad que esto contribuirá a la evolución del dictamen como una herramienta cada vez más importante en la administración de justicia y, para asegurar su relevancia, será fundamental que los peritos se mantengan actualizados en los avances normativos y tecnológicos, preservando siempre los principios de objetividad, imparcialidad y rigor técnico que caracterizan a esta disciplina.

Referencias Bibliográficas

Aguirrezábal Grünstein, M. (2012). Algunos aspectos relevantes de la prueba pericial en el proceso civil. *Revista de Derecho (Coquimbo)*, 19(1), 335-351. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-97532012000100010>

- Brennan, N. M. (2005). Accounting expertise in litigation and dispute resolution. *Journal of Forensic Accounting*, VI (2), 13-35.
https://www.researchgate.net/publication/256060856_Accounting_Expertise_in_Litigation_and_Dispute_Resolution
- Cámara Ruiz, J. (2012). La prueba pericial contable en el proceso civil y penal. *Universidade Da Coruña*, 51-72.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/9176/ponencias_05_Camara_Ruiz_51-72.pdf?sequence=1
- Crown Prosecution Service. (2023). Expert Evidence. <https://www.cps.gov.uk/legal-guidance/expert-evidence>
- Procuraduría de la Administración. (s.f.). Dictámenes Periciales – Jurisprudencia Sistematizada de la Sala Tercera de la Corte Suprema de Justicia.
<https://jurisis.procuraduria-admon.gob.pa/>
- Duce, M. (2018). Una aproximación empírica al uso y prácticas de la prueba pericial en el proceso penal chileno a la luz de su impacto en los errores del sistema. *Política criminal*, 13(25), 42-103. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33992018000100042>
- Duchitanga-Plasencia, Á. E., & Zapata-Sánchez, P. E. (2024). La auditoría forense: un análisis integral desde una perspectiva conceptual y metodológica. *Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas*, 7(2), 129-141. <https://doi.org/10.62452/jpjbirs16>
- Espitia, N. R. C., Hernández, L., Cossio, L. C. G., & Guzmán, M. H. F. (2015). El dictamen pericial contable, medio de prueba y criterios de valoración. *Diálogos de saberes: investigaciones y ciencias sociales*, (42), 91-102.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5474258>
- European Commission for the Efficiency of Justice. (2014). Guidelines on the role of court-appointed experts in judicial proceedings of Council of Europe's Member States.
https://rm.coe.int/168074827a#_Toc409171460
- Graham, C., & Neu, D. (2003, December). Accounting for globalization. In *Accounting Forum* (Vol. 27, No. 4, pp. 449-471). Taylor & Francis.
- Guillén, A. (2013). La prueba pericial.
<https://mderechoprocesalulat.blogspot.com/2013/08/la-prueba-pericial.html>
- Ibeto Rojas, E.V. & Correa Morales, A.J. (2018). *La prueba pericial contable especializada como herramienta para la judicialización de delitos financieros: caso interbolsa – Colombia*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Del Valle.
- Ley 63, 2008. “Que adopta el Código Procesal Penal”. Gaceta Oficial N° 26114, de 28 de agosto.

- López, J. (2019, 20 de octubre). *Tipos de Logística*. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-logistica.html>
- Micah, E. E. M., Adinnu, P. O., & Ibitomi, T. (2023). Forensic Accounting and Litigation Support: The Role of Expert Witnesses in Legal Proceedings. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 11(8), 15-26.
<https://tudr.org/id/eprint/2048>
- Molina-Gómez, V. & Mendoza-Saltos, M. (2022). La auditoría forense y su aporte en la investigación del fraude financiero. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 397-414.
doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1580
- Ochoa, M. (2021). El dictamen pericial contable. <https://www.ochgroup.co/en/descubra-la-diferencia-entre-el-dictamen-pericial-contable-realizado-por-perito-contador-vs-dictamen-financiero-emitido-por-revisor-fiscal/>
- Ochoa, M. (2021). *Tratado de los dictámenes periciales, instituciones jurídicas, económicas, financieras, contables y tributarias. Aplicable al procedimiento administrativo, penal, arbitral y general*, César Mauricio Ochoa Pérez. (Libro Naranja).
- Ochoa, M. (2022). *Descubra la diferencia entre el dictamen pericial contable realizado por perito contador vs dictamen financiero emitido por revisor fiscal*.
<https://www.ochgroup.co/en/descubra-la-diferencia-entre-el-dictamen-pericial-contable-realizado-por-perito-contador-vs-dictamen-financiero-emitido-por-revisor-fiscal/>
- Oscari, G. (2021). Investigación Pericial Contable Comisión Técnica Interamericana de Peritaje Contable. [Charla virtual]. 26 de enero, Perú.
- Ossorio, Manuel. (2001) *Diccionario de Ciencias Jurídicas Políticas y Sociales*. Buenos Aires: Editorial Heliasta.
- Sánchez Ruiz, S. (2020). Modelo de peritaje contable como medio probatorio en el contexto del artículo 69-b del código fiscal de la federación. *Revista Praxis de la Justicia Fiscal y Administrativa*, XII, 1-13. http://cesmdfa.tfja.gob.mx/investigaciones/pdf/r27_trabajo-9.pdf
- Santos, E.E. (2018). *Responsabilidad civil del perito contable*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Panamá.

Sentencia: 22 de mayo de 2017. Proceso: Nulidad. Caso: Jaguar de Panamá S.A. c/ Dirección General de Ingresos. Acto impugnado: Resolución N° 213-2764 de 11 de abril de 2008. Magistrado ponente: Abel Augusto Zamorano.

Swinehart, M. W. (2016). Reliability of Expert evidence in international disputes. *Mich. J. Int'l L.*, 38, 287.

<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/mjil38&div=16&id=&page=>

Vargas Menacho, T. M. (2022). *La ética profesional y su incidencia en el trabajo del perito contable en la provincia de Andahuaylas, año 2018*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

Vázquez, C. (2015). *De la prueba científica a la prueba pericial*. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.

Competencias para el siglo XXI: hacia un enfoque multifacético en la formación docente.

Developing 21st Century Skills in Educators: A Multifaceted Approach to Teacher Training

Ilka Aparicio de Torres

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, Panamá, ilka.torres@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0006-9395-738X>

Tania Fiedler de Gordón

Universidad de Panamá, Facultad de Ciencias de la Educación, Panamá, tania.fiedler@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-3010-5447>

Autor de correspondencia: ilka.torres@up.ac.pa

Fecha de recepción: 31/8/2024

Fecha de aceptación: 14/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6213>

Resumen

Las evoluciones en la tecnología, las nuevas demandas sociales y la necesidad de preparar a los estudiantes para un mundo cada vez más desafiante, nos remiten a considerar un enfoque multifacético en el desarrollo de las competencias docentes, que contempla una amplia gama de habilidades y conocimientos que el profesional de la educación debe poseer para ser efectivo en su labor, dejando a un lado la mera transmisión de conocimientos, hacia un enfoque cada vez más dinámico que reconoce que la enseñanza es un proceso complejo que involucra múltiples dimensiones. Este artículo de revisión bibliográfica tiene como objetivo analizar las tendencias actuales en la formación docente, con un enfoque en el desarrollo de competencias claves para el siglo XXI. Desde una exploración sistemática de la literatura, se identificaron y analizaron marcos teóricos que sustentan estas competencias y que puedan servir de referencia a las investigaciones sobre la formación inicial y profesionalización docente.

Palabras clave: aprendizaje, competencias del docente, enseñanza centrada en el rendimiento, docencia, educación.

Abstract

Abstract The evolution of technology, new social demands, and the need to prepare students for an increasingly challenging world lead us to consider a multifaceted approach to the development of teaching competencies. This approach encompasses a wide range of skills and knowledge that education professionals must possess to be effective in their work, moving beyond the mere transmission of knowledge towards a more dynamic approach that recognizes teaching as a complex process involving multiple dimensions. This literature review article aims to analyze current trends in teacher training, with a focus on the development of key competencies for the 21st century. From a systematic exploration of the literature, theoretical frameworks that support these competencies and that can serve as a reference for research on initial teacher training and professionalization will be identified and analyzed.

Keywords: learning, teacher competencies, child centered teaching performance, teaching, education

Introducción

En el contexto educativo actual, marcado por la globalización, la digitalización y la creciente diversidad en las aulas, el rol del docente ha adquirido una relevancia central en la búsqueda de una educación de calidad. El presente trabajo tiene como objetivo analizar las habilidades y capacidades necesarias para ejercer esta profesión, abarcando no solo los conocimientos teóricos y prácticos, sino también las actitudes y destrezas que permiten gestionar entornos de aprendizaje complejos y promover el desarrollo integral de los estudiantes.

A lo largo de este análisis, se abordarán los principales conceptos relacionados con el perfil profesional docente, así como sus finalidades e importancia en la formación inicial del profesorado. El desarrollo de competencias clave como la digital, la adaptabilidad a entornos cambiantes y la gestión de la diversidad son algunos de los aspectos que se explorarán en este documento. Se presentará la relevancia de las tendencias educativas actuales, que han llevado a redefinir el perfil del docente y las habilidades necesarias para desempeñar su función de manera efectiva.

Cejas M. (2019) define la formación por competencias de la siguiente manera:

La formación por competencia es entendida como un proceso de enseñanza y aprendizaje que está orientado a que las personas adquieran habilidades, conocimientos y destrezas

empleando procedimientos o actitudes necesarias para mejorar su desempeño y alcanzar los fines de la organización y/o institución (p.95).

Desde un enfoque multifacético, la formación docente implica considerar la amplia gama de habilidades y competencias necesarios para la enseñanza que conlleve a promover una educación más integral y personalizada al estudiantado. La docencia, tradicionalmente centrada en la transmisión de conocimientos, enfrenta una transformación profunda ante los avances tecnológicos, la diversidad estudiantil y las demandas de una sociedad compleja. El enfoque multifacético subraya la necesidad de que los docentes no solo sean expertos en su área disciplinar, sino que también sean facilitadores de aprendizajes activos, críticos y colaborativos.

Este artículo propone un marco conceptual innovador, diseñado para orientar futuras investigaciones en el ámbito de la formación inicial basada en competencias. Su objetivo es responder a las necesidades, exigencias y desafíos actuales, preparando así a los futuros docentes para enfrentar los retos del siglo XXI.

Desarrollo

Samaja (2016), propuso una metodología que se sustenta en la comprensión profunda y la explicación detallada de la teoría y la episteme que estructuran el tema objeto de estudio. Esta metodología parte del reconocimiento de que todo fenómeno investigado debe ser analizado a partir del contexto epistemológico que lo rodea, es decir, desde las bases conceptuales que fundamentan el saber sobre dicho fenómeno. Sugiere además que la explicación de la teoría no debe limitarse a una simple descripción de conceptos, sino que debe ir más allá, buscando una interpretación crítica y contextualizada que permita entender las relaciones entre los diferentes elementos del marco teórico.

Por lo tanto, a partir de la revisión bibliográfica realizada en este artículo, se genera un espacio de reflexión que promueve una actitud crítica frente a las teorías y prácticas existentes. Esta propuesta no solo busca cuestionar lo ya establecido, sino que también invita a los investigadores y educadores a colaborar en la construcción de nuevos conocimientos que

integren de manera efectiva la teoría y la empírica. A través de este enfoque, se pretende no solo modificar y ampliar el entendimiento actual, sino también generar un diálogo enriquecedor que contribuya a la innovación en la formación docente, preparando a los educadores para enfrentar los retos contemporáneos y futuros.

1. Enfoque por competencias: Orígenes y evolución

El término “competencia” proviene del latín “competere”, el cual pasó al francés como *compétence*, y, finalmente, al dominio de habla inglesa como *competence*. Tradicionalmente el concepto ha sido referido al campo del derecho (capacidad para emitir juicio en conflictos o procesos), la medicina o en términos de capacidad profesional (comportamientos de los profesionales eficaces en situaciones: evidencia de juicio clínico). Sin embargo, con los cambios sociales debido a la acción de la globalización y el impacto de las nuevas tecnologías, el desempleo y la creciente competencia por empleos, se ha producido un rediseño del “enfoque en competencia”, que hoy ya no es exclusivo de algunos países, sino que se ha convertido en una preocupación en una diversidad de países con distintas realidades económicas y culturales (Mulder, 2000).

El enfoque por competencias surge como una respuesta a la necesidad de adaptar los sistemas educativos a las demandas del mercado laboral y de la sociedad. Sus orígenes se remontan a la década de 1970, en el contexto de la educación técnica y profesional, influenciado por el conductismo y la necesidad de formar individuos con habilidades específicas y evaluables. A lo largo de los años, Tobón (2006), menciona que a lo largo de los años, este enfoque ha evolucionado, incorporando una visión más integral, donde las competencias no solo se limitan a habilidades técnicas, sino que también incluyen competencias transversales como la creatividad, la colaboración y el pensamiento crítico, necesarias para enfrentar los retos del siglo XXI

1.1. Conceptualización de Competencias Docentes

Esta perspectiva de las competencias plantea la importancia de comprender los requisitos actuales para transferir, de manera efectiva, desde el aprendizaje, las habilidades y conocimientos a las situaciones novedosas existentes en el campo profesional. Esto permite ir más allá de la educación formal y pasar a la profesionalización a través de un desempeño adecuado en las actividades laborales.

En este contexto, Bustamante, Oyarzún y Abarza (2015), señalan que la palabra “competencia” es asumida como un concepto “recontextualizado, el cual se ha ido transformando en base a los significados que originalmente se han proporcionado en diferentes contextos”. Esto implica un proceso que identifica el desempeño idóneo de una persona en su actividad laboral, logrando así el desarrollo de las destrezas, habilidades y conocimientos que deben estar articulados con el aprendizaje desde la escuela y demostrarse posteriormente en el puesto de trabajo.

En cuanto a la literatura investigada, han sido muchos los aportes encontrados. A continuación, compartimos algunos conceptos que ayudan a clarificar sus fundamentos y finalidades.

Figura 1.

Conceptos y finalidades de las Competencias Docentes

| No. | Autor | Concepto |
|-----|----------------------|--|
| 1. | Imbernón, F. (2020). | Las competencias docentes se entienden como el conjunto de capacidades integradas que permiten a los docentes movilizar conocimientos, habilidades y actitudes en situaciones pedagógicas complejas. Esto incluye no solo el dominio de contenidos específicos, sino también la capacidad para gestionar ambientes de aprendizaje diversos y fomentar el desarrollo integral del alumno. Las competencias docentes, en la actualidad, se orientan hacia el aprendizaje continuo, la incorporación de herramientas digitales y la adaptabilidad a los nuevos desafíos educativos. |

| | | |
|----|--|---|
| 2. | UNESCO. (2015). | Las finalidades de las competencias docentes siguen enfocadas en mejorar la calidad educativa, pero con una visión más adaptada a los retos del siglo XXI. Las competencias docentes están orientadas a promover una enseñanza inclusiva, equitativa y de calidad (UNESCO, 2015). En este sentido, se busca que los docentes sean capaces de atender a la diversidad, fomentar el pensamiento crítico y el aprendizaje colaborativo, y contribuir a la formación de ciudadanos globales. |
| 3. | Pérez Gómez, A. I. (2018). | El desarrollo de competencias docentes es fundamental para responder a los desafíos contemporáneos de la educación, como la globalización, la digitalización y los cambios en las demandas laborales. Los docentes competentes son clave para promover el aprendizaje a lo largo de la vida, una habilidad crítica en el contexto actual. Asimismo, el desarrollo de competencias como la educación emocional y la competencia digital son ahora consideradas esenciales para que los docentes puedan guiar adecuadamente a los estudiantes en un mundo interconectado y cambiante. |
| 4. | García-Peñalvo, F. J., Corell, A., Abella-García, V., & Grande, M. (2020). | Entre las tendencias más recientes en el desarrollo de competencias docentes se encuentran la educación híbrida y la competencia digital docente. La pandemia de COVID-19 aceleró la necesidad de integrar las TIC en la educación, lo que ha llevado a una mayor atención a la alfabetización digital de los docentes (García-Peñalvo et al., 2020). Además, las competencias en gestión emocional y liderazgo educativo están ganando relevancia, dado el rol que juegan los docentes en el bienestar socioemocional de los estudiantes. |
| 5. | Salinas, J., de Benito, B., & Lizana, A. (2021). | El enfoque en la educación basada en competencias sigue ganando impulso, particularmente en el contexto de la formación continua y la empleabilidad de los estudiantes. Los docentes deben desarrollar competencias que les permitan integrar metodologías activas, como el aprendizaje basado en proyectos, la gamificación, y la evaluación formativa. Además, el aprendizaje personalizado y adaptativo, facilitado por el uso de plataformas tecnológicas, está marcando una tendencia clave en la enseñanza actual. |

En un mundo en constante evolución, los docentes deben ser capaces de innovar y adaptarse a los nuevos desafíos. Para consiguiente, es necesario que desarrollen un conjunto de competencias que no solo les permitan estimular la creatividad, sino también el pensamiento crítico y la resolución de problemas en sus estudiantes.

En este sentido Huerta y Vicario (2021), señalan:

La nueva era de la sociedad del conocimiento tiene implicancias de cara a los nuevos desafíos para los docentes, ya que se está ante un escenario que demanda renovar los sistemas de enseñanza tradicionales por unos menos convencionales y que sean más dinámicos e interactivos, donde el docente y el estudiante construyan un diálogo activo, interactivo e intercambio de saberes desde un enfoque emergente para la educación de calidad (p.4).

1.2. Enfoque Multifacético de las Competencias Docentes.

Tejada y Ruiz (2016), destacan que las competencias son un concepto multifacético y dinámico que trasciende las disciplinas tradicionales, destacando algunas características a considerar, como el contexto en el que se desarrollan, su aplicación en la resolución de problemas, su carácter evolutivo, su adaptabilidad a nuevas situaciones, y su interdependencia e interconexión. Defienden que las habilidades docentes deben integrarse en un marco más amplio que considere el entorno social y cultural en el que se desenvuelve la práctica educativa, en lugar de limitarse a un solo campo. Estos autores afirman que los maestros del siglo XXI deben tener la capacidad de combinar diversos conocimientos, adaptarse a diversos contextos y participar en procesos de innovación educativa, todo ello sin perder la perspectiva.

De esta manera, desde una visión multifacética, las competencias docentes se caracterizan por la integración de varias dimensiones que permiten a los docentes funcionar eficazmente en entornos educativos diversos (Tejada y Ruiz, et al. 2016), que incluyen:

- Enseñanza y conocimiento de la materia: los profesores deben no solo dominar el contenido específico de su campo de enseñanza, sino además tener una comprensión profunda de las teorías y métodos de enseñanza. Las competencias pedagógicas y disciplinares incluyen la capacidad de aplicar estrategias de enseñanza que sean apropiadas a las necesidades de los estudiantes y al contexto educativo.
- Habilidades interpersonales y de comunicación: las habilidades docentes deben incluir la capacidad de comunicarse eficazmente con estudiantes, colegas y padres. Esto implica, se incluyan habilidades de gestión del aula, resolución de conflictos y la capacidad de motivar e inspirar a los estudiantes.
- Habilidades técnicas: En el mundo actual, la integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la enseñanza y el aprendizaje es crucial. Contar con competencias tecnológicas implica ser capaz de utilizar herramientas digitales para apoyar el aprendizaje y adaptarse a las innovaciones tecnológicas.
- Habilidades de evaluación: los docentes deben poder diseñar, implementar y evaluar herramientas de evaluación que reflejen los objetivos de aprendizaje. Las competencias evaluativas incluyen la capacidad de proporcionar comentarios constructivos y utilizar los resultados de las evaluaciones para mejorar el proceso educativo.
- Habilidades de reflexión y desarrollo profesional: Una perspectiva multifacética también reconoce la importancia de la autoevaluación y la reflexión sobre la práctica docente. Los docentes deben comprometerse con el desarrollo profesional continuo, mejorando su práctica a través de la formación continua y la reflexión crítica.
- Competencia Sociocultural: Los docentes deben tener la capacidad de comprender y valorar la diversidad cultural y social de sus estudiantes. Esto implica adaptar las prácticas educativas para que sean inclusivas y respetuosas de las diversas perspectivas y experiencias de los estudiantes.

- Habilidades de gestión del aula: contar con las competencias para gestionar eficazmente aula es crucial; incluye asesorar el comportamiento de los estudiantes, organizar espacios físicos y planificar actividades para crear un ambiente de aprendizaje positivo y productivo. Un profesor competente está preparado para diseñar y aplicar estrategias pedagógicas que consideren la diversidad del alumnado y el contexto socioeconómico en que se desarrollan.

En definitiva, las habilidades docentes son cruciales para garantizar un aprendizaje significativo en los estudiantes. Un profesor competente debe ser capaz de diseñar y aplicar estrategias pedagógicas que consideren la diversidad del alumnado y el contexto socioeconómico. Asimismo, la posesión de competencias adecuadas es clave para enfrentar los retos actuales en la educación, como la incorporación de las tecnologías, la enseñanza inclusiva y la educación por competencias.

2. La formación por competencias: un marco evolutivo para la educación

La formación por competencias representa una evolución significativa en el campo de la educación. En efecto, el concepto de desarrollo de habilidades ha permeado profundamente los debates sobre educación en las últimas décadas. Su aplicación se ha extendido desde los niveles básicos hasta la educación superior, lo que ha transformado los enfoques tradicionales de enseñanza y aprendizaje.

Retomando la propuesta de Tobón (2012), la formación profesional por competencia debe ser vista como una acción de proporcionar a una persona o grupo la información y el entrenamiento necesarios para comprender y aprender cómo realizar y desempeñar una actividad laboral específica.

Desde esta perspectiva, la formación emergente responde a la necesidad de preparar a los individuos para un mundo en constante evolución. El concepto de "aprendizaje a lo largo de toda la vida" (lifelong learning), subyace a esta propuesta, enfatizando la importancia de

adquirir competencias, habilidades y conocimientos que permitan a las personas adaptarse de manera efectiva a los cambios y desafíos del entorno.

Para comprender las competencias docentes, es necesario definir qué implican dichas competencias. En otras palabras, son las habilidades y los conocimientos necesarios para que los educadores puedan involucrar eficazmente a los estudiantes en un mundo que cambia rápidamente. De igual manera, incluyen elementos como el pensamiento crítico, la creatividad, la colaboración y la comunicación, que son vitales para afrontar las complejidades de la vida moderna. En contraste con las competencias docentes tradicionales, que a menudo se centraban únicamente en la transmisión de contenidos y la memorización mecánica, las competencias docentes de este nuevo siglo enfatizan el aprendizaje centrado en el estudiante y el desarrollo de habilidades de pensamiento de orden superior.

Por otro lado, la alfabetización digital se ha vuelto indispensable en las aulas de hoy, donde la tecnología está integrada en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Los educadores deben ser competentes en el uso de diversas herramientas digitales para mejorar las experiencias de aprendizaje, como el uso de plataformas de colaboración en línea o software educativo que fomente el aprendizaje interactivo.

En conclusión, las habilidades de colaboración y comunicación son esenciales tanto para los educadores como para los estudiantes. Los maestros deben modelar estrategias de comunicación efectivas y facilitar proyectos colaborativos que reflejen escenarios del mundo real, preparando así a los estudiantes para el trabajo en equipo en sus futuras carreras.

2.1. Capacitación docente

Ante los desafíos que implica la formación basada en competencias y el cambio que esto conlleva en los profesores, es común escuchar la necesidad de formarlos en competencias genéricas y específicas, lo que representa un reto importante ya que la formación de los docentes

debe ser relevante y adaptada a las demandas actuales. Asimismo, se han añadido otros desafíos que son cada vez más grandes y complejos, como la integración de las nuevas tecnologías en la enseñanza y la necesidad de desarrollar competencias digitales en los docentes (Santos, 2018).

Los planes y programas de formación de docentes han aumentado en tamaño e, incluso, en complejidad, lo que obliga a replantear la organización, planificación y evaluación de esta formación. La evaluación de las competencias docentes resulta particularmente compleja, ya que implica ir más allá de los conocimientos teóricos y evaluar las habilidades prácticas en contextos reales (Perrenoud, 2004).

La formación del profesorado es un tema crucial, como ha sido entendido por todas las sociedades que buscan mejorar su sistema educativo. Usualmente, los elementos del proceso de formación del profesorado incluyen: el objetivo, la formación, seguida por la evaluación, y el proceso se cierra con una acreditación o certificación que reconoce al participante. No obstante, la evaluación y reconocimiento de los aprendizajes en los sistemas de formación continua tienden a ser cuantitativos y sistemáticos, con poco enfoque cualitativo que permita interpretar y mejorar el desempeño docente. Esta tendencia acreditadora, que considera lo cuantitativo como lo más importante, ha llevado en ocasiones a procesos burocráticos que desvirtúan el objetivo de mejorar las competencias profesionales en el marco del desarrollo profesional de los docentes.

Por otro lado, si bien el enfoque de competencias es una propuesta que tiene amplias posibilidades para avanzar en el mejoramiento de la calidad de la educación, la realidad es que no es siempre los docentes asimilan de manera correcta los conceptos y las implicaciones de esta propuesta. Por esta razón, se hace necesario seguir desarrollando especiales estrategias de capacitación que permitan a los docentes apropiar adecuadamente esta perspectiva pedagógica.

2.2.1. Ventajas y desafíos de la formación por competencias

Desde los parámetros del modelo general de formación basada en competencias, se presentan a continuación algunas de las principales ventajas y desafíos para su implementación en la actividad educativa, los cuales no deben ser asumidos de manera inflexible, sino que es importante considerar su relación dialéctica en los diferentes contextos de la práctica pedagógica.

A. Ventajas de la formación basada en competencias. Algunas de las ventajas de la formación basada en competencias podrían ser las siguientes:

- Mayor calidad sobre cantidad, así como mayor diversidad y flexibilidad: el desarrollo de competencias responde pragmáticamente a las demandas de una sociedad que busca profesionales diferenciados y altamente calificados.
- Ampliación de los fundamentos del plan de estudios: los planes de estudios centrados en competencias pueden ser expresiones válidas de teorías educativas como el positivismo, conductismo, cognitivismo, constructivismo, teorías situacionales, sociocríticas y enfoques humanistas. Estas permiten vincular el desempeño profesional con el desarrollo académico.
- Vinculación con escenarios reales: los programas orientados a competencias profesionales se basan en contextos reales, validados por las mismas instancias que enfrentan los problemas y necesidades, en lugar de derivarse únicamente de un enfoque académico.

B. Desafíos de la formación por competencias: los desafíos de la formación radican en la definición y medición de las competencias docentes. Como señala Perrenoud, et al. (2004), aunque existe un consenso general sobre su importancia, su conceptualización y operacionalización de las competencias varían considerablemente entre diferentes contextos educativos. Esta falta de consenso dificulta la elaboración de instrumentos de evaluación válidos y confiables, así como la comparación de resultados entre distintas instituciones y programas formativos

- Otro desafío importante es la adaptación de los programas de formación a las nuevas demandas educativas. La rápida evolución de la sociedad, la tecnología y el conocimiento exige una constante actualización de los currículos y metodologías de enseñanza. Los programas de formación docente deben ser flexibles y capaces de responder a estos cambios de manera ágil, lo que implica una inversión significativa en recursos humanos y materiales (UNESCO, 2019).
- La implementación de la formación basada en competencias requiere una transformación cultural profunda en las instituciones educativas. Los docentes formadores deben adquirir nuevas habilidades para diseñar y facilitar procesos de aprendizaje centrados en el desarrollo de competencias prácticas. Asimismo, es necesario contar con el apoyo de las administraciones y comunidades educativas en general para promover este cambio de paradigma (Day, 2019).
- Por último, cabe destacar el desafío de garantizar la calidad de la formación docente basada en competencias. Un desafío crucial es evitar la proliferación de programas y certificaciones conduzcan a una disminución de los estándares de calidad. Por ello, resulta fundamental establecer criterios claros y rigurosos que permitan evaluar la eficacia de los programas y asegurar que los docentes estén preparados para enfrentar los retos educativos del siglo XXI.

Conclusiones:

Las competencias docentes del siglo XXI son indispensables para los educadores modernos que buscan preparar a sus estudiantes para el éxito en un mundo cada vez más complejo. Estas destrezas se manifiestan en la acción, en la capacidad de movilizar y aplicar los recursos cognitivos, afectivos y sociales de manera flexible y adaptable a diferentes contextos.

Las competencias son construcciones complejas que se forman a través de la interacción entre el individuo y su entorno. Son dinámicas, contextualizadas, integrales y transferibles, y se adquieren mediante la experiencia y el aprendizaje. Continuo.

Al comprender las destrezas básicas requeridas, perfeccionar habilidades esenciales como el pensamiento crítico, la alfabetización digital y la colaboración, e implementar estrategias efectivas para el desarrollo profesional, los educadores podrán enfrentar con éxito los desafíos de la enseñanza contemporánea.

A medida que la educación continúa evolucionando, es imperativo que los docentes no solo adquieran estas competencias, sino que también adopten un enfoque integral y flexible para responder a los retos del nuevo siglo. Fomentar un entorno de aprendizaje dinámico y receptivo empoderará a los estudiantes para prosperar en su vida académica y profesional futura.

Finalmente, la formación docente orientada hacia el dominio de las competencias debe ser vista como un proceso continuo que permita a los educadores convertirse en agentes de cambio y guías de aprendizaje a lo largo de la vida.

Referencias bibliográficas

- Bustamante, Claudio H.; Oyarzún, Maderline L.; Grandón & Abarza Caroline G. (2015). “Fundamentos de la enseñanza por competencias a nivel de postgrado en dos universidades públicas chilenas”. *Formación Universitaria* Vol. 8, No. 6. Chile. pp. 23-30.
- Cejas Martínez & Magda F. “Formación por competencias: Retos de la Educación Superior. 2019 *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), vol. XXV, núm. 1, 2019. Universidad del Zulia
- Day, C. & Sachs, J (2019). *Educadores comprometidos: Qué son, qué hacen, por qué lo hacen y lo que verdaderamente importa..* Narcea Ediciones. Libro electrónico 256p.
- García-Peñalvo, F. J., Corell, A., Abella-García, V., & Grande, M. (2020). La evaluación online

en la educación superior en tiempos de la COVID-19. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 20(64), 1-20. <https://doi.org/10.6018/red.427951>

Huerta, R & Vicario, M. (2021). ¿Cómo se atendieron las competencias socioafectivas de los estudiantes de educación superior en la pandemia? *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, vol. 14, núm. 2, e33937, 2021 Universidade Federal de Minas Gerais. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5771/577168155013/html/>

Imbernón, F. (2020). La formación del profesorado y la mejora de la educación. *Revista Crónica. Dialnet*. N°5, p.p. 103-112.

Mulder, M. (2000). *Rediseño del enfoque en competencia: Impacto de la globalización y las nuevas tecnologías*. *Revista de Estudios Sociales*, 12(3), 55-72.

Pérez Gómez, A. I. (2018). *Educarse en la era digital: El pensamiento y las emociones en la escuela*. Editorial Morata. España.

Perrenoud, P. (2004). *Desarrollar la práctica reflexiva en el oficio de enseñar: Profesionalización y razón pedagógica*. Editorial Graó. 163-209 Mexico.

Salinas, J., Benito, B. & Lizana, A. (2021). Competencias docentes para una educación híbrida: Transformación en la enseñanza universitaria. *Educación y Tecnología. Revista de Innovación Educativa*, 12(2), 45-59. <https://doi.org/10.5565/rev/educacionytic.1012>

Samaja, J. (2016). *Epistemología y Metodología: Elementos para una teoría de la investigación científica* (5ta ed.). Buenos Aires: Eudeba.

Santos, M. (2018). La integración de las tecnologías digitales en la formación del profesorado: retos y oportunidades. *Revista de Educación*.

Tejada, J., & Ruiz, C. (2016). Desarrollo profesional docente y competencias: Hacia un enfoque multifacético. *Revista de Educación*, 371, 103-127

Tobón, S. (2006). *Competencia, calidad y educación superior*. Cooperativa Editorial Magisterio. Primera Edición. 91-112 Colombia

Tobón, S. (2012). *Formación integral y competencias*. 4ta. Edición. Colombia. Editorial ECO. pp. 200, 53-123.

Zabalza, M. A. (2016). *Competencias docentes del profesorado universitario: Calidad y desarrollo profesional*. Narcea Ediciones. 215, 64 – 168.

UNESCO. (2015). *Educación 2030: Declaración de Incheon y Marco de Acción para la realización del ODS 4*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

UNESCO. (2019). *Los futuros de la educación: Aprender a transformarse en un mundo cambiante*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Neuromarketing: cuando la Ciencia seduce la mente del consumidor.

Neuromarketing: When Science seduces the consumer's mind.

Yermaline E. Ching – Ruíz

Centro Regional Universitario de San Miguelito, Universidad de Panamá,
Panamá yermaline.ching@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-3870-3871>

Krussheska Del Carmen Ching – Ruíz

Centro Regional Universitario de San Miguelito, Universidad de Panamá,
Panamá, krussheska.ching@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0009-4531-5093>

Eric Espinosa Fernández

Universidad de Panamá, Panamá ericee.espinosa@up.ac.pa
<https://orcid.org/000-0002-8522-1691>

*Autor de correspondencia: yermaline.ching@up.ac.pa

Fecha de recepción: 7/8/2024

Fecha de aceptación: 23/10/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6214>

Resumen

Este artículo explora el campo del neuromarketing, un enfoque interdisciplinario que combina neurociencia y marketing para comprender cómo los estímulos afectan el cerebro y, en última instancia, las decisiones de compra de los consumidores. El objetivo principal es analizar la influencia del neuromarketing en la toma de decisiones del consumidor mediante una revisión documental exhaustiva. El método utilizado fue una revisión sistemática y descriptiva de la literatura, en la cual se revisaron y analizaron los 75 documentos más relevantes encontrados en el proceso de búsqueda, entre los cuales estaban artículos científicos, estudios empíricos, revisiones teóricas, casos de estudio y debates éticos. La información fue organizada en categorías clave como técnicas de neuromarketing, respuestas neuronales y consideraciones éticas. Los resultados indican que las técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG) son efectivas para capturar respuestas emocionales y cognitivas que no son accesibles a través de métodos convencionales. Además, se encontró que estas técnicas pueden mejorar significativamente

la efectividad de las estrategias de marketing al permitir una segmentación y personalización más precisa. Sin embargo, el estudio también subraya la necesidad de abordar las implicaciones éticas del neuromarketing, especialmente en términos de privacidad mental y manipulación del comportamiento. En conclusión, el neuromarketing representa una herramienta poderosa para el marketing moderno, pero requiere un enfoque ético para proteger a los consumidores.

Palabras claves: comportamiento, consumidor, ética, innovación, marketing.

Abstract

This article explores the field of neuromarketing, an interdisciplinary approach that combines neuroscience and marketing to understand how stimuli affect the brain and, ultimately, consumers' purchasing decisions. The main objective is to analyze the influence of neuromarketing on consumer decision-making through an exhaustive documentary review. The method used was a systematic and descriptive review of the literature, in which the 75 most relevant documents found in the search process were reviewed and analyzed, among which there were scientific articles, empirical studies, theoretically reviewed, case studies, and debates, ethical. The information was organized into key categories such as neuromarketing techniques, neural responses, and ethical considerations. The results indicate that techniques such as functional magnetic resonance imaging (fMRI) and electroencephalography (EEG) are effective in capturing emotional and cognitive responses that are not accessible through conventional methods. Furthermore, it was found that these techniques can significantly improve the effectiveness of marketing strategies by allowing more precise segmentation and personalization. However, the study also highlights the need to address the ethical implications of neuromarketing, especially in terms of mental privacy and behavioral manipulation. In conclusion, neuromarketing represents a powerful tool for modern marketing, but requires an ethical approach to protect consumers.

Key words: behavior, consumer, ethics, innovation, marketing.

Introducción

Los orígenes del neuromarketing se encuentran a principios del siglo XXI, en el cual los especialistas académicos y profesionales iniciaron a estudiar y explorar cómo las técnicas de imagen cerebral, resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), podrían usarse para aprender y comprender acerca de las reacciones de los consumidores hacia los productos, marcas y publicidad.

Los estudios del neuromarketing revelaron algunas perspectivas sobre cómo los estímulos de las estrategias de mercadeo afectan la actividad cerebral, lo que a su vez influye en las emociones, las percepciones y decisiones de compra (Kenning y Plassmann, 2008).

Este campo interdisciplinario surge como resultado de la intersección de la neurociencia y el marketing, con el objetivo de aplicar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para mejorar la comprensión y la efectividad de las estrategias de marketing. Es un enfoque innovador basado en la premisa en que las decisiones de consumo están profundamente influenciadas por procesos cerebrales y ocurren a un nivel subconsciente (Zurawicki, 2010).

Existen diferentes autores que se han dedicado a presentar casos de estudios del neuromarketing en los cuales explican cómo las marcas conectan con los consumidores desde las emociones y éstas a su vez tienen como resultado compras por impulso o necesidad. A medida que el campo ha evolucionado, se ha vuelto claro que el neuromarketing no solo ofrece la promesa de mejorar las estrategias de marketing, sino que también plantea preguntas éticas importantes sobre la manipulación del comportamiento del consumidor y la privacidad de los pensamientos y emociones (Murphy, Illes, y Reiner, 2008).

En este sentido el neuromarketing representa un campo innovador que promete revolucionar nuestra comprensión del comportamiento del consumidor ya que, a pesar de los diferentes avances en la investigación de mercado, aún existen brechas para comprender cómo y por qué los consumidores toman decisiones específicas.

Por lo tanto, el neuromarketing ofrece herramientas que pueden mejorar la efectividad de las campañas publicitarias, el diseño de productos y la experiencia del cliente, basándose en el entendimiento profundo de los procesos cognitivos y emocionales que guían el comportamiento del consumidor.

En relación con lo anterior, también surgen preocupaciones éticas sobre su aplicación, incluyendo el potencial para la manipulación y la invasión de la privacidad por eso la investigación busca contribuir sobre su uso responsable.

Esta investigación tuvo significativos aportes académicos y profesionales del tema, basado en las técnicas de la neurociencia para comprender mejor y predecir el comportamiento del consumidor. De la misma manera proporciona una evaluación crítica de las técnicas de neuromarketing; por lo que los resultados contribuyen al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y éticas.

El neuromarketing se presenta como una frontera innovadora en el estudio del comportamiento del consumidor, fusionando la neurociencia con las estrategias de marketing para desentrañar los procesos subconscientes que guían las decisiones de compra. Como parte de los fundamentos del neuromarketing, están las técnicas neurocientíficas abriendo nuevas vías para comprender la mente del consumidor.

El autor Zaltman (2003), señala que los consumidores puedan no ser conscientes de sus motivaciones subyacentes, hasta un 95% de la cognición ocurre en el subconsciente, lo que sugiere que el verdadero poder detrás de las decisiones de compra reside más allá de la conciencia racional. Esta afirmación ha motivado a los especialistas utilizar métodos que pueden sondear estos procesos ocultos de las neurociencias.

Un pilar crucial del neuromarketing es el reconocimiento del papel central que juegan las emociones en la toma de decisiones. Damasio (1994), en su teoría del marcador somático, enfatiza cómo las decisiones son profundamente influenciadas por señales emocionales. Por lo que es evidente que las respuestas emocionales fuertes pueden ser decisiva en el éxito de un producto o campaña.

La utilización de técnicas de imagen cerebral como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG) ha sido fundamental en el neuromarketing. Kenning y Plassmann (2008) ilustran cómo estas tecnologías permiten a los investigadores observar la actividad cerebral en respuesta a estímulos de marketing, proporcionando aportes directos sobre las reacciones emocionales y cognitivas de los consumidores. Estos métodos han demostrado ser reveladores en áreas como la efectividad de la publicidad y la lealtad a la marca, desafiando y enriqueciendo nuestra comprensión del marketing.

Lindstrom (2008), proporciona evidencia concreta del impacto del neuromarketing en la publicidad a través de su obra *Buyology*, examinando las reacciones subconscientes a diferentes estímulos publicitarios. Este enfoque ha revelado que la efectividad de la publicidad se basa menos en el contenido explícito y más en su capacidad para activar conexiones emocionales y memoriales profundas.

En efecto el neuromarketing también tiene algunas implicaciones, especialmente en lo que respecta a la ética de su aplicación. Murphy, Illes y Reiner (2008), abordan esta preocupación, dando la

importancia al considerar la privacidad mental y la autonomía del consumidor. A medida que el neuromarketing evoluciona existe la necesidad de un marco ético consistente que garantice su uso de manera responsable.

Metodología

El tipo de investigación realizada fue documental, la cual, según Baena (2006), se lleva a cabo a partir de la revisión de documentos y materiales bibliográficos que son seleccionados, analizados y discutidos con el fin de obtener una comprensión profunda de un tema específico. Este enfoque se basa en un proceso sistemático que permite el análisis de fuentes secundarias para construir un marco teórico o contextualizar un problema de investigación. El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipularon las variables del objeto de estudio, sino que se observaron y analizaron tal como se presentan en la realidad. Además, se adoptó un enfoque descriptivo para obtener una representación detallada y precisa del tema, en el cual se interpretaron los datos encontrados.

Según Booth, Sutton, y Papaioannou (2016), el diseño descriptivo y analítico de una investigación documental busca sintetizar conocimientos existentes, identificar patrones y tendencias, así como destacar áreas para futuras investigaciones. Este enfoque es esencial para recolectar y analizar la gran cantidad de información generada en este campo interdisciplinario, lo cual se implementó en la presente investigación.

El objetivo principal estuvo en seleccionar, analizar e interpretar información existente sobre cómo el neuromarketing influye en la toma de decisiones del consumidor. Para ello, se llevó a cabo una revisión sistemática de los 75 documentos más importantes encontrados en el proceso de búsqueda; entre los cuales se incluyeron artículos científicos, estudios empíricos, revisiones teóricas, casos de estudio y debates éticos relacionados con el neuromarketing.

Randolph (2009), describe que la revisión sistemática permite la identificación, selección y evaluación crítica de toda la investigación relevante sobre un tema particular. Por consiguiente, se realizó una búsqueda bibliográfica exhaustiva, acompañada de su respectiva revisión sistemática,

en bases de datos académicas como Scopus, Scielo, Dialnet y Redalyc. En este caso, se utilizaron palabras clave como "neuromarketing", "comportamiento del consumidor", "toma de decisiones" y "neurociencia del consumidor", lo que permitió identificar las fuentes primarias y secundarias de la investigación.

Los datos recopilados fueron analizados temáticamente, organizando la información en categorías como técnicas de neuromarketing, efectividad en la toma de decisiones del consumidor, aplicaciones prácticas y consideraciones éticas. Esto permitió identificar patrones y tendencias en la investigación. Según Bowen (2009), el análisis de contenido se utilizó para interpretar textualmente los datos recopilados de los documentos seleccionados, permitiendo identificar patrones, temas y tendencias en el marco de la investigación.

Posteriormente, se realizó un análisis documental de los datos recopilados, empleando técnicas de lectura crítica para extraer palabras y datos clave, como metodologías, hallazgos y conclusiones de estudios previos sobre neuromarketing. Esta técnica fue fundamental para sintetizar el estado actual del conocimiento en el campo.

En esta perspectiva, el análisis se enfocó en cinco ejes principales: "Técnicas de Neuromarketing", "Respuestas Neuronales a Estímulos", "Efectividad en Estrategias de Marketing", "Implicaciones Éticas", y "Patrones de Comportamiento del Consumidor". Como afirman Braun y Clarke (2006), el análisis temático permite identificar, analizar y reportar patrones (temas) dentro de los datos. Este enfoque se aplicó para sintetizar los hallazgos en torno a las áreas clave de interés. Y para mayor visibilidad y organización se elaboró un mapa mental con estos ejes para facilitar la comprensión de las interrelaciones entre los diferentes aspectos del neuromarketing.

Se compararon las derivaciones de diferentes estudios para evaluar la consistencia de los resultados y la efectividad de diversas técnicas de neuromarketing, lo que permitió analizar y comprender las conclusiones existentes en la literatura sobre el tema. De esta manera, se obtuvo una síntesis de la información que resalta lo más significativo sobre el neuromarketing y su impacto en el comportamiento del consumidor.

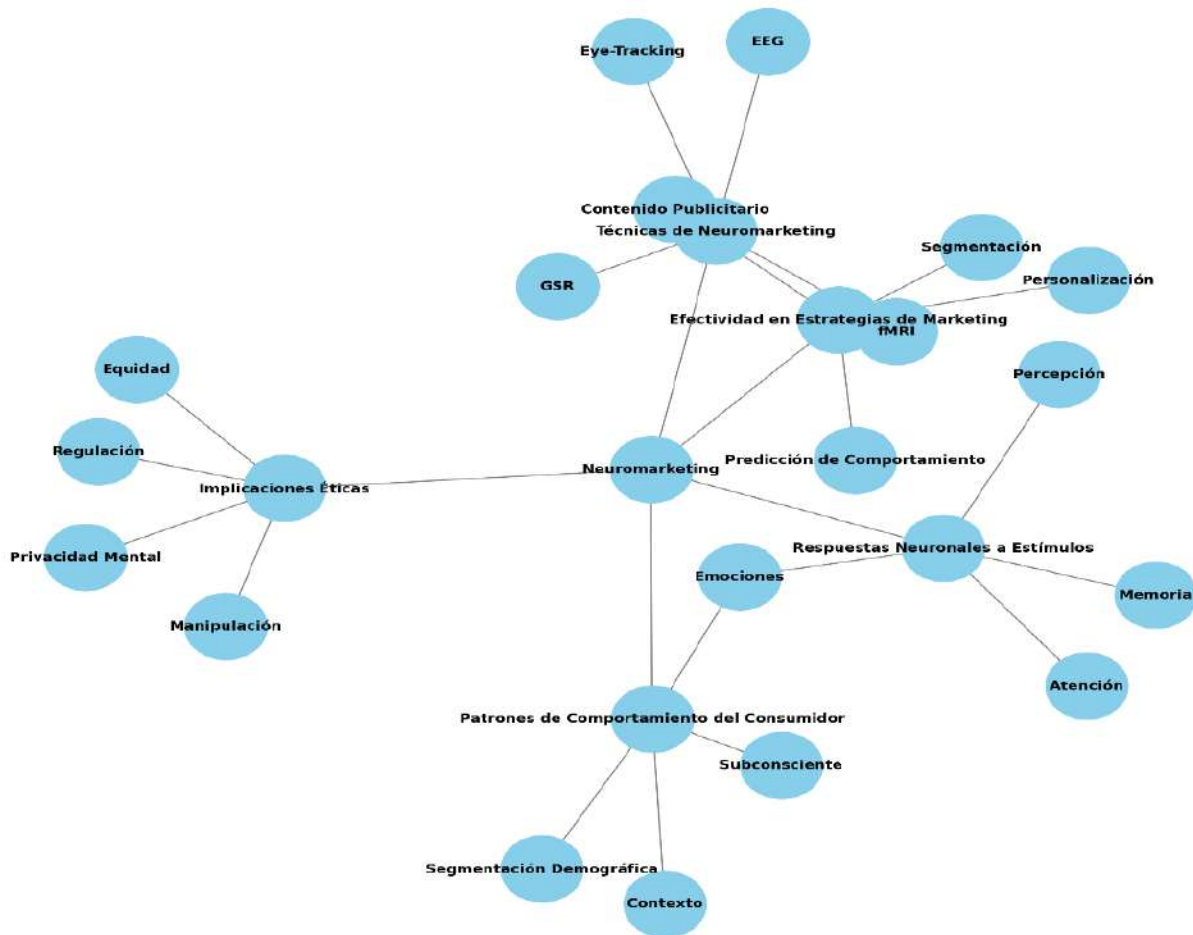
Desarrollo

La discusión de los resultados se basó en la evidencia recopilada, utilizando el marco proporcionado para interpretar los hallazgos en el contexto más amplio de las ciencias del comportamiento y la ética en el marketing.

En el proceso de organización, estructuración de los datos recopilados, comprensión y análisis de la información, se elaboró un mapa mental que visualiza las principales categorías y subcategorías identificadas. Este mapa mental incluye los ejes centrales descritos en el método de la investigación. En cada uno se desglosa los subtemas que reflejan los hallazgos más relevantes de la literatura revisada, permitiendo una visión holística de cómo estas áreas están interrelacionadas y contribuyen a una comprensión más profunda del neuromarketing.

Figura 1

Mapa Mental de los principales ejes de la investigación



Identificación de Técnicas Eficaces de Neuromarketing

Las técnicas de neuromarketing, como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), se han destacado como herramientas poderosas para comprender cómo los consumidores responden a diferentes estímulos de marketing. Según Plassmann, Ramsøy, y Morin (2011), el uso de fMRI permite a los investigadores observar directamente las áreas del cerebro activadas por estímulos específicos, lo que proporciona una visión profunda de las respuestas emocionales y cognitivas.

El EEG, por otro lado, es una técnica que mide la actividad eléctrica del cerebro y es particularmente útil para capturar reacciones en tiempo real a los estímulos de marketing. Vecchiato et al. (2011), señalan que el EEG puede identificar patrones de ondas cerebrales asociados con la atención y la memoria, lo que permite a los investigadores determinar qué aspectos de una campaña publicitaria son más efectivos para captar y retener la atención del consumidor.

Así mismo, otras técnicas como el seguimiento ocular (eye-tracking) y la respuesta galvánica de la piel (GSR) complementan los datos neuronales al ofrecer información sobre la atención visual y las respuestas emocionales fisiológicas. Morin (2011), argumenta que la combinación de estas técnicas permite una evaluación más completa de cómo los consumidores interactúan con las marcas, lo que conduce a la creación de estrategias de marketing más personalizadas y efectivas.

Las investigaciones también han mostrado que estas técnicas no solo revelan las reacciones conscientes, sino también las subconscientes que a menudo influyen en la toma de decisiones. Camerer et al. (2015), destacan que el neuromarketing ha permitido a los especialistas en marketing diseñar experiencias de marca que resuenan a nivel emocional profundo, lo que puede aumentar la efectividad de las campañas publicitarias.

En definitiva, la evidencia sugiere que la integración de técnicas de neuromarketing en la investigación de mercado tradicional puede mejorar significativamente la comprensión del comportamiento del consumidor. Como afirma Kenning y Linzmajer (2011), al complementar los métodos tradicionales con herramientas neurocientíficas, las empresas pueden desarrollar campañas que no solo informen, sino que también conecten emocionalmente con los consumidores, incrementando así la probabilidad de éxito comercial.

Relación entre Estímulos de Marketing y Respuestas Neuronales

La relación entre estímulos de marketing y respuestas neuronales es un área de investigación crucial en el neuromarketing, ya que permite comprender cómo los estímulos específicos pueden activar ciertas áreas del cerebro, influyendo en las decisiones de compra. Según Bolls y Muehling (2007), los estímulos visuales, como los colores y las imágenes, pueden desencadenar respuestas emocionales

inmediatas que son procesadas en el sistema límbico, el cual está vinculado a la toma de decisiones rápidas y emocionales.

Estudios como los realizados por Reimann et al. (2010), han demostrado que los estímulos de marketing que evocan emociones positivas tienden a generar una mayor activación en las áreas del cerebro asociadas con la recompensa, como el núcleo accumbens. Esta activación está correlacionada con una mayor probabilidad de que el consumidor realice una compra impulsiva o que asocie la marca con sentimientos de satisfacción y bienestar.

Los estímulos auditivos, como la música y los jingles publicitarios, también juegan un papel crucial en la formación de la identidad de la marca en la mente del consumidor. Según los estudios de Koelsch et al. (2006), la música puede activar el cortex prefrontal, que está relacionado con el procesamiento de emociones y la memoria. Esto sugiere que la música utilizada en la publicidad puede ayudar a que las marcas se graben en la memoria a largo plazo del consumidor.

El efecto de los estímulos de marketing no se limita a la activación de emociones positivas. Como indican Ohme et al. (2009), los estímulos que generan tensión o ansiedad también pueden ser efectivos, ya que logran llevar a una mayor atención y, en algunos casos, a una mayor memorización de la marca o producto. Sin embargo, este enfoque debe utilizarse con precaución para no alienar a los consumidores.

Por último, la integración de datos neuronales con estudios de caso específicos ha demostrado que ciertos estímulos pueden tener efectos más profundos en función de variables demográficas o psicográficas. Ailawadi et al. (2013), sugieren que los estímulos de marketing deben ser personalizados según las características del público objetivo, lo que puede maximizar la efectividad de las campañas y la resonancia emocional con los consumidores.

Efectividad del Neuromarketing en Mejorar Estrategias de Marketing

El neuromarketing ha demostrado ser altamente efectivo en la optimización de las estrategias de marketing, al proporcionar los conocimientos que van más allá de lo que los métodos tradicionales pueden ofrecer. Morin (2011), destaca que, al entender las reacciones subconscientes de los

consumidores a través de técnicas neurocientíficas, las empresas pueden diseñar campañas publicitarias que no solo capten la atención, sino que también resuenen emocionalmente con el público objetivo.

Según estudios de Huber et al. (2015), las empresas que utilizan imágenes cerebrales para analizar la respuesta de los consumidores a diferentes diseños de empaques pueden identificar qué elementos visuales generan mayor atractivo y percepción de valor. Esto ha llevado a mejoras significativas en la presentación de productos y, por ende, en las decisiones de compra en el punto de venta.

Dentro de este marco, el neuromarketing ha facilitado el desarrollo de estrategias de segmentación más precisas. Plassmann et al. (2012), sugieren que, al combinar datos neuronales con análisis demográficos y psicográficos, las empresas pueden crear perfiles de consumidores más detallados, lo que permite personalizar las estrategias de marketing para diferentes segmentos de mercado de manera más efectiva.

Otro campo en el que el neuromarketing ha mostrado su eficacia es en la creación de contenido publicitario. Según investigaciones de Venkatraman et al. (2015), los anuncios que generan una alta activación en áreas del cerebro relacionadas con la emoción y la memoria tienen una mayor probabilidad de ser recordados y de influir en las decisiones de compra. Esto ha llevado a un enfoque más basado en la emoción en la creación de anuncios, que ha resultado en campañas más exitosas.

En definitiva, la capacidad del neuromarketing para predecir el comportamiento del consumidor es uno de sus mayores aportes. Camerer et al. (2015), afirman que, al utilizar modelos predictivos basados en datos neuronales, las empresas pueden anticipar cómo reaccionarán los consumidores ante nuevos productos o campañas, permitiendo ajustes antes del lanzamiento y aumentando las probabilidades de éxito en el mercado.

Implicaciones Éticas y Preocupaciones

El uso del neuromarketing ha suscitado importantes preocupaciones éticas, especialmente en lo que respecta a la manipulación del comportamiento del consumidor y la invasión de la privacidad mental. Según Murphy, Illes, y Reiner (2008), el neuromarketing plantea cuestiones éticas similares a las de

otros campos emergentes de la neurociencia, ya que tiene el potencial de influir en las decisiones de los consumidores de manera que estos no son plenamente conscientes.

Una de las principales preocupaciones es la manipulación, por lo que los autores Fisher et al. (2010), argumentan que las técnicas de neuromarketing podrían ser utilizadas para manipular las emociones y las decisiones de los consumidores de manera que beneficie a las empresas, pero sin considerar los intereses del consumidor. Esto plantea disyuntivas sobre la autonomía del consumidor y el papel de la ética en la publicidad.

La privacidad mental es otra preocupación central; tal como lo afirma Farah (2014), el neuromarketing podría llevar a una situación en la que las empresas accedan a información sobre las preferencias y deseos de los consumidores sin su consentimiento explícito. Este tipo de acceso a los procesos mentales de los consumidores podría considerarse una invasión a la privacidad, y se hace necesario un marco regulatorio que proteja a los individuos.

También existe el riesgo de que las empresas utilicen los datos obtenidos a través del neuromarketing para segmentar a los consumidores de manera que perpetúe estereotipos o exacerbe desigualdades. Como señalan Schwartz y Huck (2013), el neuromarketing podría ser utilizado para reforzar sesgos inconscientes, lo que plantea un desafío ético en términos de equidad y justicia en las prácticas de marketing.

Así mismo, la falta de regulación clara en torno al neuromarketing es una preocupación destacada. Según Stanton, Sinnott-Armstrong, y Huettel (2017), la rápida evolución de esta disciplina ha superado la capacidad de los reguladores para crear políticas adecuadas que protejan a los consumidores. Esto deja un vacío ético que las empresas y los investigadores deben abordar mediante la autorregulación y el desarrollo de códigos de conducta éticos.

Patrones de Comportamiento del Consumidor

El estudio de los patrones de comportamiento del consumidor a través del neuromarketing ha revelado que muchas de las decisiones de compra se realizan de manera subconsciente, influenciadas por procesos neuronales que operan por debajo del nivel de conciencia. Zaltman (2003), sostiene

que hasta el 95% de la cognición ocurre en el subconsciente, lo que significa que gran parte del comportamiento del consumidor es impulsado por factores que los propios consumidores no son capaces de articular conscientemente.

Este descubrimiento ha llevado a un enfoque más centrado en las emociones dentro del marketing, donde las empresas buscan activar respuestas emocionales en lugar de simplemente transmitir información. Según Damasio (1994), las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones, y los estímulos que activan emociones positivas o negativas pueden influir en la disposición de los consumidores a comprar un producto o servicio.

Los patrones de comportamiento también pueden variar en función de los factores contextuales, como el entorno en el que se encuentra el consumidor. Shiv y Fedorikhin (1999), encontraron que cuando los consumidores están en un estado emocional positivo, son más propensos a tomar decisiones impulsivas, mientras que, en estados de ansiedad o estrés, tienden a ser más cautelosos y conservadores en sus elecciones.

En definitiva, el neuromarketing ha permitido identificar patrones de comportamiento específicos asociados con diferentes grupos demográficos. Los autores Yoon, Gutchess, Feinberg, y Polk (2007), comentan de las diferencias culturales y la edad pueden influir en cómo se procesan los estímulos de marketing, lo que sugiere que las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing para alinearse con las características específicas de su público objetivo.

Como instancia final la identificación de estos patrones ha llevado a un enfoque más personalizado en la creación de estrategias de marketing, donde las empresas buscan desarrollar experiencias de marca que se alineen con los procesos subconscientes que guían las decisiones de compra. Según Kahneman (2011), comprender estos patrones permite a las empresas no solo predecir el comportamiento del consumidor, sino también influir en él de manera más efectiva.

Conclusiones

La investigación acerca del neuromarketing subraya su capacidad para transformar la comprensión del comportamiento del consumidor al fusionar la neurociencia con las estrategias de marketing.

Técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG) han demostrado ser herramientas efectivas para captar respuestas emocionales y cognitivas profundas, lo que permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más precisas y resonantes con el público objetivo.

Estos avances ofrecen la oportunidad de optimizar campañas publicitarias y personalizar las experiencias de los consumidores de manera que se alineen con sus procesos subconscientes. Sin embargo, este poder también conlleva riesgos significativos. Las posibilidades de manipulación del comportamiento del consumidor y la invasión de la privacidad mental emergen como preocupaciones éticas críticas que deben ser abordadas.

La falta de regulaciones claras en el ámbito del neuromarketing pone de manifiesto la necesidad de desarrollar marcos éticos robustos que guíen su uso responsable. Las empresas y los investigadores deben adoptar prácticas de autorregulación y promover la transparencia para garantizar que el impacto del neuromarketing en los consumidores sea positivo y respete su autonomía.

En último término, el neuromarketing ofrece herramientas innovadoras para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing, es imperativo que su implementación sea ética y que las prácticas estén alineadas con principios que protejan los derechos de los consumidores. La investigación futura debe enfocarse en resolver estos desafíos éticos y en desarrollar técnicas que puedan ser aplicadas de manera responsable y justa en distintos contextos culturales y demográficos.

Referencias Bibliográficas

Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., y Shankar, V. (2013). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 89(4), 585-609. DOI: 10.1016/j.jretai.2013.06.007

Baena, G. (2006). Metodología de la investigación documental. Editorial Trillas.

Bolls, P. D., & Muehling, D. D. (2007). The Effects of Dual-Task Processing on Consumers' Responses to High- and Low-Imagery Radio Advertisements. *Journal of Advertising*, 36(4), 35-47. DOI: 10.2753/JOA0091-3367360403

Booth, A., Sutton, A., y Papaioannou, D. (2016). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. Sage.

- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., y Prelec, D. (2015). Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*, 43(1), 9-64. DOI: 10.1257/jel.43.1.9
- Damasio, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Putnam Publishing.
- Farah, M. J. (2014). Neuroethics: The Ethical, Legal, and Societal Impact of Neuroscience. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 571-591. DOI: 10.1146/annurev-psych-010213-115045
- Fisher, C. E., Chin, L., y Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230-237. DOI: 10.3109/10673229.2010.496623
- Huber, F., Meyer, F., y Schmid, D. A. (2015). Branding products with neuroscience: What do consumers associate with neuroscience information? *Psychology & Marketing*, 32(1), 65-83. DOI: 10.1002/mar.20759
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kenning, P. H., y Plassmann, H. (2008). How neuroscience can inform consumer research. *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, 16(6), 532-538.
- Kenning, P., y Linzmajer, M. (2011). Consumer neuroscience: An overview of an emerging discipline with implications for consumer policy. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 6(1), 111-125. DOI: 10.1007/s00003-011-0670-5
- Koelsch, S., Fritz, T., Müller, K., y Friederici, A. D. (2006). Investigating emotion with music: An fMRI study. *Human Brain Mapping*, 27(3), 239-250. DOI: 10.1002/hbm.20180
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Doubleday.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135. DOI: 10.1007/s12115-010-9408-1
- Murphy, E. R., Illes, J., y Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 293-302. DOI: 10.1002/cb.252
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., y Choromanska, A. (2009). Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21-31. DOI: 10.1037/a0015462

- Petticrew, M., y Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: Guidelines for Producing High-Quality Reviews*. Blackwell Publishing.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., y Milosavljevic, M. (2012). Branding the Brain: A Critical Review and Outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.11.010
- Randolph, J.J. (2009). A guide to writing the dissertation literature review. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 14(13), 1-13.
- Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C., y Zaichkowsky, J. (2010). Functional Magnetic Resonance Imaging in Consumer Research: A Review and Application. *Psychology & Marketing*, 27(8), 671-698. DOI: 10.1002/mar.20352
- Schwartz, A., & Huck, S. (2013). Consumer Protection in Markets: When and Why Behavioral Economics? *Journal of Regulatory Economics*, 44(2), 123-145. DOI: 10.1007/s11149-013-9212-7
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292. DOI: 10.1086/209563
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., y Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of Its Use and Potential Misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799-811. DOI: 10.1007/s10551-016-3059-0
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Cincotti, F., Mattia, D., y Babiloni, F. (2011). On the Use of EEG or MEG Brain Imaging Tools in Neuromarketing Research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2011, Article ID 643489. DOI: 10.1155/2011/643489
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., y Huettel, S. A. (2015). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.12.002
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., y Polk, T. A. (2007). A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Springer.