

2025

Synergia



Vol.4, No.1 mayo - octubre 2025

ISSN L 2953-2973



Revista Científica



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



📍 Distrito de La Chorrera, Barrio Colón,
Lomas de Mastranto

☎ Tel. (507) 523 3451 / 523 3452

✉ synergia revista@up.ac.pa

✉ @synergia revista

📷 @Synergia revista





Vol.4, No. 1 mayo-octubre 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



**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 franko523@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: victoria.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

La presente edición de nuestra publicación científica ofrece un crisol de investigaciones que abordan diversas facetas del acontecer panameño, desde la pedagogía del inglés hasta la gestión ambiental, pasando por la innovación tecnológica y el análisis cultural. Cada artículo, con su rigurosa metodología y perspicaces hallazgos, contribuyen a una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades que moldean nuestra sociedad.

En el ámbito educativo, dos estudios nos invitan a reflexionar sobre las estrategias de enseñanza y aprendizaje. "Estrategias de motivación para la enseñanza del inglés como segunda lengua en la Universidad de Panamá" subraya el papel crucial de la motivación en la adquisición del inglés, identificando el aprendizaje colaborativo y el uso de la tecnología como herramientas clave. Sin embargo, también señala las deficiencias en la formación básica y la falta de recursos como obstáculos a superar. Por su parte, "La jerga una herramienta en la enseñanza del inglés en Panamá" explora una perspectiva menos convencional, sugiriendo que el uso estratégico de la jerga podría ser un recurso valioso para mejorar la retención de vocabulario y la confianza comunicativa en los estudiantes universitarios. Ambos estudios resaltan la necesidad de una pedagogía innovadora y adaptada al contexto panameño para fortalecer el dominio del inglés.

La lectura, una habilidad fundamental, es el foco de "Diseño gráfico, promoción y mercadeo de talleres de cuentacuentos para la enseñanza-aprendizaje de la lectura en grupos primaria en escuelas de San Miguelito". Esta investigación demuestra el impacto positivo de los talleres de cuentacuentos, enriquecidos con diseño gráfico y estrategias de promoción, en el desarrollo del análisis, la imaginación y la sensibilidad de los niños. Los resultados enfatizan la importancia de metodologías participativas para fomentar el hábito y el amor por la lectura desde temprana edad.

La salud pública y la conciencia ambiental son temas centrales en dos investigaciones. "Factores que influyen en la situación de salud de la comunidad de Farallón de la Pintada para el control de mosquitos" revela la necesidad urgente de informar y prevenir la proliferación de vectores del Dengue, especialmente en las comunidades más vulnerables. El estudio destaca el rol crucial de las entidades de salud, educación y las ONG en la implementación de estrategias efectivas. En una línea complementaria, "La contribución del periodista panameño en la concientización ambiental: análisis de campañas mediáticas sobre la conservación de recursos naturales" examina el papel vital de los periodistas en la promoción de la conciencia ambiental. Si bien reconoce el poder movilizador de las tecnologías digitales, también señala desafíos como la falta de financiación y las presiones políticas y económicas que limitan la cobertura exhaustiva de los problemas ambientales.

La tecnología, omnipresente en la sociedad actual, es analizada desde diversas perspectivas. "Marketing sensorial en entornos digitales: creando experiencias multisensoriales virtuales" explora cómo los estímulos sensoriales digitales pueden enriquecer la experiencia del





consumidor y fortalecer la relación con las marcas, aunque identifica áreas de mejora en el engagement. "Integración de tecnología en la enseñanza del inglés como lengua extranjera" confirma el impacto positivo de herramientas como Moodle, Blackboard, Zoom y Teams en el aprendizaje del inglés, especialmente cuando los docentes están capacitados para su uso efectivo. Por último, "Innovación tecnológica y su influencia en la planificación de estrategias de comunicación social" examina cómo las tecnologías emergentes han transformado las estrategias de comunicación, ofreciendo nuevas oportunidades para el alcance y la interacción, pero también presentando desafíos éticos y operativos.

El ámbito del derecho y la gestión también son objeto de análisis. "Análisis del sistema discovery en el proceso civil panameño: desafíos y oportunidades" explora la implementación del sistema Discovery, destacando su potencial para mejorar la transparencia y la justicia en la obtención de pruebas, pero también la necesidad de capacitación para los profesionales del derecho. "Las prácticas académicas en la formación profesional del administrador de recursos humanos" revela la necesidad percibida por los estudiantes de incorporar prácticas académicas significativas en contextos laborales reales para fortalecer sus competencias profesionales.

El emprendimiento y el desarrollo local son abordados en dos estudios. "Emprendimiento en las instituciones de educación superior: estrategia para fortalecer la vinculación universidad – sociedad" ejemplifica cómo la formación en emprendimiento puede mejorar la calidad de vida de las comunidades vulnerables a través de proyectos de vinculación universidad-sociedad. "Inventario turístico como base para el desarrollo local del Distrito de La Chorrera, Panamá Oeste" presenta un inventario detallado de los atractivos turísticos del distrito, resaltando su alto potencial para convertirse en un destino de interés nacional e internacional. Asimismo, "Emprendimiento de huertos caseros como alternativa sostenible para disminuir el costo de la canasta básica en hogares de Panamá Oeste" explora una estrategia para la seguridad alimentaria y la economía familiar a través del fomento de huertos caseros.

La influencia de los medios y la cultura popular también son analizadas. "TikTok y la revolución del video corto en el marketing publicitario para emprendedores del distrito de Aguadulce" destaca cómo esta plataforma se ha convertido en una herramienta esencial para el crecimiento y el posicionamiento de los emprendedores locales. "Publicidad y género: anuncios publicitarios en la prensa desde la construcción del movimiento feminista en Panamá (1920 a 1959)" ofrece una perspectiva histórica sobre la representación de género en la publicidad impresa, revelando una lenta transformación de los estereotipos femeninos. Finalmente, "La parodia como plataforma de significación cultural: un análisis del devenir icónico de las Tortugas Ninja Adolescentes Mutantes desde la teoría de la recepción" analiza el fenómeno cultural de las Tortugas Ninja, desde su origen como parodia hasta su consolidación como ícono de la cultura pop.



Finalmente, estudios como "Impacto de las redes definidas por software (SDN) en la gestión de redes tradicionales mediante un enfoque de simulación y aprendizaje" y "Percepción de usuarios con relación al suministro de agua en el distrito de Las Tablas" abordan aspectos técnicos y sociales cruciales para el desarrollo del país. El primero analiza los beneficios y desafíos de la adopción de SDN en la gestión de redes, mientras que el segundo evalúa la satisfacción de los usuarios con el suministro de agua potable en áreas rurales. Por otro lado, "Noticias y algoritmos: análisis de contenido de las narrativas que predominaron durante las elecciones de EE. UU. del 2024" nos invita a reflexionar sobre el papel de los medios y sus algoritmos en la configuración de la percepción pública en eventos de trascendencia global. La investigación sobre "Los polígonos de tiro y su impacto en las actividades turísticas de Panamá" nos recuerda los desafíos persistentes de la contaminación histórica y la necesidad de una gestión cuidadosa de los recursos naturales para el desarrollo sostenible del turismo.

En conjunto, estos artículos representan un valioso aporte al conocimiento en diversas áreas, ofreciendo perspectivas informadas y basadas en la investigación sobre temas relevantes para el presente y el futuro de Panamá. Esperamos que su lectura estimule la reflexión y promueva nuevas investigaciones que sigan enriqueciendo el panorama científico y social de nuestro país.

Mgter. Antonio Osés Castillo

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



ÍNDICE

Página

Editorial

7

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Estrategias de motivación para la enseñanza del inglés como segunda lengua en la Universidad de Panamá.

15

Motivational strategies for teaching English as a second language at the University of Panama.

Por: [Joel Álvarez](#), [Juvenal Castillo](#), [Nieves Bravo](#) y [Mariela Sonhouse](#)

Diseño gráfico, promoción y mercadeo de talleres de cuentacuentos para la enseñanza-aprendizaje de la lectura en grupos primaria en escuelas de San Miguelito.

31

Graphic design, promotion and marketing in storytelling workshops for teaching-learning reading in primary groups in schools in San Miguelito.

Por: [Jackeline Juárez](#) y [Rosario Saavedra](#)

Factores que influyen en la situación de salud de la comunidad de Farallón de la Pintada para el control de mosquitos.

45

Factors influencing the health situation of the Farallon de la Pintada community for mosquito control.

Por: [Priscilla Vergara Berrocal](#)

Marketing sensorial en entornos digitales: creando experiencias multisensoriales virtuales.

63

Sensory marketing in digital environments: creating virtual multisensory experiences.

Por: [Verónica Micheel Moreno Rodríguez](#)

La jerga una herramienta en la enseñanza del inglés en Panamá

79

Slang, a tool for teaching english in Panama

Por: [Joel Álvarez](#), [Yahany Batista](#), [Pastor Pérez](#), [Nieves Bravo](#) y [Mariela Sonhouse](#)

La contribución del periodista panameño en la concientización ambiental: análisis de campañas mediáticas sobre la conservación de recursos naturales

94





The contribution of the panamanian journalist to environmental awareness: analysis of media campaigns on the conservation of natural resources

Por: [José Herrera](#)

Integración de tecnología en la enseñanza del inglés como lengua extranjera 111

Integration of technology in teaching english as a foreign language

Por: [José Alcibiades Ibarra Núñez](#)

La parodia como plataforma de significación cultural: un análisis del devenir icónico de las Tortugas Ninja Adolescentes Mutantes desde la teoría de la recepción 126

Parody as a platform for cultural significance: an analysis of the iconic development of the Teenage Mutant Ninja Turtles from a reception theory perspective

Por: [Rubén D. Collantes G.](#)

Inventario turístico como base para el desarrollo local del Distrito de La Chorrera, Panamá Oeste 138

Tourist inventory as a basis for local development of the district of La Chorrera (West Panama Province)

Por: [Viviana X. Bustamante G.](#), [Miguel A. Méndez C.](#) y [Virginia Estrada de Osés](#)

Emprendimiento en las instituciones de educación superior: estrategia para fortalecer la vinculación universidad – sociedad 156

Entrepreneurship in higher education institutions: strategy to strengthen the university – society link

Por: [Luis Alberto Lozano Chaguay](#), [Franklin Rafael Morales Reyna](#) y [Jorge José Caicedo Flores](#)

Impacto de las redes definidas por software (SDN) en la gestión de redes tradicionales mediante un enfoque de simulación y aprendizaje 171

Impact of software-defined networking (SDN) on traditional network management using a simulation and learning approach

Por: [Miguel Ángel Zúñiga Sánchez](#), [Omar Rodrigo Mόνtece Moreno](#) y [Gricelda Emperatriz Posligua Ruiz](#)

Innovación tecnológica y su influencia en la planificación de estrategias de comunicación social 187



Technological innovation and its influence on the planning of social communication strategies

Por: [Mavis Beli González Tejedor y Pompilio Alexis Campos Portugal](#)

Análisis del sistema discovery en el proceso civil panameño: desafíos y oportunidades **203**

Analysis of the discovery system in the panamanian civil process: challenges and opportunities

Por [Alberto Enrique Petit Padilla](#)

TikTok y la revolución del video corto en el marketing publicitario para emprendedores del distrito de Aguadulce **218**

TikTok and the short video revolution in advertising marketing for entrepreneurs in the Aguadulce district

Por: [Ricardo Pedreschi](#)

Publicidad y género: anuncios publicitarios en la prensa escrita desde la construcción del movimiento feminista en Panamá (1920 a 1959) **236**

Advertising and gender: print media advertisements and the construction of the feminist movement in Panama (1920–1959)

Por: [Gida Grace Guerra Blanco](#)

Emprendimiento de huertos caseros como alternativa sostenible para disminuir el costo de la canasta básica en hogares de Panamá Oeste. **251**

Entrepreneurship of home gardens as a sustainable alternative to reduce the cost of the basic basket in homes in western Panama.

Por: [Vielka E. Muñoz S.](#), [Alexis J. De Gracia V.](#), [Manuel J. Aparicio F.](#) y [Emmanuel A. Vergara O.](#)

Las prácticas académicas en la formación profesional del administrador de recursos humanos. **267**

Academic practices, in the professional training of the human resources administrator.

Por: [Rosmary Domínguez Olmedo y Linda D. Cedeño M.](#)

Percepción de usuarios con relación al suministro de agua en el distrito de Las Tablas **287**

Perception of users regarding the water supply in the district of Las Tablas

Por [Edgar Humberto Villarreal Vergara y Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez](#)





Noticias y algoritmos: análisis de contenido de las narrativas que predominaron durante las elecciones de EE. UU. del 2024 **302**

News and algorithms: content analysis of the narratives that predominantly disseminated during the 2024 US elections

Por: [Mirla Maldonado](#)

Los polígonos de tiro y su impacto en las actividades turísticas de Panamá. **319**

Shooting ranges and their impact on tourism activities in Panama.

Por: [Miguel A. Méndez C.](#) y [Virginia Estrada de Oses](#)

Fortalecimiento de competencias comunicativas y lingüísticas en el currículo de Periodismo en la Universidad de Panamá. **332**

Strengthening Communicative and Linguistic Competencies in the Journalism Curriculum at the University of Panama

Por: [Elizabeth M. Arona Castillo](#)

Transparencia en DevOps: estrategia para fortalecer la cultura colaborativa y calidad en equipos de TIC **345**

Transparency in DevOps: approach to enhance collaborative culture and improve software quality in ICT Teams.

Por: [Luis Domínguez Quintero](#), [Doris Z. Pinzón Castillo](#) y [Saily M. González Aguilar](#)

Formulación de un plan turístico estratégico y de desarrollo sostenible para el distrito de Capira. **360**

Formulation of a strategic tourism and sustainable development plan for the Capira district.

Por: [Dilia Berbey](#), [Miguel A. Méndez C.](#), [Virginia Estrada de Oses](#) y [Viviana Bustamante](#)

Impacto de la IA en la educación superior: beneficios, desafíos y marco ético **375**

Artificial I Impact of AI on Higher Education: Benefits, Challenges, and Ethical Framework

Por: [Luis Ramos](#) y [Janina Castro](#)





La auditoría de marketing como herramienta de apoyo a la gestión estratégica de las organizaciones

393

The marketing audit as a tool to support the strategic management of organizations

Por: [Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez](#)



ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Estrategias de motivación para la enseñanza del inglés como segunda lengua en la Universidad de Panamá

Motivational strategies for teaching English
as a second language at the University of Panama

Joel Álvarez

Universidad de Panamá, Facultad de Humanidades, Panamá
joel-a.alvarez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-8746-0031>

Juvenal Castillo

Universidad de Panamá, Facultad de Humanidades, Panamá
juvenal.castillo@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0006-0956-498X>

Nieves Bravo

Universidad EARTH, Facultad Agronomía, Costa Rica
nbravo@earth.ac.cr <https://orcid.org/0009-0008-7466-7824>

Mariela Sonhouse

Universidad de Panamá, Facultad de Humanidades, Panamá
mariela.sonhouse@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0004-3733-6189>

*Autor de correspondencia: (mariela.sonhouse@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 24/01/2025

Fecha de aceptación: 20/03/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7167>

Resumen

El estudio presenta las opiniones y la experiencia académica de un grupo de profesores de inglés de la Universidad de Panamá, relacionados con las estrategias de motivación y su papel en el aprendizaje del idioma inglés como segunda lengua. Esta investigación tiene como propósito examinar si las estrategias de motivación al enseñar el inglés tienen un impacto positivo en el aprendizaje del idioma inglés a nivel superior, desde el punto de vista de los profesores universitarios. La metodología utilizada es de tipo exploratoria, con un enfoque cuantitativo, en el que se utiliza como instrumento





de recopilación de datos la encuesta, La población considerada en esta investigación son los profesores de inglés de la Universidad de Panamá, de donde se toma una muestra no probabilística para la obtención de los datos. Los resultados muestran que las estrategias de motivación no solo facilitan, sino que también son un factor clave para el aprendizaje del inglés, siendo la estrategia mayormente utilizada el aprendizaje colaborativo, seguido por el uso de tecnología; entre los desafíos que enfrentan los profesores de inglés se tienen la deficiencia del sistema de educativo en sus primeros dos niveles (pre media y media), la falta de recursos tecnológicos, la ausencia de capacitaciones sobre este tema, entre otros. Se sintetiza que las estrategias de motivación facilitan y tienen un rol importante para el aprendizaje del inglés, motivos por los cuales deben reforzarse las estrategias de motivación de los profesores que enseñan inglés, a través de formaciones institucionales, ya que estas capacitaciones no son ofrecidas actualmente a los profesores.

Palabras clave: aprendizaje, comunicación, tecnología, educación, bilingüismo, competencias lingüísticas.

Abstract

The study presents the opinions and academic experience of a group of English teachers from the University of Panama, related to motivation strategies and their role in learning English as a second language. The purpose of this research is to examine whether motivational strategies when teaching English have a positive impact on English language learning at a higher level, from the point of view of university professors. The methodology used is exploratory, with a quantitative approach, in which the survey is used as a data collection instrument. The population considered in this research is the English professors of the University of Panama, from where a non-probabilistic sample is taken to obtain the data. The results show that motivation strategies not only facilitate, but are also a key factor for learning English, with collaborative learning being the most commonly used strategy, followed by the use of technology; Among the challenges faced by English teachers are the deficiency of the education system at its first two levels (primary and middle), the lack of technological resources, the absence of training on this subject, among others. It is synthesized that motivation strategies facilitate and play an important role in the learning of English, which is why the motivation strategies of teachers who teach English should be reinforced through institutional training, since these trainings are not currently offered to teachers.

Key Words: learning, communication, technology, education, bilingualism, language skills.

Introducción

La sociedad actual ofrece a las personas acceso a una variedad de información, entretenimiento y comunicación, esto gracias a la globalización. Esta situación ha representado un reto no solo para los padres, sino también para los maestros y profesores que deben educar a una nueva generación





bombardeada con todo tipo de información, lo cual no se había experimentado anteriormente, por ende, ha generado un cambio en el proceso enseñanza aprendizaje, donde los docentes deben tener una nueva visión de enseñar que se adapte a las necesidades presentes y futuras en el aula de clases (Molina et. al., 2021).

El desarrollo que ha logrado la humanidad, ha impulsado la necesidad de comunicación entre las personas de diferentes nacionalidades, donde el inglés ha sido una de las lenguas usadas con este propósito y su demanda ha incrementado con el paso del tiempo (Agurto, 2020), incluso la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (ONU, 2003), manifiesta el valor de alcanzar al menos dos idiomas desde la etapa escolar hasta la universidad; además, de la lengua materna con la finalidad de satisfacer las demandas competitivas de este siglo. Gooding (2020), resalta que en el aprendizaje de una segunda lengua existe diferencia entre los niños y los adultos, debido a que los niños adquieren una segunda lengua cuando se le enseña, mientras que los adultos deben aprenderla, es decir, entre un adulto y un niño, el adulto presenta mayor dificultad para asimilar un idioma que un niño.

Por lo expuesto, los profesores han tenido la necesidad de encontrar estrategias para lograr que los estudiantes aprendan el idioma inglés como lengua extranjera, situación que se ha expandido a nivel internacional y Panamá no se ha visto excluida de esta realidad, debido a la influencia comercial que se tiene en el país, no solo por el Canal de Panamá, sino también por el sector financiero y al turismo en potencia que puede ser desarrollado en el lugar.

La motivación es considerada una de las estrategias fundamentales que ha sido empleada por varios docentes en el sector educativo para el aprendizaje del inglés, debido a que si una persona tiene interés por aprender y dominar un segundo idioma se facilita el aprendizaje de ese idioma (Álvarez y Rojas, 2021), la cual se presenta de forma intrínseca o extrínseca, es decir, responde de forma positiva por las condiciones internas del individuo o se debe a factores externos, por ejemplo; estímulos recibidos por el individuo, resultando así que la motivación sea valorada como una condición en el proceso enseñanza-aprendizaje de una segunda lengua, como por ejemplo; el inglés (Gooding, 2023).



En Panamá, diferentes investigaciones señalan el interés mostrado por aumentar el conocimiento del inglés, lamentablemente las evaluaciones realizadas a nivel internacional demuestran la ineficacia o bajo rendimiento que tiene el país en esta materia (Pérez, 2017). La situación descrita establece las siguientes preguntas de investigación ¿Pueden las estrategias de motivación tener un impacto efectivo en la enseñanza del idioma inglés?.

En esta investigación, se explora si los profesores y sus estrategias de motivación usadas al enseñar el inglés, tienen un impacto efectivo en el proceso enseñanza-aprendizaje del inglés a nivel superior, desde la perspectiva de los profesores universitarios, con el objetivo de tener una visión general del tema, para alcanzar la meta propuesta, se examinan varios puntos relacionados a través de un análisis exploratorio, lo que permite conocer la experiencia subjetiva de docentes, establecer su opinión, las estrategias usadas, tener idea sobre la efectividad de las estrategias y el desafío que representan en el aprendizaje del inglés.

Una investigación realizada por Cazar, et. al., (2023), señalan la importancia que ha adquirido el inglés a nivel de Latinoamérica. La investigación realizada de forma documental muestra los métodos y experiencias realizados por algunas universidades para enseñar inglés actualmente, donde las TIC tienen un rol importante en el aprendizaje del inglés, al igual que las nuevas tecnologías centradas en la innovación.

Cedeño (2023) en su tesis de doctorado, señala que las TIC tienen un impacto significativo en la enseñanza del idioma inglés en la educación superior, de acuerdo con su investigación realizada en estudiantes universitarios.

En la investigación realizada por Gooding (2023), sobre *Las dificultades que enfrentan los estudiantes para la certificación del idioma inglés en el Centro Regional de San Miguelito*, enfatiza en que esas dificultades son causadas por las carencias académicas que tienen los estudiantes, como consecuencia de su formación educativa, en el idioma. Situación que es corroborada por Wacked (2023) en su publicación sobre “El idioma inglés: un reto constante para Panamá”, donde él indica la trascendencia obtenida por estudiantes del país sobre el nivel de conocimiento del idioma inglés, realizado por First Education (EF) y se evidencia que Panamá ocupa la posición 75, demostrando así, el bajo dominio del idioma inglés por parte de los estudiantes panameños.





El estudio que tiene mayor relación con el tema es el de Gooding (2022) que desarrolla una investigación sobre las técnicas de aprendizaje y la motivación en la enseñanza del inglés, en la que se valoran las dimensiones del aprendizaje y la motivación en la enseñanza del inglés como segunda lengua en un centro universitario.

En el estudio se sintetiza que las metodologías de aprendizaje (tradicionales e innovadoras), el entusiasmo en la interrelación y la autonomía del estudiante son bases del aprendizaje, a la vez, señala que el educando desarrolla sus capacidades físicas y cognitivas cuando tienen una actitud positiva para la superación de obstáculos, lo cual se hace mediante la motivación extrínseca, todo basado desde la visión de los estudiantes. La motivación intrínseca y extrínseca son mencionadas en el estudio sin detallar, su uso, impacto o las estrategias usadas.

Pérez, et. al., (2024), en su investigación *Explorando el papel de la autoeficacia y la motivación en las estrategias de aprendizaje de idiomas: un meta-análisis en educación superior* que tenía como propósito definir criterios objetivos sobre la relación entre las estrategias de aprendizaje de idiomas y variables personales (usando la autoeficacia y la motivación), usando una metodología documental, en la cual analizaron 1249 investigaciones donde 21 de ellas cumplían con los criterios establecidos. Los resultados demostraron una asociación positiva entre la motivación y la autoeficacia como estrategias para el aprendizaje y mejorar el rendimiento académico en la adquisición de un segundo idioma. Ellos aportaron observaciones sobre estrategias (motivación y autoeficacia) efectivas para abordar las situaciones diarias en la enseñanza de una segunda lengua y la forma de regular el aprendizaje de una forma eficiente.

El país debe mejorar el conocimiento del idioma inglés a nivel educativo, en sus tres niveles; primaria, secundaria y universitario (Gooding, 2022), ya que posee el potencial (económico, de infraestructura y geográfico) para hacerlo, al mejorar el nivel de inglés de los ciudadanos puede significar la mejora de la economía nacional.

Materiales y métodos

El estudio es exploratorio, con un enfoque cuantitativo en la que se establece si la motivación como estrategia tiene un impacto positivo en la adquisición del inglés, como segunda lengua, a nivel superior, mostrando la forma de pensar de los profesores entrevistados.

El instrumento usado en la recolección de los datos es una encuesta de 13 ítems que contiene preguntas; cerradas y abiertas, entre las cuales se tienen; dicotómicas, selección múltiple, respuesta corta, respuesta larga, selección múltiple y análisis, donde los profesores ofrecen sus percepciones y experiencias sobre la utilización de la motivación como estrategia para enseñar inglés en el nivel universitario (Hernández y Mendoza. 2020).

Esta investigación tiene como población a los profesores de inglés a de la Universidad de Panamá. La muestra se selecciona de forma aleatoria y no probabilística donde participaron 18 personas, los datos fueron recolectados mediante la aplicación de Google formularios, para agilizar la obtención de información. Los docentes llenaban el formulario en línea y de forma completamente anónima, al obtener las respuestas al cuestionario, estas fueron procesadas en tablas usando el programa de Excel para presentar los resultados y análisis de estos.

Resultados

La población muestreada tiene bastante experiencia en la docencia del inglés, en la tabla 1, se aprecia que el 72,22% de los participantes tienen más de 20 años de experiencia, siendo el segmento con mayor porcentaje de experiencia el que oscila entre los 20 y 29 años quienes representan el 44,44% de los encuestados. El menor segmento representado son los mayores a 40 años y los menores de 10 años con un porcentaje de 11, 11%, cada uno.

Tabla 1.

Número de años de enseñando inglés por parte de los profesores encuestados en la Universidad de Panamá.

N# de años impartiendo clases de inglés	N# de personas	% de personas
Mayor a 40 años	2	11,11%
Entre 30 y 39 años	3	16,67%
Entre 20 y 29 años	8	44,44%
Entre 10 y 19 años	3	16,67%
Menos a 10 años	2	11,11%
Total	18	100%

Los datos señalan que la muestra, en general, es experimentada, ya que cuenta con muchos años de enseñanza, lo cual aumenta la confiabilidad en los datos recolectados para el estudio.

Por otro lado, el 94,4% (17 personas), consideran que motivar a los estudiantes mejora la enseñanza del inglés, mientras que un 5,6% (1 persona) difiere del resto de la muestra. Siendo el aprendizaje colaborativo y el uso de la tecnología, las estrategias con mayor uso, según la tabla siguiente.

Tabla 2.

Estrategias de motivación usadas en el aula de clases por los profesores de inglés, presentadas de mayor a menor frecuencia de uso

Estrategias de motivación usadas en clases	N# de personas	% representado
Aprendizaje colaborativo	15	83,3%
Uso de tecnología	14	77,8%
Aprendizaje basado en proyectos	10	55,6%
Gamificación	10	55,6%
Ambiente de aprendizaje positivo	10	55,6%
Incorporación de intereses personales	9	50,0%
Método comunicativo	7	38,9%
Metas y evaluación	5	27,8 %
Aprendizaje experiencial	5	27,8 %
Recompensas y reconocimiento	4	22,2%
Total		

Se aprecia que de las 18 personas encuestadas 15 utilizan el aprendizaje colaborativo, representando un 83,3% de la población, ocupando el segundo lugar el uso de tecnología con un 77,8%, seguidos de

el aprendizaje basado en proyectos, la gamificación y el ambiente de aprendizaje positivo, cada uno con 55,6%. Mientras que el método comunicativo obtuvo un 38,9%, las metas y evaluación con un 27,8%, al igual que el aprendizaje experiencial (27,8%), siendo las recompensas y reconocimiento la estrategia menos utilizada con un 22,2%.

Los resultados corroboran lo observado por Cazar, et. al., (2023) que señalan a las TIC con un rol fundamental en la enseñanza del inglés, a la vez, el aprendizaje colaborativo tiene mayor peso para el aprendizaje del inglés por parte de los profesores.

Por otro lado, la frecuencia con la que los profesores utilizan actividades lúdicas en el aula de clases está dividida en 50% que rara vez o a veces la utilizan, mientras que el otro 50% frecuentemente y siempre la utilizan.

Tabla 3.

Frecuencia con la que los docentes utilizan actividades lúdicas (juegos, dinámicas) en el aula de clases para motivar a sus estudiantes.

Frecuencia con la que utilizan actividades lúdicas	N# de personas	% de personas
Nunca	0	0%
Rara vez	1	5,6%
A veces	8	44,4%
Frecuentemente	8	44,4%
Siempre	1	5,6%
Total	18	100%

Se evidencia que todos los profesores hacen uso de actividades lúdicas, un 50% la usa con mayor regularidad que el 50% restante, lo cual puede deberse a la disponibilidad de tiempo de cada profesor. Los encuestados consideran en un 94,4% (17 personas) que la motivación es clave para el aprendizaje del inglés, solo un 5,6% no lo considera así. Los encuestados manifiestan eso, debido a:

- Consideran la motivación como un ingrediente fundamental en la ejecución de actividades, debido a que, al motivar al estudiante, el mismo siente ganas de aprender;
- Al estudiante se le debe atraer, se le debe interesar para que el aprendizaje sea divertido y aprenda con mayor facilidad;
- La motivación, reduce el estrés;
- La motivación origina la creatividad en los estudiantes que es usada para resolver problemas que pueden presentarse en el aprendizaje, facilitando el mismo y haciéndolo significativo;

- Se elimina el desinterés; se facilita la adquisición de conocimiento de forma natural del idioma, para su posterior aprendizaje formal, para luego ser reflejado un mejor rendimiento académico;
- Favorece el actuar y conseguir las metas deseadas; da confianza, mejorando la participación individual y colectiva;
- Al despertar el interés del estudiante se obtienen mejores resultados, debido a que el estudiante se esfuerza por aprender;
- Cuando el estudiante disfruta se facilita la adquisición de conocimiento, mejorando el aprendizaje;
- La motivación es interna, si el estudiante tiene problemas cognitivos o emocionales, es necesario primero tratar estos aspectos, para que el estudiante disfrute su experiencia de aprendizaje;
- Cada persona aprende de forma distinta y aplicar algunas técnicas de motivación permite que cada persona aprenda de acuerdo con sus características.

Entre los tipos de recompensas que utilizan los profesores de inglés en salón de clases, con sus estudiantes se tienen: Puntos extras, artículos educacionales, se resaltan sus esfuerzos y aciertos, escogen su propia actividad para aplicar el contenido aprendido, se les felicita y se hace uso de reels, podcast, videos o debates (los más deseados por ellos).

En la siguiente tabla se evidencia la efectividad de las estrategias de motivación utilizadas por los profesores en el salón de clases, en general, la muestra considera en un 100% que las estrategias de motivación son efectivas.

Se refleja que un 76% de los profesores las consideran efectivas, seguida por un 11,8% que señala que es excelente su uso, y por último el 11,8% restante indica que las estrategias son regulares.

Estos datos son interesantes porque, aunque la mayoría de los profesores tienen más de 20 años enseñando el inglés, reconocen que el uso de la motivación como estrategia es efectiva en la enseñanza del inglés, de hecho 17 de 18 profesores tienen esa convicción, en porcentaje eso representa un 94,44% de la muestra.

Tabla 5.*Niveles de efectividad sobre el uso de la motivación en la enseñanza del inglés a nivel universitario.*

Nivel de efectividad de las estrategias motivacionales	N# de personas	% de personas
Ninguna efectividad	0	0%
Deficiente	0	5,6%
Regulares	2	11,8%
Efectivas	13	76,5%
Excelentes	2	11,8%
Total	17	100%

Los datos obtenidos en la tabla anterior son interesantes, debido a que los profesores aplican estas estrategias de motivación, sin haber recibido (en la mayoría de los casos) algún tipo de capacitación sobre las mismas, como se observa en la tabla siguiente.

Tabla 6.*Número y porcentajes de profesores que reciben capacitación en estrategias de motivación para enseñar inglés como segunda lengua a nivel universitario.*

Cuenta con formación en estrategias de Motivación	N# de personas	% de personas
Sí	2	11,1%
No	16	88,9%
Total	17	100%

El 88,9% de los encuestados no reciben ningún tipo de capacitación sobre estrategias de motivación, mientras que un 11,1% manifiesta que sí ha recibido, pero es debido a:

- Producto de la lectura, la investigación, los conocimientos adquiridos en cursos de metodología para el aprendizaje del inglés, a nivel de postgrado.
- Seminario de aprendizajes basados en proyectos, visitas formativas (evidenciando el contenido), exposición de propuestas, en seminarios para identificar los contenidos prioritarios, complementarios y de consulta
- A nivel personal, se documentan con lecturas, podcast, documentales, blogs

Estas respuestas indican que la mayoría no ha recibido capacitaciones formales, sino que el conocimiento se ha producido por las experiencias adquirida en los años de enseñanza y la proactividad de cada uno de los profesores, en otras palabras, ha sido el interés por enseñar lo que ha producido este cambio en la forma de dictar sus clases de inglés.

Al realizar este cambio, el profesor se ve en la necesidad de conocer a sus estudiantes con la finalidad de aplicar estrategias que se adapten a sus necesidades y niveles. En la tabla 7, se evidencia que un 94,5% se adapta, mientras que un 5.6% no lo hace.

Tabla 7.

Las estrategias de motivación son adaptadas a las diferentes necesidades y niveles de sus estudiantes

Adapta las estrategias motivacionales a las diferentes necesidades de estudiantes	N# de personas	% de personas
Sí	17	94,5%
No	1	5,6%
Total	18	100%

Lo resultados demuestran el trabajo y esfuerzo realizado por la mayoría de los encuestados para motivar a sus estudiantes, ligado a esto, los profesores expresaron que para lograr adaptar a las estrategias motivacionales a sus estudiantes realizan, las siguientes acciones;

- Tratan de conectar el aprendizaje con la vida cotidiana.
- En ocasiones reducen el nivel de dificultad o eliminan ciertos pasos para adaptarlos a los estudiantes.
- Cada estudiante es distinto, así que tratan de identificar sus necesidades para adaptar temas.
- Inician con la observación de sus intereses y necesidades particulares, para luego aplicar las estrategias.
- Realizan un diagnóstico previo, antes de empezar un determinado contenido de clases con el objetivo de distinguir las consistencias e inconsistencias que poseen los estudiantes en la materia



- Estudiar al grupo, para luego decidir que trabaja mejor para cada cual.
- Adaptar las estrategias de acuerdo con la forma de aprender de cada estudiante.
- Mediante intereses personales del estudiante, proyectos, la utilización de tecnología, herramientas digitales y la gamificación.
- Estimulando conversaciones de experiencias personales
- Aportando actividades extracurriculares
- Basando algunos contenidos en temas de interés personal, como, por ejemplo; la familia, amistades, gustos, entre otros.
- A través de la diferenciación de metas en donde se ajustan los objetivos de aprendizaje, según las capacidades, preferencias y niveles individuales.
- Usando la tecnología, implementando diversas plataformas digitales o herramientas interactivas que permitan al estudiante trabajar de forma independiente y a su propio ritmo.

Los profesores han desarrollado la facultad de identificar las necesidades, capacidades, preferencias y niveles de conocimiento de sus estudiantes para adaptar las estrategias motivaciones de acuerdo con cada estudiante, con el propósito de desarrollar en los estudiantes un alto nivel en el aprendizaje del inglés.

Para lograr lo expuesto, los profesores de inglés manifiestan que afrontan las siguientes dificultades:

- La carencia de recursos didácticos, el entorno negativo y un desánimo en los estudiantes.
- Los celulares en el aula de clases como distractor.
- Errores de gramática, sintaxis y pronunciación, en otras palabras, deficiencias sobre el conocimiento del idioma.
- Los aspectos ideológicos, históricos y sociales de estudiantes.
- El desinterés por aprender.
- El administrador de la escuela.



- Factores externos propios del estudiante, tales como; aspectos sociales, económicos, culturales y familiares.
- Ignorar la importancia sobre la oportunidad de aprender una segunda lengua en horas de clases.
- Algunos estudiantes tienen otros intereses, descartando las clases de inglés de sus prioridades.
- La baja autoestima de algunos estudiantes.
- Los estudiantes, al tener diferentes niveles de interés en el idioma se puede ver afectada su motivación, debido a que cada uno tiene un estilo de aprendizaje diferente y no todos responden bien a las mismas estrategias. Esto aunado a la escasez de situaciones que permitan practicar el inglés fuera del aula, puede hacer que los estudiantes pierdan interés.
- El tiempo debido a que los “warm up”, son prácticas motivacionales que deben realizarse al inicio de cada clase.
- Falta de recursos tecnológicos; Falta de interés en el idioma.
- Ansiedad y temor al fracaso.

Discusión

Los profesores de inglés a nivel universitario consideran que la motivación facilita el aprendizaje del idioma inglés como segunda lengua y que, además, es un factor fundamental para aprenderlo, ya que un 94,4% de los encuestados así lo manifiestan, los resultados coinciden con lo indicado por Álvarez y Rojas (2021) donde reconocen que la motivación es fundamental para aprender inglés.

Las estrategias de motivación comúnmente usadas en el aula de clases son; el aprendizaje colaborativo (83,3%), el uso de tecnología (77,8%) y la gamificación, el aprendizaje por proyectos y el entorno de un ambiente positivo, cada una con un 55,6% de uso. Las recompensas y reconocimientos obtuvieron la menor valoración de la investigación con un 22,2%.

En general, los resultados se apegan a los obtenidos en otros estudios donde señalan que el uso de la tecnología es una de las estrategias mayormente usada, tal como lo señalan Cedeño y Cazar, et, al., (2023).



Entre los tipos de recompensas que utilizan los profesores de inglés en salón de clases, con sus estudiantes se tienen: Puntos extras, artículos educacionales, se resaltan sus esfuerzos y aciertos, escogen su propia actividad para aplicar el contenido aprendido, se les felicita y se hace uso de reels, podcast, videos o debates (los más deseados por ellos).

La frecuencia con la que se realizan actividades lúdicas se divide en 50% rara vez o a veces, mientras que el 50% restante, indica que frecuentemente y siempre, pero lo interesante es que el 100% de los encuestados las utilizan. Por otro lado, un 88,9% de los encuestados niega recibir capacitación sobre estrategias de motivación, el 11,1% restante que señala recibir formación, dicen que ha sido mediante lecturas, investigaciones, seminarios recibidos, seminarios de aprendizaje, postgrados realizados, entre otros.

A pesar de que más del 76% de los encuestados tienen más de 20 años de dictar clases de inglés, se evidencia el interés que tienen los docentes por actualizarse y mejorar sus métodos de enseñanza, teniendo como principales desafíos enfrentar la deficiencia de enseñanza en los niveles previos, tal como lo son: la primaria y secundaria, un entorno negativo, la falta de interés de estudiantes, aspectos culturales o familiares del estudiante, entre otros.

Las observaciones realizadas por los profesores coinciden con las opiniones de otros investigadores que manifiestan, Gooding (2023) es uno de ellos, este señala que el bajo conocimiento del idioma inglés en los primeros niveles educativos (pre media y media), afecta el aprendizaje de los estudiantes a nivel universitario, sobre todo en su primer año de estudio. También menciona la carencia de recursos tecnológicos que permitan mejorar el aprendizaje por parte de los estudiantes universitarios.

Por otro lado, Cazar, et. al., (2023) recalca que un entorno positivo mejora el aprendizaje de los estudiantes, por lo que tener un entorno negativo definitivamente es un desafío para los profesores que enseñan el idioma inglés en la universidad.

Los resultados evidencian el efecto positivo que tienen las estrategias de motivación en el aprendizaje de una segunda lengua, razón por la que es conveniente realizar estudios, con el objetivo de profundizar la motivación y su impacto en la adquisición de una segunda lengua.





Referencias bibliográficas

- Álvarez, J. y Rojas, J. (2021). Motivación y aprendizaje del idioma inglés: una perspectiva conceptual. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 13(5). Vista do MOTIVACIÓN Y APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS: UNA PERSPECTIVA CONCEPTUAL. | Cuadernos de Educación y Desarrollo
- Agurto, A.. (2020). La importancia de la enseñanza del idioma inglés en la etapa escolar. *Alétheia*, 8(1), 41-52. Vista de La importancia de la enseñanza del idioma inglés en la etapa escolar
- Cazar-Costales, S. N., Cazar-Costales, S. S. y Guijarro, S. (2023). La enseñanza del Inglés en la Educación Superior latinoamericana: Una perspectiva actual. *Revista Imaginario Social*, 6(1). Vista de La enseñanza del Inglés en la Educación Superior latinoamericana: Una perspectiva actual
- Cedeño, Y. (2023). *Impacto de la implementación de las TICS para los estudiantes de la Facultad de Humanidades en Programas de Maestría a nivel superior en el Centro Regional de San Miguelito, Panamá* [Tesis Doctoral, Universidad de Panamá]. [yovarlinda_cedeno.pdf](#)
- Gooding, F. y Orbis, C. (2020). Enfoques para el aprendizaje de una segunda lengua: expectativa en el dominio del idioma inglés “Approaches to second language learning: expectations in English language proficiency”. *Orbis Cognita*, 4(1). [213972002.pdf \(amelica.org\)](#)
- Gooding, F. (2022). Dimensiones de las técnicas de aprendizaje y la motivación para la enseñanza del idioma inglés en el centro regional universitario de san miguelito. *Societas Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24, 01-29. [3412330002.pdf](#)
- Gooding, F. (2023). Dificultades que enfrentan los estudiantes para la certificación del idioma inglés en el centro regional universitario de san miguelito. *Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 25(1), 277-301. DIFICULTADES QUE ENFRENTAN LOS ESTUDIANTES PARA LA CERTIFICACIÓN DEL IDIOMA INGLÉS EN EL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F, México: McGraw-Hill. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION LAS RUTA.pdf



Molina-García, P. F., Molina-García, A. R., y Gentry, J. (2021). La gamificación como estrategia didáctica para el aprendizaje del idioma inglés. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 722-730. Vista de La gamificación como estrategia didáctica para el aprendizaje del idioma inglés

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2003). La educación en un mundo plurilingüe. París, Francia. La Educación en un mundo plurilingüe: UNESCO educación documento de orientación - UNESCO Biblioteca Digital

Pérez, P. (17 de octubre de 2017) Bajo dominio del inglés resta competitividad a Panamá. <https://elcapitalfinanciero.com/bajo-dominio-del-ingles-resta-competitividad-a-panama/>

Pérez Navío, E., García Valdecasas, M., Gavín Chocano, O. y García Martínez, I. (2024). Explorando el papel de la autoeficacia y la motivación en las estrategias de aprendizaje de idiomas: un meta-análisis en educación superior (2020-2024). *Porta Linguarum Revista Interuniversitaria De Didáctica De Las Lenguas Extranjeras*, (XI), 127-146. Vista de Explorando el papel de la autoeficacia y la motivación en las estrategias de aprendizaje de idiomas: un meta-análisis en educación superior (2020-2024)

Waked D. (31 de enero de 2023). El idioma inglés: un reto constante para Panamá. La Estrella de Panamá. El idioma inglés: un reto constante para Panamá



Diseño gráfico, promoción y mercadeo de talleres de cuentacuentos para la enseñanza-aprendizaje de la lectura en grupos de primaria en escuelas de San Miguelito

Graphic design, promotion and marketing in storytelling workshops for teaching-learning reading in primary groups in schools in San Miguelito

Jackeline Juárez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Panamá
jackeline.juarez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-2677-3127>

Rosario Saavedra

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Panamá
rosario.saavedra@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-3909-613X>

*Autora de correspondencia: (jackeline.juarez@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 24/01/2025

Fecha de aceptación: 24/03/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7171>

Resumen

El objetivo de este proyecto de investigación fue crear el hábito, y el análisis hacia la lectura desde la educación primaria mediante una metodología participativa, a través de Proyectos de Extensión y de Servicio Social en el Centro Regional Universitario de San Miguelito. Tomando en consideración actividades de diseño gráfico, promoción y mercadeo. Se aplicó un estudio mixto, utilizando una metodología participativa basada en una investigación exploratoria, de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), donde se midió la promoción, el mercadeo, el desempeño y la ejecución de los Talleres de Cuentacuentos, y el aprovechamiento de la enseñanza y el aprendizaje mediante la lectura comprensiva. Estas actividades permitieron a los estudiantes manipular libros o separatas de cuentos ilustrados. Los resultados demostraron que los Talleres de Cuentacuentos con el libro *Cuentos e historias alegres y tristes para contar*, permitieron aumentar la capacidad de análisis, de inventar, imaginar, propiciando la sensibilidad en el infante, el carácter, las actitudes, valores y los sentimientos de estos estudiantes. Este proyecto se desarrolló entre los meses de julio a agosto de 2024. La semana posterior a estos talleres se realizó una encuesta, procediendo a la realización de





un análisis cualitativo de la información recolectada. Se concluyó que enseñar y aprender a leer es un proceso constructivista que ayuda a la formación de entes calificados, con competencias, autónomo y con una desarrollada conciencia crítica.

Palabras clave: talleres, hábito de lectura, ilustraciones, libro para niños, proyecto de educación, servicio social.

Abstract

The objective of this research project is to create the habit and analysis of reading from primary education through a participatory methodology, through Extension and Social Service Projects at the Regional University Center of San Miguelito. Taking into consideration graphic design, promotion and marketing activities. A mixed study was applied, using a participatory methodology based on an exploratory research, with a mixed approach (qualitative and quantitative), where the promotion, marketing, performance and execution of the Storytelling Workshops, and the use of teaching and learning through comprehensive reading were measured. These activities allowed students to manipulate books or illustrated story pages. The results showed that the Storytelling Workshops with the book Happy and Sad Stories and Stories to Tell, allowed an increase in the ability to analyze, invent, imagine, promoting sensitivity in the infant, character, attitudes, values and feelings of these students. This project was developed between the months of July and August 2024. The week after these workshops, a survey was carried out, proceeding towards a qualitative analysis of the information collected. It was concluded that teaching and learning to read is a constructivist process that helps to form qualified, competent, autonomous entities with a developed critical consciousness.

Keywords: workshops, reading habit, illustrations, children's book, education project, social service.

Introducción

Es posible pensar que los problemas de lectura y escritura han disminuido, donde niños y jóvenes de ahora, con las nuevas herramientas tecnológicas tienen más acceso a la literatura. Que estas herramientas y recursos permiten el desarrollo de la creatividad, la imaginación, el análisis y la interpretación; sin embargo, estudios mundiales señalan todo lo contrario. El encargado regional de la UNICEF, Ítalo Dutra, siendo entrevistado por la agencia EFE, señaló que cada día aumenta la cantidad de niños en Latinoamérica con serias carencias que les impide leer y escribir correctamente. Al mismo tiempo manifestó en esta entrevista, la urgente necesidad de que los estados o países diseñen y apliquen programas más exitosos para lograr que la lectura sea más aprovechable e Indicó que el porcentaje se acrecentó más del doble, posterior a la pandemia, apuntando a casi un 80% en estos momentos. Siendo esta situación un motivo de alta preocupación para el Fondo de las Naciones





Unidas para la Infancia (UNICEF) para América Latina y el Caribe por el incremento alarmante de infantes menores de diez años que no saben leer ni escribir. (En segundos, 2024).

Existen elementos que afectan el aprendizaje y formación de la lectura y se pueden diferenciar entre causas internas y externas. Entre las **causas internas** Frank Smith, cita a la información visual y la no visual, las limitaciones y posibilidades de la memoria, la comprensión (que depende de la predicción). Entre las **causas externas**, señala; valorar el papel del docente o adulto lector, las estrategias de lectura y el tipo de material que se lee. (Smith, 1983).

Por otro lado, Díaz Barriga & Hernández señalan: “La comprensión de textos es una actividad constructiva compleja de carácter trascendental, que implica las interacciones entre el lector y el texto, viéndolo de forma integrada” (Díaz & Hernández, 2000).

Importancia de los libros de cuentos

Los libros de cuento permiten el logro de nuevas experiencias mediante la lectura, informan, permiten disfrutar de experiencias y actividades, que logran exteriorizar y practicar lo recién aprendido, y reflejarlas en actitudes visibles; desarrollando los procesos introspectivos de atención, percepción, memorización, retentiva e intercambio de aprendizaje (Bautista et al, 2014).

Para Roberto Barthes el material sea un libro, u otro documento de lectura le permite al lector tejer sus propias redes en la producción de nuevos significados. Los libros y en especial los ilustrados de cuentos son materiales excelentes para que los niños trabajen y desarrollen la imaginación, dentro y fuera del salón de clases. Son recursos didácticos y más aún cuando estimulan la comprensión y análisis lector que alimentan la creatividad y la pasión por las letras. De ahí radica la importancia de inculcar a los niños a leer desde pequeños. (Barthes, 1984).

El libro es una herramienta lúdico-didáctica que los alumnos disfrutan, los cuentos permiten y aumentan la capacidad de inventar, imaginar, propicia la sensibilidad humana, el carácter, las actitudes, los sentimientos. Los cuentos ofrecen un aprendizaje que se mueve hacia actividades que



ayudan a la memorización, asimilación conceptual, repetición, reforzamiento, recapitulación de información (Hill, 2023).

Los cuentos y su lectura en grupos de estudiantes, es una de las metodologías educativas más utilizadas por los maestros de preescolar y primaria. El cuento es uno de los recursos más usados a la hora de la transmisión de valores en el aula. (González, 2006).

Importancia de la ilustración de cuentos infantiles

Ilustrar cuentos infantiles con dibujos atractivos resulta entretenido, divertido, incita a la creatividad hacia lo irreal. Produce en los infantes el gusto y amor por las letras, les proporciona buenas experiencias, ratos amenos, agradables, divertidos.

Las ilustraciones sirven como canal para que los niños puedan captar el mensaje gráfico, la ilustración, un texto; para esto, tanto los textos como las imágenes deben ser claras, sencillas y acordes a la edad; su objetivo es cautivar desde el inicio la atención de los chicos lectores (García, 2011).

El rol formativo de la extensión universitaria

La extensión universitaria está definida como:

La forma de crear una comunicación y trabajo colaborativo entre la universidad y la sociedad; procurando y creando lazos que unen a la comunidad dentro de un entorno sano y aprovechable. Integrar la universidad con la sociedad en el proceso de extensión, se debe lograr mediante una intercomunicación en doble vía que permita y genere beneficio entre ambas partes. Siendo esta una de las funciones básicas de la universidad, que permita y contribuya a la exitosa formación integral de los estudiantes en relación productiva entre la universidad y su entorno a través de diferentes rutas (Universidad de Panamá, 2008).

El Plan de Desarrollo Institucional 2022-2026-Eje estratégico 8

Hace énfasis en cómo se vincula la Universidad de Panamá con la comunidad, establece que la





extensión universitaria es una actividad elemental y sustantiva que debe evolucionar del ámbito institucional hacia la sociedad mediante el estudio, investigación, análisis y ejecución de enfoques aplicables a las necesidades de la población, acorde con la extensión crítica, aportando a los diversos modos, proyectos y actividades de extensión, con iniciativas aprovechables y creativas.

Este proyecto incursiona hacia la comunidad de San Miguelito mediante estrategias para proyectar la universidad en la comunidad, en este caso particular en los grupos de primaria de la educación básica general de las escuelas del Ministerio de Educación. Las acciones por ejecutar en este eje estratégico son:

- Generar cambios y transformaciones en las comunidades, mediante programas y actividades sostenibles e integradas a mediano y largo plazo, con características sostenibles.
- Articular la gestión y función de la extensión en la comunidad con el objetivo de lograr la consolidación y compromiso social del universitario.
- Aplicar la función del Servicio Social, para que aporte al desarrollo sostenible y que cumpla y beneficie el compromiso con el medio ambiente donde se realice el proyecto, para lograr una formación integral en el estudiante. (Universidad de Panamá, 2022)

El Ministerio de Educación presenta en el Programa de la asignatura de español de Educación Básica General, definiendo que la comprensión lectora es:

(...) otras de las actividades primarias en las cuales el lenguaje desarrolla su función vital como instrumento de comunicación son: leer y escribir. La mayoría de las prácticas comunicativas que se producen en la sociedad se realizan a través de actos de lectura y escritura (Ministerio de Educación, 2014).

Este proyecto de investigación obedece a las líneas de investigación de la Universidad de Panamá: *Procesos de investigación sobre modelos pedagógicos y el uso de las tecnologías para la enseñanza. Tecnología e Innovación Educativa: enfoques y tendencias actuales y tradicionales. Tendencias del marketing* (Universidad de Panamá, 2019).

Atendiendo a las políticas de investigación, que establece y propone el Reglamento del Sistema de Investigación de la Universidad de Panamá:

Mejorar la capacidad de la universidad para la capacitación de recurso externo de I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación tecnológica).





Se cumple con este proyecto fomentando la participación del profesorado en proyectos de investigación.

Promover, apoyar y fortalecer la generación, difusión, apropiación y transferencia responsable del conocimiento científico y tecnológico, como soporte y referente de calidad y pertinencia de los procesos de formación y de articulación efectiva de la Universidad con su entorno. (...) Fomentar la formación de equipos de investigación multidisciplinarios, la inserción de estos en redes de investigación nacionales e internacionales y su acceso a fuentes de financiamiento externas. (Universidad de Panamá, 2019).

El objetivo de este proyecto de investigación es de corroborar la eficacia del diseño gráfico e ilustración, la promoción y el mercadeo de Talleres de Cuentacuentos en la enseñanza-aprendizaje de la lectura en grupos de primaria de la educación básica en escuelas del distrito de San Miguelito, mediante una metodología participativa que permitiera la formación de niños lectores, mediante Proyectos de Extensión y Servicio Social. Llegar a la comunidad estudiantil con los Talleres de Cuentacuentos, para estimular e inducir al análisis y la comprensión lectora, mediante el libro *Cuentos e historias alegres y tristes para contar* (Juárez, 2024).

Motivando el desarrollo creativo y artístico mediante la lectura comprensiva en niños, con temáticas basadas experiencias alegres y tristes de las autoras, que le recrean la realidad de la vida.

Se plantea la interrogante ¿Favorece la enseñanza-aprendizaje de la lectura comprensiva, en grupos de primaria de la educación básica general, mediante el diseño gráfico y la ilustración de cuentos?, ¿Es eficaz la promoción y el mercadeo de Talleres de Cuentacuentos de proyectos de extensión y servicio social?

Mediante estas actividades se hace extensión universitaria en la comunidad. Este proyecto de servicio social permitió preparar a los estudiantes en la investigación, diseño e ilustración, promoción y mercadeo, trabajo en equipo, desarrollo y motivación en la literatura para el desarrollo de la creatividad.



Materiales y métodos

Con base en la hipótesis presentada: La promoción y el mercadeo de Talleres de Cuentacuentos mediante proyectos de extensión y servicio social, favorece el aprendizaje y práctica de la lectura analítica, con apoyo de la ilustración de cuentos, en grupos de primaria de la educación básica general. Se aplicó un estudio mixto, utilizando una metodología participativa basada en una investigación exploratoria con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo); donde se midió la promoción, el mercadeo, desempeño y ejecución de los Talleres de Cuentacuentos, y el aprovechamiento de nuevos conocimientos mediante la lectura comprensiva en grupos de primaria de la educación básica en escuelas del distrito de San Miguelito. Estas variables y su efectividad se midieron mediante una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, se aplicó a niños escogidos al azar de los grupos de segundos a cuartos grados de las escuelas donde se desarrollaron los talleres. Posteriormente, se analizaron las respuestas a las preguntas de la encuesta mencionada, evidenciando el éxito, limitaciones o debilidades del proyecto.

La metodología utilizada se desarrolló en cuatro Fases:

Fase 1: Redacción, diseño gráfico, e ilustración de los cuentos por los estudiantes de Servicio Social

Fase 2: Planificación de actividades de lectura y capacitación a los estudiantes de Servicio Social en grupos del nivel primario de educación básica general, mercadeo y promoción de los talleres.

Fase 3: Ejecución de la acción transformadora con Talleres de Cuentacuentos en grupos primaria de educación básica general.

Fase 4: Se evaluó la comprensión lectora y análisis posterior a las experiencias en los talleres.

Población y muestra

La población escogida fue de 3,576 estudiantes divididos en tres escuelas: 971 estudiantes en la Escuela Bilingüe República de la India, 1,105 estudiantes en el Centro Educativo Bilingüe La Cabima, y 1,500 estudiantes en la Escuela Primaria de Santa Librada. Y mediante una muestra seleccionada de un subconjunto aleatorio de la población total de 3,576 estudiantes para representar a todo este





grupo, se tomó un muestreo de 84 estudiantes de segundo a cuarto grado a través de encuestas aplicadas a los estudiantes con preguntas abiertas y cerradas.

Instrumentos utilizados

Se utilizó como instrumento o herramientas: la observación en el aula y una encuesta sencilla impresa con seis preguntas abiertas y cerradas que se aplicaron dos semanas posterior a los talleres con los niños de las escuelas. Las encuestas fueron respondidas de forma escrita por los grupos de segundo a cuarto grado en ambos turnos.

Desarrollo de la Fase 1

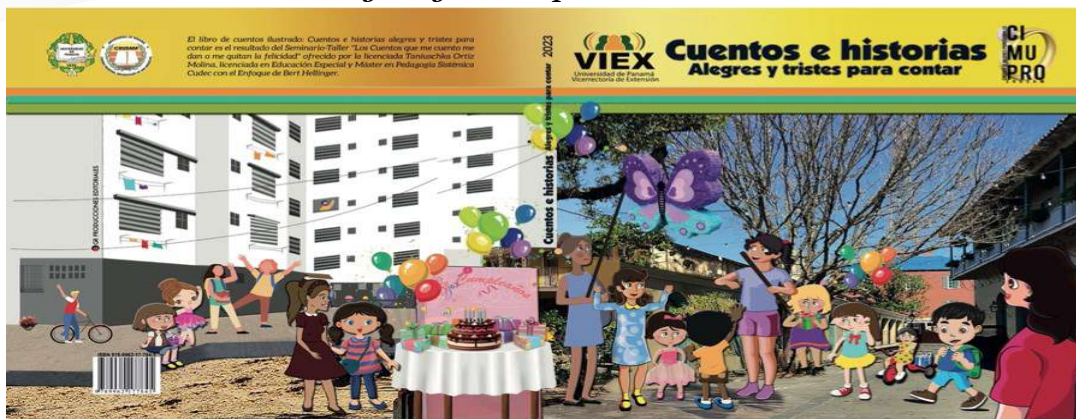
El proyecto inició con la promoción de los Talleres de Cuentacuentos con el libro *Cuentos e historias alegres y tristes para contar* mediante notas a los directores de las escuelas seleccionadas. El diseño gráfico y los dibujos fueron coloreados en programas especializados por 20 estudiantes voluntarios de segundo y cuarto año de la carrera de Diseño Gráfico del año 2023, a cada estudiante se le asignó un cuento, de los cuales dibujaron y colorearon las 19 imágenes propuestas.

Se seleccionaron de los 40 dibujos coloreados digitalmente en los programas para diseño: Illustrator y en Photoshop las 19 imágenes finales que cumplieran con la estética y contenido, dando como resultado el compendio o antología del libro para ser impreso y en formato digital.

La impresión del libro estuvo a cargo de la Vicerrectoría de Extensión, se aplicó la lectura comprensiva, leído por los estudiantes con los cuentos del libro, donde participaron los niños de las escuelas: Bilingüe República de la India, Centro Educativo Bilingüe La Cabima, la Escuela Primaria de Santa Librada y en la biblioteca Dr. Reyes Mark, con niños de 6 a 14 años, hijos de los administrativos del CRUSAM. En esta actividad los libros impresos se compartieron, obsequiaron y distribuyeron en cada salón de las escuelas mencionadas; se dejó un ejemplar en la biblioteca de cada escuela, de igual forma se obsequió un libro para cada niño participante de taller en el para los hijos de los administrativos del CRUSAM.

Figura 1.

Libro: Cuentos e historias alegres y tristes para contar.



Desarrollo de la Fase 2

Se realizaron cuatro reuniones y seguimiento de talleres de ilustración y diagramación de los dibujos de las separatas de los cuentos, estuvieron presente las profesoras especialistas de la investigación la magíster Rosario Saavedra y la magíster Jackeline Juárez, con los 16 estudiantes de diseño gráfico y dos de la carrera de mercadeo. A los estudiantes de diseño gráfico se les solicitó por individual, extraer uno de los cuentos y diagramarlo e ilustrarlo de forma lineal en una hoja 8.5" x 11" doblada a la mitad, donde la escena o ilustración realizada con otros estudiantes de Servicio Social 2023.

El diseño, dibujo, imagen o ilustración debía partir de la idea original, debía dibujarse de forma lineal, vectorizarse en blanco y negro, para que sirviera como valor agregado al relato y que podía ser coloreado por los niños con lápices de colores o marcadores, esta imagen debía ser utilizada como producto didáctico y debía ayudar metodológicamente al recrear el cuento en la mente del niño mediante este prototipo de dibujo. Se imprimieron suficientes separatas para los grupos de primero a quinto grado, con escenas lineales de los cuentos en blanco y negro, con el objetivo de repartirlas en cada uno de los salones con los estudiantes, para que fueran trabajadas posteriormente.



Figura 2.

Talleres de Cuentacuentos en la Escuela Bilingüe República de la India.





Desarrollo de la Fase 3

Schnarch (2019), señala que la mercadotecnia se compone del desarrollo de prácticas para explorar e investigar nuevas oportunidades del mercado para dar a conocer y ofrecer al público consumidor productos o servicios. Estos Talleres de Cuentacuentos se mercadearon y promovieron en tres escuelas del Distrito de San Miguelito: en la Escuela Bilingüe República de la India-CEBG, en el Centro Educativo Bilingüe La Cabima-CEBG, y en la Escuela Bilingüe de Santa Librada-CEBG. Siendo promovidas en las redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook, mediante afiches ilustrativos dentro y fuera del CRUSAM.

Desarrollo de la acción transformadora

Los Talleres de Cuentacuentos se desarrollaron en horario diurno y vespertino con grupos de estudiantes de I a VI grado, con 18 estudiantes de Servicio Social 2024, de las carreras de diseño gráfico y mercadeo, supervisados por las autoras de este artículo. El proyecto inició el martes 23 de julio en la Escuela Bilingüe República de la India con el apoyo de la directora a cargo del plantel; profesora Denis Guerra. El miércoles 31 de julio en el Centro Educativo Bilingüe La Cabima, en colaboración con la directora; profesora Erenia Polanco, el jueves 1 de agosto en la Escuela Primaria de Santa Librada a cargo del director; profesor Luis Vásquez. Esta actividad concluyó el sábado 3 de agosto del 2024 en la Biblioteca Dr. Reyes Mark del CRUSAM en horario de 8:00 a 1:00 p.m. con 17 niños, hijos y parientes de estudiantes, profesoras y de los administrativos del CRUSAM, a cada uno se le hizo entrega de un libro de cuentos.

La importancia de este proyecto radicó en exponer en la palestra herramientas constructivistas mediante la lectura didáctica del libro *Cuentos e historias alegres y tristes para contar*, con temáticas sobre experiencias alegres y tristes, que les dan a los lectores infantiles planteamientos de la realidad, mediante las experiencias vividas, sanas, divertidas y entretenidas, inmersas en valores y mensajes positivos redactados por las autoras, todas profesoras de la Universidad de Panamá Es (Juárez, 2023).

Figura 3.

Entrega del del libro Cuentos e historias alegres y tristes para contar en el Centro Educativo Bilingüe La Cabima.

**Aplicación del instrumento**

El martes 13 de agosto de 2024, se visitaron las tres escuelas que en conjunto hacen una población de 3,576 estudiantes: 971 estudiantes en la Escuela Bilingüe República de la India, 1,105 estudiantes en el Centro Educativo Bilingüe La Cabima, y 1,500 estudiantes en la Escuela Primaria de Santa Librada. Mediante un muestreo aleatorio simple se aplicaron 84 encuestas con preguntas abiertas y cerradas.



Tabla 1.

Resultados de la aplicación de la encuesta

Centro de Educación Básica General – Escuela Bilingüe La Cabima							
Grupos y estudiantes encuestados	Pregunta N°.1	Pregunta N°.2	Pregunta N°.3	Pregunta N°.4	Pregunta N°.5	Pregunta N°.6	
	Recordaron cómo se llamaba el cuento que les relataron	Recordaron de qué trataba el cuento	Recordaron los personajes principales	Les gustó el relato	Leyeron otro cuento del libro: ¿Cuál?	Leyeron y colorearon	Título del cuento que colorearon
III grado B 14	14/14 Cindy y sus figuras	10/14 4/14 No recordaron	11/14 3/14 No recordaron	14/14	14/14 No	10/14 4/14 No colorearon	La niña del triciclo rojo (4). Cindy y sus figuritas (6) La navidad de ayer (1)
IV grado F 18	18/18 Las vacaciones de esmeralda	15/18 3/18 No recordaron	13/18 5/18 No recordaron	15/18 Les gustó 2/18 Más o menos 1/18 No les gustó	18/18 No	12/18 6/18 No colorearon	La finca encantada (1). Carta a Elisa (2). La niña de la Batea (2)
Subtotal 32	32/32	25/32 7/32 No recordaron	24/32 8/32 No recordaron	29/32 Les gustó 2/32 Más o menos 1/32 No les gustó	32/32 No han podido leer otro cuento del libro porque no lo tienen en el salón	22/32 Leyeron y colorearon 10/32 No colorearon	
Centro de Educación Básica General – Escuela Bilingüe Santa Librada							
II Grado B 13	13/13 Por no ver televisión	9/13 4/13 No recordaron	8/13 5/13 No recordaron	8/13 Les gustó 3/13 Más o menos 2/13 No respondieron	7/13 Si 6/13 No	7/13 leyeron y colorearon 3/13 No leyeron ni colorearon 3/13 No respondieron	Por no ver televisión (7) Carta a Elisa (2)
III Grado B 10	9/10 La niña del vestido de tul 1/10 No recordó	9/10 1/10 No recordaron	10/10	9/10 Les gustó 1/10 No les gustó	10/10 No	10/10 No colorearon El maestro se quedó con las copias del cuento para colorear	
IV Grado A 11	10/11 La niña de la batea 1/10 No recordó	10/11 1/10 No recordaron	10/11 1/10 No recordaron	5/11 Les gustó 6/11 Más o menos	9/11 Si La niña del triciclo rojo (2) 2/11 No	7/11 Leyeron y colorearon 4/11 No Leyeron, ni colorearon	La niña de la Batea (3) Un viaje al interior (4)
Subtotal 34	32/34 Recordaron el cuento que les relataron 2/10 No recordaron	28/34 Recordaron de qué trataba el cuento 6/34 No recordaron	28/34 Indicaron los personajes principales 6/34 No recordaron	22/34 Les gustó 9/34 Más o menos 1/34 No les gustó 2/34 No respondieron	16/34 Leyeron otro cuento. 18/34 No han leído otro cuento del libro	14/34 Leyeron y colorearon 17/34 No Leyeron ni colorearon 3/34 No respondieron	
Centro de Educación Básica General-Escuela Bilingüe República de la India							
III Grado A 8	7/8 La niña de la batea 1/8 No recordaron	8/8	Si 7/8 1/10 No recordaron	6/8 Les gustó 2/8 Más o menos	7/8 Si La Niña de la batea 1/8 No	7/8 Leyeron y colorearon 1/8 No Leyeron	La navidad de ayer (3) Un viaje al interior (3)
VI Grado C 10	7/10 Por no ver televisión 3/10 No recordaron	9/10 1/10 No recordaron	9/10 1/10 No recordaron	9/10 Les gustó 1/10 Más o menos	1/10 Si 9/10 No	2/10 Leyeron colorearon 8/10 No Leyeron ni colorearon	Por no ver televisión (2)
Subtotal 18	14/18 Recordaron el cuento que les relataron 4/18 No recordaron	17/18 Recordaron de qué trataba el cuento 1/18 No recordaron	16/18 Indicaron los personajes principales 2/18 No recordaron	15/18 Les gustó 3/18 Más o menos	8/18 Leyeron otro cuento del libro. 10/18 No han leído otro cuento del libro	9/18 Leyeron y colorearon 9/18 No Leyeron ni colorearon	
Total 84	78/84 Recordaron como se llamaba el cuento que les relataron 6/84 No recordaron	70/84 Recordaron de qué trataba el cuento 14/84 No recordaron	68/84 Indicaron quiénes eran los personajes principales 16/84 No recordaron	66/84 Indicaron que les gustó 14/84 Más o menos 2/84 No les gustó 2/84 No respondieron	24/84 Leyeron otro cuento del libro 60/84 No han leído otro cuento del libro	45/84 Leyeron y colorearon 36/84 No Leyeron ni colorearon 3/34 No respondieron	

Se presentan los resultados sobre los hallazgos encontrados posterior a los Talleres de Cuentacuentos:

En respuesta a la pregunta N°1 ¿Recuerdan cómo se titulaba el cuento que les relataron?, los estudiantes seleccionados al azar de las escuelas mencionadas recordaron en un (93%) el título del cuento que se les leyó dos semanas anteriores.





La pregunta N°2 ¿De qué trataba el relato? (83%) recordaron perfectamente de qué trataba el cuento. En la pregunta N°3 ¿Quiénes eran los personajes principales? (81%) recordaron los personajes principales del cuento.

En la pregunta N°4 ¿Te gustó el relato?, a (78%) les gustó lo que se les relató; el (17.4%) indicaron que más o menos; (2.3%) no les gustó y otro (2.3%) no respondieron a la pregunta.

En respuesta a la pregunta N° 5 ¿Has podido leer otro cuento del libro: Sí, No? ¿Cuál cuento?, las respuestas reflejaron que (29%) leyeron otros cuentos del libro proporcionado. (71%) de estos estudiantes, no han leído otro cuento del libro.

La pregunta N°6 ¿Leíste y coloreaste el cuento en papel: Sí, No? ¿Cuál es el título del cuento que coloreaste?, se deseaba conocer si los estudiantes habían leído y colorearon las separatas que repartieron los estudiantes de diseño gráfico de los cuentos relatados, dando como respuesta que 45 (53%) de los encuestados si tuvieron la oportunidad de leer y colorear; 36 (43%) no leyeron ni colorearon y 3(4%), no respondieron.

Discusión

- En esta investigación se evidenció la efectividad del diseño gráfico, la ilustración, el mercadeo y divulgación de la lectura de los libros de cuentos, mediante Talleres de Cuentacuentos, donde participaron 18 estudiantes universitarios, dos profesoras tutoras o coordinadoras, 4 profesores colaboradores, 3 directores de escuela, 75 salones (2,040 estudiantes aproximadamente) con sus respectivos maestros o profesores y un conductor.
- Las imágenes del libro se dibujaron al principio del proyecto y al final. Logrando ilustraciones apropiadas y acordes a colores para dar referencia del relato y los dibujos lineales para que fueran coloreados por los estudiantes.
- Se logró llegar con los Talleres de Cuentacuentos a los grupos de kínder, I, II, III, IV y dos grupos de VI grado de estas tres escuelas. En la Escuela Bilingüe La Cabima se visitaron 20 salones de 30 estudiantes cada salón: aproximadamente 600 estudiantes, en la Escuela Bilingüe de Santa Librada se dieron los Talleres de Cuentacuentos a 25 salones por 30 estudiantes





aproximadamente por grupo: 750 niños y en la Escuela Bilingüe República de la India se abordaron 23 salones, por treinta estudiantes en cada salón: 690 estudiantes.

- Los 18 estudiantes de Servicio Social 2024 aplicaron en cuatro momentos exitosamente estos Talleres de Cuentacuentos de forma sencilla, creativa y con mucho entusiasmo, dejando en cada salón de clases y bibliotecas un ejemplar del libro *Cuentos e historias alegres y tristes* para contar.
- Los resultados presentan que (93%) recordaron el título del cuento; (81%) recordaron los personajes y otro (83%) recordaron perfectamente el contenido, de qué trataba el cuento, esta investigación demostró altos porcentajes de aceptación y gusto por los cuentos leídos dos semanas anteriores, por los estudiantes de Servicio Social del CRUSAM. Eso es notorio y favorece y refuerza la hipótesis propuesta.
- El (71%) de los estudiantes encuestados, no habían leído otro cuento del libro, porque los maestros, no tienen el acceso al libro: *Cuentos e historias alegres y tristes para contar*, visible en el salón.
- En una de las escuelas aplicadas, lo que les ha impedido leer otros cuentos, es porque el maestro recogió y no les devolvió las separatas ofrecidas por los estudiantes del CRUSAM para leerlas y colorearlas.
- Los maestros de las escuelas deben compartir con los estudiantes y permitirles el acceso a libros y separatas dejadas por los estudiantes, para que en su tiempo libre sean utilizados y coloreados a manera de acceder a la información y relatos para analizar e interpretar.
- De forma general, se fomenta la lectura comprensiva mediante estos relatos, logrando la aceptación en el conglomerado de estudiantes de primero a quinto grado.
- La Universidad de Panamá a través de la Vicerrectoría de Extensión, está haciendo extensión en la comunidad educativa, fomentando la lectura comprensiva.
- Se deben multiplicar estos proyectos de Extensión y de Servicio Social en las comunidades educativas, por parte de la Universidad de Panamá.
- Los resultados obtenidos en la realización de este proyecto encierran la labor de Extensión y de Servicio Social en el Centro Regional Universitario de San Miguelito de la Universidad de Panamá presentados fueron exitosos.
- La Universidad de Panamá está aportando y eleva el nivel cultural de un sector de la población panameña incursionando de manera sutil hacia la investigación, para lograr un aprendizaje significativo en los individuos que los acompañará durante toda la vida.



Recomendaciones

- Formalizar un semillero para mantener activo estas prácticas y formación en la lectura como Proyectos Extensión y de Servicio Social, en beneficio a la comunidad.
- Publicación de afiches digitales para promover el reclutamiento de estudiantes que participarán como lectores en los Talleres de Cuentacuentos, principalmente de las carreras de diseño gráfico, ciencias de la educación y mercadeo, siendo componentes claves como gestores creativos en la dramatización y lectura de los cuentos en los centros escolares escogidos del distrito de San Miguelito. Sin dejar de tomar en cuenta otras facultades.
- Desarrollar prácticas de comunicación y divulgación a través de Redes Sociales y grupos de WhatsApp en el desarrollo de los Talleres de Cuentacuentos para reflejar la participación efectiva de los estudiantes que conforman el equipo de lectores de estos talleres, como miembros de la comunidad universitaria al servicio de enaltecer el fortalecimiento del programa de extensión del “CRUSAM en Tú Comunidad”
- Continuar diseñando separatas didácticas de libros en papel de algunos cuentos que fomentan valores que motiven a leer y a pintar el cuento para fortalecer el hábito de la lectura.
- Divulgar por diferentes escenarios académicos los resultados de los Talleres de Cuentacuentos a nivel nacional e internacional.
- Promover espacios en el Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), involucrando a las diferentes facultades del CRUSAM y en especial la Facultad de Ciencias de la Educación para fomentar la participación de los maestros de educación inicial para que realicen sus prácticas docentes y el cumplimiento de las horas del servicio social universitario.
- Organizar grupos conformados por estudiantes y profesores para la formalización de la redacción y creación de cuentos y futuras compilaciones de libros, como obras didácticas.
- Crear y realizar giras para divulgar los Talleres de Cuentacuentos por diferentes escuelas del área de San Miguelito y otros corregimientos, dando paso a implementar a nivel nacional la lectura en los estudiantes de primaria de la educación básica general.



Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1984). *El placer del texto*. México, Siglo XXI.
- Bautista, M; Martínez, A & Hiracheta T, R. (2014). Artículo “El uso de material didáctico y las tecnologías de información y comunicación (TIC 's) para mejorar el alcance académico”. Publicado en la Revista Ciencia y Tecnología, 14, 2014, pp. 183-194 ISSN 1850-0870.
- Díaz Barriga, F. & Hernández, A. (2000). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. Una interpretación constructivista, McGraw-Hill, México.
- En segundos. (2024). *Aumenta el número de niños latinoamericanos que no saben leer ni escribir*. Diario nativo digital. Ensegundos.com.pa.
- García, J. (2011). *Las representaciones audiovisuales de los cuentos tradicionales europeos como recurso didáctico de la educación artística en la formación de formadores*. Editorial: Universidad Complutense de Madrid. España.
- González, I. (2006). *El valor de los cuentos infantiles como recurso para trabajar la transversalidad en las aulas*. Campo abierto, 25(1), 11- 30.
- Hill de Montaner, M. E. (2023). *Mundo feliz 1: cuentos y relatos infantiles de valores: aspectos teóricos básicos sobre los valores y su importancia*. (1 ed.). Panamá, A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro.
<https://elibro.net/es/ereader/upanama/230432?page=26>.
- Juárez, J. (2023). *Cuentos e historias alegres y tristes para contar*. Compiladora de la antología CIMUPRO-Centro Regional Universitario de San Miguelito. Universidad de Panamá.
- Ministerio de Educación. (2014). *Educación Básica General, Programa de Español*.
<http://www.educapanama.edu.pa/sites/default/files/documentos/programas-educacion-basica-general-premedia-espannol-7-8-9-2014.pdf>
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Colección. Marketing. Editorial. Ediciones de la U. Formato. Impreso.
- Smith, F. (1983). *La Lectura y su aprendizaje*. México, Trillas.
- Universidad de Panamá (2008). *Modelo Educativo y Académico de la Universidad de Panamá*. Dirección General de Planificación y Evaluación Universitaria.
- Universidad de Panamá. (2012). *Reglamento del Sistema de Investigación de la Universidad de Panamá*. https://www.up.ac.pa/sites/default/files/2018-12/CGU_N%C2%B05-12.pdf



Universidad de Panamá. (2019). *Líneas de Investigación de la Universidad de Panamá. Vicerrectoría de Investigación y Postgrado- VIP-UP*.
<https://vicinvestigacion.up.ac.pa/sites/vicinvestigacion/files/2019->

Universidad de Panamá. (2022). *Plan de Desarrollo Institucional 2022-2026*, aprobado en Consejo General Universitario N°1-22 de 20 de abril de 2022.

Agradecimientos

Se agradece el apoyo brindado de la Vicerrectoría de Extensión al señor vicerrector Magíster Ricardo Him por facilitar la impresión del libro *Cuentos e historias alegres y tristes para contar*, medio didáctico impreso que permitió este proyecto conjunto de Extensión y Servicio Social.

Al doctor Luis Acosta y a su administración, por facilitar la logística y ser el enlace para la publicación de este libro. A los directores de las escuelas: magíster Denis Guerra, directora de la Escuela Bilingüe República de la India, al magíster Luis Vásquez director de la Escuela Bilingüe de Santa Librada, y a la profesora Gisela Brown, enlace con la Escuela Bilingüe La Cabima, quienes mostraron todo su apoyo e interés para que se desarrollaran estos Talleres de Cuentacuentos.

A los estudiantes de Servicio Social 2024, denominado “Importancia y formación de la lectura y la ilustración en niños, jóvenes y adultos de la comunidad”, con código ID 3877: Barrigón Ibis, Caraballo Obed, Ceballos Tania, De La Cruz Danizel, Henríquez Kamil, Jordán Mariángel, Jordán Miguel, Jurado Tatiana, Melquis Pinto, Moreno Juleidys, Pérez Jolvín, Ramos Anely, Rodríguez Celineth, Rodríguez Ivanna, Ruiz Xavier, Sánchez Hillary, Solanilla Aarón, y Vega Joel.

A las profesoras Nisla Ríos, Florencia Goodyn, Enia Baso y Roxana Ricord que apoyaron acompañando al grupo en algunos de los talleres.



Factores que influyen en la situación de salud de la comunidad de Farallón de la Pintada para el control de mosquitos

Factors influencing the health situation of the Farallon de la Pintada community for mosquito control

Priscilla Vergara Berrocal

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé, Facultad de Enfermería, Panamá.
priscilla.vergara@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0003-0739-8058>

*Autora de correspondencia: (priscilla.vergara@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 24/01/2025

Fecha de aceptación: 15/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7172>

Resumen

A nivel mundial, las enfermedades son un problema de salud pública, sobre todo aquellas que se consideran Enfermedades Transmisibles, debido a la diseminación que pueden tener en una zona por la proliferación de vectores. Este estudio tiene como propósito identificar y analizar los factores para la elaboración de un plan para la disminución de criaderos de mosquitos transmisores del Dengue en la comunidad de Farallón de la Pintada, ubicada en la Provincia de Coclé, Panamá, mediante una encuesta realizada a los habitantes de la zona, además de la búsqueda de información que permita dar soluciones reales a los pobladores del lugar. Es una investigación no experimental, cuantitativa, exploratoria y transversal, donde se identifican las características socio económicas, geográficas y ambientales de la comunidad. para establecer estrategias usadas en otros lugares que puedan ayudar a prevenir la proliferación de vectores de esta enfermedad en la zona. Entre los resultados obtenidos, se resalta la necesidad de alertar a la población sobre el potencial problema a la salud pública que representa el Dengue, rol que debe ser asumido, no solo por las entidades públicas de salud, sino también por las entidades de educación y ONG que participan en ayudas comunitarias, debido a que el segmento de la población vulnerable es aquella que tiene menos ingresos adquisitivos y calidad de vida. Las estrategias destacadas mencionadas en el estudio consisten en: informar a la población y prevenir la proliferación de vectores en las zonas, mediante la propagación de información (acciones) eficaz que permita evitar que los insectos se propaguen.





Palabras clave: control de vectores, *Aedes aegypti*, intervención comunitaria, factores ambientales.

Abstract

Worldwide, diseases are a public health problem, especially those that are considered Communicable Diseases, due to the spread they can have in an area by the vectors that contain them. The purpose of this study is to identify and analyze the factors for the development of a plan for the reduction of breeding sites of mosquitoes that transmit Dengue in the community of Farallón de la Pintada, through a survey carried out on the inhabitants of the area, in addition to the search for information that allows real solutions to be given to the inhabitants of the area. It is a quantitative, descriptive and cross-sectional research, where the socioeconomic, geographical and environmental characteristics of the area are identified to establish strategies used in other places that can help prevent the proliferation of vectors of this disease in the area. Among the results obtained, the need to alert the population about the potential public health problem that Dengue represents is highlighted, a role that must be assumed, not only by public health entities, but also by education entities and NGOs that participate in community aid, because the segment of the vulnerable population is the one that has less purchasing income and quality of life. The strategies mentioned in the study are: informing the population and preventing the proliferation of vectors in the areas, through the dissemination of effective information (actions) that prevent insects from spreading.

Keywords vector control, *Aedes aegypti*, community intervention, environmental factors.

Introducción

Las enfermedades han estado presentes en la historia humana debido a los cambios en la forma de vida de la población. El dengue, ha sido una de las enfermedades que en los últimos años, ha incrementado significativamente, la cantidad de casos que se han presentado en la población (OPS, 2024), algunas investigaciones mencionan que el aumento en la incidencia de enfermedades, puede estar relacionado con los cambios climáticos, la resistencia de los vectores a los insecticidas utilizados, los eventos geológicos y la diseminación de patógenos infecciosos en la población, como se observa a lo largo de la historia humana (Vargas, 2019; Franco y Rodríguez, 2020; Pereira, 2022). Las Enfermedades Transmitidas por Vectores o ETV, como se le conocen también, habían sido erradicadas de la región, lamentablemente, en los últimos años se han reportado apariciones y repuntes de estos arbovirus, como los que son infectados por el chikungunya, el zika, el dengue y la fiebre amarilla, lo cual, representa un reto para la salud pública, en virtud de que, se hace necesario





mejorar, no solo, del diagnóstico clínico y de laboratorio, sino también de la vigilancia epidemiológica, el control de poblaciones de mosquitos para impedir la transmisión, y así evitar altos contagios en la población (Organización Panamericana de la Salud OPS(a), s.f.).

La OPS (s.f.), señala que, entre las ETV, se encuentra el dengue, que es una enfermedad febril transmitida por la picadura de un mosquito (*Aedes aegypti*), infectado con uno de los cuatro serotipos del virus del dengue y pueden afectar a bebés, niños, jóvenes y adultos. Este padecimiento se caracteriza por presentar síntomas como fiebres (altas o moderadas), dolores de cabeza y dolor en el cuerpo. Para esta enfermedad no se cuenta con un tratamiento para minimizar sus secuelas, por que, se considera un potencial problema de la salud pública.

Durante las décadas de los 50, 60 y 70, las campañas realizadas para la erradicación del vector tuvieron mucho éxito, sin embargo, en las últimas dos décadas se ha generado un aumento en la incidencia de esta enfermedad, llegando a afectar alrededor de 40 países en la región. La OPS manifiesta que, esto puede tener su origen en la acumulación de grandes grupos poblacionales susceptibles a la infección, a la circulación de diferentes serotipos del virus, al aumento de la virulencia y la patogenicidad de las cepas circulantes y a la diseminación del vector a nuevas áreas de la Región y del mundo. En la actualidad se informan casos de dengue en más de 30 países de las Américas (OPS(b), 2 párrafo, s.f.).

Hasta hace pocos años, los modelos para el control del dengue no eran suficientemente integrados y participativos y no abordaban el problema en toda su magnitud y dimensión. Su principal deficiencia fue el no rebasar las fronteras del sector salud, por lo que, no tenían alcance intersectorial. La falta de un tratamiento específico y de una vacuna efectiva contra el dengue obliga a diseñar nuevas estrategias que rompan los esquemas verticales y paternalistas tradicionales que impulsen cambios conductuales, y el empoderamiento de los ciudadanos, según las particularidades de cada país (OPS(b), s. f.).

En la actualidad, los casos de Dengue a nivel de las Américas han ido en aumento, motivo por el cual, la OPS lo considera un problema potencial para la salud pública, ya que no existe un tratamiento para el control de la enfermedad. La OPS, en su reporte de situación N° 33 del año 2024 señala que:



La primera semana de septiembre, se reportan un total de 11,517, 728 casos sospechosos de dengue (incidencia acumulada de 1,206 casos por 100,000 habitantes), cifra que muestra un aumento de 230% comparado con el mismo periodo de tiempo del año 2023. Si la cifra se compara con los datos de cinco años atrás el aumento es de 412% (OPS, 2024, p 1).

Las cifras representan el pico de infección más elevado de la historia, además, esta enfermedad tiene presencia en 40 países de la región, alrededor de 500 millones de personas están en riesgo de ser infectadas, se presentan 4 serotipos diferentes y está ampliamente distribuida por las Américas.

Al no tener una vacuna o tratamiento efectivo, se hace necesario ofrecer a la población medidas preventivas para evitar esta enfermedad, por lo tanto, se requiere conocer las condiciones y factores de las comunidades que se están estudiando para analizar cuáles serían las acciones que mejor se adecuen a un plan de acción. Collazos, Macualo, Orjuela y Suárez., (2017), señala que los factores socioeconómicos, tales como; la vivienda, la densidad de la población, el asentamiento, entre otros tienen un rol fundamental en la propagación del virus.

El estudio fue realizado en las familias de la provincia de Coclé, siendo las personas involucradas son todas las personas que viven en la comunidad de Farallón, la Pintada, específicamente, los sectores Farallón La Pintada (centro), Santo Ortiz y el Bajito.

El propósito del estudio fue determinar los factores que influyen en la situación de salud de la comunidad del Farallón, sectores de Santo Ortiz y el Bajito, su situación y prácticas aplicadas, para el control de criaderos de mosquitos transmisores de la enfermedad del Dengue y establecimiento de estrategias efectivas que aumenten el control de estos vectores. Esta investigación, es el primer estudio investigativo de carácter científico que se realiza en la provincia de Coclé, distrito de la Pintada, en El Farallón, sectores Santo Ortiz y el Bajito, situación que propicia que el estudio sea una investigación innovadora.

Mosqueda, et.al., (2024), en su estudio conocido factores de riesgo que influyen en el control del mosquito (*Aedes aegypti*) y prevención del dengue, realizado en Cuba, usando una metodología descriptiva de corte transversal, aplicaron encuestas a la muestra seleccionada, llegando a la conclusión que los encuestados eran adultos mayores (la mayoría mujeres) y vivían en viviendas con

condiciones de estructuras regulares, las personas tenían un conocimiento de nivel regular, en relación al control de los *Aedes aegypti* y preventivo del dengue, desafortunadamente, los mismos, reflejan un desinterés para aplicar ese conocimiento en la prevención de la enfermedad, demostrando así, la falta de efectividad de la comunicación por parte de los entes de salud.

Cataño, et.al., (2024), en su tesis titulada *Prevalencia de las enfermedades transmitidas por vectores en el departamento de Antioquía: un análisis integral de dengue, chikungunya y malaria*, a través de una metodología cuantitativa, utilizando datos obtenidos por el Instituto Nacional de Salud en Colombia, analizaron variables y factores que inciden en las ETV. Señalando, en la primera parte de su tesis que es indispensable la actualización de datos precisos, debido a la falta de información que se presenta en las zonas donde se desea realizar este tipo de investigación, ya que, se dificulta profundizar en el comportamiento de la enfermedad en la zona. Este tipo de estudio evidencia la necesidad que existe sobre la falta de información en las zonas donde se trabaja sobre el tema, por lo que, este estudio busca mostrar la realidad de la zona.

Rodríguez, et. al., (2024), señalan en su investigación *Dengue en Latinoamérica*, basada en el análisis de los datos obtenidos de la Plataforma de Información de Salud de las Américas (PLISA), de sus boletines epidemiológicos, nacionales e internacionales, desde enero de 2019 hasta enero del 2024, que el aumento en la cantidad de casos de dengue a nivel nacional (México) e internacional, en el “cual México ocupa el segundo puesto con la mayor cantidad de casos reportados de la enfermedad” (p. 249). Esta situación evidencia la necesidad y la importancia de establecer medidas preventivas, y una respuesta efectiva, con el objetivo de frenar el aumento de esta enfermedad.

En Panamá, se reportan para julio del año 2024 que la cantidad de casos de Dengue a nivel nacional (siendo reportados 6285 casos acumulados), se han triplicado en comparación con los datos del 2023, para las mismas fechas, datos obtenidos de la semana epidemiológica del MINSA (Samaniego, 2024), por lo que, es necesario conocer el nivel de conocimiento de la población y sus condiciones de vida para determinar las acciones que deben llevarse a cabo en la región y así, disminuir los casos de Dengue.

Materiales y métodos



El presente estudio fue elaborado gracias a la información recolectada en las comunidades de Farallón, La Pintada Centro, Santo Ortiz y El Bajito, con la que, se obtuvo el diagnóstico de salud de las comunidades en estudio y resultados que permiten establecer estrategias adecuadas a las necesidades de la población.

El tipo de investigación que se desarrolló tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, exploratorio y de corte transversal, en el que se obtuvo información de forma directa, aplicando una encuesta, para establecer los problemas de salud por vectores (mosquitos) con análisis de estos datos (Hernández y Mendoza, 2020). La recolección de la información se realizó a través de un cuestionario, constituido por 45 ítems con preguntas abiertas y cerradas, dicotómicas y de selección múltiple, en el cual, los pobladores, manifestaban sus consideraciones sobre la situación estudiada (Hernández, et. al., 2014). La información documental fue recopilada de 8 artículos científicos, 1 artículo de periódico, 2 tesis de investigación y 6 informes de la OMS y OPS.

El instrumento fue validado por un grupo de expertos de forma piloto, para luego ser suministrada a la población de forma presencial en la comunidad, al mismo tiempo que se disipaban las dudas sobre las preguntas que se realizaban a los participantes.

La población investigada fueron las comunidades de Farallón de la Pintada, Santo Ortiz y El Bajito, conformadas por 328 casas, la cantidad de casas señaladas en el estudio fue aportado por los participantes que aplicaron la encuesta, información relevante, en virtud de que, no se conocían datos actualizados sobre la cantidad de familias en la zona.

Después de conocer el número total de casas, se tomó una muestra aleatoria de 100 casas, completamente al azar y no probabilística, ya que, se toma casi a la tercera parte de las casas, no se realiza distinción por sectores, debido a que no existe un límite geográfico entre los sectores y todos forman parte de la misma comunidad, lo que, permite explorar y formarse una idea general, sobre la percepción que tiene la población del tema estudiado, a nivel de comunidad (González, 2016).

Se aplicó la encuesta a cada miembro de la familia, a los cuales se le pidió los datos para obtener un total de 328 personas participantes, en caso de los niños o adultos mayores (impedidos mentalmente), sus padres o representantes suministraron la información pertinente.





La encuesta fue elaborada usando la aplicación de Google Formularios, validada, y posteriormente, aplicada físicamente, debido a las fallas al acceso de internet en la zona. La encuesta consta de dos partes, la primera del consentimiento informado por parte de los participantes, y la segunda, contiene las interrogantes del estudio, sobre aspectos generales de la familia, preguntas específicas sobre la situación económica, aspectos de salud, conocimiento, saneamiento básico y prácticas sobre la prevención de criaderos de mosquitos.

Los resultados fueron tabulados en tablas de Excel, para mostrar las frecuencias y porcentajes de los ítems más importantes. La encuesta en la Comunidad de Farallón, la Pintada y los sectores de Santo Ortiz y el Bajito fue realizada con la ayuda de estudiantes de IV año de enfermería del CRUC durante el año 2023. El resto de la investigación es realizada durante el año 2024.

Resultados y discusión

El 41% de la muestra encuestada, tiene entre 20 y 50 años lo que se considera la población activa que genera entradas a su familia, es un porcentaje bastante aceptable, lo que ha permitido el crecimiento de los poblados mencionados. El 16% de los encuestados que residen en esta comunidad tienen 70 años y más, lo que señala que los estereotipos cronológicos se sustentan con creencias erradas del momento en que una persona empieza a considerarse adulta mayor, ello implica, una proximidad con la muerte. Esta categoría también se sustenta desde los cambios, principalmente físicos; los cuáles, se consideran efectos ineludibles del paso del tiempo y que tienen que ver con pérdida, deterioro y dependencia, dificultades para desarrollar actividades y necesidad de cuidado.

El nivel educativo de los encuestados, indica que el 53% solo cursó algún grado de la primaria, el 15% logró llegar al nivel universitario, pero se recalca que el 79% de los encuestados, solo posee algún grado de primaria o secundaria, situación que limita, no solo, la oportunidad de un empleo con mejores ingresos, sino que también, limita el desarrollo económico, social y calidad de vida de las personas.





Los resultados obtenidos en la comunidad sobre la distribución de empleo se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Modalidad de tipo de empleo de los encuestados en la comunidad Farallón de La Pintada.

TOTAL	Nº de personas	% de personas
Permanente	65	20
Eventual	85	26
Desempleados	93	28
No aplica	85	26
Total	328	100

Se aprecia que el 54% de la muestra, que desafortunadamente, no cuentan con seguridad social, lo que evidencia el alto porcentaje de desempleo, por lo tanto, las personas tienen acceso limitado a los servicios de salud, control de enfermedades crónicas y consecución de medicamentos para el tratamiento de alguna enfermedad. La muestra clasificada como no aplica, son menores de edad y jubilados que no trabajan.

El 22 % de los encuestados opinan que los lugares con mayor riesgo a formar criaderos de mosquito son: floreros, jarrones o plantas con agua, que los criaderos logran establecerse en cualquier lugar, dentro o fuera las viviendas, de allí la necesidad de realizar inspecciones diarias en todas las áreas, descartando todos los objetos viejos e inservibles que puedan ser depósito de agua, pero también verificando y limpiando los objetos útiles.

La ejecución de las prácticas preventivas está relacionada directamente con el nivel de conocimiento de las personas, por lo tanto, mientras un mayor contenido de conocimiento tenga una persona, mayor a preparada va a estar para realizar acciones de prevención y control de esta enfermedad (Dengue).

Los encuestados señalan en un 66 % que sólo tiene conocimiento acerca del Dengue, mientras que un 8 % desconoce sobre las ETV, situación que representa un reto para el sistema de salud, debido a que es necesaria la participación de las personas cuando se realizan las capacitaciones.



Se reporta que un 84% de los encuestados mencionan conocer, cómo se transmiten las enfermedades causadas por mosquitos y principalmente manifiestan que es través de las picaduras de mosquitos, lo que es alentador. Un 16% de los encuestados, señala dificultades en proporcionar una respuesta precisa, manifestando desconocimiento.

Tabla 2.

Distribución de la Población Encuestada según Consideración de la Gravedad de las Enfermedades Transmitidas por Mosquitos.

Total	N° de personas	% de personas
No es grave	1	1
Medianamente grave	15	15
Muy grave	81	81
No sabe	3	3
Total	100	100

El 81% indica que conoce la gravedad de las enfermedades transmitidas por mosquitos, premisa que no solo ayuda a aumentar la protección de la comunidad contra estas enfermedades, sino que, también incentiva la búsqueda de conocimiento, fomenta una mayor participación en la prevención y el control de vectores. Entre los síntomas reconocidos, la fiebre es señalada por el 30.3%, como el síntoma mayor reconocido que indica, una causa probable de padecer la enfermedad del dengue, seguido por el dolor de cabeza con un 22.4%, mientras que el dolor general del cuerpo ocupa el tercer lugar.

La OPS (2022), señala que el poder reconocer los síntomas del Dengue, permite la implementación de medidas preventivas adecuadas, teniendo un impacto positivo en la gestión y control de enfermedades transmitidas por vectores. Este enfoque proactivo puede ayudar a disminuir las complicaciones que puedan presentarse en las personas infectadas en la comunidad.

Además, un 95% de las personas encuestadas conoce que el Dengue existe en Panamá, pero aún el 5% señala no conocer sobre el tema, esto demuestra que se necesitan fortalecer las campañas informativas y la educación en salud en la comunidad. La OPS (b) (s.f.), en sus recomendaciones sobre estrategias mantiene que una población con conocimiento sobre las ETV, tienen mayor tendencia para adoptar acciones preventivas y buscar atención médica de manera oportuna.

Los resultados obtenidos señalan que la mayoría de los encuestados (88%), consumen o utilizan agua apta para su consumo, en virtud de que procede de una red de abastecimiento de agua potable y del acueducto rural y que el 12% no tiene acceso de agua aptas para el consumo humano, lo cual es un porcentaje significativo de la población que potencialmente está en riesgo de consumir agua contaminada con patógenos.

La siguiente tabla, demuestras que el 72% de los encuestados, no realiza ningún tipo de tratamiento al agua que llega a sus hogares, solo un 28% lo hace.

Tabla 3.

Distribución de la Población Encuestada según Tratamiento del Agua en Hogares.

Total	Nº de personas	% de personas
Sí	28	28
No	72	72
Total	100	100

Los pobladores no ven la necesidad de tratar al agua, debido a la poca turbiedad o impurezas de la misma. Esto es un hábito negativo, ya que, el agua limpia es una necesidad básica para todos, muchos patógenos no son visibles a simple vista.

Entre otros resultados, los participantes en la encuesta señalan que; usan diversas formas para la eliminación de aguas servidas, ya que 42% de los encuestados hace uso de tanques sépticos, mientras que el 58%, utiliza canales conectados al patio con o sin desagües, lo hacen así porque se adaptan a lo que pueden permitirse y se les haga fácil. La ubicación de la comunidad hace que no se cuenten con plantas para el proceso de estas aguas, motivo por el cual, se usan estos métodos que son un

riesgo para la salud pública; además, los desechos sólidos de la comunidad son quemados por el 78% de los encuestados, solo un 17%, reutilizan y reciclan la mayor parte de sus desechos. La quema de basura es una acción negativa en la comunidad. El resto tira la basura al patio (3%), la lleva al vertedero o la recolección pública (1%) se hace cargo (1%).

Tabla 4.

Distribución de la población encuestada que realizan inspección de los lugares en el domicilio en busca de criaderos potenciales de mosquitos.

TOTAL	Nº de personas	% de personas
Sí	87	87
No	13	13
Total	100	100

El 87% de la población de Farallón realiza inspección dentro y fuera de su casa en busca de criaderos potenciales de mosquitos transmisores de enfermedades, con la finalidad de prevenir la propagación y el aumento de los vectores, todavía un 13 % señala no realizar esta actividad, lo que puede convertirse en un riesgo potencial para la proliferación del mosquito *Aedes aegypti* u otros brotes epidémicos de enfermedades producidas por vectores.

En la investigación, los resultados evidencian que el 67% de los encuestados, señalan cubrir los tanques, depósitos y recipientes de agua para evitar que el mosquito deposite sus huevos y siga reproduciéndose.

El 88.8% indica que mantiene el entorno de su vivienda limpio y libre de malezas, práctica que disminuye las posibilidades de proliferación de vectores causantes de enfermedades, sin embargo, un 11.2% no lo realiza, siendo un riesgo potencial para la salud de la población. Mientras que un 89.7% de las personas en la comunidad de Farallón, practican medidas preventivas para evitar la picadura de mosquitos transmisores de enfermedades, un 10.3% no realiza ninguna acción con respecto a prevenir las picaduras de mosquitos, según porque desconocen sobre las medidas de prevención. A pesar de todo, los resultados son favorables, ya que, las familias en su mayoría, conoce la importancia de estas prácticas en la prevención de ETV.



Los resultados revelan que el 96% de las personas encuestadas en la comunidad de Farallón, asistirían al establecimiento de salud más cercano, con la finalidad de tratar los síntomas del dengue, solo el 4% menciona automedicarse para mejorar los síntomas. Se puede deducir que las familias en la comunidad comprenden el rol que desempeña esta acción, lo que se constituye en una práctica positiva, ya que, si la enfermedad del Dengue es identificada oportunamente se pueden evitar las complicaciones con la enfermedad en la mayoría de los casos.

El 56% de las personas encuestadas, está dispuesta a recibir capacitación y brindar orientación a otras personas, sobre educación sanitaria, y el 44% manifestó no estar dispuestas, ya sea por las ocupaciones del hogar, laborales. Es evidente, el gran interés de la población por informarse e informar a otros.

Los datos recolectados pueden ser discutidos desde los siguientes puntos de vista:

Punto de vista edafoclimático:

Las condiciones edafoclimáticas de la comunidad favorecen la proliferación de vectores, condición que va de la mano con la edificación de urbanizaciones en nuevos lugares, por el aumento de las condiciones de humedad, temperatura, las cuales, favorecen la proliferación de mosquitos, zancudos, moscas, entre otros, especialmente, en la época de lluvia.

La comunidad está ubicada en el trópico seco de Panamá, en la cual se presentan dos épocas marcadas; una con lluvia y otra seca, por lo que en la época lluviosa la comunidad puede presentar condiciones de clima favorables para la reproducción de los mosquitos portadores de la enfermedad, en ese sentido, Contreras, Tovar y Galindo, (2018), señalan que en los climas cálidos el incremento de temperatura y humedad, ocasionados por el cambio climático, son condiciones que benefician la reproducción del insecto, por ende, son factores potenciales para el incremento de los casos de Dengue, lo cuales han sido relacionados en los últimos 10 años en diferentes lugares de México.

En la comunidad, las estrategias de prevención deben ser realizadas de forma proactiva antes de la temporada de lluvia, donde ocurren los picos de calor de la comunidad, debido al aumento de la humedad relativa que se da en la zona.





Punto de vista socioeconómico:

La edad de la población de la comunidad se identifica como mujeres adultas mayores a los 40 años, esto puede tener una influencia negativa, debido a que en personas de mayor edad se dificulta el cambio de conductas sobre temas en específico. Además, la mayor parte de los encuestados posee un grado de primaria, situación que indica que toda información que deba recibir esta población debe ser sencilla, simple y directa para que la comunicación que se desea difundir sea captada o recibida por los habitantes.

A pesar de lo expuesto, se evidencia que alrededor del 54% de los encuestados no tienen beneficios sociales, como el servicio de la Caja de Seguro Social panameña, factor que incide negativamente sobre los controles preventivos que deben ofrecerse a la población sobre esta enfermedad. Asimismo, la comunidad se caracteriza por su asistencia a los centros de salud cuando tienen a alguien enfermo con Dengue, es decir, a diferencia de otros lugares del interior, la primera opción es recurrir a un establecimiento de salud, mientras que en otros lugares un buen porcentaje de personas prefieren recurrir a hierbateros o brujos.

Aunque el 64% de los encuestados están dispuestos a recibir orientación sobre la prevención de enfermedades transmisibles, como el Dengue, un 44% no lo está, pero se debe a sus ocupaciones diarias. Un 95% de los participantes en el estudio, reconocen el impacto de gravedad que ‘puede tener esta enfermedad en la población, al mismo tiempo en las visitas realizadas a la comunidad, se identifica que la mayor parte de la población está dispuesta a recibir información sobre las estrategias de control para disminuir los casos de Dengue, pero sobre todo están dispuestos a poner en práctica las acciones para reducir la presencia de los mosquitos en sus casas.

La comunidad de Farallón de La Pintada es una comunidad que podría describirse como amigable, donde las personas del lugar valoran el esfuerzo de “personas externas” que vienen con intenciones de ayudar a mejorar la calidad de vida del área. A pesar del bajo nivel educativo de los pobladores, es





sorprendente la mente abierta, la disposición de la comunidad a participar y colaborar con los representantes de salud que llegan a la zona.

La comunidad presenta condiciones, tales como; la acumulación de la basura en diferentes sectores de la vivienda, debido a que los habitantes no tienen el servicio de recolección de basura, motivo por el cual, optan por quemarla; un alto porcentaje de la población suele carecer de alimentos y servicios básicos porque no tienen un trabajo, esto puede afectar la salud de los habitantes, ya que, su sistema inmune puede verse comprometido y pasar a ser un “potencial” para que la enfermedad se disemine, por la debilidad del cuerpo; la presencia de mosquitos y ciertos roedores en los previos de las viviendas, es normal, debido a que el lugar se encuentra en una zona considerada rural, pero no es una situación que deba ser normalizada, ya que, reducir la presencia de mosquitos, y roedores, además del saneamiento ambiental disminuye la proliferación de enfermedades.

Las características expuestas, muestran que la comunidad puede considerarse como una población vulnerable, así como lo señalan Torres, et al., (2020), quienes recalcan que las condiciones mencionadas sobre la muestra pueden ser una limitante para disminuir la proliferación de vectores, por ello, es importante en el momento de planificar una intervención considerar estas características para aumentar la efectividad de las estrategias que se establezcan en la comunidad.

Conocimiento de la población sobre el tema

En general, la población tiene un conocimiento general sobre la enfermedad, el agente causante, los síntomas y las medidas generales para evitar la proliferación del insecto, pero la información que tienen los encuestados sobre la enfermedad y sus factores clave, es producto de la información obtenida en la televisión, radio, redes sociales o en los centros de salud que visitan. La realidad es que, no reciben visitas por parte de los entes de salud para que les asesore de forma presencial y oportuna sobre la gravedad, pero sobre todo los aumentos de caso que ha habido en los últimos años en la región. Es necesario seguir realizando actividades de información y preventivas sobre la prevención del dengue, puesto que, el 16% de la población, todavía no conoce, ni tiene claro las medidas preventivas de prevención sobre esta enfermedad.



Es indispensable que las personas tengan conocimiento sobre la enfermedad, en virtud de que, el conocimiento de la información sobre la transmisión de la enfermedad es uno de los factores que puede ayudar a disminuir la incidencia de proliferación de los insectos. Una población informada es uno de los factores que influye directamente en la disminución de vectores, así lo afirma Pereira (2022), en su escrito cuando menciona que el conocimiento sobre las enfermedades facilita el control y disminución de estas a lo largo de la historia, de allí la importancia de ofrecer a la población toda la información necesaria sobre las mismas. Se evidencia la necesidad de implementar estrategias, donde se realicen múltiples charlas y campañas de control, para la prevención sobre las ETV y la necesidad de bajar los criaderos de mosquitos.

Medidas o prácticas de prevención para evitar la proliferación de la enfermedad del dengue en la comunidad de Farallón, entre las medidas primordiales se tienen:

Informar a la población sobre el ciclo de vida del vector, aspectos generales de la enfermedad y la falta de tratamiento para la enfermedad:

En la actualidad no existen, ni tratamiento, ni vacunas para la enfermedad del Dengue y la tasa de reproducción del zancudo es alta, debido a que el *Aedes aegypti* tiene la capacidad de poner entre 80 a 150 huevos, en cada puesta, y esto lo hace de tres a cuatro veces por día. Otra característica de los insectos es que los mismos tienden a reproducirse cerca de donde tienen acceso a la comida, por lo que viven dentro o alrededor de las viviendas. Esta situación permite que, si se toman las medidas adecuadas y se practican es posible bajar la población, por ende, bajar los casos de personas contagiadas. El capacitar a la comunidad de Farallón, la Pintada sobre estos temas, puede ser de gran ayuda, debido a que en general las personas demuestran tener aceptación al cambio, así lo demostraron en las diferentes actividades realizadas en el lugar.

Realizar campañas informativas sobre las medidas de prevención de proliferación de mosquitos en espacios públicos de la comunidad:

Como, por ejemplo; sobre el manejo adecuado de desechos, el que se constituye en un factor que incide en la proliferación de vectores, así lo señalan Arosemena, Camarena y Saucedo (2024) quienes en su estudio mencionan que el mal manejo de los desechos aumenta los vectores en una comunidad. Los mosquitos, luego de alimentarse buscan sitios con sombra y aguas estancadas, claras o limpias,



tales como; floreros, materas, recipientes olvidados en patios, entre otros, ya que en esos lugares deposita sus huevos y la veloz tasa de reproducción del vector es un grave inconveniente, motivo por el que la prevención debe ser la estrategia principal. En la comunidad, no se realiza ninguna medida de prevención de mosquito en los lugares públicos, ya que, las acciones realizadas eran a nivel de familia o individual, razón esta por que los organismos de salud y entes relacionados no deben seguir ignorando este factor.

Las campañas de prevención deben ser manejadas a nivel público, además del individual:

En la comunidad las estrategias de prevención se han realizado de forma individual o familiar, pero no ha existido ninguna campaña que involucre la prevención del vector en los lugares públicos donde sea involucrada toda la comunidad.

Referencias bibliográficas

- Arosemena-P., E., Camarena-Q., H., y Saucedo, E. (2024). Impactos que producen los desechos sólidos en la fuente hídrica del bosque el Colmón de Macaracas. *REDES*, 1(16), 75-91. [Vista de Impactos que producen los desechos sólidos en la fuente hídrica del bosque el Colmón de Macaracas \(udelas.ac.pa\)](#)
- Cataño-Mejía, E., Orozco-Acosta, E., Arbeláez-Bedoya, M., y Sánchez-Hurtado, M. (2024). *Prevalencia de las enfermedades transmitidas por vectores en el departamento de Antioquia 2018; un análisis integral de dengue, chikungunya y malaria*. [Tesis de pregrado, Universidad CES]. [Prevalencia de las enfermedades transmitidas por vectores en el departamento de Antioquia 2018; un análisis integral de dengue, chikungunya y malaria](#).
- Collazos-Vera, X., Macualo-Mendivelso, D., Orjuela-Orjuela, M., y Suárez-Sánchez, V. (2017). *Determinantes sociodemográficos y ambientales en la incidencia del dengue en Anapoima y La Mesa Cundinamarca 2007-2015*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales] [TRABAJO DE GRADO DENGUE.pdf \(udca.edu.co\)](#)
- Contreras-Servín, C., Tovar-García, A., y Galindo-Mendoza, M. (2018). Cambio climático y escenarios futuros de la expansión del dengue en México. *Universidad Autónoma, San Luis Potosí*. [GeomedicinaLaTecnologiaEspacialaplicadaavectoresSaludHumana-UASLP.pdf](#)



- Franco-Paredes, C., y Rodríguez-Morales, A. (2020). El comodín de la historia universal: las enfermedades infecciosas. *Rev Hosp Niños B Aires*, 62(276). [o3-El-comodin-276-031.pdf \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/358123456)
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C., P. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Batista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Lema-González, H. (2016). *Metodología de la investigación*. 5ta edición. Propuesta, anteproyecto y proyecto. Ecoe ediciones. [Metodología de la investigación – 5ta edición: Propuesta, anteproyecto y ... - Héctor Daniel Lerma González - Google Libros](https://books.google.com/books?id=831-3779-1-PB.pdf)
- Mosqueda-Mora, D., Durán-Cala, M., Garcell-Durán, K., y Rodríguez-Labaniño, Y. (2024). Factores de riesgo que influyen en el control del *Aedes aegypti* y prevención del dengue. In *Jorcienciapdcl 2024*. [831-3779-1-PB.pdf \(sld.cu\)](https://sld.cu/831-3779-1-PB.pdf)
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2022). Enfermedades transmitidas por vectores. [Enfermedades transmitidas por vectores \(who.int\)](https://www.who.int/es/emergencias/enfermedades-transmitidas-por-vectores)
- Organización Panamericana de la Salud OPS (a). (s.f.). *Vectores: Manejo integrado y entomología en la salud pública*. [Vectores: Manejo integrado y entomología en salud pública - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud \(paho.org\)](https://www.paho.org/es/enfermedades-transmitidas-por-vectores)
- Organización Panamericana de la Salud OPS (b). (s.f.). *Estrategia de gestión integrada para la prevención y el control del dengue*. [Estrategia de gestión integrada para la prevención y el control del dengue - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud \(paho.org\)](https://www.paho.org/es/enfermedades-transmitidas-por-vectores)
- Organización Panamericana de la Salud OPS(c). (s.f.). *Chikungunya*. [Chikungunya - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud \(paho.org\)](https://www.paho.org/es/enfermedades-transmitidas-por-vectores)
- Organización Panamericana de la Salud OPS (2022). La Malaria . [Malaria - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud \(paho.org\)](https://www.paho.org/es/enfermedades-transmitidas-por-vectores)
- OPS, (2024). *Informe de situación No 33. Situación epidemiológica del dengue en las Américas*. [Informe de situación No 33. Situación epidemiológica del dengue en las Américas - Semana epidemiológica 33, 2024 - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud \(paho.org\)](https://www.paho.org/es/enfermedades-transmitidas-por-vectores)





Pereyra, Y. A. (2022). Las enfermedades en la historia de la humanidad en tanto 'crisis'. [Pereyra-Las enfermedades.pdf \(researchgate.net\)](#)

Rodríguez-Alfaro, S., Méndez-Martínez, S., Guerrero-Barrio, S., Ayón-Aguilar, J., García-Flores, M., y Santo-López, G. (2024). Tendencias epidemiológicas del dengue en Latinoamérica: 2019-2024. *Medicina Interna de México*, 40(5), 287-294. [84MedIntMex2024.pdf \(researchgate.net\)](#)
Samaniego C., A. (2024, Julio 15). Panamá registra el triple de casos de dengue comparado con 2023. *La Prensa*. [Búsqueda de Tema | La Prensa Panamá](#)

Torres-Castro, M., Noh-Pech, R., Lugo, I., Dzúl-Rosado, R. y Puerto, F. (2020). Las enfermedades transmitidas por vector: importancia y aspectos epidemiológicos. *Bioagrobiencias*, 13(1). [3446-14708-1-PB.pdf \(uady.mx\)](#)

Vargas-Miranda, K., Troyo, A., y Calderón-Arguedas, O. (2019). Resistencia de *Aedes aegypti* (diptera: culicidae) a insecticidas organofosforados y piretroides en la localidad de Orotina, Alajuela, Costa Rica. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 28(1), 15-24. [Resistencia de Aedes aegypti \(diptera: culicidae\) a insecticidas organofosforados y piretroides en la localidad de Orotina, Alajuela, Costa Rica \(scielo.sa.cr\)](#)





Marketing sensorial en entornos digitales: creando experiencias multisensoriales virtuales.

Sensory marketing in digital environments: creating virtual multisensory experiences.

Verónica Micheel Moreno Rodríguez

Universidad de Panamá. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá
veronica.moreno@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0002-0624-6215>

*Autor de correspondencia: (v.moreno178@gmail.com)

Fecha de recepción: 6/02/2025

Fecha de aceptación: 15/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7173>

Resumen

Este artículo tiene como objetivo investigar cómo el marketing sensorial en entornos digitales puede enriquecer la experiencia del consumidor y fortalecer la relación con las marcas. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo no experimental y descriptivo, que incluyó a 14 especialistas en mercadeo y publicidad del distrito de Chitré, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico censal. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas en escala de Likert y fueron analizados con el software SPSS, utilizando frecuencias absolutas y relativas para interpretar los hallazgos. Un hallazgo clave muestra que la media más alta (4.10) se relaciona con la percepción de que los estímulos sensoriales digitales mejoran el valor de los productos o servicios, lo que evidencia un consenso positivo. Por otro lado, la media más baja (3.47) corresponde a la percepción de la eficacia de los elementos sensoriales en el engagement, indicando un área de mejora. Las medianas de 4.00 en todas las preguntas reflejan una percepción favorable generalizada hacia estas tecnologías. En conclusión, el marketing sensorial influye significativamente en la percepción de valor y las intenciones de compra. No obstante, para mejorar el engagement, se requiere un mayor desarrollo en la efectividad de estas estrategias, destacando la necesidad de diseñar tácticas innovadoras y específicas para el entorno digital.

Palabras clave: consumidor, investigación sobre la comunicación, estudio de audiencia, imagen de la marca, medios electrónicos, actividad sensomotriz.





Abstract

This article aims to investigate how sensory marketing in digital environments can enrich the consumer experience and strengthen the relationship with brands. A quantitative, non-experimental and descriptive study was carried out, which included 14 marketing and advertising specialists from the Chitre district, selected through a non-probabilistic census sampling. The data were collected through a structured questionnaire with closed questions on a Likert scale and were analyzed with SPSS software, using absolute and relative frequencies to interpret the findings. A key finding shows that the highest mean (4.10) is related to the perception that digital sensory stimuli improve the value of products or services, which shows a positive consensus. On the other hand, the lowest mean (3.47) corresponds to the perception of the effectiveness of sensory elements in engagement, indicating an area for improvement. The medians of 4.00 in all questions reflect a general favorable perception towards these technologies. In conclusion, sensory marketing significantly influences the perception of value and purchase intentions. However, to improve engagement, further development in the effectiveness of these strategies is required, highlighting the need to design innovative and specific tactics for the digital environment.

Keywords: consumer, communication research, audience study, brand image, electronic media, sensorimotor activity.

Introducción

Este análisis tiene como objetivo desentrañar cómo el uso del marketing sensorial en espacios digitales mejora la experiencia del cliente y profundiza el vínculo entre las personas y las marcas. Desde este punto de vista, se planea el desarrollo de varios objetivos claros para descubrir tecnologías emergentes que combinen estímulos sensoriales y plataformas digitales, investigar cómo estas tácticas afectan la percepción del valor y la motivación de los consumidores, y recomendar una variedad de técnicas para mejorar la lealtad y devoción del cliente (Dubuc-Piña, 2022). Esta investigación es importante, porque las tendencias en el mercado moderno requieren innovaciones que vayan más allá de las experiencias de consumo ordinarias.

El marketing sensorial en el ámbito digital tiene la capacidad de establecer relaciones emocionales con los usuarios a un nivel mucho más profundo que otros (Jiménez Marín et al., 2019). Sin embargo, el desafío está en trasladar tales estímulos al entorno digital en el que hay un contacto humano mínimo con los bienes y servicios. Esta investigación aborda la desconexión emocional que los





usuarios a menudo experimentan en plataformas digitales lo que, a su vez, puede resultar en niveles más bajos de lealtad del cliente y atracción del cliente hacia las marcas. Además, los hallazgos esperados incluyen una variedad de estrategias innovadoras que permiten a las marcas destacarse en entornos competitivos mientras mejoran la experiencia del cliente y el compromiso de la marca con el cliente.

De hecho, el marketing sensorial en el ámbito digital se ve potenciado por las tecnologías modernas de AR, VR y dispositivos hápticos para proporcionar experiencias enriquecedoras. Estos dispositivos no solo combinan visuales y sonidos, sino que también traen nuevas experiencias sensoriales que siempre han sido parte del mundo físico. Al explorar las tecnologías más efectivas y rentables, este documento tiene como objetivo proporcionar una perspectiva práctica a las marcas de todos los tamaños y de diversas industrias dentro de sus medios y limitaciones.

Efectivamente, los diferentes estímulos sensoriales que se entrelazan en las plataformas digitales tienen un impacto directo en el comportamiento del usuario. El valor de un producto o un servicio gira en torno a sonidos tan misteriosos, colores encantadores o incluso la sensación. Es ese encanto de los disparadores sensoriales lo que podría encender la mecha de la compra, mientras se establece un profundo vínculo emocional con la marca. Este estudio, por lo tanto, intentará centrarse en circunstancias muy específicas y en parámetros muy importantes como el interés, la conversión y el tiempo pasado en las plataformas digitales.

De igual manera, desarrollar tácticas que incluyan estímulos sensoriales personalizados es importante para mejorar la lealtad de un cliente. Por ejemplo, proponer estrategias concretas como la inclusión de experiencias inmersivas en la publicidad digital o componer sonidos e imágenes visuales puede ayudar a las marcas a construir un propósito e identidad distintiva. Tales estrategias no solo tienen como objetivo ganar nuevos clientes, sino que también buscan establecer relaciones a largo plazo con los existentes, fomentando la lealtad y un aumento en las recomendaciones.

No obstante, es extremadamente importante abordar los desafíos morales y técnicos que conlleva la implementación del marketing sensorial en el espacio virtual. Los estímulos sensoriales deben cuidar la privacidad y los estados de ánimo de los clientes, así como cualquier esencia que pueda provocar desdén (García de Santiago, 2019). Además, hay que asegurar que estas estrategias sean claras y





puedan adaptarse a diferentes públicos es otro punto importante que esta investigación busca abordar, dado el caleidoscopio de cultura y tecnología que está presente en el mercado.

Existen sensoriales tácticos que una empresa debe considerar y es la persistencia de estas estrategias en el universo digital. Estas estrategias bloquean un apalancamiento que es algo muy profundo, pero deben estar sincronizadas con los recursos disponibles y los objetivos futuros de las organizaciones. Podría ser posible equilibrar innovación, costos y sostenibilidad al reutilizar contenido sensorial existente o utilizar tecnologías de código abierto.

Este análisis se centra no solo en comprender el impacto de las estrategias de marketing sensorial, sino también en proporcionar recursos tangibles que ayudarían a las marcas a sobresalir en la feroz competencia presente en el universo digital. Las estrategias recomendadas se basarán en evidencia empírica, lo que garantiza relevancia y eficacia en varios escenarios. También se adaptarán a los intereses y necesidades específicas de los usuarios en línea para mejorar la experiencia de maneras notables. De este modo, se espera que las marcas ofrezcan un valor añadido único para los clientes y refuercen el vínculo con ellos y construyan una ventaja competitiva sostenible. Las preguntas que esta investigación pretende resolver son: ¿Cómo las estrategias de marketing sensorial en entornos digitales pueden mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con las marcas? ¿Cuáles son las tecnologías emergentes que permiten la integración de elementos sensoriales en plataformas digitales? ¿Cuál es el impacto del marketing sensorial digital en la percepción de valor y la intención de compra del consumidor? ¿Cuáles estrategias de marketing sensorial adaptadas a entornos digitales se pueden proponer para incrementar la fidelización y el engagement del cliente?

Desarrollo

1. Integración de Tecnologías Sensoriales para Diferenciación de Marca

Primero, la integración de tecnologías sensoriales como AR, VR y dispositivos hápticos permite a las marcas explorar nuevas y emocionantes formas de crear experiencias inmersivas. Estas herramientas permiten una comunicación bidireccional con los consumidores y más allá de elementos visuales y auditivos, creando así una experiencia cumulativamente poderosa (Gándara & Recalde, 2024). Sin



embargo, las empresas ven estas innovaciones como su hábitat para diferenciarse en un mercado muy competitivo.

En resumen, muchas marcas que han recurrido a tácticas basadas en estas tecnologías han conseguido un considerable crecimiento en su aura de exclusividad. Multinacionales de los sectores de moda o turismo, por ejemplo, han desarrollado aplicaciones atractivas que permiten a los usuarios examinar productos o 'experimentarlos' virtualmente antes de realizar una compra (Gallart-Camahort et al., 2019). Este enfoque no solo mejora el vínculo emocional, sino que también aumenta la intención de compra y la lealtad del cliente.

Es vital evaluar la viabilidad de introducir estas innovaciones en función del tamaño y la naturaleza de la empresa. Con respecto a los gigantes tecnológicos, sin embargo, las pymes pueden considerar soluciones mucho más económicas, como implementar filtros de AR en redes sociales o crear experiencias de VR en ciertos lugares (Fernández, 2020). Esta investigación ayuda a adaptar las estrategias a las especificidades y capacidades de las marcas individuales.

En resumen, estas innovaciones no son solo herramientas de diferenciación, sino también de conectividad e inclusión. A través de estas estrategias, las marcas logran llegar a audiencias que de otro modo serían inaccesibles para sus productos y servicios. Esto refuerza la idea de que la tecnología juega un papel integral en la conexión y el compromiso con audiencias diversas, mejorando así la experiencia del cliente en su totalidad.

Asimismo, es importante prever los problemas que surgen durante los procesos de implementación de estas innovaciones. Factores como los altos costos de capital, la necesidad de una curva de aprendizaje para los equipos de marketing o ciertas limitaciones técnicas requieren una táctica ingeniosa. Sin embargo, las ventajas a largo plazo, como la ventaja competitiva en el mercado y la lealtad mejorada de los clientes, justifican el gasto en estas innovaciones.

2. Impacto del Marketing Sensorial en el Comportamiento del Consumidor Digital

Los elementos sensoriales tecnológicos también son importantes en todas las etapas del viaje del cliente. Desde el momento en que encuentran un objeto, hasta decidir comprarlo, cada interacción sensorial moldea, o quizás modela, su perspectiva. En casos como las plataformas de comercio electrónico, la falta de tocar los artículos puede, sin embargo, ser compensada con brillantes técnicas sensoriales. Claramente, se ha identificado una conexión en la que un estímulo específico es un motivador para una compra. La atención del consumidor se capta cuando ve gráficos o videos



publicados con buena resolución (Estrada & Cardona, 2022). Al mismo tiempo, la música de fondo correcta puede mejorar la presencia digital en una plataforma determinada. Las sensaciones táctiles reproducidas por dispositivos hápticos están comenzando a cambiar totalmente la experiencia del usuario.

Los usos de estas estrategias pueden deducirse fácilmente de métricas como el tiempo sobre la plataforma, interacciones y conversiones. Las métricas sirven a las marcas para medir el impacto de sus acciones y adaptarse en tiempo real (Pretell, 2022). Esto mejora los resultados y, también, permite una alineación eficiente con las expectativas cambiantes de los consumidores.

A diferencia de las estrategias tradicionales, el branding sensorial digital es muy flexible. Al analizar datos, las empresas pueden adaptar sus estímulos sensoriales a las tendencias únicas de los usuarios, creando experiencias inolvidables que fortalecen el vínculo emocional. Esta medida de personalización, en términos traducibles, significa un amor por la marca y una propensión a referirla.

En otras palabras, es importante investigar cómo dichas tácticas pueden integrarse de modo responsable y a largo plazo (Ramírez, 2021). Un uso excesivo de estímulos o simplemente el uso de estímulos erróneos puede generar un efecto adverso a los compradores. Es importante encontrar un equilibrio que permita la evocación de los aspectos positivos del marketing sensorial, sin afectar la confianza y el bienestar del cliente.

3. Diseño de Estrategias Sensibles para Incrementar el Engagement y la Lealtad

En cualquier caso, entra en juego una visión matizada y bien pensada sobre cómo se puede mejorar el compromiso y la lealtad del cliente, tácticas de ideas. El uso de estímulos multisensoriales de manera inteligente y relevante puede ser la clave para construir un lazo emocional aún más fuerte con el cliente (Riva, 2021). Tales estrategias deben tener como objetivo proporcionar experiencias adicionales e inolvidables que den a la marca una ventaja frente a la competencia en el mercado.

En investigaciones anteriores se encontró que las experiencias personalizadas afectan en gran medida la fidelización de los clientes. Un caso son aquellas iniciativas en las que se incorporan melodías o contenidos visuales que provocan mayor satisfacción y recomendación del cliente. Esto



demuestra la importancia de personalizar estrategias sensoriales, de acuerdo con los requisitos y preferencias particulares de todos los nichos de mercado.

Está claro que campos específicos como el comercio electrónico o las redes sociales son terreno prometedor para desplegar estas tácticas. Hay pocas oportunidades que permiten a las marcas combinar múltiples tipos de impresiones sensoriales para aumentar su impacto, a través de estas plataformas. Con el avance de tecnologías como la IA, la mejora en tiempo real de tales estrategias se vuelve más fácil, aumentando así su efectividad y relevancia.

Por último, la magia del marketing experiencial digital puede convertir a los consumidores ocasionales en verdaderos defensores de la marca. Al entrelazar experiencias llenas de alegría, las marcas no solo fortalecen la lealtad del cliente, sino que también fomentan el boca a boca y las referencias (Hernández, 2024). Este enfoque resulta ser más útil en segmentos donde la experiencia del cliente es un factor diferenciador clave.

De igual forma, resulta imprescindible establecer que estas tácticas tienen que estar en consonancia con los valores y la identidad de la marca. Una planificación bien estructurada profundiza el vínculo emocional del cliente con la marca, además, mejora el posicionamiento y la imagen general de la marca en el mercado. Este aspecto será clave para garantizar que las tácticas sensoriales tengan éxito en el futuro.

4. Rentabilidad y Sostenibilidad del Marketing Sensorial Digital

Al contrario, el aprovechamiento del marketing sensorial digital es un aspecto importante que merece ser evaluado con detenimiento. Usar tecnologías sensoriales requiere mucho capital, al menos los futuros beneficios pueden hacer que la inversión inicial se justifique (Apolinario, 2020). Tales tácticas son rentables, por lo tanto, deben ser evaluadas adecuadamente en términos de su retorno sobre la inversión.

Cabe resaltar que la sostenibilidad resalta, de igual manera, como un pilar en la aplicación de tales tácticas. En un universo digital en constante cambio, las marcas tienen que buscar formas de



mantener sus estrategias sensoriales que sean efectivas y creativas. Esto incluye reutilizar materiales, utilizar tecnologías abiertas y trabajar con otros actores en el mercado para agrupar sus recursos.

En su conjunto, estas premisas ayudan a las marcas a mejorar sus activos y lograr el interés de los consumidores en un entorno competitivo (Pozo & Saavedra, 2022). Se hace fundamental en espacios donde la rivalidad está en ofrecer experiencias innovadoras y diferenciadas. El marketing sensorial puede transformar en diferenciador su estrategia en tales entornos.

Anteriormente, se han resaltado las consecuencias éticas de tales estrategias; sin embargo, también es igualmente importante enfatizar su relevancia en el contexto de la sostenibilidad. Las empresas deben asegurarse de que sus políticas no solo sean rentables, sino también respetuosas con los consumidores y el ecosistema digital. Esto implica abstenerse de actividades intrusivas o engañosas que puedan generar desconfianza.

Principalmente, el éxito de una marca o empresa que pretende hacer uso del marketing sensorial digital dependerá de cómo las respectivas empresas equilibren su creatividad con la responsabilidad ecológica (Villamizar, 2021). De esta manera, a través de una estrategia buena y bien planificada, las empresas pueden mejorar el flujo de estas tácticas y tener un impacto positivo no solo en su línea de fondo, sino también en la experiencia del cliente.

Materiales y métodos

En esta investigación, la cual es cuantitativa y no experimentación se les dio a las técnicas de estudio un abordaje descriptivo para analizar las percepciones que los expertos en marketing y publicidad tienen sobre las estrategias de marketing sensorial en el ámbito digital. Es decir, no se modificaron las variables, sino que se visualizaron y narraron en la forma en que se muestran en la vida real. Se escogió como participantes a un grupo de 14 expertos del ámbito, residentes del distrito de Chitré. Por lo tanto, la muestra fue no probabilísticamente, lo que denota la representatividad de la población, por lo que esta es igual a la población.

En este sentido, la información se recolectó con la ayuda de la encuesta llevada por la investigadora, por medio de una herramienta como lo fue un cuestionario que contenía respuestas cerradas con una





escala de Likert. Se encontraba en la búsqueda de respuestas concretas relacionadas a evaluar como los participantes perciben alguna tecnología sensorial para uso en las tácticas de marketing en el medio digital. De igual manera, el cuestionario fue concebido con el grado de precisión y coherencia metodológica para asegurarse de que la información recopilada es original y confiable.

Por otro lado, se utilizó un programa muy recomendable como lo es el SPSS para calcular las frecuencias absolutas y relativas de puntuación de las respuestas. Es preciso mencionar que las evidencias fueron expuestas en celdas tabulares facilitando así su interpretación con posteriores revisiones. En otras palabras, este procedimiento aseguró una presentación clara y concisa de los hallazgos facilitando su análisis en relación con los objetivos y preguntas de investigación planteadas, presentando recomendaciones útiles en el campo del marketing sensorial digital.

Resultados

La tabla que se presenta, seguidamente, establece de modo más claro y correcto las opiniones y puntos de vista en torno al tema de las tecnologías sensoriales como apoyo a estrategias digitales de un grupo de diecinueve expertos en el campo del marketing y la publicidad. Estas opiniones fueron recogidas mediante un cuestionario de seis preguntas que fueron sometidas a cuatro niveles de calificación en forma de escala de Likert. Cada una de las preguntas planteadas fue respondida y no hubo pérdida de información, en ninguna categoría, lo que garantiza la integridad y el alcance de la base de datos disponible para análisis y evaluación masiva. Los lugares que se ocupan en aras del promedio, la mediana y la desviación son relevantes para contestar problemas orientados a las cifras razonablemente el rendimiento y el rango de las respuestas recibidas a un número de preguntas planteadas.

Tabla 1.

Análisis Estadísticos de los Resultados de la Encuesta

	1. Adopción de tecnologías como realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) crea experiencias inmersivas	2. Tecnologías emergentes sensoriales ventaja competitiva	3. Estímulos sensoriales digitales mejoran percepción de valor de los productos	4. Uso de estrategias sensoriales incrementa intención de compra	5. Estrategias basadas en estímulos sensoriales digitales efectivas para incrementar la fidelización	6. Elementos sensoriales en plataformas digitales son clave para mejorar el engagement del cliente
N Válido	19	19	19	19	19	19
Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media	3.7368	3.6842	4.1053	3.6316	3.7368	3.4737
Mediana	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Desv. Desviación	1.04574	1.33552	.80930	1.11607	.65338	.84119

La media aritmética para cada pregunta dentro del cuestionario varía en un rango que oscila entre 3.47 a 4.10. Esta variación apunta a la existencia de una tendencia a la aceptación de las afirmaciones expuestas en este análisis ya que estos valores están cerca del punto de “De acuerdo” en la escala de Likert. La pregunta que recibió la mayor calificación 4.10, fue relacionada con la creencia general de que el uso de estímulos sensoriales digitales en la evaluación de los bienes o los servicios tiene efectos significativos positivos, por lo tanto, hace que esta importancia sea un punto de acuerdo entre los encuestados. Sin embargo, en contraste, la media más baja 3.47 se encontró en la efectividad que tiene el uso de los elementos sensoriales en la mejora del engagement de los usuarios (Riva Valle, 2021), lo que puede considerarse una valoración menos esporádica en este aspecto específico.

En la medida de tendencia central más adecuada en este caso, que es la mediana, resulta que todas las preguntas del estudio son contestadas con 4.00. Este dato hace pensar que ha resultado exactamente la mitad de los participantes de la investigación fue clasificada en la categoría “De acuerdo”. Esto refuerza la idea que, aunque los promedios son diferentes en todos los estudios que han sido realizados, el resto de los encuestados es aproximadamente el mismo, a saber, la

importancia y relevancia de las tecnologías sensoriales es positiva y estable. Esta información empírica muy útil indica que, aunque hay posibilidad de alguna variación en las respuestas dadas por cada individuo, en general, todos los participantes son muy similares con respecto a las afirmaciones realizadas en el estudio.

Con respecto a la desviación estándar, se observan valores que oscilan entre 0.65 y 1.33, lo que revela importantes diferencias en el alcance de las respuestas según la pregunta formulada. La cuestión relativa a la construcción del valor (calculando la desviación estándar igual a 0.80) muestra un grado de dispersión más bajo. Esto significa que hay más consenso en las opiniones de los participantes. Al contrario, la pregunta que se realizó sobre la ventaja competitiva que podría obtenerse con la aplicación de las tecnologías sensoriales tuvo la desviación estándar más alta de 1.33, lo que significa que hay opiniones más variadas entre los encuestados con respecto a este asunto.

En consecuencia, el cuadro estadístico evidencia claramente que la gran cantidad de interrogados participantes están de acuerdo con la opinión de que las tecnologías sensoriales tienen un impacto en la mercadotecnia relacional, siendo esta mayor en los aspectos de la percepción y valoración de los productos y servicios. No obstante, hay que subrayar que un análisis más sutil o las estrategias más efectivas en este sentido, considerando los aspectos más complejos como el engagement y la ventaja competitiva dentro de las organizaciones mismas también son amplios. Se presentarán dos tablas más de las cuales se abordarán ideas en la parte de discusión:

Tabla 2.

Estímulos sensoriales digitales mejoran percepción de valor de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No estoy seguro/a	5	26.3	26.3	26.3
	Probablemente sí	7	36.8	36.8	63.2
	Definitivamente sí	7	36.8	36.8	100.0
	Total	19	100.0	100.0	

En la tabla 2, se puede observar las respuestas de los 19 encuestados sobre si los estímulos sensoriales digitales mejoran percepción de valor de los productos, resultando que el 26% indicó no estar seguro/a, el 37% probablemente sí y 37% definitivamente sí.

Tabla 3.

Elementos sensoriales en plataformas digitales son clave para mejorar el engagement del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Probablemente no	3	15.8	15.8	15.8
No estoy seguro/a	5	26.3	26.3	42.1
Probablemente sí	10	52.6	52.6	94.7
Definitivamente sí	1	5.3	5.3	100.0
Total	19	100.0	100.0	

En la tabla 3, se puede observar las respuestas de los 19 encuestados sobre si Elementos sensoriales en plataformas digitales son clave para mejorar el engagement del cliente, resultando que el 16% indicó que probablemente no; 26%, no estaba seguro/a; 53%, probablemente sí; y 5%, definitivamente sí.

Discusión

Los datos recopilados durante el transcurso de esta investigación traen clara y extremadamente inequívocamente el pensamiento positivo que los expertos en marketing y publicidad tienen respecto al uso de tecnologías sensoriales en tácticas digitales, enfatizando la mejora de la percepción de calidad de los productos como el factor más importante (con un promedio de 4.10). En este sentido, tales tecnologías de vanguardia son capaces de desencadenar fuertes emociones de los consumidores hacia la marca al estimular virtualmente los sentidos humanos primarios de la vista, el sonido y el tacto (Martín García, 2020). Como afirma Puentes (2019), la idea del marketing sensorial no solo atrae a la lógica del consumidor, sino que también busca conquistarlo con experiencias memorables y sorprendentes, lo que corrobora los resultados encontrados y explicados en la Tabla 2 del estudio. En esa tabla, se indica que una porción sustancial del 37% de los encuestados dio la opinión de que



la mejora de los estímulos “sensoriales” “ciertamente” mejoró la percepción de valor de los productos en cuestión.

A la inversa, se puede decir que la media más baja que se obtuvo (3.47) se refiere a la eficacia de los elementos sensoriales digitales que fueron incorporados en el diseño con el propósito de aumentar y optimizar los niveles de involucramiento, compromiso e interacción con el cliente, lo que indica claramente que esta es un área sustancial de oportunidad que debería ser abordada en el futuro inmediato. Al respecto, los datos de la Tabla 3 ilustran que tan solo un mínimo, 5% de los encuestados, sostiene que estos elementos son definitivos para lograrlo al responder “definitivamente sí”; mientras que un 26%, bastante significativa, prefiere no arriesgarse al elegir “no estoy seguro”. Vale la pena mencionar, aquí, que el compromiso efectivo no incluye solo la estimulación sensorial, sino que también hay necesidad de una narrativa de marca que sea rica y relevante que conecte y vincule con los valores y sentimientos del consumidor (Villamizar, 2021).

Un análisis más profundo de los dispersos datos, por ejemplo, la media de la desviación estándar de 1.33 sobre la percepción en torno a la ventaja competitiva, pone primordialmente en evidencia que tiene lugar divergentes visiones y opiniones entre los encuestados, todos estos son profesionales altamente calificados con considerable experiencia, sobre el potencial estratégico y relevancia de las tecnologías innovadoras en el mercado moderno. Este fenómeno podría estar estrechamente relacionado con las disparidades existentes en los recursos, conocimientos técnicos y/o en la práctica acumulada por las empresas, a las cuales pertenecen los encuestados. Por lo tanto, de acuerdo con Apolinario (2020) el uso de tecnologías disruptivas no siempre permite conseguir los mismos resultados, ya que el resultado depende de la ubicación específica, de la estrategia aplicada, de la capacidad de la organización para integrar estas tecnologías.

En el caso contrario, la mediana aritmética de 4.00 de la opinión de las encuestas presentadas en el último estudio permite asumir un acuerdo general y unánime entre los expertos encuestados con respecto a la importancia y el poder de las tecnologías sensoriales en el marketing digital moderno. Esta información concuerda a la perfección con otros estudios como el de (Krishna, 2012) donde se expone que, en un entorno competitivo y sobresaturado, la incorporación de estímulos multisensoriales se transforma en una estrategia clave para ofrecer experiencias diferenciadas a los consumidores y así conectar la marca con el cliente. Este importante hallazgo, descrito de manera



obvia en las estructuras eficientes en las tablas 2 y 3, destaca la prisa de los autores de un estudio para demostrar la necesidad de complejas respuestas de los autores de un estudio para ilustrar lo fácil que, en la práctica, desarrollar meticulosamente diseñadas estrategias sensoriales.

Conclusiones

Por último, los resultados provenientes del estudio son coherentes con la idea de la necesidad de avanzar en investigaciones mucho más pormenorizadas hasta abarcar la efectividad y eficiencia del marketing sensorial en el aporte de engagement, lealtad del cliente y ventaja competitiva en su mercado. Aunque la mayoría de las respuestas parece coincidir en la utilidad y efectividad de estas tecnologías para la percepción de valor, la intención de compra y la experiencia del cliente, las evidencias recopiladas sugieren que aún hay muy diversas áreas de oportunidad que no han sido totalmente optimizadas y desarrolladas. Se enfatizan las relaciones como una característica esencial del mercado (Ramos, 2020). En este enfoque, para lograr este objetivo es necesario tener un entendimiento profundo y minucioso de las expectativas y requisitos de los consumidores. Este entendimiento detallado puede ayudar a desarrollar tácticas y a formular objetivos estratégicos basados en dicha investigación, y puede ayudar a mejorar el rendimiento y la competitividad de la empresa a largo plazo.

El propósito de este estudio fue abordar los problemas de impacto e implementación de los sistemas de marketing en contextos de marketing digital, enfatizando su capacidad para mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer el vínculo con las marcas. Los hallazgos sugieren que las estrategias de marketing sensorial que utilizan tecnologías emergentes como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) aumentan el valor percibido de los productos y/o servicios. El promedio de 4.10, que se asocia a este tema, indica que hay un consenso positivo entre el grupo de expertos que fue consultado, ya que reconocen el papel de estas tecnologías en la creación de experiencias inmersivas únicas. Sin embargo, factores como la eficacia de los componentes de marketing sensorial para involucrar al cliente son valorados mucho más bajo (media = 3.47), lo que indica la existencia de brechas para mejorar en tales estrategias.

En cuanto al impacto en el valor percibido y la intención de compra, se encontró que las estrategias sensoriales digitales pueden mejorar el vínculo emocional hacia el cliente y facilitar decisiones de





compra más rápidas y seguras. Las puntuaciones medianas confiables de 4.00 notadas a través de todas las preguntas consolidan una percepción positiva respecto a esos instrumentos. En conclusión, el énfasis estuvo en maximizar la retención y el compromiso a través de estrategias personalizadas que tengan en cuenta las preferencias y necesidades del cliente. Tales estrategias pueden centrarse en desarrollar narrativas coherentes y éticas e incorporar tecnologías emergentes de manera adecuada, para asegurar efectos sostenidos y beneficiosos en el entorno digital competitivo.

Referencias bibliográficas

- Apolinario Zenoain, S. C. (2020). *Evolución del marketing sensorial: Una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años, 2009-2019*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24169>
- Dubuc-Piña, A. de-los-Angeles. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Estrada, M. R., & Cardona, J. T. (2022). *Marketing sensorial en el comportamiento del consumidor: Análisis desde la revisión sistemática de literatura*.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/12145/Marketing%20sensorial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández Fernández, M. P. (2020). *Contribución e implementación al sistema de redes sociales como herramienta para la promoción en el área de marketing de ventas en la agencia y operadora de viajes Etрева Travel* [PhD Thesis].
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/25589>
- Gallart-Camahort, V., Fiol, L. C., & García, J. S. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: Una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56.
- Gándara, L. I. Z., & Recalde, D. B. M. (2024). *Conectando con los consumidores: explorando experiencias inmersivas a través de la realidad aumentada y virtual*.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28790>
- García de Santiago, A. M. (2019). *Marketing sensorial e interacción digital*.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40260>
- Hernández Mejía, S. (2024). *Estrategias de adaptación al marketing experiencial digital para tres marcas colombianas de swimwear*.
<https://repository.eia.edu.co/entities/publication/d45a3198-a00e-4d96-8c94-c8471d1244a4>



Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

Martín García, A. (2020). Nuevas formas de comunicación comercial: El caso de Audi y el emplazamiento de producto en el cine norteamericano. *Revista Internacional de Humanidades.*, 7, 47-58.

Pozo Neyra, M. M., & Saavedra Camacho, J. N. (2022). *Estrategia del marketing sensorial para la fidelización de clientes*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105462>

Pretell Arone, A. S. (2022). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25412>

Puentes Llanos, L. F. (2019). Marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra. Revisión bibliográfica claves para entender el comportamiento de consumidor. *Universidad Católica de Manizales*. <https://repositorio.ucm.edu.co/jspui/handle/10839/2540>

Ramirez Roman, L. M. J. (2021). *Marketing sensorial y el comportamiento del consumidor en clientes de la empresa Piemonte SAC-Antica Pizzeria Piura 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76850>

Ramos Quispe, I. M. (2020). *PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: ESTUDIOS DE MERCADO Y DE PUBLICIDAD* [Universidad Peruana Cayetano Heredia]. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8550/Psicologia_Ramos_Quispe_Isabel.pdf?sequence=1

Riva Valle, L. (2021). *La experiencia de compra en el punto de venta y su impacto sobre el «engagement» y la lealtad*. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/61543>

Villamizar, M. R. (2021). *Descripción del marketing sensorial y su uso en las empresas como herramienta para influir en la percepción del cliente*. <https://repository.urosario.edu.co/bitstreams/f0d5fce7-c9ff-442b-bfc1-cbf2ab4c450e/download>



La jerga una herramienta en la enseñanza del inglés en Panamá

Slang, a tool for teaching English in Panama

Joel Álvarez

Universidad de Panamá, Facultad de Humanidades, Panamá
joel-a.alvarez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-8746-0031>

Yahanys Batista

Universidad de Panamá, Facultad de Humanidades, Panamá
yahanys.batista@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0008-0021-7580>

Pastor Pérez

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Los Santos. Panamá
pastor.perezr@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-3405-2955>

Nieves Bravo

Universidad EARTH, Facultad Agronomía, Costa Rica
nbravo@earth.ac.cr <https://orcid.org/0009-0008-7466-7824>

Mariela Sonhouse

Universidad de Panamá, Facultad de Humanidades, Panamá
mariela.sonhouse@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0004-3733-6189>

*Autores de correspondencia: (yahanys.batista@up.ac.pa, nbravo@earth.ac.cr)

Fecha de recepción: 26/03/2025

Fecha de aceptación: 15/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7174>

Resumen

Enseñar y aprender una lengua extranjera, se caracteriza por ser complejo, no ocurre de una forma lineal o acumulativa, en la que el profesor tiene el rol principal, ya que debe incentivar y motivar ese aprendizaje basado en la forma de aprender de cada aprendiz. La jerga es una estrategia que es usada generalmente en el





inglés, pero no es valorada por la lingüística. El sistema panameño se ha caracterizado por tener un nivel bajo de conocimiento del inglés, motivo por el que la jerga puede ser usada como una estrategia para mejorar la enseñanza del inglés a nivel universitario, por ello, surge la necesidad de realizar este estudio de tipo cuantitativo, no experimental, con enfoque exploratorio y de corte transversal, en la que se obtiene información mediante una recopilación documental y la aplicación de una encuesta, para conocer el uso e impacto que tiene la jerga en la enseñanza del idioma inglés en Panamá. Los resultados destacados indican que los profesores afirman usar la jerga como estrategia en las aulas de clase, además consideran que tiene impacto en la retención de vocabulario y en las frases gramaticales, ya que permiten desarrollar habilidades comunicativas, mejorando la confianza al aprendiz y exponiéndolo a un aprendizaje vivencial del inglés, al utilizar vocabulario y frases de uso coloquial.

Palabras clave: Herramienta educativa, innovación educativa, proceso, aprendizaje, lingüística aplicada.

Abstract

Teaching and learning a foreign language is characterized by being complex, it does not occur in a linear or cumulative way, in which the teacher has the main role, since he or she must encourage and motivate that learning based on the way each learner learns. Slang is a strategy that is generally used in English, but is not valued by linguistics. The Panamanian system has been characterized by having a low level of knowledge of English, which is why slang can be used as a strategy to improve the teaching of English at the university level, therefore, the need arises to carry out this quantitative, non-experimental study, with an exploratory and cross-sectional approach. in which information is obtained through a documentary compilation and the application of a survey, to know the use and impact that slang has on the teaching of the English language in Panama. The outstanding results indicate that teachers affirm that they use slang as a strategy in the classroom, they also consider that it has an impact on the retention of vocabulary and grammatical phrases, since they allow the development of communicative skills, improving the confidence of the learner and exposing him to an experiential learning of English, when using vocabulary and phrases of colloquial use.

Keywords: educational tool, educational innovation, process, learning, applied linguistics.

Introducción

En el proceso de enseñanza aprendizaje de una lengua extranjera, se produce la transformación del conjunto de conocimientos y destrezas lingüísticas de un individuo, proceso que no ocurre de forma lineal o acumulativa y se caracteriza por ser complejo, en el cual intervienen factores internos y externos, tales como; factores cognitivos, factores afectivos, factores socioculturales, factores biológicos y factores lingüísticos. En este proceso, el profesor debe estimular e incentivar el desarrollo cognitivo y metacognitivo de los estudiantes basado en sus necesidades reales para aprender ese nuevo idioma, lo que representa un reto, haciendo que el profesor se convierta en el diseñador del proceso enseñanza-aprendizaje (Bastidas y Muñoz, 2020).



La sociolingüística, en los últimos años ha pasado a tener un papel relevante, debido a la necesidad que tiene el ser humano de comunicarse, por ello se incentiva a examinar las formas en las que las personas se comunican, contexto que interviene en el proceso enseñanza-aprendizaje de un segundo idioma, por lo expuesto, se pretende incentivar en los jóvenes el aprendizaje de una lengua extranjera, al estar expuestos al lenguaje coloquial en la que los jóvenes de ese idioma se expresan, según Svendsen y Goodchild (2023).

El lenguaje coloquial, Lopera (2014) lo define como “la forma más común y de un uso mas intenso en las interacciones de los individuos. Por esto, esta modalidad presenta una materia prima rica de análisis de la comunicación lingüística y las relaciones entre lenguaje e interacción...” (p.90), el lenguaje coloquial también es conocido como jerga, asimismo, Arévalo y Vásquez (2022), conceptualizan la jerga como las variables lingüísticas y de tipo social, de un grupo de personas, usadas con la finalidad de comunicarse, ejemplo de ella la jerga juvenil.

Por otro lado, Rhama (2023), señala que son las variables o distintas formas, condicionadas del uso de la lengua a momentos determinados para la comunicación, mientras que Gutiérrez (2014), la cataloga como una variedad lingüística, reflejada no solo en el vocabulario, sino también en la entonación, caracterizada por ser circunstancial dependiendo del contexto social, como por ejemplo; la interacción entre jóvenes, lugar de trabajo, una reunión social, la clase social, entre otros.

El sistema educativo de enseñanza del inglés a nivel de Latinoamérica, no hace uso de las frases idiomáticas como estrategia para el aprendizaje del inglés como segunda lengua, con lo que se está limitando la comunicación en una segunda lengua a los estudiantes. Los libros usados por la mayoría de los profesores contienen frases que ya no son usadas por los angloparlantes, esto causado por la rapidez con la que evoluciona la lengua oral, por lo que se necesitan nuevas formas, estrategias y herramientas que se orienten al uso de las frases que permitan enseñar un inglés que sea realmente útil para los aprendices (Vigil, *et. al.*, 2021).

Las frases idiomáticas, son definidas, como el tipo de escritura, donde el significado de lo que se quiere expresar, difiere de lo que está escrito, en otras palabras, la frase no puede ser traducida de forma literal, razón por la que es necesario interpretar las frases para comprender su significado (Vigil, *et. al.*, 2021).





En la enseñanza de una segunda lengua, no se ha podido encontrar un método que incremente el aprendizaje del inglés, ya que el proceso es complejo y diverso. En estos momentos se habla de una Nueva Cultura del Aprendizaje de la Lengua Inglesa (NELC), tanto en estudiantes, como en profesores, se menciona a los profesores, debido a que la mayoría de profesores tienen esquemas erróneos sobre la forma de enseñar el inglés (Vigil, et. al, 2021).

Se establecen estudiantes sobresalientes que deseen aprender un segunda lengua, cambiando el paradigma de la enseñanza actual, basada en el cambio del método y no enfocado en el individuo que recibe la enseñanza. Se estudia el entorno de los estudiantes y se ofrecen herramientas, estrategias y materiales que se adapten para aprender el nuevo idioma, en pocas palabras, el profesor debe incentivar al aprendiz a incrementar su aprendizaje, todo esto basado en que la sociedad es cambiante, por tanto, los métodos de enseñanza deberían adaptarse a esos cambios (Bastidas y Muñoz, 2020; Vigil, et. al., 2021; Torres, 2023).

Cárdenas (2018), señala que en el país (Panamá), es necesario formar a profesores que concienticen a los estudiantes y padres de familia, a aprender un inglés dirigido en lograr una comunicación real, donde los chicos sean menos dependientes del texto, con el objetivo de mejorar la enseñanza del inglés como segunda lengua. Premisa que genera la siguiente pregunta de investigación.

¿Es usada la jerga como una herramienta para el aprendizaje del idioma inglés a nivel superior en Panamá?

Esta investigación analiza de forma exploratoria, si los profesores del nivel superior usan la jerga como herramienta para la enseñanza del idioma inglés, en sus aulas de clases, con la finalidad de establecer un precedente en este tema a nivel nacional, debido a que se carece de información sobre el mismo, de igual manera, a nivel internacional se tiene en discusión el utilizar otros métodos de enseñanza para la adquisición de un idioma.

El artículo, la incidencia de los textos en la enseñanza del inglés en Panamá, sintetiza que en el país debe realizarse un cambio (reforma), en la enseñanza del idioma inglés que esté enfocada a un



aprendizaje de tipo vivencial, donde se tome en consideración que el inglés actualmente, no tiene un contexto cultural en el país, por lo cual es necesario instrumentalizarla (Cárdenas, 2018).

En la jerga del habla panameño, existen palabras que son usadas en el léxico que tienen su origen en el habla inglesa, por ejemplo: la palabra Birra, significa cerveza y en inglés es beer; Chaneado, persona bien vestida, se origina de la palabra en inglés, shining; el vocablo, cool, que significa bien o bueno; Cuara, se origina de la palabra en inglés, quarter; Fren que significa amigo, viene de la palabra en inglés, friend, entre muchas otras, estos son algunos ejemplos de la gran cantidad de palabras que son usadas en la jerga panameña.

En el inglés, la jerga generalmente es usada, pero ha sido ignorada en la lingüística y suele ser relacionado con una arista social baja del lenguaje, Mattiello (2018), presenta el uso de la jerga desde un punto de vista distinto que se caracteriza, como el tipo de lenguaje asociado con un grupo de personas que usa un léxico informal, muy usado y también complejo, en el cual se construyen extra gramaticales distintos al inglés estándar, y a la vez, por construcciones que se ajustan a estructuras usadas habitualmente.

Existen investigadores que mencionan que el uso de la jerga es mayor que el vocabulario usado normalmente, situación característica en los jóvenes, donde la finalidad de su uso es diferenciarse del resto de la población. La jerga en otras palabras se usa de forma distinta de acuerdo con el ámbito social (Novillo, et. al.; (2020), Arévalo y Vásquez, 2022; Gutiérrez, 2014).

La jerga suele ser cambiante, pero algunos términos son usados por largos períodos y otros con el tiempo son usados como coloquialismos (en Estados Unidos), por ejemplo; “buck”, “dollar”. Por otro lado, se usa para caracterizar a personas, relaciones, comportamientos, situaciones específicas y comportamientos.



Materiales y métodos

La investigación es de tipo cuantitativa, no experimental, con un enfoque exploratorio y de corte transversal, usados para obtener información a través de fuentes documentales, y con un cuestionario, para conocer el punto de vista de los profesores universitarios referentes al tema, La encuesta es el instrumento de recopilación de información usado, contenía 15 ítems de preguntas abiertas y cerradas, dicotómicas, de selección múltiple, respuesta corta, respuesta larga, entre otras. En las respuestas, los profesores muestran su experiencia y opiniones sobre el uso de la jerga para la enseñanza del inglés como segunda lengua (Hernández y Mendoza, 2020).

La población del estudio son los profesores de inglés, a nivel superior que laboran en la Universidad de Panamá, de los cuales se toma una muestra aleatoria y no probabilística de 18 personas.

La encuesta fue elaborada usando la aplicación de Formularios de Google, de forma virtual para facilidad de los participantes y con el objetivo de mantener el anonimato de los participantes.

Los resultados fueron procesados mediante la aplicación mencionada y presentados en una tabla de Excel para mostrar las frecuencias y porcentajes de los ítems más importantes. También se presentan las opiniones y comentarios de los profesores sobre preguntas abiertas realizadas sobre el tema.

Resultados y discusión

En la tabla 1, se aprecia la frecuencia y porcentaje del tiempo de enseñanza que tienen los docentes encuestados, donde se observa que los profesores encuestados tienen gran experiencia en el campo de la enseñanza.

Tabla 1.

Tiempo de enseñanza del idioma inglés por los profesores encuestados en la Universidad de Panamá

Tiempo de enseñanza del idioma inglés (años)	N# de personas	% de personas
0 – 10 años	3	16,7%
11 – 15 años	0	0%
16 – 20 años	5	27,8%
21 – 30 años	7	38,9%
> 31 años	3	16,7%
Total	18	100%

El 55,6% tienen más de 21 años ejerciendo la docencia, mientras que el 27,8% tiene entre 16 y 20 años de ejercer, un 11,1% tiene entre 6 y 10 años, mientras que solo un 5,6% tiene menos de 5 años de estar ejerciendo.

Por otro lado, el 77,8% afirma utilizar la jerga como estrategia para enseñar el idioma inglés, mientras que el 22,2% niega utilizarla, resultados que muestran la necesidad de formar a estos profesores en el tema, como lo manifiesta Vigil, et. al., 2021 y Cárdenas, 2018. Sin embargo, el 94,4% de los encuestados considera que la jerga debe ser utilizada como herramienta para la enseñanza del inglés, mientras que un 5,6% no lo considera así, premisa que muestra el interés de la mayoría de los docentes por mejorar en su proceso de enseñanza.

Al sondear a los profesores sobre porque considera que la jerga puede ser usada como herramientas, sus respuestas indicaron que:

- Puede ayudar a los aprendices, a comprender el significado cuando interactúan con nativos del idioma inglés. Además, permite que el aprendiz conozca más de la cultura, pues la jerga refleja ciertos aspectos.
- La jerga enriquece el vocabulario, por medio de actividades sociales y culturales
- Este recurso, permite fomentar el aprendizaje del inglés de manera natural con frases propias de los nativos del habla inglesa, enriqueciendo el repertorio de palabras y expresiones, lo que les permite a los estudiantes comunicarse de manera más precisa y espontánea.



- El término es utilizado en un determinado grupo y es importante que dentro de la programación se pueda incluir, esto sería usar el inglés, con un significado específico para conocer los términos reales, según cada contexto.
- Es una herramienta porque es parte del lenguaje cultural.
- El estudiante necesita conocer la jerga para poder comprender ciertos aspectos culturales que no se aprenden mediante el estudio teórico tradicional. Además, el estudiante siente mucho interés por aprender frases cotidianas que muchas veces aparecen en canciones, series o películas, y que, por ser algo informales, no terminan de comprender.
- Apoya la asociación y comprensión del aprendizaje
- Es bueno que los estudiantes interactúen con las diversas facetas del idioma.
- Su uso es positivo, ya que, al ser parte del uso diario, se puede introducir en cualquier destreza.
- Cualquier vocabulario que se enseñe es valioso para una buena comunicación
- Podría haber la posibilidad que el estudiante se interese un poco más en las clases.
- Sí, la jerga, puede ser útil para motivar el aprendizaje del inglés, ya que conecta a los estudiantes con expresiones reales y actuales.
- Siempre será positivo utilizar la jerga para mantener a los estudiantes actualizados y lograr aprendizajes significativos.

La persona que no consideran la jerga como una herramienta, manifestó que era porque nunca lo había probado en sus clases.

La siguiente tabla muestra los tipos de jerga utilizados en las clases de los profesores, con sus respectivas tendencias y porcentajes, se muestran las veces que fueron escogidas cada uno de los tipos de jerga, donde se observa que el tipo de jerga con mayor frecuencia usada por los docentes fue la jerga juvenil con un 66,7%.



Tabla 2.

Tipos de jergas utilizadas por los profesores que enseñan inglés

Tipos de jerga usadas	N# de veces escogida	% de veces escogida
Jerga juvenil	12	66,7%
Jerga regional	10	55,6%
Jerga cultural	9	50,0%
Jerga internet	8	44,4%
Jerga profesional	5	27,8%
Total		

La jerga regional, ocupa el segundo lugar de uso con un 55,6%, seguida de la jerga cultural con un 50%, mientras que la jerga internet presenta un 44,4%. El tipo de jerga con menor uso es la profesional, esto puede ser debido al interés de los profesores de incentivar y motivar a los estudiantes.

El 66,7% de los encuestados considera que el uso de la jerga para enseñar inglés puede verse afectado por la edad de los estudiantes, mientras que el 33,3% no lo considera así.

Cuando se les preguntó sobre cómo creían que podía verse afectada la percepción de la jerga entre diferentes grupos de edad y niveles de competencia en inglés, los profesores indican:

- Si afecta, porque las necesidades de los aprendices varían, sin embargo, si se adquiere desde más temprano, tendrán un vocabulario amplio y variado.
- Sí se ve afectada, ya que el interés cultural o lingüístico varía de la mano de la madurez mental. Un joven podría interesarle aprender un tipo de jerga juvenil y muchas veces ofensiva, mientras que alguien más maduro ve un poco más de formalidad en el idioma, haciendo que se interese más por un registro de lenguaje más elevado, culto o a veces útil para su carrera profesional.
- Si. La edad influye en lo que interesa aprender
- Sí influye, por ejemplo, en el turno nocturno se encuentran estudiantes de diferentes edades, los cuales se expresan de diferentes maneras
- No. Todas las personas usan las mismas expresiones para comunicarse.
- Depende, del interés de cada grupo.
- Depende, ya que los estudiantes jóvenes o con niveles básicos pueden verla como algo interesante y motivador, aunque podría resultarles difícil de entender al principio.



- Depende del tipo de jerga, ya que sí era profesional si afectaba. Además, también depende de la edad y del nivel educativo.
- Depende, ya que se conoce que el idioma es cambiante y el uso de la jerga puede variar según la edad de los estudiantes. Para unos será conocida y aceptable para otros que no la utiliza parecerá fuera de contexto.
- Otros manifestaron que no tenían idea sobre la respuesta

Aunque, Svendsen y Jonsson (2023), en su manual mencionan que la edad cronológica, biológica o social influyen en cómo las personas adquieren o desarrollan nuevos conceptos, no existe mucha información sobre el uso de la jerga para enseñar inglés. En sociolingüística, se ha desarrollado mucha investigación juvenil, sobre las prácticas lingüísticas de jóvenes multilingües, en las cuáles destaca el rol de los jóvenes en destacar resistencia, aceptación o marcar diferencia en la historia. Lo que evidencia que la juventud (la edad) influye en el interés o desinterés del aprendizaje.

La tabla 3, se observa el impacto que consideran los profesores tiene la jerga en la retención del vocabulario y conceptos gramaticales en los estudiantes de inglés. El impacto medio ocupa el primer lugar con 33,3%, seguido de muy alto con un 27,8%. El nivel de alto fue calificado con un 16,7%, al igual que el nivel de bajo, mientras que un 5,6% afirma que no tiene ningún impacto. Lo indiscutible es que el 94,4% admite reconocer el impacto que tiene la jerga en el aprendizaje del inglés, situación que puede ser clave para mejorar la enseñanza del inglés a nivel nacional.

Tabla 3.

Impacto que tiene la jerga en la retención del vocabulario y los conceptos gramaticales en los estudiantes de inglés.

Niveles de impacto	N# de personas	% de personas
Ninguno	1	5,6%
Bajo	3	16,7%
Medio	6	33,3%
Alto	3	16,7%
Muy Alto	5	27,8%
Total	18	100%



Los profesores mencionan que integran la jerga en su plan de estudios mediante; actividades interactivas (33,9%), contextualización (22,2%), materiales artísticos (16,7%), discusión y análisis (11,1%), y por último, la comparación cultural (11,1%).

En la tabla siguiente, se aprecia el papel que puede tener la jerga en la creación de un ambiente de aprendizaje inclusivo y participativo en las clases de inglés. Los profesores consideran que desarrollar habilidades comunicativas es su mayor rol.

Tabla 4.

El rol de la jerga en la creación de un ambiente de aprendizaje inclusivo participativo en las clases de inglés.

Roles de la jerga	N# de personas	% de cada rol
Desarrollo de habilidades comunicativas	10	55,6%
Conexión cultural	9	50,0%
Relevancia y autenticidad	8	44,4%
Participación activa	8	44,4%
Reducción de barreras	5	27,8%
Inclusión social	5	27,8%

La conexión cultural se considera el segundo rol, con un 50%, seguido de relevancia y autenticidad con 44,4%, al igual que la participación activa, mientras que la reducción de barreras y la inclusión social fueron las últimas calificadas con un 27, 8% cada una. Resultados que resaltan la importancia del uso de esta estrategia, ya que confirman lo mencionado por Svendsen y Goodchild (2023) sobre su influencia en las habilidades comunicativas de los estudiantes.

Los profesores manifiestan que el mayor desafío que han tenido que enfrentar al incorporar la jerga en la enseñanza del inglés ha sido la comprensión y el uso adecuado (50%), seguido por la actualización constante y el equilibrio con el aprendizaje con el 16,7% cada uno, en tercer lugar, las diferencias culturales (11,1%), y por último, la aceptación institucional (5,6%).



De igual forma, los docentes creen que, capacitándose, actualizándose para utilizar mejor la estrategia, valorando su uso, comprensión en momentos precisos y adecuando la estrategia a cada estudiante pueden enfrentar los desafíos que implica el uso de la jerga en la enseñanza del inglés.

En la tabla siguiente, los profesores afirman o niegan tener conocimiento, sobre ejemplos de éxito en el uso de la jerga para mejorar la enseñanza del inglés, el 66,7% afirma conocer casos de éxito con el uso de la jerga en la enseñanza del inglés, pero un 33,3% niega conocer casos de éxito, lo cual demuestra que todavía existe un alto porcentaje de docentes que debe experimentar el uso de la estrategia.

Tabla 5.

Conocimiento de ejemplos de éxito en el uso de la jerga para mejorar el compromiso y el rendimiento de estudiantes en clases de inglés.

Conoce ejemplos de éxito en el uso de la jerga	N# de personas	% de cada rol
Sí	12	66,7%
No	6	33,3%
Total	18	100

El grupo que afirma conocer casos de éxito, menciona que la integración de música y letra de canciones (46,2%), los proyectos de medios sociales, el uso de memes y los clubes de conversaciones (15,4% cada uno) son ejemplos de éxito del uso de la jerga.

La mayoría de los encuestados manifiesta que la jerga tiene impacto en la retención de vocabulario y conceptos gramaticales, debido a que la jerga esta determinada por el contexto de la comunicación, por lo que es apoyo para el aprendizaje de la gramática de forma comunicativa, haciendo los ajustes necesarios para que evitar que se convierta en una barrera de la comunicación. Otros profesores señalan, que el impacto se debe a las variaciones lingüísticas y culturales, motivo por el que siempre hay que estar actualizándose.

El estudio realizado resalta las siguientes premisas:





Los profesores universitarios reconocen en un 77% que utilizan la jerga como herramienta para la enseñanza del inglés, ya que fomenta el aprendizaje del inglés de manera natural con frases propias de los nativos del habla inglesa, enriqueciendo el repertorio de palabras y expresiones, lo que facilita a los estudiantes comunicarse de manera más precisa y espontánea, teniendo la experiencia de un aprendizaje significativo.

El 94,4% de los docentes consideran que la jerga tiene un impacto en el aprendizaje de vocabulario y gramática en la enseñanza del inglés, lo cual se debe al incentivo o motivación, al que está expuesto el aprendiz lo que permite que el aprendizaje sea más natural con frases propias de los nativos del habla inglesa, aumentando el vocabulario y las expresiones, mejorando las habilidades de comunicativas de forma precisa y espontánea.

El tipo de jerga mayormente utilizada por los profesores encuestados es la jerga juvenil, seguida de la jerga regional, y, en tercer lugar, la jerga cultural. La jerga juvenil se considera la más usada por la edad de los estudiantes a los que se les está enseñando la materia, debido a que los motiva y aumentan su aprendizaje de una segunda lengua de forma vivencial.

El rol de la jerga en la creación de un ambiente de aprendizaje inclusivo participativo en las clases de inglés, según los educadores participantes, consideran tiene un papel basado en el desarrollo de las habilidades comunicativas de los estudiantes, seguido de la conexión cultural la relevancia y autenticidad, y la participación activa.

Los profesores indican que el mayor desafío enfrentado al incorporar la jerga en la enseñanza del inglés ha sido la comprensión y el uso adecuado, la actualización constante y el equilibrio con el aprendizaje, las diferencias culturales y la aceptación institucional, pero manifiestan que, capacitándose, actualizándose, valorando su uso, la comprensión en los momentos precisos y adecuando la estrategia a cada estudiante, pueden sobrellevar los desafíos mencionados.

El 66% de los encuestados afirman conocer casos de éxito en el uso de la jerga, como estrategia para la enseñanza del inglés, mientras que el 33% restante no lo considera así. Uno de los ejemplos usados como caso de éxito es la integración de la música y letra de canciones.





La mayoría de profesores (un 80% aproximadamente), considera que la jerga tiene un impacto en la retención de vocabulario y conceptos gramaticales, debido a que al ser un lenguaje coloquial de uso diario facilita que se convierta en aprendizaje significativo por la práctica oral y escrita, mientras que un pequeño porcentaje (menos del 20%), considera que la jerga no tiene ningún impacto en el tema mencionado.

En general, existe poca investigación sobre el tema presentado, los resultados a grande rasgos muestran que la jerga influye y puede mejorar la enseñar del inglés como segunda lengua, pero deben realizarse investigaciones sobre el tema que permitan identificar la metodología adecuada, para obtener el mayor beneficio de esta estrategia, sobre todo en la región, ya que se carece de investigaciones sobre este tema.

Referencias bibliográficas

- Arévalo, M., y Vásquez, E. (2022). Análisis léxico-semántico de la jerga juvenil del cantón Cuenca en el ámbito de las drogas.[Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. [content.pdf](#)
- Bastidas, A., y Muñoz, G. (2020). Factores que influyen en el aprendizaje del inglés de los bachilleres de Pasto, Colombia. *Revista Folios*, (51), 163-181. [345970184011.pdf](#)
- Cárdenas, A. (2018). La incidencia de los textos en la enseñanza del inglés en Panamá: Reflexiones para la discusión. *Acción y reflexión educativa*, (43), 142-151. [Visor Redalyc - La incidencia de los textos en la enseñanza del inglés en Panamá: Reflexiones para la discusión](#)
- Gutiérrez, S. (2014). Cambios y transformaciones lingüísticas en la jerga como construcción idiomática. .[Tesis Doctoral, Universidad Nacional del Magisterio] [TD-CE-G96-2014.pdf](#)
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F, México: McGraw-Hill. [Metodologia de la investigacion las ruta.pdf](#)
- Lopera, S. (2014). El uso del lenguaje coloquial en los cumplidos en una población universitaria. *Lingüística y Literatura*,(66),89-10
- Mattiello, E. (2008). Una introducción a la jerga inglesa: una descripción de su morfología, semántica y sociología. *Polimétrica-Científica Internacional*. [Extra-grammatical Morphology in English - Google Books](#)
- Novillo, A., Villavicencio, G., y Pacheco, R. (2020). Presencia de quichuismos en la jerga juvenil de Cuenca, Ecuador.[documento.pdf](#)





Rhama, I, (2023), Aproximación al lenguaje coloquial. *Lingüística y literatura*, (3), 1. [MJOMS Volume 3 Issue 1 Pages 431-463.pdf](#)

Svendsen, A., y Goodchild, S. (2023). *Lenguaje Urbano y Alfabetizaciones*. [WP314-Svendsen-Goodchild-2023.-Citizen-sociolinguistics.pdf](#)

Svendsen, A., y Jonsson, R. (Eds.). (2023). *El Manual Routledge de Lengua y Cultura Juvenil*. [10.4324 9781003166849 previewpdf.pdf](#)

Torres, C. (2023). Pensamiento crítico, diversidad e interculturalidad: una interrelación imprescindible en la clase de inglés como lengua extranjera. *ML Educational Research*, 7 (1), 1. 65 -183. [Vista de Pensamiento crítico, diversidad e interculturalidad: una interrelación imprescindible en la clase de inglés como lengua extranjera](#)

Vigil, A., Andarcio, E., y Torrez, M. (2021). La enseñanza de frases idiomáticas desde una nueva cultura del aprendizaje de lenguas. *Mendive. Revista de Educación*, 19(1), 120-136. [La enseñanza de frases idiomáticas desde una nueva cultura del aprendizaje de lenguas](#)



La contribución del periodista panameño en la concientización ambiental: análisis de campañas mediáticas sobre la conservación de recursos naturales

The contribution of the panamanian journalist to environmental awareness: analysis of media campaigns on the conservation of natural resources

José Herrera

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá
josegladiador63@gmail.com <https://orcid.org/0009-0007-5643-5272>

*Autor de correspondencia: (josegladiador63@gmail.com)

Fecha de recepción: 21/02/2025

Fecha de aceptación: 15/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7175>

Resumen

En este estudio, se explora la contribución realizada por el periodista de Panamá en los esfuerzos por promover la conciencia ambiental mediante campañas mediáticas dirigidas a la conservación de los recursos naturales. Se adoptó, en este análisis, una metodología mixta que comprende una revisión de la literatura y la realización de encuestas estructuradas. La muestra estuvo compuesta por 50 comunicadores sociales y estudiantes de esta facultad. Los hallazgos demuestran que la urbanización no controlada y la explotación de recursos naturales han sido citadas como las problemáticas más relevantes en el medio ambiente, según los encuestados. Igualmente, el 76 % argumentó que la libertad de prensa y la defensa son factores determinantes para incentivar a los periodistas ambientales. Además, una consideración importante es que, los periodistas son conscientes de cómo las tecnologías digitales y las imágenes pueden movilizar a la comunidad, la falta de financiación y la presión de patrones políticos y económicos son impedimentos a la posible cobertura de estos fenómenos en toda su extensión. Los resultados del estudio ponen de relieve la necesidad de garantizar unas condiciones laborales adecuadas, la posibilidad de garantizar la actualización constante profesional y la utilización de nuevas tecnologías de comunicación para fortalecer el periodismo ambiental en Panamá.



Palabras clave: biodiversidad, conservación de la naturaleza, efectos de la actividad humana, ética ambiental, medios de información, sensibilización ambiental, flujo de noticias, prensa.

Abstract

This study explores the contribution made by Panamanian journalists to efforts to promote environmental awareness through media campaigns aimed at conserving natural resources. This analysis adopted a mixed methodology, comprising a literature review and structured surveys. The sample consisted of 50 social communicators and students from this faculty. The findings demonstrate that uncontrolled urbanization and the exploitation of natural resources were cited as the most relevant environmental issues, according to respondents. Likewise, 76% argued that press freedom and advocacy are determining factors incentivizing environmental journalists. Furthermore, an important consideration is that journalists are aware of how digital technologies and images can mobilize the community, and that a lack of funding and pressure from political and economic authorities are impediments to fully covering these phenomena. The results of the study highlight the need to guarantee adequate working conditions, the possibility of ensuring constant professional development, and the use of new communication technologies to strengthen environmental journalism in Panama.

Keywords: biodiversity, nature conservation, effects of human activity, environmental ethics, media, environmental awareness, news flow, press.

Introducción

Los medios de comunicación tienen un papel muy importante, ya que contribuyen al fortalecimiento de la conciencia ecológica y de la información necesaria para proteger la biodiversidad y los ecosistemas. En este sentido se reconoce que en el mundo existe una notable riqueza biológica, hay que resaltar el rol que ocupan los comunicadores en el tratamiento y divulgación de temas relacionados con la conservación de la naturaleza. Se reconoce que su trabajo se vuelve imprescindible para sensibilizar al público sobre problemas ambientales importantes como la deforestación, la contaminación y el fenómeno del calentamiento global. Por ende, se debe comprender el periodismo ambiental “como el ejercicio o periodismo especializado que atiende la información generada por la interacción del hombre o de los seres vivos con su entorno, o del entorno en sí” (Fernández Reyes, 2003, citado por Llorens Capdevila & Chillón, 2020). Se tendría que verificar si existe alguna brecha, en el caso panameño.



La necesidad de una mejor formación especializada es quizás una presión para el cambio de la comunicación medioambiental hacia más reflexión y menos transmisión mecánica de información, pero el dilema es que el medio ambiente siempre sea “menor” para el público objetivo del periodo. Aparte de eso, la comunicación requiere más ‘demandas’ de lo que puede ofrecer (Suárez Hernández, 2021). En este sentido, el desarrollo de estrategias creativas e innovadoras se convierte en algo ineludible con el fin de que los diferentes públicos objetivo sean debidamente impactados. También es primordial considerar cuán amplio puede ser el uso de los canales de comunicación en la actualidad, desde sitios como Facebook hasta televisores, para mejorar la transmisión y, en consecuencia, el efecto de los mensajes ambientales. Sin embargo, la noción de relevancia entre los temas que un periodista o presentador promedio recibe es lo que impulsa la cobertura mediática ambiental en muchos casos. Como señaló Rodríguez (2012) citado por Suárez (2021):

Con el fin de abandonar un tratamiento puramente periodístico de dichos fenómenos, que antepone lo noticioso e inmediato frente a la explicación e interpretación en profundidad de los hechos, resulta imprescindible comprender la condición de servicio público que tiene la información ambiental por la gravedad y relevancia social de los problemas derivados del cambio climático (p. 7).

Las campañas mediáticas, sobre todo las campañas aplicativos que atañen al medio ambiente deben ser analizadas en cuanto a su eficacia, y en cuanto al impacto que pueda tener en la población. Estas campañas pueden estar en riesgo de ser ineficaces o no pertinentes cuando existe interferencias en la motivación del público para recibir la información proporcionada o no tienen correspondencia con los registros emocionales. En este orden de ideas, Rivas (2022) sostiene que: “respecto al tema de motivación de la población hacia el cuidado ambiental, se recomienda la creación de campañas publicitarias que atraigan la atención de los ciudadanos, invitándolos a participar en la protección del medio ambiente”. Esta situación refleja que la ausencia de una correcta comunicación, de recursos visuales e ideas claras puede ser la causa por la cual, a pesar de la buena fe de los promotores, las campañas no cumplen el objetivo de modificar la percepción y las conductas de la mayoría. En Moy et al (2005) citado por Sánchez (2021) se afirma que:

Gran parte de las campañas ambientales buscan promover conductas a través de información o contenido de tono amenazante. Su estudio descubrió que este encuadre puede funcionar, pero en algunos casos tiene como consecuencia un abordaje simbólico del tema, dejando de lado el problema en sí, dada la respuesta natural del ser humano ante una amenaza. (pp. 3-4)



Como se puede observar, el problema posee múltiples fundamentos, que presentan una combinación de diversidad y complejidad. Por una parte, existen las necesidades que enfrentan los periodistas, una educación técnica deficiente y un acceso limitado a fuentes de información precisas y que puedan dar fe de la existencia de una información verídica o confiable. Por otra parte, la cobertura y calidad del trabajo periodístico dentro del medio ambiente se ve afectada por cuestiones como pruritos editoriales y escasa motivación económica para realizar una labor profunda sobre la temática. A la vez existe una escasa interrelación y colaboración entre todos los actores, que son los medios, las instituciones ecológicas, la población de los lugares circundantes, que dificultan la propuesta de estrategias de sensibilización que sean sostenibles y efectivas. “Es importante que los periodistas fundamenten su trabajo mediante una selección adecuada de la información, trabajen bajo los principios de la verificación e interpreten objetivamente la información generada por sus propias fuentes” (Carvalho, 2020, citado por Zamora & Ruiz (2018):

No se puede negar que la narrativa que usen los medios para contar historias con información ambiental va a influir en el interés o el compromiso de los ciudadanos ante algunas problemáticas ambientales como el cambio climático, por lo tanto las representaciones mediáticas juegan un papel importante para inspirar acciones o generar parálisis e indiferencia (Boykoff et al. 2015, citado por Zamora & Ruiz, 2018).

Las consecuencias de esta problemática tienen un efecto de gran alcance que puede impactar muchas esferas de la vida social. La falta de cobertura mediática adecuada de los problemas ambientales deja una brecha en la comprensión de la masa social que a su vez obstaculiza los esfuerzos por tomar medidas concretas que están destinadas a conservar la biodiversidad y proteger los ecosistemas (Sandoval Saavedra, 2024). Esto tiene el potencial de exacerbar la degradación ambiental, que a su vez es probable que tenga un efecto adverso sobre la diversidad biológica, así como sobre las comunidades que dependen de los ecosistemas circundantes. De manera similar, la difusión limitada de los problemas ambientales en los medios impide que el público comprenda la importancia de la sostenibilidad.

En este contexto, se torna esencial e imprescindible realizar un intenso análisis de cómo los comunicadores en Panamá pueden incrementar su contribución a la sensibilización ambiental. Eso se conseguiría mediante la creación de estrategias comunicativas eficaces, la superación de



limitaciones de carácter estructural y el lanzamiento de campañas mediáticas ‘amplias’ y ‘altamente persuasivas’. Este exhaustivo análisis nos permitirá descifrar con más profundidad los complejos y al mismo tiempo interesantes signos de la comunicación ambiental que actualmente se dan en ese bello país centroamericano, lo que a su vez permitirá enunciarlas de formas graduales y comprensivas varias soluciones concretas destinadas a optimizar y consolidar su efectividad en pro de la sociedad humana y la naturaleza.

Ante estos planteamientos, se hace necesario formular la siguiente pregunta: ¿Cómo contribuyen los periodistas panameños a la promoción de la concientización ambiental a través de campañas mediáticas enfocadas en la conservación de los recursos naturales? Con este estudio se pretende dar respuesta a esta pregunta, por lo cual el análisis es necesario.

Desarrollo

1. El papel del periodista en los problemas ambientales

Los periodistas son considerados actores sociales y como tales tienen el deber de aportar a la sensibilización y divulgación de información acerca de los problemas ambientales que les rodean. A su labor informativa se añade otra que es la de contribuir a la formación e información de la población sobre la importancia que tiene cuidar y proteger el medio ambiente. Con sus informes claros e investigaciones exhaustivas, los periodistas pueden desempeñar un papel sustancial en el despertar del público y la difusión del conocimiento sobre problemas ambientales catastróficos como la contaminación del aire, el agua, los patrones de deforestación y el crecimiento del calentamiento global. Como tal, no se puede exagerar el hecho de que los periodistas tienen el papel más vital de crear información sólida y con sentido que informe al público y le pida a la sociedad que haga algo por el medio ambiente. En este sentido, se puede considerar lo señalado por Barranquero & Marín (2014) citado por Mercado-Sáez & Monedero-Morales (2022):

El ámbito del periodismo ambiental es, por una parte, la cobertura periodística del medioambiente, el cambio climático y las situaciones de riesgo y catástrofes; por otra, el análisis de campañas impulsadas por la administración y empresas, y los trabajos de educación y comunicación ambiental promovidos por ONG y movimientos sociales. (p. 54)



Según Sánchez (2022) existente en el ámbito del periodismo ambiental, es crucial que los comunicadores tengan un dominio de la materia en el contexto de las labores que les fue encomendada (p. 10). En base a lo señalado por el precitado autor, es preciso destacar que la no posesión de este tipo de nivel elevado de conocimientos especializados en ecología o sostenibilidad puede llegar a limitar en gran medida las capacidades comunicacionales de los profesionales, en el sentido de que se podrán abocar en profundidad y en detalle analítico de quién esponsoriza las grandes problemáticas ambientales actuales. Desde luego se ha de decir que la importancia de este fenómeno se esconde en la ausencia de este tipo de especialidad en que muchas informaciones no proporcionan el necesario contexto y análisis en respuesta a los problemas más amplios que enfrenta una audiencia. Este déficit informativo puede acarrear que su potencial retórico para influir en la opinión y en la formulación de políticas de creación y gestión de recursos hídricos sostenibles se vea restringido en gran medida. Al respecto, Sánchez (2022) refirió que:

La Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano, celebrada en Estocolmo en 1972, alertó sobre el papel ambiguo que pueden desempeñar los medios en relación con un tema tan sensible como la educación ambiental. De ahí que en esta reunión se insistió en que los medios informaran sobre la protección del medio ambiente, como única garantía de que el hombre pudiera desarrollarse en todos los ámbitos de la vida social (p. 26).

De ahí que adquiera gran relevancia la formación y el perfeccionamiento de tales competencias técnicas que permiten a los profesionales de la comunicación actuar en la transformación social (González Díaz, 2014). Y, en efecto, la crisis climática, la pérdida de la biodiversidad, que son los problemas ambientales más relevantes a escala mundial, requieren la producción de diversas formas de información actualizada donde se complementen textos y narraciones científicas escritas en términos claros comprensibles para todos los públicos. En este sentido, los periodistas al desempeñar el rol de “facilitadores de información y conocimiento en la sociedad” son quienes poseen las posibilidades y la responsabilidad de trasladar conceptos de suma complejidad y especialización a mensajes que sean entendibles y accesibles a un gran número de sectores y audiencias.

2. Desafíos en la cobertura ambiental por parte de los periodistas panameños



Es importante señalar que, los periodistas enfrentan numerosos obstáculos al tratar con los problemas de protección ambiental. Algunos estudios, como el de Nauman (2019) citado por Lozano (2023), señala que, la falta de recursos financieros y humanos, así como de tiempo, y el enojo y represión gubernamental, han representado los mayores obstáculos para la sobrevivencia de los medios dedicados a cubrir el ambiente (p. 30). Indica el mismo autor que uno de los problemas del periodismo ambiental es la falta de tiempo y recursos que facilite una cobertura tan amplia como demandante.

Por lo tanto, el periodismo ambiental como una fuente de castigo, lo que hace que los editores y dueños de los medios no se preocupen por este problema y lo sacan de la agenda informativa, sacrificando a los aspectos económicos o mediáticos que son más redituables o que tienen mayor impacto social. En este mismo orden de ideas, Castelo (2023) al referirse al tratamiento informativo manifiesta que: “ligado a la línea editorial de un medio de comunicación. Quien maneja los mensajes debe tener en cuenta el código deontológico del medio de comunicación, el cual consta en varios parámetros (contrastar, comprobar y verificar la información)” (p. 22). Esta concentración de los medios de comunicación limita la mirada sobre las problemáticas medioambientales en las áreas rurales y, por ello, las comunidades más vulnerables no tienen un adecuado nivel de representación, ya que los contrastes o verificaciones podrían ser motivados por asuntos meramente económicos o de poder.

Asimismo, hay que tener en cuenta que los riesgos asociados al ejercitar el periodismo ambiental son enormes, sobre todo, cuando se está ante escenarios de corrupción y falta de la legalidad. Los comunicadores sufren amenazas, intimidación e incluso asesinato por cuenta de actores como el narcotráfico, políticos y empresarios que de alguna manera degeneran el ecosistema. Ésta es la realidad que se agrava por la falta de mecanismos de seguridad y defensa, de los que disponen periodistas y activistas, que luchan a favor del medio ambiente (Lozano Murillo, 2023). Macías y Robledo (2021) puntualizaron que “las agresiones contra la prensa no se limitan a los asesinatos, golpizas o secuestros. Por el contrario, en países como México, los informadores enfrentan cada vez mayores riesgos, tales como amenazas, campañas de difamación o espionaje digital” (p. 209). Al abordar este tema es importante recordar lo que señala Monedero (2024):

El periodismo medioambiental se presenta como una herramienta fundamental para la sociedad. Este campo del periodismo no solo se encarga de informar sobre los problemas y



desafíos ambientales, sino que también desempeña un papel crucial en la educación y concienciación de la población, promoviendo la acción y el cambio necesarios para proteger nuestro planeta (p. 6).

3. Estrategias y herramientas para una cobertura ambiental efectiva

De acuerdo con Marcillo (2023), “las estrategias de comunicación se han integrado como un instrumento esencial para propagar eficaces mensajes acordes a una idea central” (p. 25). Estas tácticas permiten la reconstitución y alteración de los contenidos de modo que afectan a la audiencia destinada y a su vez fomentan el cambio o respuesta buscada. Sin embargo, es necesario que el mensaje esté bien integrado, sea coherente y respete los valores y objetivos del enfoque central. Desde esta perspectiva, una estrategia cuidadosamente elaborada busca no solo proporcionar información, sino también motivar a la audiencia a tomar acción o reflexionar sobre el tema.

Según Ríos et al (2020) citado por Marcillo Vera (2023), “en la estructura organizacional, una estrategia de comunicación puede ser bastante poderosa tanto en el nivel social como en el periodístico” (p. 25). A pesar de ello, ha sido causa de controversia, ya que algunos la ven como una colección de actividades optimizadas que no tienen un objetivo comúnmente entendido. Sin embargo, estas estrategias podrían ser herramientas útiles para abordar problemas complejos al proporcionar soluciones que integran la satisfacción de las necesidades públicas con los objetivos comunicativos. A modo de cierre, estas estrategias fomentan el fortalecimiento de la comunicación en una serie de contextos al abordar los desafíos específicos inherentes a cada entorno.

De hecho, para lograr una cobertura de situaciones medioambientales que sea efectiva y significativa, es necesario recurrir a estrategias e instrumentos innovadores que sean capaces de suscitar el interés del público objetivo de manera impresionante y transmitir ideas precisas y persuasivas que generen conciencia y fomenten iniciativas. Al respecto, se puede afirmar que los medios digitales se han convertido en aliados muy importantes para los profesionales del periodismo, ya que les permite llegar a audiencias más amplias y variadas. Además, será necesario el uso de animaciones, videos explicativos y otras narrativas visuales para explicar ideas complicadas a una audiencia mucho más amplia (Aparicio Cid, 2020).



En esta línea, la relación estrecha con múltiples organizaciones ambientales es también una gran ventaja para los especialistas en comunicación. Estas colaboraciones estratégicas permiten a los comunicadores acceder a información precisa y oportuna, investigaciones de vanguardia y opiniones de autoridades destacadas en el campo, lo que resulta ser un factor casi determinante en la mejora de la calidad de los informes periodísticos (Aparicio Cid, 2020). Así como también se puede contribuir a la humanización de las problemáticas ambientales y al acercamiento a los públicos, al trabajar de forma más estrecha con las comunidades locales, que son enriquecedoras. Por supuesto, estas colaboraciones estratégicas y sinérgicas son muy útiles para el fortalecimiento y la exacerbación de la integración de las campañas de concienciación mediática orientadas a la protección y mantenimiento del entorno natural.

Materiales y métodos

Con relación a los aspectos metodológicos, el presente estudio se clasifica como investigación mixta porque se combinan formas cualitativas y cuantitativas para abordar el problema de investigación. Si bien se consideraron diversas características del problema, las que giran en torno a los aspectos teóricos y conceptuales son de particular importancia. Esta fase cualitativa complementó la contextualización y el estudio en profundidad del fenómeno en cuestión, con lo cual se establecieron las condiciones para el análisis. En cuanto al enfoque cuantitativo en esta investigación que fue de tipo descriptivo se centró en la recolección y el análisis de los datos numéricos, contribuyendo a la presentación más concreta y cuantificable de las tendencias y características que se detectaron en la población estudiada (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020).

La población informante estuvo conformada por comunicadores sociales y estudiantes de comunicación social con un total de 50 personas, considerándose que la muestra es representativa del total de la población. Para la recolección de datos, se utilizó un instrumento de encuesta estructurada con preguntas cerradas, lo que permitió obtener un análisis sistemático de las respuestas dadas. La datificación consistió en la utilización de frecuencias absolutas y relativas (Arias & Covinos, 2021), con lo cual se lograron determinar algunos marcadores y porcentajes que representan las visiones y opiniones de los encuestados.

Resultados

Los resultados derivados de esta investigación proporcionan una comprensión precisa de los puntos de vista de los encuestados en relación con los problemas ambientales más urgentes que enfrenta Panamá, así como los recursos, las dificultades que enfrentan los periodistas a la hora de informar sobre tales cuestiones. Tomando en cuenta la sospecha de barreras y facilitadores del compromiso periodístico con la comunicación de temas ambientales, se realizó una investigación a través de la aplicación de preguntas específicas a comunicadores sociales y estudiantes de comunicación. También se examinó cómo las narrativas visuales, los medios digitales y las campañas mediáticas podrían influir en la percepción social y en la reacción del público ante mensajes ambientales. A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplica:

Tabla 1.

Pregunta 1 ¿Cuáles son los principales problemas medio ambientales en Panamá?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Respuestas	Deforestación	28	10.4%	56.0%
	Contaminación de cuerpos de agua	42	15.7%	84.0%
	Pérdida de biodiversidad	28	10.4%	56.0%
	Gestión inadecuada de residuos sólidos	24	9.0%	48.0%
	Cambio climático y aumento del nivel del mar	29	10.8%	58.0%
	Minería y explotación de recursos naturales	42	15.7%	84.0%
	Uso excesivo de agroquímicos	29	10.8%	58.0%
	Urbanización descontrolada	46	17.2%	92.0%
Total		268	100.0%	536.0%

En la pregunta 1, se consultó a los encuestados sobre ¿Cuáles son los principales problemas medio ambientales en Panamá? De lo cual se dieron 268 respuestas, de 50 encuestados, el 10%, de la población, manifestaron que la deforestación representa uno de los principales problemas del medio ambientales en Panamá. Otro 16% de la población consideran que la contaminación de cuerpos de agua también representa un problema medio ambiental, 10% se inclina por la pérdida de biodiversidad, 9% con la gestión inadecuada de residuos sólidos, 11% aluden que esta problemática se debe al cambio climático y aumento del nivel del mar, 16% se inclinan por la minería y explotación de recursos naturales, 11% consideran que la causa se debe al uso excesivo de agroquímicos y 17% a la urbanización descontrolada.

Tabla 2.

Pregunta 2 ¿Conoce usted alguna asociación de periodistas dedicados a los problemas medio ambientales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	12	24.0	24.0	24.0
	No estoy seguro/a	14	28.0	28.0	52.0
	Probablemente sí	10	20.0	20.0	72.0
	Definitivamente sí	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

En las encuestas sobre ¿Conoce alguna asociación de periodistas que se ocupe de temas medioambientales? De los 50 encuestados, el 24% expresaron que "definitivamente no", el 28% respondieron "no estoy seguro/a", el 20% manifestaron que "probablemente sí" y el 8% consideraron que "definitivamente sí" (Tabla 2, Pregunta 2).

Tabla 3.

Pregunta 3 ¿Considera que los medios digitales son una herramienta útil para comunicar sobre la conservación de recursos naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente sí	30	60.0	60.0	60.0
	Definitivamente sí	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Se consultó a los encuestados sobre ¿Considera que los medios digitales son una herramienta útil para comunicar sobre la conservación de recursos naturales? De los 50 encuestados, el 60% indicaron que probablemente sí y 40% definitivamente sí (Tabla 3, Pregunta 3).

Tabla 4

Pregunta 4 ¿Piensa que los periodistas utilizan regularmente narrativas visuales (infografías, videos, fotografías) para transmitir mensajes ambientales de manera efectiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No estoy seguro/a	3	6.0	6.0	6.0
	Probablemente sí	30	60.0	60.0	66.0
	Definitivamente sí	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

En la pregunta 4 se consultó a los encuestados ¿Piensa que los periodistas utilizan regularmente narrativas visuales (infografías, videos, fotografías) para transmitir mensajes ambientales de manera efectiva? De los 50 encuestados, el 6% indicaron no estoy seguro/a, 60% probablemente sí y 34% definitivamente sí (Tabla 4, Pregunta 4).

Tabla 5

Pregunta 5 ¿Cree que las campañas mediáticas ambientales lideradas por periodistas generan cambios positivos en la conciencia de la sociedad sobre los recursos naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No estoy seguro/a	6	12.0	12.0	12.0
	Probablemente sí	30	60.0	60.0	72.0
	Definitivamente sí	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Con respecto a esta pregunta, se consultó a los encuestados sobre ¿Cree que las campañas mediáticas ambientales lideradas por periodistas generan cambios positivos en la conciencia de la sociedad sobre los recursos naturales? De los 50 encuestados, el 12% indicaron no estoy seguro/a, 60% probablemente sí y el 28% respondieron que definitivamente sí (Tabla 5, Pregunta 5).

Tabla 6

Pregunta 6 ¿Opina que las audiencias reaccionan activamente (comparten, comentan, participan) a los mensajes ambientales presentados en los reportajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	4	8.0	8.0	8.0
	No estoy seguro/a	11	22.0	22.0	30.0
	Probablemente sí	14	28.0	28.0	58.0
	Definitivamente sí	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

En cambio, en la pregunta 6, se le planteó a los encuestados la siguiente interrogante ¿Opina que las audiencias reaccionan activamente (comparten, comentan, participan) a los mensajes ambientales presentados en los reportajes? De los 50 encuestados, el 8% indicaron que probablemente no, 22% señalaron que no estaban seguro/a; por otro lado; 28% de la población respondieron que probablemente sí y; por último, el 42% contestó que definitivamente sí (Tabla 6, Pregunta 6).

Tabla 7.

Pregunta 7 ¿Estima que la falta de recursos económicos limita la cobertura de temas ambientales en profundidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente sí	21	42.0	42.0	42.0
	Definitivamente sí	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

De los resultados se desprende que la falta de recursos económicos restringe la profundidad de la cobertura de los temas ambientales. De los 50 encuestados, el 42% respondieron que probablemente sí y el 58% opinaron que definitivamente la falta de recursos económicos limita la cobertura de temas ambientales a profundidad (Tabla 7, Pregunta 7).

Tabla 8.

Pregunta 8 ¿Considera que los intereses políticos o económicos influyen negativamente en la capacidad de los periodistas para reportar temas ambientales de manera objetiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente sí	21	42.0	42.0	42.0
	Definitivamente sí	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

En esta pregunta se le planteó a los encuestados la siguiente interrogante: ¿Considera que los intereses políticos o económicos influyen negativamente en la capacidad de los periodistas para reportar temas ambientales de manera objetiva? De los 50 encuestados, el 42% indicaron que probablemente sí y en tanto que 58% respondieron que definitivamente sí (Tabla 8, Pregunta 8).

Tabla 9.

Pregunta 9 ¿Qué elementos resultarían necesarios para que los periodistas participen más en la divulgación de los problemas medio ambientales?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Respuestas	Capacitaciones en periodismo ambiental	46	23.2%	92.0%
	Acceso a información confiable	25	12.6%	50.0%
	Financiamiento para investigaciones	36	18.2%	72.0%
	Colaboración con organizaciones ambientales	32	16.2%	64.0%
	Reconocimiento público o premios	21	10.6%	42.0%
	Libertad editorial y protección	38	19.2%	76.0%
Total		198	100.0%	396.0%

En esta pregunta, se les consultó a los encuestados sobre ¿Qué elementos resultarían necesarios para que los periodistas participen más en la divulgación de los problemas medio ambientales? De las cuales se obtuvieron 198 respuestas, ya que las mismas eran múltiples, de 50 encuestados, los resultados arrojaron que el 23% tenía acreditación en periodismo ambiental, el 13% tenía acceso a información confiable, el 18% tenía financiamiento para investigación, el 16% tenía cooperación con organizaciones ambientalistas, el 11% tenía reconocimiento público o premios y el 19% tenía libertad editorial y de protección. Los tres principales elementos fueron capacitación, libertad editorial y financiamiento para investigaciones (Tabla 9, Pregunta 9).



Discusión

De hecho, los hallazgos obtenidos revelan tanto los desafíos como las oportunidades del periodismo ambiental en Panamá. La urbanización descontrolada (92%) y la explotación de recursos naturales (84%) fueron identificadas como las problemáticas más relevantes por los encuestados (Tabla 1), lo que coincide con lo planteado por Suárez Hernández (2021), quien sostiene que “el periodismo ambiental debe superar un enfoque mecánico y abordar estas cuestiones desde una perspectiva más reflexiva. La falta de profundidad en la cobertura periodística puede limitar la efectividad de las campañas mediáticas”, un problema que también señala Moy *et al.* (2015) citado por Sánchez (2021) al advertir que las estrategias comunicativas deben ser diseñadas cuidadosamente para evitar una representación meramente simbólica de los problemas ambientales.

Es importante señalar que, aunque el 100% de los encuestados considera que los medios digitales son herramientas útiles para la comunicación sobre la conservación de los recursos naturales (Tabla 3), esto no implica necesariamente que los periodistas cuenten con la formación técnica adecuada para utilizarlos de manera efectiva. Según Ríos *et al.* (2020) citado por Marcillo Vera (2023), “una estrategia comunicativa exitosa depende del dominio de conocimientos y herramientas específicas, lo que plantea una oportunidad para fortalecer el periodismo ambiental mediante programas de formación” (p. 27). Asimismo, el 76% de los encuestados considera que la libertad editorial y la protección laboral son factores clave para fomentar la participación de los periodistas en la cobertura de temas medioambientales (Tabla 9), lo que resalta la necesidad de generar condiciones laborales que permitan mayor autonomía en el ejercicio periodístico.

En respuesta a la pregunta de investigación, los resultados demuestran que los periodistas panameños contribuyen a la concientización ambiental a través del uso de medios digitales y narrativas visuales, elementos que facilitan la difusión de información y el impacto en la audiencia. Sin embargo, su labor se ve limitada por la falta de financiamiento (Tabla 7) y la influencia de intereses políticos y económicos (Tabla 8), lo que compromete la profundidad y objetividad de la cobertura. En definitiva, aunque el periodismo ambiental enfrenta importantes restricciones estructurales, existen oportunidades para fortalecer su impacto mediante la capacitación, el acceso a recursos y la implementación de estrategias comunicativas innovadoras.



Referencias bibliográficas

- Aparicio Cid, R. (2020). A contracorriente. Los medios digitales independientes de periodismo digital en México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 1-22.
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66-78.
- Castelo Solis, J. P. (2023). *Tratamiento informativo de los temas ambientales en los medios de comunicación impresos de la ciudad de Riobamba, periodo 2000 al 2010*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10527>
- González Díaz, C. M. E. (2014). La divulgación ambiental frente al cambio climático en la provincia de Camagüey, Cuba. *Pensar la Publicidad*, 8(2).
http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n2.50731
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill México.
<https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADvestigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>
- Llorens Capdevila, A., & Chillón, A. (2020). *El papel de los medios de comunicación en la degradación del medio ambiente y el cambio climático* [Informe técnico, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/234960>
- Lozano Murillo, S. (2023). *Obstáculos para realizar investigaciones de periodismo ambiental en México: El caso de Sempra en Ensenada* [Thesis].
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/4082>
- Macías, R. A. G., & Robledo, D. A. C. (2021). Trabajar por amor al arte: Precariedad laboral como forma de violencia contra los periodistas en México. *Global Media Journal México*, 18(34), Artículo 34. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-10>
- Marcillo Vera, J. E. (2023). *Estrategias comunicacionales para el fortalecimiento del periodismo ambiental en el proyecto D'COM de la Carrera de Comunicación – UPSE*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9199>
- Mercado-Sáez, D. M.-T., & Monedero-Morales, D. C. del R. (2022). Los temas del Periodismo ambiental como especialización informativa. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 56, Article 56. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.04>
- Monedero-Morales, C. del R. (2024). Tratamiento de la polémica de Doñana en la prensa digital española desde la autorregulación y la ética periodística. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-435>



- Rivas, A. (2022). Gestión ambiental como estrategia de salud pública y desarrollo en la provincia de Esmeraldas. *GICOS: Revista del Grupo de Investigaciones en Comunidad y Salud*, 7(4), 216-227.
- Sánchez, H. (2022). La explotación minera en la agenda del periodismo ambiental. *OIDLES: Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social*, 16(33 (Diciembre)), 22-38.
- Sánchez Moreno, C. (2021). *Análisis de campañas sobre el medio ambiente y el cambio climático, destacadas en festivales de publicidad, y su relación con los objetivos de desarrollo sostenible* [Universidad de Chile, Instituto de Comunicación e Imagen].
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/184708>
- Sandoval Saavedra, Y. S. (2024). *Falta de cobertura periodística de la ampliación de la avenida Ramiro Prialé en el marco del proyecto Vías Nuevas de Lima* [Tesis de pregrado, Universidad de San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/4foe52b4-22cd-4bf8-b295-d26aa66f5f5a>
- Suárez Hernández, N. (2021). *Concienciar comunicando: Periodismo especializado en Medio Ambiente: el caso peninsular y canario* [Tesis de grado, Universidad de La Laguna].
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24908/Concienciar%20comunicando.%20Periodismo%20especializado%20en%20Medio%20Ambiente%20el%20caso%20openinsular%20y%20canario%20.pdf?sequence=1>
- Zamora, C. E., & Ruiz, M. E. B. (2018). Cambio climático. El trabajo del periodista deficiencia. *Somedit*. https://www.researchgate.net/profile/Ana-Claudia-Nepote/publication/350960160_El_Cambio_Climatico_como_giro_narrativo_en_el_periodismo_de_ciencia/links/607cb65e2fb9097c0cf36cef/El-Cambio-Climatico-como-giro-narrativo-en-el-periodismo-de-ciencia.pdf



Integración de tecnología en la enseñanza del inglés como lengua extranjera

Integration of technology in teaching english as a foreign language

José Alcibiades Ibarra Núñez

Universidad de Panamá. Facultad de Humanidades, Panamá
jose.ibarraj@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0002-9464-857>

*Autor de correspondencia: (jose.ibarraj@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 24/01/2025

Fecha de aceptación: 15/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7176>

Resumen

El objetivo principal del estudio fue analizar cómo las herramientas tecnológicas que impactan el aprendizaje del inglés como lengua extranjera en estudiantes de secundaria, considerando su uso, familiaridad, y percepción de efectividad en el desarrollo de habilidades lingüísticas. Se empleó una metodología cuantitativa con diseño no experimental y descriptivo, utilizando una muestra no probabilística compuesta por 24 docentes de inglés de la región educativa de Panamá Centro. Para recopilar los datos, se aplicó un instrumento tipo cuestionario basado en la escala Likert, que midió variables como la familiaridad con las herramientas tecnológicas, su uso regular, y la percepción de mejoras en las habilidades comunicativas de los estudiantes. El principal hallazgo del estudio mostró una correlación significativa entre la familiaridad con herramientas como Moodle, Blackboard, Zoom y Teams, y su uso habitual en el aula ($r=0.922$, $p=0.000$), así como una relación más alta entre esta familiaridad y la percepción de mejora en habilidades como la fluidez y pronunciación ($r=0.963$, $p=0.000$). Asimismo, se identificó una correlación positiva ($r=0.934$, $p=0.000$) entre el uso regular de estas tecnologías y los avances comunicativos de los estudiantes, destacando la necesidad de programas de capacitación docente para maximizar su efectividad. En conclusión, los resultados enfatizan que la integración de herramientas tecnológicas en la enseñanza del inglés tiene un impacto positivo significativo en el aprendizaje de los estudiantes, especialmente cuando los docentes están capacitados para usarlas de manera efectiva. El estudio sugiere la importancia de estrategias pedagógicas que combinen tecnología y formación docente para mejorar la calidad de la enseñanza en contextos educativos modernos.

Palabras clave: tecnología educacional, enseñanza multimedia, tecnología de la información, material didáctico, bilingüismo, enseñanza de idiomas, enseñanza de una segunda lengua.





Abstract

The main objective of the study was to analyze how technological tools impact the learning of English as a foreign language in secondary school students, considering their use, familiarity, and perception of effectiveness in the development of language skills. A quantitative methodology with a non-experimental and descriptive design was used, using a non-probabilistic sample composed of 24 English teachers from the educational region of Central Panama. To collect data, a survey based on the Likert scale was applied, which measured variables such as familiarity with technological tools, their regular use, and the perception of improvements in students' communication skills. The main finding of the study showed a significant correlation between familiarity with tools such as Moodle, Blackboard, Zoom, and Teams, and their regular use in the classroom ($r=0.922$, $p=0.000$), as well as a higher correlation between this familiarity and the perception of improvement in skills such as fluency and pronunciation ($r=0.963$, $p=0.000$). Likewise, a positive correlation ($r=0.934$, $p=0.000$) was identified between the regular use of these technologies and students' communicative progress, highlighting the need for teacher training programs to maximize their effectiveness. In conclusion, the results emphasize that the integration of technological tools in English teaching has a significant positive impact on student learning, especially when teachers are trained in their effective use. The study suggests the importance of pedagogical strategies that combine technology and teacher training to improve the quality of teaching in modern educational contexts.

Keywords: educational technology, multimedia teaching, information technology, teaching materials, bilingualism, language teaching, second language teaching.

Introducción

El uso de herramientas tecnológicas (plataforma de comunicación) en la enseñanza del inglés como lengua extranjera ha ganado relevancia en el sector educativo, especialmente en el mundo actual, donde se requiere competencia en el idioma antes mencionado, para el éxito académico y empresarial. En este contexto, este estudio tuvo como objetivo evaluar el impacto que estas herramientas causan en estudiantes de niveles pre medios y medios bajos en relación con su uso, efectividad y posibilidades de mejorar el proceso de aprendizaje. Siguiendo a Quintana (2020), "el acceso no igualitario a la tecnología es un factor a tener en cuenta para determinar la exclusión social" (p. 125), se enfatiza el tema crítico de asegurar que dicha tecnología sea asequible y usable por todos. Además, los objetivos fueron indagar cuáles de las tecnologías de la información son más utilizadas por docentes y estudiantes de educación media, medir su efectividad en el desarrollo de las habilidades de hablar, escribir, escuchar y leer, y averiguar las condiciones pedagógicas que aseguran su uso exitoso en el aula.





En este sentido, Espejo (2020) afirmó que los programas adaptativos DynEd y English Discoveries configuran el proceso de enseñanza-aprendizaje específico y particular de los estudiantes. Del mismo modo, las plataformas de gestión de procesos educativos como Moodle o Blackboard permiten la enseñanza y la administración de los procesos educativos en línea. Burgos et al. (2022) apuntan que Mondly VR e Immerse son tecnologías emergentes que posibilitan la práctica de los estudiantes en contextos reales. Estos avances se complementan con el uso de herramientas de videoconferencia como Zoom y Microsoft Teams, que propician un aprendizaje activo y colaborativo. Castro et al. (2019) señalan a esas herramientas de videoconferencia como tecnologías emergentes que se han convertido en uno de los instrumentos más importantes para aprender un idioma extranjero.

Por lo tanto, esta investigación plantea múltiples preguntas de investigación que guían su análisis: ¿Qué instrumentos tecnológicos (plataformas de comunicación) son los que los docentes utilizan con mayor frecuencia en la enseñanza del inglés? ¿Cuánto permiten estas herramientas el desarrollo de la competencia comunicativa en sus alumnos? ¿Qué estrategias docentes podrían facilitar el uso de estas herramientas en el ámbito académico de educación media? Además, se estudian los problemas que impiden su implementación, como los problemas de acceso e inadecuada formación docente en educación media.

Desarrollo

1. Clasificación de Herramientas Tecnológicas en la Enseñanza del Inglés como Lengua Extranjera

Es útil señalar que la clasificación de las herramientas tecnológicas (plataformas de comunicación) utilizadas en la enseñanza del idioma inglés se considera de vital importancia para mejorar el proceso de aprendizaje al integrar y utilizar herramientas creativas que pueden aplicarse de manera flexible en una amplia variedad de contextos y necesidades educativas. En relación a las herramientas tecnológicas mencionadas, cabe mencionar los sistemas de gestión de aprendizaje (Moodle, Blackboard), que son herramientas flexibles y poderosas, para diseñar y gestionar cursos interactivos y clases en línea tanto en entornos presenciales como de distancia (Casañ-Núñez et al., 2021). En su funcionamiento específico, Moodle permite acceder a una gran cantidad de recursos audiovisuales y a divertidas actividades que han sido diseñadas para desarrollar competencias lingüísticas sobre sus elementos estructurales como la gramática y el vocabulario (Troitiño, 2021). Por otro lado,





Blackboard proporciona a los docentes una plataforma potenciadora que admite gestionar los materiales didácticos, crear pruebas y estimular a los alumnos con actividades interactivas en la red (Bautista-Boada, 2021). En el documento de Gómez et al. (2019), se habla sobre:

La variedad de clases o tipos de herramientas tecnológicas innovadoras que son utilizadas por los profesores de inglés como lengua extranjera y especialmente en el entorno educativo de algunas famosas escuelas públicas. Tales herramientas incluyen equipos esenciales como computadoras portátiles, tabletas electrónicas y dispositivos de almacenamiento USB que se emplean principalmente en el cumplimiento de funciones administrativas, gestión escolar, así como en la integración del proceso de enseñanza y aprendizaje en el sector educativo (p. 84).

El aprendizaje del idioma inglés se ha visto profundamente impactado por las plataformas de aprendizaje adaptativos, como English Discoveries y DynEd, que permiten la personalización del contenido al estilo del estudiante. English Discoveries se especializa en la escritura y lectura (Espejo, 2020), en comparación con DynEd que utiliza algoritmos para ajustar el contenido al nivel de destreza del alumno (Luna, 2024). Estos medios innovadores ayudan a optimizar el rendimiento escolar y favorecen el desarrollo integral del alumno. Más allá, herramientas de conferencias como Zoom for Education al igual que Microsoft Teams han facilitado la pedagogía híbrida (EH) al incorporar nuevas funcionalidades como pizarras interactivas y grupos reducidos en actividades prácticas de enseñanza del idioma (Coba, 2021). Microsoft Teams complementa estas funciones al añadir OneNote, una plataforma para la colaboración en proyectos y la gestión de tareas. Tal como lo afirman Arias et al. (2020, como se citó en Gómez et al., 2024), “la pedagogía híbrida une lo mejor del aprendizaje presencial y virtual, y facilita la inclusión de diversas metodologías activas como el aprendizaje colaborativo, los proyectos y la gamificación” (pp. 2-3).

En términos alternativos, la evaluación de tipo Cambridge Learning Management System (CLMS) y las lecciones RD, así como los instrumentos de evaluación especializados, son vitales para medir el avance académico en inglés. CLMS utiliza simulacros de IELTS exámenes para preparar debate de los estudiantes (Vázquez et al., 2023), mientras que las lecciones RD los pone en contacto con la redacción académica y profesional mediante el uso de prensa y películas (Martínez-Pérez, 2020). A estos avances se suman tecnologías en evolución como Mondly VR e Immerse que están transformando el aprendizaje al ofrecer experiencias envolventes. Con Mondly VR, el juego de roles como herramienta para la elevación de la pronunciación y la fluidez se hace mucho más sencillo, en





contraste, Immerse ofrece entrevistas de trabajo al igual que la realidad, lo que permite practicar el idioma en situaciones sumamente útiles y relevantes. Debido a estos avances, el aprendizaje de idiomas como el inglés se vuelve más efectivo y agradable para los alumnos.

2. Impacto de la Tecnología en el Desarrollo de Habilidades Comunicativas

Además, también vale la pena mencionar que la incorporación de diferentes tecnologías educativas ha sido muy útil para mejorar y desarrollar habilidades en el idioma inglés. Los estudiantes con un nivel avanzado pueden incorporar tecnologías web y aplicaciones móviles en el proceso de aprendizaje, lo que contribuye a lograr mejores resultados en el dominio del lenguaje hablado y la precisión en la pronunciación (Miranda, 2023). Estos recursos tecnológicos hacen que el proceso de aprendizaje y práctica sea más activo y atractivo, permitiendo a los estudiantes superar obstáculos anticuados y tradicionales en el aprendizaje de idiomas (Meza et al., 2024). En este sentido Guayasamín & Inga (2024), en una investigación sobre una herramienta llamada Flipped Learning señaló que:

Este estudio pretendió examinar la eficacia del Flipped Learning (FL) como metodología para enseñar asignaturas de inglés a alumnos de séptimo curso. El estudio sugiere que el FL fomenta un entorno de aprendizaje activo y atractivo al animar a los estudiantes a tomar el control de su proceso de aprendizaje. Mientras el profesor sigue siendo el principal facilitador, guía a los alumnos y les proporciona una evaluación continua y práctica (p. 96).

El avance de la tecnología ha tenido un impacto notable en la comunicación del alumnado, especialmente durante las etapas Educativas Secundaria y Superior. Para Maquera (2019), “las tecnologías de la información y la comunicación tienen un efecto significativo en los logros académicos estudiantiles” (p. 21). Asimismo, Álvarez et al. (2023), mencionan lo siguiente: “al mejorar su motivación para aprender (con el uso de la tecnología), se favoreció colateralmente su aprendizaje de los contenidos académicos en la asignatura de inglés”, (p. 56). Estas publicaciones resaltan la importancia de los métodos de aprendizaje y los recursos digitales avanzados como estrategias para mejorar la comprensión, la pronunciación y el habla. Con ayuda de las tecnologías Mondly VR y Zoom, se pueden realizar prácticas en vivo con la misma comodidad que en las clases.





Además, estas herramientas fomentan un enfoque más holístico. Esto se debe a que los estudiantes pueden practicar por sí mismos mientras los profesores gestionan y adaptan la instrucción a sus necesidades (Castro et al., 2019). Este enfoque asegura que los aprendices tengan experiencias altamente positivas en el ambiente de aprendizaje, lo que aumenta su automotivación hacia el esfuerzo académico. Para realizar plenamente el valor educativo de estas tecnologías, se debe proporcionar una capacitación adecuada a profesores y aprendices, de modo que su uso sea lo más efectivo posible. Como proponen Guayasamín & Inga (2024), métricas como la retención de vocabulario, la calidad de pronunciación y las habilidades interactivas añaden valor a estas herramientas, haciéndolas indispensables en la educación moderna.

3. Barreras y Desafíos en la Integración de Tecnología en el Aula

En todo caso, la integración de los aparatos tecnológicos modernos en la enseñanza y el aprendizaje de la lengua inglesa se enfrenta a ciertos obstáculos que dificultan su aplicación y uso de manera efectiva y eficiente. Una de las restricciones más importantes que conocemos hoy en día es la desigualdad en el uso de dispositivos tecnológicos, como, por ejemplo, el acceso a internet de manera sostenible. La disparidad en cuanto a la disponibilidad de recursos digitales restringe las oportunidades iguales de cada individuo para acceder a la sociedad y, por ende, a las oportunidades de desarrollo personal y profesional. En muchas sociedades, particularmente en áreas rurales remotas, los estudiantes no tienen acceso a las herramientas más esenciales, como computadoras o conexión a internet, lo que limita severamente su participación en actividades en línea (Torres, 2022). No obstante, Partida & Cárdenas (2023) señala elementos subjetivos en este problema:

La literatura identifica que las actitudes de los docentes son uno de los obstáculos más importantes para la integración de las TIC en el aula (Padilla, Moreno & Bravo, 2015; Tejedor & García-Valcárcel, 2006). Sobre esto último se ha indagado que cuando los profesores cuentan con actitudes positivas, es posible llevar a cabo la integración de las TIC, y cuando no las tienen, se corre el riesgo de que se bloquee el ingreso de las mismas a las aulas (p. 119).

En efecto, la falta de capacitación adecuada para los docentes sigue siendo un obstáculo significativo en el uso efectivo de la tecnología moderna en el entorno educativo. En la opinión de (Ramírez et al., 2020), muchos docentes no tienen las habilidades relevantes para la integración efectiva de estas





herramientas, lo que restringe la posibilidad de su integración en contextos educativos. Este desafío demuestra la urgente necesidad de desarrollar programas de capacitación que se concentren en el uso más efectivo de las tecnologías pedagógicas por parte de los docentes. Además, Cruz & Rodríguez (2023) afirman que, aunque algunas instituciones han equipado laboratorios e internet, las limitaciones estructurales e infraestructurales aún restringen la participación activa de estudiantes y docentes con dispositivos inteligentes.

Superar estas barreras requiere un enfoque colaborativo, que incluya inversión en infraestructura tecnológica, la creación de proyectos innovadores y la construcción de asociaciones con las partes interesadas clave en la industria tecnológica. El objetivo de estas iniciativas es garantizar el acceso equitativo a tecnologías de vanguardia y crear un sistema educativo que sea accesible para todos los estudiantes, independientemente de su estatus socioeconómico. Es importante mantener las soluciones tecnológicas actualizadas y operativas para que su relevancia y efectividad persistan en el tiempo. Solo con la adopción de estrategias enfocadas en eliminar la desigualdad será posible maximizar los efectos positivos que la tecnología puede tener en la enseñanza del inglés y en el proceso de aprendizaje en general.

4. Estrategias Innovadoras para Potenciar el Uso de Tecnología en la Enseñanza del Inglés

Por ende, la integración constructiva y adecuada de la tecnología en la enseñanza del idioma inglés presenta debilidades considerables que deben ser tratadas para que esta se convierta en una condición esencial y servible del proceso de aprendizaje. Según Álvarez et al. (2023), la tecnología no debe ser vista como un recurso extra, sino ser parte del diseño curricular. Además, el uso de redes sociales y plataformas digitales como herramientas de enseñanza es una oportunidad única para mejorar el campo de la enseñanza y fomentar la cultura entre los estudiantes. Pero, para que los profesores puedan aprovechar estas tecnologías, deben recibir capacitación que les permita utilizar diferentes técnicas y recursos interactivos y modernos como aplicaciones móviles y simulaciones inmersivas de manera efectiva en su enseñanza. Si estas estrategias se utilizan correctamente, entonces estas tecnologías ayudarán en un aprendizaje efectivo y más personalizado para cada alumno.





Al mismo tiempo, el monitoreo e informe continuo del desempeño de la actividad escolar es importante para el logro de metas en el mediano o largo plazo. Según Chávez (2024), la metodología de los alumnos en el trabajo con proyectos y otros recursos que patrocinan su involucramiento en la pedagogía determina no solo el desarrollo de habilidades lingüísticas, sino también el desarrollo de habilidades básicas como el pensamiento crítico, la colaboración y el análisis. Para lograr esto se requiere: acopio de opiniones de estudiantes y sus docentes, estudio de la información producida durante el tiempo de enseñanza, y la ejecución de cambios basados en la evaluación del proceso de enseñanza. Este enfoque asegura que la tecnología contemporánea siga siendo relevante y efectiva en diferentes contextos educativos, cumpliendo con las necesidades y objetivos de la enseñanza del inglés como lengua extranjera.

Materiales y métodos

La metodología de esta investigación presenta un enfoque cuantitativo que según argumentan Hernández-Sampieri & Mendoza (2020), tiene como objetivo estudiar el fenómeno de la educación por medio del análisis sistemático de datos numéricos. Se trata de un diseño no experimental, lo cual significa que no existe manipulación intencionada de las variables. En este caso, se estudian dentro de su contexto natural (Arias & Covinos, 2021). Este tipo de metodología hace posible estudiar la influencia de las tecnologías sobre la enseñanza del idioma inglés, centrándose en los usos y actitudes del docente. De modo adicional, la investigación es de tipo descriptiva porque intenta recoger la realidad en torno a las características y las prácticas del uso de la tecnología sin establecer correlaciones causales directas. La muestra está constituida por 24 educadores de inglés de la región educativa de Panamá, seleccionados en su totalidad para asegurar que los datos recolectados representen de manera exhaustiva las prácticas pedagógicas y el entorno educativo.

La primera herramienta que se utilizó fue un cuestionario basado en la metodología de la escala Likert, particularmente eficaz para el tratamiento de actitudes y percepciones en estudios cuantitativos (Pereyra, 2020). Este cuestionario contenía siete preguntas cerradas con respuesta limitada que se movían desde “Totalmente en desacuerdo” a “Totalmente de acuerdo”, que determinaron con precisión el grado de aceptación de los educadores hacia el empleo de las herramientas tecnológicas en la enseñanza del inglés. Los datos fueron captados por medio de



encuestas y serán analizados a partir del cálculo del coeficiente de correlación, a partir del programa SPSS. Este análisis buscará relaciones y dependencias interesantes entre las variables, aportando un corpus en el que se basa la interpretación de la interrelación entre percepciones, actitudes y prácticas pedagógicas sobre el uso de la tecnología educativa.

Resultados

Tabla 1.

Correlación de las variables 1 -3

		1. Familiaridad con herramientas tecnológicas para la enseñanza del inglés	2. Utilización regular de herramientas tecnológicas para la enseñanza del inglés	3. Las herramientas tecnológicas mejoran la capacidad de los estudiantes
1. Familiaridad con herramientas tecnológicas para la enseñanza del inglés	Correlación de Pearson	1	.922**	.963**
	Sig. (bilateral)		.000	.000
	N	24	24	24
2. Utilización regular de herramientas tecnológicas para la enseñanza del inglés	Correlación de Pearson	.922**	1	.934**
	Sig. (bilateral)	.000		.000
	N	24	24	24
3. Las herramientas tecnológicas mejoran la capacidad de los estudiantes	Correlación de Pearson	.963**	.934**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	
	N	24	24	24

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con el análisis de la Tabla 1, se observan correlaciones interesantes entre la alfabetización digital, el uso regular de aplicaciones como Moodle, Blackboard, Zoom y Teams, y sus impactos en la enseñanza del inglés como segunda lengua. El coeficiente de correlación de Pearson de 0.922 ($p = 0.000$) señala que los docentes que están familiarizados con estas tecnologías tienden a utilizarlas con más frecuencia, subrayando la importancia de esta capacitación tecnológica para su uso exitoso. Además, una correlación igual a 0.963 indica que los docentes que tienen un alto dominio de estas herramientas perciben grandes mejoras en las competencias comunicativas de los estudiantes, incluyendo el habla, la escritura, la escucha y la lectura. Además, la correlación de 0.934 sobre el uso

regular de estas tecnologías y los avances en las habilidades de comunicación indica la importancia de esas tecnologías en el proceso de aprendizaje educativo. Estos hallazgos confirman el impacto positivo de la tecnología en el desarrollo de habilidades lingüísticas y destacan la necesidad de técnicas de enseñanza que aseguren un uso continuo y efectivo de la tecnología en la educación superior.

Tabla 2.

Correlación de las variables 4-7

		4. Estudiantes muestran avances en habilidades como la fluidez y pronunciación	5. Recibir capacitación sobre uso de tecnología para enseñanza del inglés	6. Realidad virtual o aprendizaje adaptativo, optimiza aprendizaje del inglés	7. Diseño de estrategias pedagógicas combinadas con tecnología aumentaría rendimiento de estudiantes
4. Estudiantes muestran avances en habilidades como la fluidez y pronunciación	Correlación de Pearson	1	.902**	.866**	.931**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000
	N	24	24	24	24
5. Recibir capacitación sobre uso de tecnología para enseñanza del inglés	Correlación de Pearson	.902**	1	.958**	.911**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000
	N	24	24	24	24
6. Realidad virtual o aprendizaje adaptativo, optimiza aprendizaje del inglés	Correlación de Pearson	.866**	.958**	1	.917**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000
	N	24	24	24	24
7. Diseño de estrategias pedagógicas combinadas con tecnología aumentaría rendimiento de estudiantes	Correlación de Pearson	.931**	.911**	.917**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	
	N	24	24	24	24

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



El examen de la Tabla 2 indica la presencia de relaciones fuertes entre las mejoras de las habilidades lingüísticas de los estudiantes y la actitud de los educadores hacia la adquisición de formación adicional en herramientas tecnológicas, con un Pearson r de 0.902 ($p=0.000$). Este hallazgo acentúa cómo los educadores consideran la formación profesional como un componente importante para solidificar los progresos realizados, especialmente con respecto a adquisiciones como la fluidez y la pronunciación. La correlación de 0.866 entre las mejoras académicas y algunos nuevos dispositivos como la realidad virtual y el aprendizaje adaptativo muestra que los educadores ven estos dispositivos como suplementos útiles que ayudan a explotar el valor educativo del inglés. Además, la correlación de 0.931 muestra que el uso de tecnología y enfoques de enseñanza efectivos está fuertemente correlacionado con la mejora en el rendimiento académico de los estudiantes. Por otro lado, la correlación de 0.958 entre la capacitación docente y el uso de nuevas tecnologías ilustra la importancia del desarrollo profesional para aumentar las ventajas tecnológicas. A modo de conclusión, estos hallazgos reflejan la necesidad de crear metodologías que no solo ayuden a utilizar la tecnología, sino que también motiven y hagan rendir a los estudiantes, con las exigencias propias de la contemporaneidad.

Discusión

La evaluación de los hallazgos evidencia ciertas correlaciones significativas entre la familiaridad tecnológica de los educadores y su uso en el contexto académico, así como su efecto en el aprendizaje del idioma inglés. Tabla 1 señala que existe una correlación de Pearson de 0.922 entre la familiaridad tecnológica y su uso habitual, lo que juega un papel importante para la capacitación en Moodle y Blackboard en su correcta utilización (Gómez Domínguez et al., 2019). Existe también una correlación de 0.963 entre la familiaridad con la tecnología y las percepciones de mejora en las competencias comunicativas de los alumnos que destacan la importancia de la formación docente en competencias digitales para poder facilitar el uso de estrategias pedagógicas más eficientes (Troitiño Díaz, 2021). Estos hallazgos destacan que la capacitación pedagógica en el uso de la tecnología no solamente mejora el proceso de enseñanza y aprendizaje, sino también fomenta la variedad y la flexibilidad de las clases.

Además, la Tabla 2 muestra la existencia de una correlación de 0.902 entre los avances en la fluidez y pronunciación de los estudiantes y la necesidad de formación docente, lo que apoya la importancia





de los programas de formación continua para aprovechar los beneficios tecnológicos (Ramírez et al., 2020). La correlación de 0.931 entre los avances académicos de los estudiantes y la preparación de las estrategias pedagógicas tecnológicas demuestra que tales metodologías mejoran las habilidades de comunicación y fomentan la independencia de los aprendices (Castro Villalobos et al., 2019). Además, dispositivos como Mondly VR e Immerse han demostrado aumentar el dominio del inglés en situaciones prácticas y reales, como entrevistas de trabajo (Burgos et al., 2022). En resumen, estos hallazgos apoyan la necesidad de la formación pedagógica y el uso de tecnologías avanzadas para la transformación de la práctica educativa y las necesidades de inclusión y equidad global (Meza et al., 2024).

De acuerdo con las preguntas de investigación mencionadas anteriormente, este estudio confirma que las herramientas tecnológicas más comúnmente utilizadas por los docentes en la enseñanza del inglés son Moodle, Blackboard, Zoom y, más recientemente, Mondly VR e Immerse. Estas herramientas han demostrado su efectividad en el desarrollo de algunas de las habilidades comunicativas, como hablar, pronunciación, lectura y escritura, debido a su capacidad para ajustarse a las necesidades específicas de una persona y fomentar la educación. Además, la aplicación efectiva de tales tecnologías requiere la adopción de nuevas estrategias de enseñanza que combinen métodos tradicionales y modernos en un esfuerzo por lograr un aprendizaje más inclusivo y motivador.

En este sentido, se puede concluir que la falta de formación pedagógica representa un desafío significativo, destacando la necesidad del desarrollo inmediato de programas de educación continua que permitan a los docentes, no solo entender cómo utilizar estas herramientas, sino también cómo modificarlas para satisfacer las necesidades específicas de sus estudiantes. Por último, pero no menos importante, las tecnologías emergentes como la realidad virtual y el aprendizaje adaptativo tienen un gran potencial para transformar la pedagogía de la enseñanza del idioma inglés al ofrecer a los estudiantes experiencias inmersivas y prácticas que facilitan un aprendizaje significativo y contextual en respuesta a las necesidades educativas actuales y los desafíos que plantea el mundo globalizado.



Referencias bibliográficas

- Álvarez, J. F. G., Franco, A. P. M., & Valencia, E. Z. V. (2023). Impacto de las tecnologías de la información en los estudiantes del grado aceleración del aprendizaje en un curso de inglés. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 68, Article 68. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n68a3>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66-78.
- Bautista-Boada, F. K. (2021). Teoría del Procesamiento de la Información Mediada por la Blackboard para la Enseñanza del Inglés. *Revista Docentes 2.0*, 12(1), 108-116.
- Burgos, M., González, A., & Sánchez, E. (2022). Realidad virtual en enseñanza lingüística a inmigrantes. *CITAS*, 8(2). <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/citas/article/view/7948>
- Casañ-Núñez, J. C., Millán Scheiding, C., & Márquez-Baldó, L. (2021). Moodle y H5P en la enseñanza del inglés como lengua extranjera: Perspectiva del estudiando del máster de profesorado. *Universitat de Valencia*. <https://roderic.uv.es/items/acaad3c9-b72d-403f-a4f1-3bc6f51f2829>
- Castro Villalobos, S., Casar Espino, L., García Martínez, A., Castro Villalobos, S., Casar Espino, L., & García Martínez, A. (2019). Reflexiones sobre la enseñanza inclusiva del inglés apoyada por tecnologías emergentes. *Revista Cubana de Educación Superior*, 38(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0257-43142019000100012&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Chávez, C. T. Q. (2024). Integración de tecnologías de la información y la comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje de entornos virtuales de aprendizaje. *Didasc@ lia: Didáctica y Educación*, 15(1), 418-448.
- Coba Mera, A. I. (2021). Manual de uso de Microsoft Teams y Zoom para profesores de educación general básica. *Escuela Superior Politécnica del Chimborazo*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/20714>
- Cruz, C. L. A., & Rodríguez, J. D. C. (2023). Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la enseñanza-aprendizaje del inglés, una revisión de literatura. *Espacio I+ D, Innovación más desarrollo*, 12(33). <https://www.espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/315>
- Espejo Rodríguez, J. L. (2020). Software English Discoveries en el logro de competencias del Inglés en la institución educativa Esteban Sanabria Maravi, San Jerónimo 2019. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44102>



- Gómez Domínguez, C. E., Ramírez Romero, J. L., Martínez-González, O., Chuc Piña, I., Gómez Domínguez, C. E., Ramírez Romero, J. L., Martínez-González, O., & Chuc Piña, I. (2019). El uso de las TIC en la Enseñanza del Inglés en las Primarias Públicas. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 18(36), 75-94. <https://doi.org/10.21703/rexe.20191836gomez4>
- Gómez, N. C., Ordóñez, J. L., Fuertes-Alpiste, M., Garcia, M. G., Lindín, C., & Buxarraís, M. R. (2024). La educación híbrida en centros de secundaria catalanes: La competencia digital como variable clave. *Revista de Investigación Educativa*, 42(2), Article 2. <https://doi.org/10.6018/rie.563881>
- Guayasamín, K., & Inga, E. (2024). Aprendizaje invertido como herramienta educativa para mejorar la lengua inglesa. *Alteridad, Revista de Educación*, 19(1), 97-115.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill México. <https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADvestigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>
- Luna Chalco, E. V. (2024). *Acompañamiento pedagógico para fortalecer la habilidad escrita en inglés de los estudiantes de secundaria en una institución educativa de Ate*. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/e2b9dd97-a8d7-4a9a-9bf8-cbe374f155ca>
- Maquera Soto, R. T. (2019). *El uso de Tecnologías de la Información y Comunicación y los logros de aprendizaje en los estudiantes de Inglés del tercer grado de secundaria de la Institución Educativa Pichanaki, 2017*. [Universidad Nacional de Educación, Enrique Guzman y Valle, Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades]. <https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/repositorio.une.edu.pe>
- Martínez-Pérez, M. G. (2020). Herramientas digitales para la enseñanza del idioma inglés. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3*, 7(14), Article 14.
- Meza, K. A. L., Chicaiza, R. M. C., Mendoza, E. M. H., & Velázquez, T. E. S. (2024). Innovación en el proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma inglés en la Educación General Básica. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(4), 66-76.
- Miranda, M. Y. G. (2023). Aprendizaje del inglés y el uso de las Tics como método de enseñanza en un grupo de estudiantes de la carrera de inglés de la universidad Autónoma de Chiriquí. *Revista Boletín Redipe*, 12(3), 114-124.
- Partida, S. P., & Cárdenas, I. R. (2023). Percepciones docentes sobre los obstáculos para integrar las tecnologías a la enseñanza del inglés. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, 36. <https://cpue.uv.mx/index.php/cpue/article/view/2839>



- Pereyra, L. E. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x9s6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=METODOLOG%C3%8DA+DE+LA+INVESTIGACI%C3%93N,+SAMPLIERI&ots=UqQvAqi8yX&sig=oOYnU-GnP9X6nfmQvqXy2JUZZWg>
- Quintana, J. T. (2020). La falta de acceso y aprovechamiento de los medios y las tecnologías: Dos deudas de la educación en México. *Universidad Nacional Autónoma de México*.
http://132.248.192.241:8080/jspui/bitstream/IISUE_UNAM/547/1/TrejoJ_2020_La_falta_de_acceso.pdf
- Ramírez, L. S. V., Tomalá, D. C. V., & Romero, J. F. G. (2020). Competencias digitales en el uso de herramientas digitales para el aprendizaje de inglés. *Revista InGenio*, 3(1), 1-14.
- Torres Arteaga, L. M. (2022). *Limitaciones y propuestas para la Enseñanza-Aprendizaje del idioma Inglés en el contexto rural* [Universidad Nacional del Santa].
<http://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/4111>
- Troitiño Díaz, D. M. (2021). Moodle: Una interesante alternativa para la enseñanza de inglés con Fines Específicos (IFE). *Referencia pedagógica*, 9(1), 50-62.
- Vázquez, G. M., Favila, L. M. F., & González, N. M. (2023). Práctica del idioma inglés empleando la plataforma Cambridge Learning Management System (CLMS) con estudiantes de la Escuela Normal de Atlacomulco. *Revista Electrónica sobre Educación Media y Superior*, 10(19), Article 19. <https://www.cemys.org.mx/index.php/CEMYS/article/view/332>



La parodia como plataforma de significación cultural: un análisis del devenir icónico de las Tortugas Ninja Adolescentes Mutantes desde la teoría de la recepción

Parody as a platform for cultural significance: an analysis of the iconic development of the Teenage Mutant Ninja Turtles from a reception theory perspective

Rubén D. Collantes G.

¹Fundación Hrvatska, David – Chiriquí, Panamá.
rdcg31@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-6094-5458>

Autor de correspondencia: (rdcg31@hotmail.com)

Fecha de recepción: 18/02/2025

Fecha de aceptación: 16/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7178>

Resumen

Tras el surgimiento de los primeros comics sobre superhéroes en 1936, editoriales como Marvel y DC Comics definieron la estética, poderes y equipos que estos seres especiales debían tener; siendo un artista muy influyente de este género Jack Kirby, a quien Kevin Eastman y Peter Laird admiran profundamente. El año de 1984 fue muy especial, porque Eastman y Laird de forma independiente a través de Mirage Studios, lanzaron el primer número de las Tortugas Ninja Adolescentes Mutantes (TMNT), el cual inició como una parodia a los arquetipos de superhéroes, pero fue exitoso. Seguidamente, Mark Freedman visualizó el potencial de dicha obra, lo que dio lugar a la colaboración con la empresa de juguetes Playmates, así como el desarrollo de una serie animada para televisión con un jingle pegadizo, cine, videojuegos, entre muchos otros productos; consolidándose como un ícono en la cultura popular a finales de la década de 1980 y principios de la de 1990. Pese a los altibajos ocurridos desde su creación hace más de 40 años, TMNT se mantiene vigente, debido a que la evolución es algo propio en su naturaleza, siendo ahora personajes reconocibles tanto por adultos jóvenes como por niños y adolescentes en el nuevo milenio. En este trabajo se analizan decisiones acertadas y errores cometidos con esta propiedad, para lo cual se consultaron más de 20 referencias relacionadas con la temática. En conclusión, lo que comenzó como una broma mutó desde las alcantarillas para hacerse un sitio en la cultura pop.

Palabras clave: editorial, evolución, juguete, propiedad artística.





Abstract

Following the emergence of the first superhero comics in 1936, publishers like Marvel and DC Comics defined the aesthetics, powers and equipment that these special beings should have; a very influential artist in this genre was Jack Kirby, who Kevin Eastman and Peter Laird deeply admire. The year 1984 was very special, because Eastman and Laird independently through Mirage Studios, launched the first issue of the Teenage Mutant Ninja Turtles (TMNT), which began as a parody of superhero archetypes, but was successful. Then, Mark Freedman visualized the potential of this work, which led to the collaboration with Playmates toy company, as well as the development of a TV animated series with a catchy jingle, movies, video games, among many other products; TMNT became a household name in popular culture in the late 1980s and early 1990s. Despite the ups and downs that have occurred since its creation more than 40 years ago, TMNT remains relevant, because evolution is something inherent in its nature, being now recognizable characters both by young adults, children and teenagers in the new era. In this work, we analyze the right decisions and mistakes made with this property, for which we consulted more than 20 references related to the topic. In conclusion, what began as a joke mutated from the sewers to make its way into pop culture.

Keywords: artistic property, editorial, evolution, toy.

Introducción

Cuando las personas piensan en héroes suelen asumir que, además de poderes, deben tener una moral inquebrantable; dado que, una falta a esta se vincula más con los villanos, los cuales inclusive son ocupados como casos de estudio para analizar la conducta humana (Martin y Kapoor, 2024). Superman es quizás el superhéroe de ficción más conocido, un ícono estadounidense que representa la esperanza, justicia y preocupaciones de dicha sociedad; razón por la cual, se mantiene vigente como reflejo de las tensiones sociopolíticas y económicas del momento (Wagstaffe, 2024).

Editoriales como DC Comics y Marvel han definido y redefinen constantemente a los superhéroes, por lo cual estratégicamente han incluido una mayor diversidad étnico-cultural de protagonistas en sus historias (Granitz y Chen, 2023). Si bien se ha procurado una mayor equidad de género y empoderamiento de la mujer, persiste la hipersexualización porque, la estética de los personajes femeninos se basa principalmente en la óptica masculina, resaltando erotismo y belleza. En Marvel, hace 10 años, solo el 10% de los dibujantes eran mujeres (Martín, 2015; Gransden, 2024).



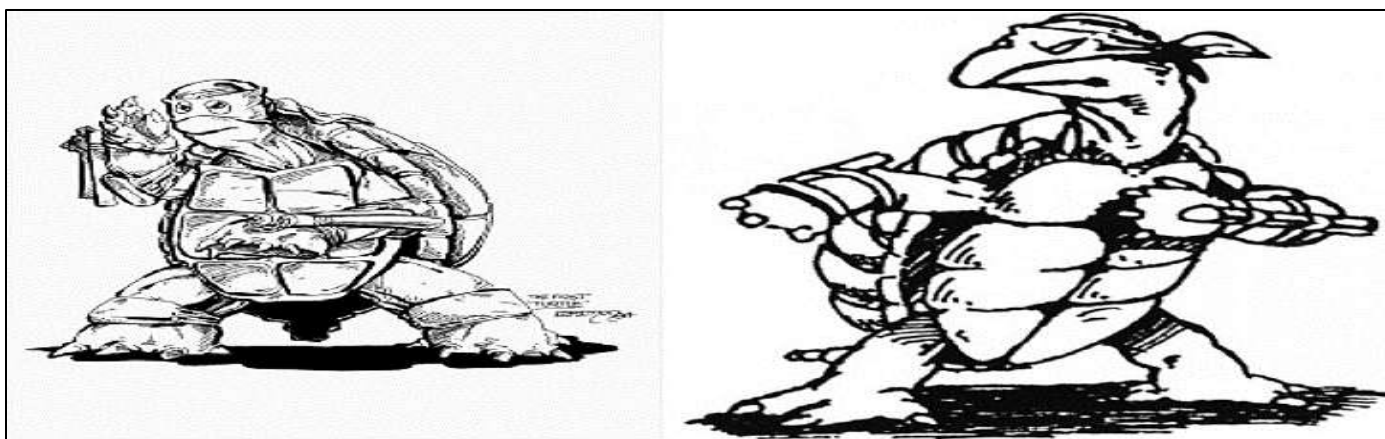
El comic, considerado el noveno arte, permitió al dibujante y guionista estadounidense Jack Kirby, destacar con obras como Hulk y X-Men, las cuales tratan sobre personajes mutantes. Además, la arquitectura de su trabajo plasma escenarios futuristas que toman como referencia lo cotidiano y culturas antiguas, inspirando a artistas y conocedores del género (Chillarón, 2020). Kevin Eastman y Peter Laird, admiradores de Kirby, se conocieron y rápidamente entablaron amistad, fundando en 1983 Mirage Studios (al no haber editoriales interesadas en su trabajo) (Volk-Weiss et al., 2019).

Una noche, Eastman dibujó una tortuga con nunchakus, lo cual motivó a Laird, quien seguidamente dibujó su versión (Figura 1) y juntos crearon un grupo de cuatro, llamándolo Tortugas Ninja Adolescentes Mutantes (TMNT), rindiendo homenaje a algunos de sus comics favoritos (Álvarez, 2024). Con recursos limitados, Eastman y Laird auto editaron el primer número, lanzado en 1984 con 3275 copias que se agotaron en pocos días; publicaron 15 mil copias del segundo, y el octavo vendió 135 mil copias, lo que sentó un precedente exitoso (Volk-Weiss et al., 2019; Álvarez, 2024).

Mark Freedman, agente independiente, visualizó el potencial de construir una marca con TMNT; y logró, mediante Richard Sallis, un acuerdo con Playmates por USD 150 mil para iniciar la línea de juguetes (Turtlepedia, s. f.). Por lo expuesto, el presente trabajo tiene por objetivo analizar cuáles han sido los aciertos y errores cometidos con TMNT, tras 40 años de existencia.

Figura 1.

Primeros bocetos de TMNT de Eastman y Laird.



Fuente: Adaptado de Álvarez (2024).

Materiales y métodos

El estudio es de naturaleza analítica y reflexiva. Se consultaron más de 20 fuentes relacionadas con la temática, en las cuales se abordó el éxito de la línea de juguetes Playmates (Figura 2) y la serie animada de televisión con un jingle pegadizo, películas para el cine (Figura 3), videojuegos, cambios de dueño, entre otros altibajos confrontados por la propiedad (Volk-Weiss et al., 2019; TMNT Music, 2021; Gach, 2023). Las imágenes de este trabajo (excepto las Figuras 1, 4 y 5), han sido tomadas por el autor y editadas con la aplicación en línea Photoroom (2024).

Figura 2.

TMNT: Figuras de acción y vehículo originales, Playmates.



Foto: R. D. Collantes G.

Figura 3.

Coleccionables de películas TMNT: A) Funko Pop 10" (25 cm); B) Out of the Shadows, Playmates.



Fotos: R. D. Collantes G.

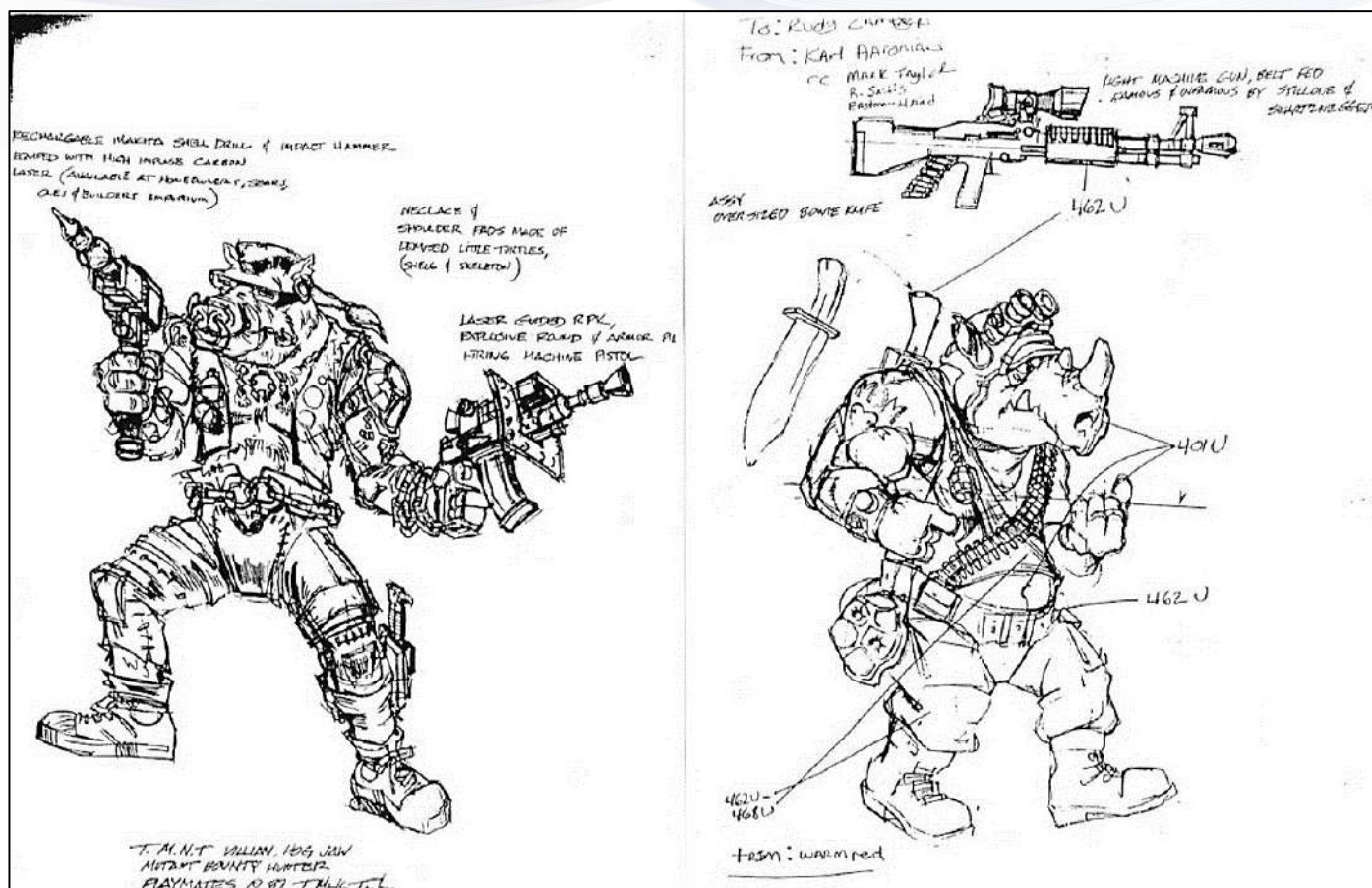
Resultados y discusión

Figuras originales de Playmates y serie animada para televisión

Playmates decidió apostar por TMNT porque, si bien tuvieron mucho éxito con la muñeca parlante Cricket, al lanzar al mercado una muñeca más sofisticada y costosa llamada Jill, fracasaron en ventas; por lo que quisieron apostar para su próximo lanzamiento comercial por algo que fuese más fácil de producir y que diera opciones de juego (vehículos y sets), para competir con Mattel, Hasbro e Ideal Toys. Se contó con la colaboración de Mark Taylor, destacado por su papel en Masters of the Universe (MOTU), quien fue responsable de rediseñar figuras de acción y vehículos de TMNT (Figura 4); lográndose el visto bueno de Thomas Chan (CEO de Playmates), para continuar con la producción de juguetes (Volk-Weiss et al., 2019; The Guardian, 2021).

Figura 4.

Personajes Bebop y Rocksteady, rediseñados por Mark Taylor (Créditos: Mattel).



Fuente: Adaptado de Roberts (2021).

Considerando el éxito de otras franquicias como MOTU, Transformers y G.I. Joe, que contaban con series animadas para promocionar juguetes, Playmates optó por emular dicha dinámica, lanzándose el piloto de cinco episodios a finales de 1987 (Nickelodeon en Español, 2024); el cual, con la aprobación de Eastman y Laird, tuvo cambios como el origen del Maestro Splinter, el color del antifaz de cada tortuga (Leonardo azul, Donatello morado, Raphael rojo y Miguel Ángel anaranjado), la inicial del nombre en el cinturón, su gusto por la pizza y la mítica expresión *Cowabunga* (jerga surfista), restándole el tenor sombrío y mordaz del comic original. El estudio responsable de dicha serie animada fue Murakami-Wolf-Swenson (Volk-Weiss et al., 2019; Collins Dictionary, 2025).

Toys “R” Us, una de las principales tiendas de juguetes en los Estados Unidos de América (USA), decidió dar la oportunidad a Playmates para comercializar las figuras de TMNT, de las cuales se



produjeron 6000 unidades para su venta en junio de 1988; tras agotarse rápidamente las existencias, el siguiente pedido de Toys “R” Us fue de 50 mil unidades. Con este éxito, Freedman consideró que era momento de pensar en una película con actores reales (Volk-Weiss et al., 2019).

Primeras películas con actores reales, tortugamanía, Ninja Rap y videojuegos

Golden Harvest Pictures contaba con buenos dobles de acción y con Jim Henson (creador de los Muppets), responsable de los disfraces de las tortugas y las marionetas animatrónicas. Bajo la dirección de Steve Barron, el 30 de marzo de 1990 se estrenó la primera película de TMNT para el cine, la cual, con un presupuesto de USD 13 millones, recaudó casi USD 202 millones a nivel mundial (USD 134 millones en USA), siendo hasta ese momento la película de producción independiente más taquillera (L2-B2, 2018; Pleines, 2022).

Con dicho éxito, se disparó la tortugamanía (*turtlemania*), vendiendo 100 millones de unidades de juguetes en 1990 (80% del mercado de juguetes para niños en USA) En palabras de Thomas Chan: “Todos los días era Navidad”. Sin embargo, no hubo figuras de acción basadas en la primera película, porque Playmates no estaba de acuerdo en el contenido violento de la misma. Para la segunda película de 1992, se adecuó el nivel de acción hacia un público más infantil y se contó con la participación de Vanilla Ice, una de las estrellas del momento, para la banda sonora con el tema *Ninja Rap* (Volk-Weiss et al., 2019; Vanilla Ice, 2021).

Otro aspecto destacado fue el desarrollo de videojuegos sobre TMNT. El de *arcade* fue todo un éxito en 1989, dado que innovó en aspectos audiovisuales (muy similares a la serie animada), siendo la empresa Konami responsable de esta labor. Tras su éxito, se hizo una adaptación a *Nintendo Entertainment System* (NES) y con el pasar del tiempo, surgieron otros títulos de TMNT dignos de jugar, como *Radical Rescue* para Game Boy, *Turtles in Time* y *Tournament Fighters* para *Super NES* (este último aprovechando el auge de *Street Fighter II* de Capcom), siendo el más reciente *Shredders’ Revenge* desarrollado por Dotemu para varias plataformas (Figura 5) (Gach, 2023).

Figura 5.

Videojuegos de TMNT: A) Arcade; B) *Shredder's Revenge*.



Fuente: Konami y Dotemu, adaptado de Gach (2023).

Altibajos en TMNT, diferencias creativas entre Eastman y Laird

Si bien la *torgugamanía* fue todo un fenómeno sociocultural para la época, cuando se lanzó la tercera película para el cine ya no hubo el mismo recibimiento por parte de la audiencia, y en 1996 las ventas se redujeron a un tercio de lo que solían ser. Era evidente que se necesitaba un reinicio, para lo cual se contó con la participación de Haim Saban, creador y responsable del éxito de *Mighty Morphin Power Rangers* (MMPR); con el aval de Margaret Loesch (entonces CEO de Fox Kids), se lanzó una serie de televisión de acción real, donde se incluyó una quinta tortuga hembra. Esto representó un punto de inflexión en la relación de Eastman y Laird, porque el primero estaba de acuerdo con la propuesta, pero Laird se mantuvo fiel a sus ideas. Luego de discutirlo, Laird cedió, pero se retiró del proyecto y encargó a Eastman que lo supervisara (Volk-Weiss et al., 2019).

Tras el lanzamiento de la serie *TMNT: Next Mutation* en septiembre de 1997, solo duró hasta el siguiente año, porque se percibió una inclusión forzada de esta quinta tortuga, al suprimir como personaje femenino a April O'Neal, la periodista amiga de las tortugas en la historia original. Sumado a esto, Eastman y Laird se distanciaron y el primero le vendió sus derechos de la propiedad al otro en el año 2000. Al tiempo, Eastman colaboró con la editorial IDW para lanzar nuevos comics y trabajó como consultor creativo en varias adaptaciones posteriores de TMNT (Ceballos, 2023).

Luego de varios altibajos, Nickelodeon estaba interesado en adquirir una propiedad icónica para lanzar juguetes y productos de entretenimiento, por lo que en 2012 ofreció a Laird comprar TMNT por la suma de USD 60 millones, lo que, para el siguiente año, tras el relanzamiento de la franquicia, le generó a Nickelodeon ventas por la suma de USD 475 millones; incluyendo nuevos juguetes, *merchandising*, películas con actores reales dirigidas por Michael Bay, entre muchos otros productos exitosos dirigidos a adultos jóvenes y niños (Figura 6). Sumado a esto, Eastman y Laird retomaron su amistad y colaboran en nuevos proyectos (Volk-Weiss et al., 2019; Ceballos, 2023).

Figura 6.

Otros productos TMNT: A) Funko Pop Comic Covers; B) Funko Pop Retro Toys; C) Figura de acción de la película animada *Mutant Mayhem*; D) Akedo; E) Hot Wheels; F) Golosina; G) Lonchera.



Fotos: R. D. Collantes G.

Lecciones aprendidas con TMNT

Tras analizar todo lo acontecido con esta interesante propiedad, el autor del presente escrito destaca cinco lecciones importantes:

- **Una idea, por absurda que parezca, tiene potencial.** Si TMNT se desarrollaba correctamente, podría convertirse en un éxito lucrativo para sus creadores. Mark Freedman siempre creyó en el potencial de esta propiedad y que se podrían lograr grandes cosas.

- **Toma inspiración de los mejores y compite con ellos.** Eastman y Laird, eran admiradores de los grandes del comic como Jack Kirby, por lo que, al tomar esas referencias, crecieron como caricaturistas. Del mismo modo, Playmates quería medir fuerzas con los grandes de la industria juguetera, lo que obligaba a ofrecer productos atractivos y de calidad.
- **Conoce tu público meta.** Algo que Mattel a través de MOTU dejó demostrado es que, conociendo de primera mano lo que el público quiere, las probabilidades de éxito son mayores (Collantes, 2024). Eastman y Laird, además de ser caricaturistas, eran consumidores de comics, lo cual les facilitó empatizar con su audiencia.
- **La reinención constante es necesaria.** Además de lo anterior, es necesario conocer las tendencias actuales para satisfacer la demanda de los consumidores de productos. En particular, TMNT tiene desde su creación la posibilidad de cambiar o “mutar”, para adecuarse a los cambios que puedan darse en el tiempo.
- **La inclusión forzada no es buena.** Si una decisión o imposición compromete los principios de un autor respecto a su obra, esto puede derivar en una mala recepción por parte de la audiencia fiel. Lo anterior, en relación con lo ocurrido al incluir una quinta tortuga femenina. Los cambios son necesarios, pero deben analizarse y considerar lo que estos implican.

Conclusión

Lo que comenzó como una broma entre amigos y compañeros de arte al parodiar superhéroes, mutó desde las alcantarillas para hacerse un sitio en la cultura pop. Tras más de 40 años desde su creación, TMNT continúa vigente, gustando a adultos jóvenes, adolescentes y niños en el nuevo milenio. Con ética y compromiso, Kevin Eastman y Peter Laird dejaron su huella en el mundo del comic, sentando un precedente exitoso, digno de ser emulado por futuros artistas de este género.



Referencias bibliográficas

- Álvarez, I. (2024, 22 de mayo). *40 años de las Tortugas Ninja*. Zona Negativa. Recuperado de: <https://www.zonanegativa.com/40-anos-de-las-tortugas-ninja/#:~:text=Las%20Tortugas%20nacen%20a%20partir,la%20tomaron%20esa%20misma%20noche>.
- Ceballos, N. (2023, 22 de agosto). *Cuando las Tortugas Ninja se sumieron en el caos (mutante) por culpa de una mujer*. GQ. Recuperado de: <https://www.revistagq.com/articulo/venus-de-milo-tortugas-ninja-polemica>
- Chillarón, F. (2020). *Arquitectura y Cómic: Los Mundos de Jack Kirby*. [Trabajo de Grado, Universidad Politécnica de Valencia, Escuela Técnica Superior de Arquitectura]. 49 p. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/10251/179023/2/Chillaron%20-%20Arquitectura%20y%20comic%20los%20mundos%20de%20Jack%20Kirby.pdf>
- Collantes, R. (2024). He-Man y los secretos de su éxito comunicacional: un análisis a 40 años de su creación. *Synergia*, 3(2), 165-182. <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6211>
- Collins Dictionary. (2025). *Definición de Cowabunga*. Recuperado de: <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/cowabunga>
- Gach, E. (2023, 9 de agosto). *The 9 Best Teenage Mutant Ninja Turtles Games*. Kotaku. Recuperado de: <https://kotaku.com/tmnt-ninja-turtles-best-games-teenage-mutant-mayhem-1850719693>
- Granitz, N. y Chen, S. (2023). It's not all black and white: A text analysis of racially diverse versus legacy superheroes in Marvel and DC Comics. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 8(1). <https://doi.org/10.69554/SPTO9555>
- Gransden, E. (2024). Empowerment and Objectification: Dual Perspectives on Female Superheroes in Contemporary Cinema. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 3(12), 16-22. <http://dx.doi.org/10.56397/JRSSH.2024.12.03>
- L2-B2. (2018, 18 de agosto). *Curiosidades Las Tortugas Ninja (1990) - Teenage Mutant Ninja Turtles*. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dSe7PyU4oDk>
- Martín, I. (2015, 28 de mayo). *El cómic también reproduce y perpetúa los estereotipos de género*. Ameco Press. Recuperado de: <https://amecopress.net/El-comic-tambien-reproduce-y-perpetua-los-estereotipos-de-genero>
- Martin, J. y Kapoor, H. (2024). It's Worse If Superman Does It: Perceptions of Moral Transgressions Committed by Superheroes and Supervillains. *Heroism Science*, 9(1), Article 7. <http://dx.doi.org/10.26736/hs.2024.01.08>



Nickelodeon en Español. (2024, 12 de abril). *TMNT: Las Tortugas Ninja | La TEMPORADA 1 Completa de TMNT (1987)* 🦎 | 5 EPISODIOS COMPLETOS. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=g2vG-TGXlY8>

Photoroom, (2024). *Quita el fondo de imágenes*. Photoroom, Inc. Recuperado de: https://app.photoroom.com/create?adjust_referrer=adjust_reftag%3DcDbXtRpNInw7P&gad_source=1

Pleines, M. (2022, 12 de octubre). *How Labyrinth led to Jim Henson Making Animatronic Teenage Mutant Ninja Turtles*. Slash Film. Recuperado de: <https://www.slashfilm.com/1051235/how-labyrinth-led-to-jim-henson-making-animatronic-teenage-mutant-ninja-turtles/>

Roberts, T. (2021, 24 de diciembre). *Legendary Toy Designer Mark Taylor Passes Away at Age 80*. Bleeding Cool. Recuperado de: <https://bleedingcool.com/collectibles/legendary-toy-designer-mark-taylor-passes-away-at-age-80/>

The Guardian. (2021, 26 de diciembre). *T Mark Taylor, diseñador de juguetes de He-Man y Masters of the Universe, muere a los 80 años*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/us-news/2021/dec/26/t-mark-taylor-he-man-and-masters-of-the-universe-toy-designer-dies-aged-80>

TMNT Music. (2021, 2 de septiembre). *TMNT 1987 Main Theme*. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1Iv-JHDa-w>

Turtlopedia. (s. f.). *Mark Freedman*. FANDOM TV Community. Recuperado de: https://turtlopedia.fandom.com/wiki/Mark_Freedman

Vanilla Ice. (2021, 3 de julio). *Vanilla Ice | Ninja Rap | Official Music Video*. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xOV6H4NcGEs>

Volk-Weiss, B., Henson, C., Henry, R. M. y Frost, B. J. (Productores Ejecutivos). (2019). *Las Tortugas Ninja*. The Toys That Made Us [Serie], Temporada 3, Episodio 1. Netflix. Recuperado de: <https://www.netflix.com/>

Wagstaffe, S. (2024). "You Need Me to Save You": The Fall of Superman and the Death of the American Dream. *REDEN*, 6(1), 131-145. <http://dx.doi.org/10.37536/reden.2024.6.2330>

Agradecimientos

A César Collantes-Sora, Rubén Collantes-Sora, Narcisa E. González de Collantes, Maricsa Jerkovic, Megan Elisa Collantes-Jerkovic y Rosario de Jerkovic, por el apoyo logístico en la obtención de la mayoría de los productos ilustrados en esta obra.



Inventario turístico como base para el desarrollo local del Distrito de La Chorrera, Panamá Oeste

Tourist inventory as a basis for local development of
the district of La Chorrera (West Panama Province)

Viviana X. Bustamante G.

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá
viviana.bustamante@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0004-7830-3439>

Miguel A. Méndez C.

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá
miguel.mendez@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0004-5530-6805>

Virginia Estrada de Oses

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá
virginia.deoses@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-7627-3553>

Autor de correspondencia: (viviana.bustamante@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 6/02/2025

Fecha de aceptación: 16/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7179>

Resumen

El objetivo del presente trabajo de investigación fue elaborar un Inventario Turístico como Base para el Desarrollo Local en el distrito de La Chorrera, Panamá Oeste. La misma fue de tipo descriptiva y exploratoria ya que permitió abarcar las características, identificando cada uno de los elementos y su correlación, dentro del contexto socio cultural y económico siendo un factor fundamental para el desarrollo de las actividades turísticas. El diseño es no experimental de corte transversal, porque no se manipularon variables, únicamente se observó y representó, a través del proceso de fichaje, como técnica empleada para la recolección de la información proveniente del trabajo de campo, donde se utilizó las planillas de inventarios turísticos para su categorización por tipo y subtipo, permitiendo resultados que identificaron los principales sitios turísticos encontrados para el distrito objeto de





estudio, representados principalmente por (21) sitios naturales, (6) lugares dentro de la categoría manifestaciones culturales, dentro de la categoría folclore (8); en la categoría realizaciones técnicas (2), y los acontecimientos programados (12), los cuales complementan con actividades secundarias, asimismo, se concluye la exposición de un alto potencial turístico dentro del área en mención para ser incluido como un destino turístico de gran interés para visitantes nacionales y extranjeros, gracias a su cantidad, calidad y diversidad de atractivos ubicados sobre toda la extensión del territorio distrital.

Palabras clave: desarrollo sostenible, inventario, paisaje, turismo.

Abstract

The objective of this research work was to elaborate a Tourism Inventory as a Basis for Local Development in the District of La Chorrera, West Panama. It is of a descriptive and exploratory type, since it allowed covering the characteristics, identifying each one of the elements and their correlation, within the socio-cultural and economic context, which is a fundamental factor for the development of tourism activities. The design is non-experimental of transversal cut, because the variables were not manipulated, only observed and represented, through the process of recording, as a technique used for the collection of information coming from the field work, where the tourist inventory forms were used for their categorization by type and subtype, allowing results that identified the main tourist sites found for the district under study, represented mainly by (21) natural sites, (6) places within the category cultural manifestations, within the folklore category (8); in the technical achievements category (2), and the scheduled events (12), which complement with secondary activities, likewise, the exposition of a high tourist potential within the area in question is concluded to be included as a tourist destination of great interest for national and foreign visitors, thanks to its quantity, quality and diversity of attractions located over the entire extension of the district territory.

Keywords: sustainable development, inventory, landscape, tourism.

Introducción

Desde la última década hasta la actualidad, el turismo es una actividad económica de gran relevancia a nivel global y que se encuentra en constante crecimiento. Esta disciplina no solo ha estimulado de manera inmediata a diversos actores, generando nuevas oportunidades laborales y facilitando el desarrollo a nivel local, regional y nacional, sino que también representa más de un tercio del valor total del comercio mundial de servicios.

En este trabajo se presentan, por primera vez los procesos de categorización y conformación de un inventario de atractivos turísticos del distrito de La Chorrera, ubicado en la provincia de Panamá





Oeste. Esta región cuenta con gran presencia de atractivos turísticos, de tipo ecológico, cultural y gastronómico y que presenta un gran potencial en turismo, por consiguiente, el objetivo del presente trabajo es elaborar el inventario de atractivos turísticos para impulsar la actividad turística en la región, y por medio de ella, mejorar las condiciones económicas y sociales, diversificando las fuentes de ingresos del distrito. Según el estudio realizado por Kim se resalta cómo estos inventarios han contribuido al desarrollo local, al permitir una distribución más equitativa de los beneficios turísticos y al fomentar el turismo en áreas menos conocidas o visitadas. Esto no solo ha ayudado a descongestionar los destinos turísticos tradicionales, sino que también ha generado nuevas oportunidades económicas en regiones previamente marginadas.

La implementación de este modelo de inventarios turísticos tiene como objetivo principal consolidar el turismo como un motor de desarrollo económico a nivel local, garantizando su vez la preservación del patrimonio natural y cultural que sustenta dicha actividad, lo cual facilitará continuidad.

Por otra parte, el autor Castillo (2020), proporciona ejemplos concretos de cómo los inventarios turísticos se han utilizado en diferentes regiones rurales de Panamá, destacando los casos de éxito y analizando los factores que han contribuido a estos resultados positivos. A través de este análisis, el autor logra demostrar que los inventarios turísticos, cuando se implementan de manera efectiva y participativa, pueden convertirse en catalizadores del desarrollo sostenible, generando oportunidades económicas para las comunidades locales y contribuyendo a la conservación del patrimonio cultural y natural.

Para llevar a cabo la selección de los recursos disponibles en un territorio, es fundamental identificar los lugares de interés turístico, realizar un inventario de estos y clasificarlos adecuadamente. Posteriormente, se procederá a seleccionar aquellos que se consideren prioritarios. Blanco López, et.al (2015).

Según Navarro (2020), publicado en la Revista Latinoamericana de Turismo, este trabajo representa una contribución significativa al campo del turismo y el desarrollo local, al abordar de manera exhaustiva cómo México ha empleado inventarios de su riqueza cultural y natural para fomentar el turismo en áreas específicas del país. El enfoque del estudio se centra en desentrañar las dinámicas





y los resultados de estas implementaciones, utilizando estudios de caso para proporcionar ejemplos concretos y analizar los resultados obtenidos.

A fin de ilustrar lo expuesto, se presenta una sección de los resultados del inventario llevado a cabo sobre el patrimonio turístico natural y cultural del distrito de La Chorrera, el cual se fundamenta en una investigación documental complementada con trabajo de campo.

Además, la colaboración con proveedores locales fortalece la economía regional y promueve un uso consciente de los recursos disponibles. Asimismo, la agenda de sostenibilidad se enfrenta al desafío del cambio climático, un asunto crítico que tiene un impacto profundo en el sector turístico y que requiere la implementación de medidas adaptativas y proactivas. Estos son elementos esenciales para fortalecer el compromiso cívico y promover la colaboración entre actores clave.

Cabe destacar que, según Pérez (2019) en su trabajo titulado; “Metodología para el Análisis Sistémico del Turismo Rural” subraya la relevancia de las líneas estratégicas en la planificación del desarrollo local turístico, resaltando la importancia de alinear los objetivos físico-espaciales con los planes de ordenamiento territorial y urbano. Este enfoque promueve la actualización de los modelos espaciales y la inclusión de consultas públicas como herramientas para la concertación y el enfoque integral.

En este contexto, la investigación se enfoca en la región de La Chorrera, Panamá Oeste, con el objetivo de obtener un inventario turístico para el Desarrollo Local del distrito de La Chorrera analizar de qué manera este inventario y la opinión de la ciudadanía pueden influir en la formulación de políticas destinadas a promover el turismo en la región.

Asimismo, se proporcionó una perspectiva más comprensiva de los patrones demográficos y socioeconómicos de la región.



Materiales y métodos

En el desarrollo de esta investigación se empleó una metodología descriptiva, exploratoria, lo que permitió verificar, mediante la observación directa y la aplicación de instrumentos de recolección de datos como la encuesta y fichas de clasificación de atractivos, para posteriormente realizar el análisis de la información y la segmentación de los inventarios turísticos en el distrito.

Este proyecto de investigación propuso la siguiente secuencia cronológica de actividades metodológicas en dos fases:

Primera fase.

Se recopiló información y se revisó la literatura incluidas referencias y materiales internacionales y nacionales. A través de inspecciones in situ, se examinaron los destinos, atractivos y diversos productos turísticos propuestos dentro del distrito de La Chorrera, que no se encuentran contemplados dentro del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2020-2025.

Se empleó el método descriptivo con el objetivo de conocer e identificar los recursos y actividades que podrían ser aprovechados para el turismo en el distrito de La Chorrera, en la provincia de Panamá Oeste (Sampieri Hernández, s. f.) a su vez, se utilizó un enfoque deductivo-inductivo: el método deductivo permitió alcanzar conclusiones generales, lo cual se llevó a cabo a través de la recopilación de información. Por otro lado, el método inductivo, además de considerar hechos observables, incluyó la realización de encuestas a los visitantes de la Feria de La Chorrera los días 28 y 29 de enero, 3 y 4 de febrero de 2024, con el fin de conocer su opinión respecto a la investigación planteada. Adicionalmente, se implementó la técnica de jerarquización de atractivos turísticos para la evaluación de recursos.

En el proceso de recolección de datos, se utilizaron fichas de recopilación de información, conforme a las directrices del manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional, elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. El procesamiento de datos, así como el análisis y redacción del informe, se llevaron a cabo en una segunda etapa de gabinete, haciendo uso de métodos analíticos tanto deductivos como inductivos.





Otras fuentes de información válidas incluyen artículos científicos, entrevistas a expertos o autoridades locales, revistas e información de organizaciones profesionales, proyectos, informes técnicos, desarrollo de planes y diagnósticos.

Segunda Fase

Otra técnica empleada para la evaluación de recursos es la jerarquización de atractivos turísticos. En el proceso de recolección de datos, se utilizaron las fichas de recopilación de información propuestas en el manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional, elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.

El procesamiento de datos, así como el análisis y la redacción del informe, se llevó a cabo en una segunda fase de gabinete, utilizando métodos de análisis tanto deductivo como inductivo.

Otros instrumentos utilizados, fueron observables como, por ejemplo:

- Fichas de inventario turístico: se utilizó el modelo para orientar las formas adecuadas y correctas de su llenado, evaluación y jerarquización.
- Cámara fotográfica: se capturaron imágenes de los lugares que sirvieron de ejemplo para la propuesta.
- Material cartográfico de tipo censal e imágenes de satélites a través de Google Maps, Hojas 1: 50.000 y 1: 25,000 para delimitar el lugar de estudios y poder localizar los atractivos y posteriormente crear rutas turísticas dentro de los corregimientos los cuales ayuden al desarrollo local.
- GPS: se utilizó para localizar los atractivos turísticos y seguidamente levantar un mapa georreferenciado en QGIS, con el fin de identificar el sitio y sus potencialidades.

Población y muestra

En este sentido, para identificar la población la muestra de la encuesta, del distrito de La Chorrera. Sobre los puntos principales de la investigación, se consideraron los siguientes corregimientos: Puerto Caimito, Barrio Colón, Barrio Balboa, Amador, Arosemena, El Arado, El Coco, Feuillet,





Guadalupe, Herrera, Hurtado, Iturralde, Santa Rita, La Represa, Mendoza, Playa Leona, Los Díaz, Obaldía y Playa Leona.

La aplicación de un instrumento, donde se incluyó la consulta ciudadana, que es un mecanismo participativo diseñado para obtener opiniones, sugerencias propuestas, comentarios y aportes de usuarios, ciudadanos y grupos de interés sobre proyectos, regulaciones, políticas, programas o procedimientos implementados por una entidad antes de su formulación, desarrollo y toma de decisiones, la aplicación de un instrumento se llevó a cabo a través de una encuesta semi estructurada presencial.

Asimismo, se cuestionó a diversos actores involucrados en el proceso de inversión en el sector turístico, autoridades locales y miembros de la comunidad, con el fin de comprender desde su perspectiva cómo se están desarrollando y evaluando actualmente los proyectos del sector. En este estudio, se indago sobre la clasificación de las atracciones turísticas, los tipos de infraestructura utilizados para evaluarlas, las dificultades percibidas en su uso y las formas de mejorar el proceso de evaluación.

Dado el aumento de la población de La Chorrera, cuantificados en unos 258,221 habitantes, en el censo de 2023 según lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo de la Contraloría General de la República de Panamá, se tomó en consideración una labor de campo definida en un turno específico de 3 p.m. a 8 p.m. dentro de los terrenos de la Feria de La Chorrera, específicamente dentro del Stand del Municipio de La Chorrera, durante días de semana, esto constituyó un universo de 270 personas, aproximadamente. Lo cual permitió obtener una muestra de 54 personas calculada con base en una confiabilidad del 90%.

Tabla 1.

Total de la población encuestada según turno y día. Año 2024

Turno		Días				Total
3 pm – 8 pm	28	29	3	4		
Total	7	11	18	18		54



Figura 1.

Cálculo de muestra según universo. Año 2024

N	310	309
E	.10%	0.01
P (varianza)	0.5	
(1 - P)	0.5	0.25
Confianza	90%	
Z	1.645	2.71

Reemplazando:

$$n = 270 (2.71) (.25) / (269) + (2.71) (.25)$$

$$n = 182.93 / 3.36$$

$$\mathbf{n = 54}$$

Para verificar los resultados de los cálculos, se seleccionaron instrumentos al azar y se informaron los resultados. El valor promedio corresponde al día 4 de febrero en el turno nocturno, tal como se presentan en las tablas, lo que indica la mayor cantidad de visitantes en ese turno nocturno con 14 visitas.

Tabla 2.

Tamaño de la muestra según turnos por días de la semana. Año 2024

Turno	Días				Total
3 pm – 8 pm	28	29	3	4	
Vespertino	2	7	8	4	21
Nocturno	5	4	10	14	33
Total	7	11	18	18	54

Tabla 3.*Muestra proporcional, por día y turno. Año 2024*

Turno		Días				Muestra proporcional (Total, por día y turno)
3 pm – 8 pm	28	29	3	4		
Vespertino	.10	.33	.38	.19		21
Nocturno	0.15	.12	.30	.42		33
Total						54

Resultados

Al llevar a cabo el inventario correspondiente al Distrito de La Chorrera, se identificaron un total de 49 recursos turísticos pertenecientes a las diversas categorías estipuladas en el manual para la elaboración de inventarios; de los cuales en los sitios naturales tenemos 21 lugares que se pueden clasificar dentro de esta categoría: Finca Nana, Hacienda el Rebaño, Finca Ribela, Playa Leona, Isla Verde, Isla Gato, Isla Gallo, Isla Gallina, Kontrastes, Muelle de La Arenosa, Chorro de La Chorrera, Chorro Caño Quebrado, Chorro Las Yayas, Chorro Caimitillo, Sendero ecológico DYJ43, Finca Eco Green, Finca Sierra Mojada (Amador), Gatún Lake Lodge. El Mirador, Finca agroturística Sol Naciente, Finca Mi Sueño. Manifestaciones culturales encontramos (6) lugares tales como: Museo de La Chorrera, Restaurantes Las Abejitas, Iglesia San Francisco de Paula, Biblioteca Hortensio de Icaza, Ruinas de la Mitra, Mi pueblito interiorano El Chorro. Folclore consta de (1) Mercado Artesanal, (5) baile que expresa parte de la historia de la región, (1) además sus creencias populares, (1) la más famosa de las cuales es la gastronomía. Se logró clasificar 8 representaciones del folclore del distrito: Casa del Artesano, Tambor Chorrerano, Danza del Gran Diablo, Danza Mantues, Danza Torito Galán, La cumbia Chorrerana, Chicheme, bollo preñado, Tamales y Plaza Palo de Calabazo. Realizaciones técnicas científicas dentro de esta clasificación están 2 principales Explotadores agropecuarias: Green Field y Producción agrícola Internacional (Paiza). Acontecimientos programados dentro de esta categoría clasificamos 12: Feria de La Chorrera, Feria de La Piña, Festival Nacional de la Cumbia Chorrerana, Festival del Bollo y Chicheme Chorrerano, Festival Folklórico Nacional de la Mitra, Fiesta Patronal San Francisco de Paula, Fiesta Patronal Virgen del Carmen, Fiesta Patronal Santa Librada, Carnavallitos de La Chorrera, Desfile de la Fundación del

Distrito de La Chorrera 12 de septiembre, Desfile del 10 de noviembre, Desfile del 28 de noviembre patronales.

Tabla 4.

Distribución por categoría de los recursos turísticos del Distrito de La Chorrera. Año 2024

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Sitios Naturales	21	43%
Manifestaciones culturales	6	12%
Folclore	8	16%
Realizaciones Técnicas	2	4%
Acontecimientos Programados	12	25%
Total	49	100%

Sitios naturales

Esta categoría agrupa la mayoría de los recursos turísticos y es considerada el potencial turístico más importante. Dentro de esta categoría se pueden encontrar diversos tipos, de los cuales ocho (09) son lugares pintorescos, uno (01) un son lugares pintorescos de fauna y flora, uno (01) miradores naturales, cuatro (04) son costas, cuatro (04) caídas de agua y uno (01) cuerpo de agua. En la Tabla 5 se puede observar la distribución de los sitios naturales de acuerdo con el tipo y subtipo correspondiente, además de localización.

Tabla 5.

Recursos turísticos del Distrito de La Chorrera en la categoría de sitios naturales.

Nombre del recurso	Localización	Categoría	Tipo	Subtipo
Finca Nana	Santa Cruz	Sitios Naturales.	Lugares Pintorescos	Lugares pintorescos de fauna y flora
Hacienda el Rebaño	El Arado	Sitios Naturales.	Lugar Pintoresco de fauna y flora	Caminos Pintorescos



Finca Ribela	El Arado	Sitios Naturales.	Miradores Naturales	Bosques
Playa Leona	Playa Leona	Sitios Naturales.	Costa	Estero y Manglares
Isla Verde,	Playa Leona	Sitios Naturales.	Costas	Isla
Isla Gallina	Playa Leona	Sitios Naturales.	Costas	Isla
Isla Gallo	Playa Leona Costa	Sitios Naturales.	Costas	Isla
Islote (Cayo) pollito		Sitios Naturales	Costas	Isla
Kontrastes	El Arado	Sitios Naturales.	Lugares Pintorescos	Caminos Pintorescos
Chorro de La Chorrera	Barrio Colón	Sitios Naturales.	Caídas de agua	Cataratas o cascadas
Chorro Caño Quebrado	Mendoza	Sitios Naturales	Caídas de agua	Cataratas o cascadas
Chorro de Las Yayas	Herrera	Sitios Naturales.	Caídas de agua	Cataratas o cascadas
Chorro Caimitillo	Obaldía	Sitios Naturales.	Caídas de agua	Cataratas o cascadas
Muelle La Arenosa		Sitios Naturales	Cuerpo de agua	Lago
Finca Eco Green	Los Mortales (Obaldía)	Sitios Naturales.	Lugares Pintorescos	Lugares pintorescos de observación de flora y fauna
Finca Agroturística Mi Sueño		Sitios Naturales.	Lugares Pintorescos	Caminos pintorescos
El Mirador	El Cigual	Sitios Naturales.	Lugares Pintorescos	Lugares pintorescos de observación de flora y fauna
Finca agroturística Sol Naciente	Ollas Arriba	Sitios Naturales.	Lugares Pintorescos	Lugares pintorescos de observación de flora y fauna
Finca Sierra Mojada	Amador	Sitios Naturales.	Lugares pintorescos	Lugares pintorescos de observación de flora y fauna
Gatún Lake Lodge	La Represa	Sitios Naturales.	Lugares pintorescos	Lugares pintorescos de observación de flora y fauna
Sendero ecológico DYJ43		Sitios Naturales	Lugares Pintorescos	Lugares de observación de flora y fauna

Manifestaciones culturales

Esta categoría considera las diferentes expresiones culturales del distrito, desde las épocas ancestrales. En esta categoría se pueden encontrar diversos tipos, de los cuales uno (01) es museo y otros, uno (01) son sitios arqueológicos, uno (01) son arquitectura y espacios urbanos, tres (3) Lugares Históricos. En la Tabla 6 se puede observar la distribución de la categoría de manifestaciones culturales, de acuerdo con el tipo y subtipo correspondiente, además de su localización.

Tabla 6.

Recursos turísticos del Distrito de La Chorrera en la categoría manifestaciones culturales.

Nombre del recurso	Localización	Categoría	Tipo	Subtipo
Museo de La Chorrera	Barrio Balboa	Manifestaciones Culturales.	Museo y otros (Pinacoteca)	Museo
Ruinas de la Mitra.	Playa Leona	Manifestaciones Culturales.	Sitios Arqueológicos	Edificaciones
Mi pueblito Interiorano El Chorro	Barrio Colón	Manifestaciones Culturales.	Arquitectura y Espacios urbano	Plazas
Restaurantes Las Abejitas		Manifestaciones Culturales.	Lugares Históricos	Edificaciones
Iglesia San Francisco de Paula		Manifestaciones Culturales.		Edificaciones
Biblioteca Hortensio de Icaza		Manifestaciones Culturales.	Lugares Históricos	Edificaciones

Categoría de folclor.

Esta categoría en el Distrito de La Chorrera compuesta por (05) danzas y música la cual expresa parte de la historia del distrito, también por una (01) feria y mercados, por una (01) creencias populares siendo las más conocida, además de su gastronomía. En la tabla 7, se puede observar la distribución de la categoría de folclor, de acuerdo con el tipo y subtipo correspondiente, además de su localización.

Tabla 7.*Recursos turísticos del Distrito de La Chorrera en la categoría folclore*

Nombre del recurso	Localización	Categoría	Tipo	Subtipo
Casa del artesano	Barrio Balboa	Folclore	Ferias y mercados	Mercados Artesanales
Danza del Gran Diablo		Folclore	Músicas y danzas	
Danza Mantues		Folclore	Músicas y danzas	
Danza Torito Galán		Folclore	Músicas y danzas	
La Cumbia Chorrerana	Barrio Colón	Folclore	Músicas y danzas	Platos Típicos
Tambor Chorrerano		Folclore	Músicas y danzas	
Chicheme, bollo preñado, tamales		Folclore	Gastronomía	
Plaza Palo de Calabazo.	Barrio Colón	Folclore	Creencias Populares	

Realizaciones técnicas científicas artísticas y contemporáneas.

Esta categoría comprende aquellas obras actuales pero que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología, con características relevantes para el interés turístico. Dentro de esta categoría se encuentran dos (2) de tipo de explotaciones agropecuarias. En la Tabla 8 se puede observar la distribución de la categoría de realizaciones técnicas científicas artísticas y contemporáneas, de acuerdo con el tipo y subtipo correspondiente, además de su localización.

Tabla 8.

Recursos turísticos del Distrito de La Chorrera en la categoría Realizaciones técnicas científicas artísticas y contemporáneas.

Nombre del recurso	Localización	Categoría	Tipo	Subtipo
Finca Fruits and pineapples	Herrera	Realizaciones técnicas científicas artística	Explotaciones Agropecuarias y pesqueras	Agricultura
Producción agrícola Internacional (Paisa).	La Arenosa	Realizaciones técnicas científicas artística	Explotaciones Agropecuarias y pesqueras	Agricultura

Acontecimientos programados

Esta categoría agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o participantes. Dentro de esta categoría se encuentra cinco (5) eventos festivos, tres (3) fiestas religiosas, otros tres (3) y un carnaval uno (1). En la Tabla 8 se puede observar la distribución de la categoría de acontecimientos programados, de acuerdo con el tipo y subtipo correspondiente, además de su localización.



Tabla 9.

Recursos turísticos del Distrito de La Chorrera en la categoría Acontecimientos programados

Nombre del recurso	Localización	Categoría	Tipo	Subtipo
Feria de La Chorrera	Barrio Balboa	Acontecimientos programados	Eventos	Festivales
Feria de La Piña	Zanguenga (Herrera)	Acontecimientos programados	Eventos	Festivales
Festival Nacional de la Cumbia	Barrio Balboa	Acontecimientos programados	Eventos	Festivales
Festival del Bollo y Chicheme Chorrerano	Barrio Colón	Acontecimientos programados	Eventos	Festivales
Festival Folklórico Nacional de la Mitra	Playa Leona	Acontecimientos programados	Eventos	Festivales
Fiesta Patronal San Francisco de Paula	Barrio Colón	Acontecimientos programados	Fiestas	Fiestas Religiosas
Fiesta Patronal Santa Librada	El Coco, La Mitra	Acontecimientos programados	Fiestas	Fiestas Religiosas
Fiesta Patronal Virgen del Carmen	Playa Leona, Puerto Caimito	Acontecimientos programados	Fiestas	Fiestas Religiosas
Desfile del 12 de septiembre	Barrio Balboa	Acontecimientos programados	Otros	
Desfile del 10 de noviembre	Barrio Balboa	Acontecimientos programados	Otros	
Desfile del 28 de noviembre	Barrio Balboa	Acontecimientos programados	Otros	
Carnavalitos de La Chorrera	Barrio Balboa	Acontecimientos programados	Otros	Carnavales

Discusión

La investigación titulada "Inventario Turístico como Base para el Desarrollo Local del Distrito de La Chorrera (Panamá Oeste)" concluye que la creación de un inventario turístico en dicho distrito es fundamental para fomentar su desarrollo. El turismo se configura como una de las principales vías para fortalecer la economía y para integrar en las estructuras existentes los elementos que la cultura aporta al progreso de las comunidades locales. Esta conclusión fue corroborada mediante el análisis realizado en el Distrito de La Chorrera, ya que la finalidad de un inventario es proporcionar información a las instituciones y a las personas asociadas a los sectores público y privado, así como al público en general. Además, se convierte en una herramienta valiosa para la planificación turística, la creación de diversos productos (guías, mapas, hojas de ruta, entre otros) y la promoción de los distintos recursos turísticos del distrito.

Conclusiones

Es importante destacar que el inventario de atractivos, en conjunto con otra información recolectada en los procesos de planificación turística, son elementos indicadores para la toma de decisiones para el sector público y el privado tanto a nivel regional como a nivel nacional. La elaboración de un inventario turístico antes de la creación de planes para el turismo, ya que es la base para comprender la situación actual del destino y lo que tiene para ofrecer al mercado turístico. Se hace necesario tener un inventario de cada atractivo dentro del distrito con el fin quede dar a conocer a cada parte interesada para así tomar la mejor decisión en la dirección en la que quieres ir, porque nadie puede apreciar lo que no sabe. También proporciona otros beneficios a la industria del turismo, como proteger, preservar e innovar mediante la creación de nuevos productos. Llevar a cabo un inventario de los atractivos turísticos del distrito de La Chorrera radica en la necesidad de contar con un registro actualizado y exhaustivo, el cual resulta ser fundamental para el desarrollo y la promoción de dicho destino. Permite a los turistas conocer todas las opciones disponibles y facilita el trabajo de las agencias de viajes brindando un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de cada cliente. A partir de la identificación de los recursos mejor posicionados, tales como: Kontraste, Finca Nana, Hacienda El Rebaño y Finca Ribela, se puede proceder a la elaboración



de una propuesta para la creación de un circuito agroturístico que incluya productos alternativos dirigidos a fomentar prácticas ecoturísticas y de turismo de aventura. La evaluación efectuada ha permitido distinguir de manera clara los recursos que presentan los mayores atributos para su uso recreativo, considerando sus características inherentes.

El inventario de atractivos turísticos resulta esencial para el desarrollo sostenible, ya que proporciona una base de datos que facilita la identificación, evaluación y gestión de los recursos naturales y culturales de la región. Al contar con un conocimiento preciso acerca de los atractivos y sus características, es posible tomar decisiones fundamentadas que fomenten la conservación del medio ambiente, el uso garante de los recursos y el bienestar de las comunidades locales. Una recomendación específica, basada en un análisis exhaustivo de los impactos ambientales, consiste en la implementación de estudios de capacidad de carga para los principales atractivos turísticos. Con la información obtenida a través del estudio, se podrán desarrollar estrategias adecuadas para mitigar los impactos negativos del turismo, tales como la sobreexplotación de recursos y la degradación de ecosistemas, garantizando de este modo que el desarrollo turístico sea sostenible a largo plazo.

El inventario de atractivos turísticos ha producido resultados significativos que resaltan la diversidad de recursos naturales y culturales en La Chorrera, así como su potencial para el desarrollo del turismo. Se han identificado atractivos singulares, que van desde paisajes impresionantes hasta tradiciones locales, que pueden ser aprovechados con el objetivo de atraer visitantes y fomentar el turismo sostenible en la región. La relevancia de las técnicas de recopilación y evaluación de estos atractivos radica en su capacidad para proporcionar una comprensión profunda y precisa de los recursos disponibles. Mediante la observación directa, encuestas y la utilización de fichas de clasificación, se obtiene información valiosa que permite identificar tanto las fortalezas como las debilidades de cada atractivo. Esto no solo facilita una planificación y promoción efectivas, sino que también garantiza que las decisiones adoptadas estén fundamentadas en información precisa y sean coherentes con las expectativas de los turistas, así mismo con las necesidades de la comunidad local. Un inventario bien estructurado, sustentado por técnicas adecuadas de recolección de datos, resulta fundamental para guiar el desarrollo turístico de manera sostenible y exitosa.

Todas las actividades económicas requieren los procesos e instrumentos para analizar la planificación del inventario turístico, y así lograr una gestión bien estructurada que pueda contribuir al desarrollo sostenible del turismo maximizando sus beneficios y minimizando al mismo tiempo su impacto negativo en los recursos naturales, sociales y culturales de los destinos turísticos. Dentro de esta investigación se logró identificar el instrumento el cual ayudara para realizar el desarrollo turístico del distrito de La Chorrera el cual es realizar un Plan de desarrollo turístico municipal. No cabe duda de la importancia de conocer detalladamente los recursos y atractivos obtenidos mediante el inventario realizado el cual ayudara a la planificación turística en los distritos, la cual pretende lograr una gestión efectiva con una adecuada coordinación entre el sector público y privado a través de planes, programas y proyectos turísticos internos o de insumos formulados en el plan de desarrollo turístico municipal, el cual este en concordancia con el plan estratégico del distrito.

Referencias bibliográficas

- Blanco López, P., Vázquez Solís, V., Reyes Agüero, J. A., & Guzmán Chávez, M. G. (2015). Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona Altiplano de San Luis Potosi, México. *Cuadernos de Turismo*, (35), 17-42.
- Camus, C. E. R., Flores, M. A. M., Gardini, E. A., Panduro, W. D., & Amasifuen, B. P. (2022). Inventario de atractivos para el desarrollo turístico de la provincia de Alto Amazonas, Perú. *Universidad y Sociedad*, 14(S1), Article S1.
- Castillo, S. (2020). "Inventarios turísticos como herramienta para el desarrollo sostenible en áreas rurales de Panamá". *Revista Panameña de Turismo y Desarrollo Sostenible*, 3(2), 123-142
- Kim, L. (2019). "Inventarios turísticos y desarrollo local en Corea del Sur: Un análisis crítico". *Journal of Korean Tourism*, 14(3), 87-103.
- Navarro (2020) titulado "Desarrollo turístico local a través de inventarios patrimoniales: El caso de México", publicado en la Revista Latinoamericana de Turismo.
- Hernández Martín, R. (2021). Gestión sostenible de destinos turísticos. Ediciones Pirámide.
- Martínez, P., & Pulido, J.I. (2021). Turismo sostenible: Estrategias para la gestión de destinos. Editorial Síntesis.
- Pérez (2019). Turismo Rural: Metodología para el Análisis Sistémico del Turismo Rural.
- Sampieri, A. (2017) Metodología de la investigación, Chile. Editorial Larense



Emprendimiento en las instituciones de educación superior: estrategia para fortalecer la vinculación universidad – sociedad

Entrepreneurship in higher education institutions: strategy to strengthen the university – society link

Luis Alberto Lozano Chaguay

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador
llozano@utb.edu.ec <https://orcid.org/0009-0007-5586-1958>

Franklin Rafael Morales Reyna

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador
fmorales@utb.edu.ec <https://orcid.org/0000-0001-6116-6491>

Jorge José Caicedo Flores

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador
jcaicedo@utb.edu.ec <https://orcid.org/0000-0001-8976-3992>

Autor de correspondencia: (llozano@utb.edu.ec)

Fecha de recepción: 18/02/2025

Fecha de aceptación: 16/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7180>

Resumen

Las universidades modernas juegan un rol protagónico en el desarrollo social y económico de un país, buscando romper el paradigma tradicional de generación y transmisión de conocimientos, asumiendo la responsabilidad de vincularse activamente con la sociedad buscando potenciar su bienestar. La formación del emprendimiento e innovación en las instituciones de educación superior es relevante para que los profesionales respondan pertinentemente a un contexto dinámico y de cambios constantes. El objetivo de este estudio centra su interés en evidenciar la importancia de la formación transversal en emprendimiento y su aplicación estratégica para mejorar la calidad de vida de los sectores más vulnerables. La metodología se basó en un diseño descriptivo y tomó como caso ejemplar el proyecto de vinculación con la sociedad denominado: “Jóvenes emprendedores por el encuentro” que fue impulsado por la Universidad Técnica de Babahoyo, a través de un proceso articulado entre la Coordinación de Emprendimiento y la Coordinación de Vinculación con la





Sociedad de la Carrera de Comercio, cuyo propósito principal fue el fomento de un espíritu emprendedor en los beneficiarios, para que determinen oportunidades de mejorar su calidad de vida. El proyecto involucró a varias comunidades y organizaciones, y se ejecutó en tres periodos académicos: abril 2022 – septiembre 2022, noviembre 2022 – abril 2023, mayo 2023 – septiembre 2023, implicar a 222 estudiantes, 35 docentes y 1.104 beneficiarios. Los resultados mostraron una percepción positiva de los estudiantes hacia la formación en emprendimiento, también se evidenció un nivel de satisfacción positivo en las comunidades beneficiadas.

Palabras clave: calidad de vida, innovación, pertinencia de la educación

Abstract

Modern universities play a leading role in the social and economic development of a country, seeking to break the traditional paradigm of knowledge generation and transmission, assuming the responsibility of actively connecting with society seeking to enhance its well-being. Entrepreneurship and innovation training in higher education institutions is relevant for professionals to respond appropriately to a dynamic and constantly changing context. The objective of this study focuses on demonstrating the importance of cross-cutting training in entrepreneurship and its strategic application to improve the quality of life of the most vulnerable sectors. The methodology was based on a descriptive design and took as an exemplary case the project of connection with society called: "Young entrepreneurs for the encounter" that was promoted by the Technical University of Babahoyo, through a process articulated between the Entrepreneurship Coordination and the Coordination of Connection with Society of the Commerce Career, whose main purpose was to promote an entrepreneurial spirit in the beneficiaries, so that they determine opportunities to improve their quality of life. The project involved several communities and organizations, and was implemented in three academic periods: April 2022 – September 2022, November 2022 – April 2023, May 2023 – September 2023, involving 222 students, 35 teachers and 1,104 beneficiaries. The results showed a positive perception of students towards entrepreneurship training, as well as a positive level of satisfaction in the beneficiary communities.

Keywords: quality of life, Innovation, Relevance of education

Introducción

Globalmente el término emprendimiento ha venido marcando una tendencia creciente en las últimas décadas, esta relevancia ha sido impulsada por la innovación tecnológica, la digitalización de procesos y sobre todo por la búsqueda incesante de crear nuevas oportunidades de desarrollo social y económico. Desde esta perspectiva, el emprendimiento es un aspecto clave en el desarrollo económico, mediante su gran contribución a la generación de empleo y aporte al PIB de los países.



De acuerdo con Vargas et al., (2020) el emprendimiento ha llegado a ser la base fundamental que promueve el desarrollo económico y local de un país, potenciando el tejido empresarial e impulsando el mejoramiento de la calidad de vida de la población. En el Ecuador se ha presentado como un proceso evolutivo y de constante cambio, por lo que diversos estudios en este campo abordan la iniciativa de convertir una necesidad en una oportunidad para mejorar la calidad y condición de vida.

Este estudio contextualiza la formación en el campo del emprendimiento e innovación dentro de las instituciones de educación superior, donde se ha reconocido la importancia de preparar a profesionales que no solo desarrollen la visión del empleo convencional o tradicional, sino que tengan una orientación práctica hacia el autoempleo, mediante la generación de proyectos empresariales nuevos y propios. Dentro de este proceso de formación se requiere de una infraestructura académica, que incluye programas de formación, incubadoras y espacios de desarrollo colaborativo. Adicionalmente, las instituciones de educación superior articulan su accionar como parte de un ecosistema de emprendimiento e innovación, donde participan actores externos y donde mayormente los jóvenes tengan mejores oportunidades de concretar sus proyectos de negocio.

Al respecto Lozano et al., (2019) mencionan lo siguiente:

La creciente demanda de bienes y servicios por parte de una sociedad cada vez más exigente, las altas tasas de desempleo y ofertas académicas de nivel superior orientadas hacia el emprendimiento son varias de las razones por las cuales el desarrollo de iniciativas emprendedoras se convierte en el nuevo desafío para muchas personas y de manera especial para jóvenes profesionales y universitarios (p. 88).

La educación superior supone un papel relevante en la formación profesional con énfasis en la innovación y el emprendimiento, proporcionando conocimiento técnico y competencias que permitan potenciar el desarrollo de nuevas propuestas de negocio desde la perspectiva juvenil. Para lograr este propósito las universidades deben rediseñar sus programas de estudio, para que puedan responder de forma más pertinente al contexto social y económico que se vuelve cada vez más exigente.

Dentro del rol que tienen las universidades en la formación juvenil y que representa un desafío constante, se menciona lo siguiente:

Las instituciones de educación superior tienen un rol social fundamental que orientado a responder de manera apropiada a la sociedad. La comprensión permanente de las conductas del contexto social, son el punto de partida para tomar decisiones respecto a una oferta académica cargada de pertinencia. El emprendimiento se va convirtiendo en una de las bases transversales de la oferta académica superior, buscando formar jóvenes con visión emprendedora que se conviertan en agentes de transformación social local, nacional e internacional (Lozano et al., 2020, p. 3).

En este mismo contexto y haciendo énfasis en la formación de emprendimiento en las universidades, Campana y Chamorro, (2022) manifiestan que:

La importancia de la educación emprendedora en el incremento de la intención de emprender, dado que incrementa las capacidades y actitudes de los individuos. Es por ello que, las universidades tienen hoy, como uno de sus principales objetivos, promover el desarrollo a través del emprendimiento empresarial, social y/o cultural entre los estudiantes, haciendo praxis de su función clave, la de formar creadores, líderes, inventores, innovadores y emprendedores, para lo cual se ve obligado a modificar gradualmente su enfoque y programas de estudios (p.1251).

Relación universidad – sociedad

Actualmente las instituciones de educación superior y las universidades principalmente, tienen un gran desafío en la adopción de nuevos roles o actividades orientadas a fortalecer la relación universidad y sociedad. En este contexto las funciones sustantivas de la educación superior, tales como: Docencia, Investigación y Vinculación con la sociedad, deben reflejar la misión y visión estratégicas de las instituciones de educación superior.

En el marco de la relación universidad – sociedad, Rueda et al., (2020) sostiene lo siguiente:

Las universidades contemporáneas tienen un papel central en la conexión entre educación, investigación e innovación; en este nuevo contexto han surgido nuevos roles y tareas, que se espera que ellas realicen. Estas nuevas actividades se centran en la relación universidad-sociedad, y en cómo la primera disemina y aplica el conocimiento generado de forma comercial o no-comercial. Por lo tanto, la universidad debe ser vista como piedra angular del renovado concepto de sociedad, cuestionándose sobre qué rol la educación superior y la investigación jugarán en la construcción de la nueva sociedad. (p. 3)

Vinculación con la sociedad

La función sustantiva de la educación superior vinculación con la sociedad, es la que mayormente concentra el propósito de acercar el quehacer universitario hacia el contexto social y comunitario, buscando responder de forma pertinente a las necesidades de la sociedad. En este contexto Moscoso et al., (2023) sostiene que:

La vinculación con la sociedad, como función sustantiva, es crucial para garantizar la relevancia y pertinencia de los programas académicos, ya que, sin una interacción adecuada y permanente de la academia con la sociedad, la educación superior puede volverse obsoleta y no satisfacer las necesidades y demandas cambiantes de la comunidad y del contexto científico, tecnológico y empresarial, lo que puede llevar a una brecha entre lo que se enseña y lo que se requiere en el mundo laboral. (p. 41)

Marco normativo de la relación universidad – sociedad

Como todo proceso relevante, la función sustantiva de vinculación con la sociedad que desarrollan las instituciones de educación superior en el Ecuador, tiene un marco normativo que define su accionar y propósito, tal como lo indica Guerrero, (2021):

En Ecuador, la vinculación de la universidad con la sociedad tiene su asidero en el marco de la Asamblea Constituyente de Montecristi la Constitución (2011), establece en el artículo 350 que el sistema de Educación Superior tiene una finalidad formativa académica, científica y tecnológica para ofrecer soluciones a la problemática del país y su desarrollo. De igual manera, en la Ley Orgánica de Educación Superior el artículo 8 plantea que uno de los fines de este nivel es el despliegue de los productos científicos y promocionar la transferencia e innovación tecnológica; al mismo tiempo formar profesionales responsables y “Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o vinculación con la sociedad”. (p. 99)

El objetivo de esta investigación radica en evidenciar la importancia de la formación en emprendimiento e innovación y cómo puede ser aprovechada estratégicamente mediante la función sustantiva vinculación con la sociedad, para fortalecer la relación universidad – sociedad. Con el fin de cumplir con este propósito, se aborda la experiencia obtenida del proyecto “Jóvenes emprendedores por el encuentro”, que fue estructurado como iniciativa de la Universidad Técnica de

Babahoyo, mediante la Coordinación de Emprendimiento y la Coordinación de Vinculación con la Sociedad de la Carrera de Comercio, perteneciente a la Escuela de Administración. La hipótesis principal de este estudio conlleva a que la formación en emprendimiento contribuye mediante la vinculación con la sociedad al mejoramiento de las capacidades y condición de vida de los beneficiarios.

Materiales y métodos

Este estudio centra su análisis en los informes de ejecución del proyecto “Jóvenes emprendedores por el encuentro”, el mismo que abarcó tres periodos académicos: abril 2022 – septiembre 2022; noviembre 2022 – abril 2023; mayo 2023 – septiembre 2023.

▪ **Tipo y diseño de la investigación**

El estudio es considerado de tipo no experimental, tomando en cuenta que, a través de una exploración de campo y la técnica de la encuesta, se obtuvo la percepción de los actores involucrados en el mencionado proyecto: estudiantes, docentes y comunidades beneficiarias. Por tal razón, Aucancela y Velasco, (2021) señalan que “el diseño de la investigación es no experimental, pues no existe manipulación de las variables independientes de manera intencional, únicamente se investiga el problema en su contexto diario” (p. 106).

En cuanto al diseño del estudio es de carácter descriptivo, considerando que se fundamenta en el naturalismo y que es un proceso científico de importancia en la recolección de datos, que son obtenidos en los ambientes propios de los encuestados, aportando de esta forma al nivel de confianza de los datos recolectados. Por tal razón, Ochoa y Yunkor, (2021) manifiestan que “un estudio descriptivo es aquel que pertenece a la investigación cuantitativa y que presenta una sola variable de estudio denominada variable de interés, se deben tener en consideración los factores que se encuentran en el entorno de la misma” (p. 5).

Es importante destacar que para el caso específico de los beneficiarios de las diferentes comunidades del contexto de ejecución del proyecto de vinculación con la sociedad “Jóvenes emprendedores por el encuentro”, se utilizó un diseño pre-post test para medir los cambios en habilidades y

conocimientos, antes y después de la intervención comunitaria realizada por la Universidad Técnica de Babahoyo.

▪ Población y muestra

La población inmersa en este estudio está compuesta por 222 estudiantes y 35 docentes de la Carrera de Comercio, de la Escuela de Administración, de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, de la Universidad Técnica de Babahoyo. Además, se incluyen 1.104 beneficiarios directos de las diferentes comunidades de los cantones de la provincia de Los Ríos, donde se ejecutó el proyecto de vinculación con la sociedad: “Jóvenes emprendedores por el encuentro”. No se procedió a establecer una muestra, considerando que se tuvo acceso a todos los actores involucrados en el proyecto.

Resultados

Se presenta la percepción de los estudiantes de la Carrera de Comercio con respecto a la formación académica en emprendimiento e innovación y que estuvieron inmersos en la ejecución del proyecto de vinculación con la sociedad: “Jóvenes emprendedores por el encuentro”. En la Tabla 1 se representa el nivel de satisfacción.

Tabla 1.

Nivel de satisfacción con la formación de emprendimiento en la Carrera

Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Algo satisfecho	14	6,31%
Satisfecho	147	66,21%
Totalmente satisfecho	61	27,48%
Total	222	100,00%

Nota: Datos condensados de estudiantes en los tres periodos académicos

Los resultados reflejan un nivel de satisfacción positivo con los componentes de formación en el campo del emprendimiento e innovación. Esto obedece al rediseño del syllabus de la asignatura de Emprendimiento que se desarrolla en el sexto nivel de la malla curricular como parte de su formación integral. A este particular, se añaden una serie de actividades en la que los estudiantes tienen la oportunidad de participar, tales como: Proyectos integradores de saberes, Ferias, Proyectos áulicos y Congresos específicos de emprendimiento e innovación.

El rol del docente es muy importante no solo dentro de un aula, sino también al momento de guiar o conducir a los estudiantes en la ejecución de los proyectos de vinculación con la sociedad. En la Tabla 2 se muestra el grado de satisfacción docente con respecto a la logística en la ejecución del proyecto de vinculación con la sociedad: “Jóvenes emprendedores por el encuentro”.

Tabla 2.

Nivel de satisfacción en relación a logística de ejecución del proyecto

Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho	5	14,29%
Insatisfecho	9	25,71%
Algo satisfecho	14	40,00%
Satisfecho	7	20,00%
Totalmente satisfecho	0	0,00%
Total	35	100,00%

Nota: Datos condensados de docentes en los tres periodos académicos

Los resultados reflejan que el 60% de los docentes muestran cierto nivel de satisfacción con respecto a la logística requerida en la ejecución del proyecto de vinculación con la sociedad, pero resulta importante considerar el factor de insatisfacción en el resto de docentes y que hacen referencia a aspectos como: movilización a lugares lejanos, alto índice de inseguridad en el territorio, lo que implica establecer planes de apoyo de tipo económico y de seguridad tanto para estudiantes como para el cuerpo docente.

Una vez conocida la percepción de los estudiantes respecto a la formación académica en emprendimiento e innovación y la satisfacción de los docentes sobre el proceso logístico en la

ejecución del proyecto de vinculación con la sociedad, se presenta los principales resultados de los beneficiarios directos del proyecto: “Jóvenes emprendedores por el encuentro”. En la Tabla 3 se detalla la totalidad de beneficiarios y su distribución por sexo.

Tabla 3.

Distribución por sexo de beneficiarios del proyecto

Sexo	Número de beneficiarios	Porcentaje
Mujeres	714	64,67%
Hombres	390	35,33%
Total	1104	100,00%

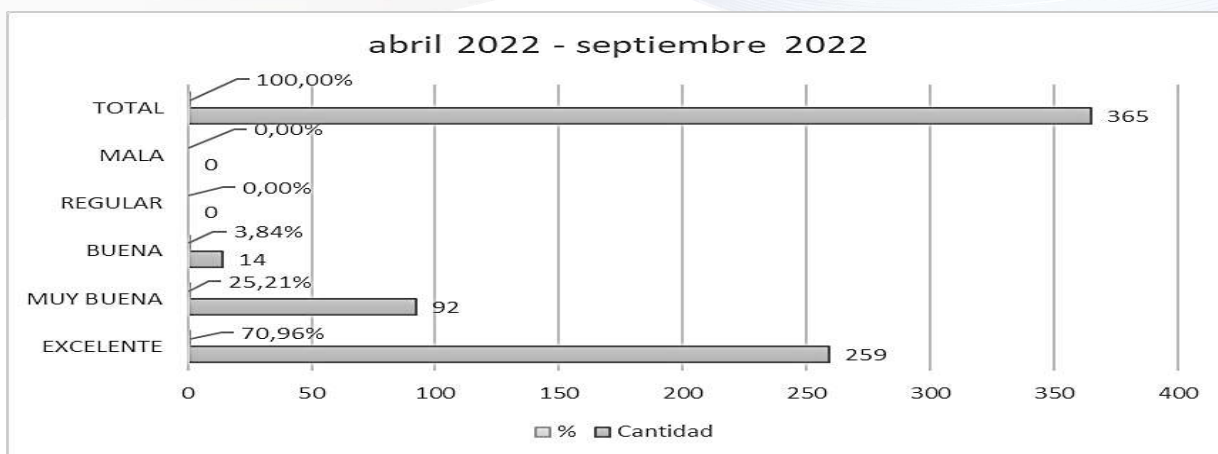
Nota: Datos condensado de beneficiarios en los tres periodos académicos

Los datos obtenidos respecto a los beneficiarios del proyecto de vinculación demuestran que, en las diferentes comunidades intervenidas por la Universidad Técnica de Babahoyo, son las mujeres que mayormente se interesan por generar conocimientos básicos para emprender.

Conocer la percepción de los beneficiarios respecto a cómo se desarrollaron las diferentes actividades durante la ejecución del proyecto de vinculación con la sociedad: “Jóvenes emprendedores por el encuentro” en el territorio de cada una de las comunidades u organizaciones beneficiarias, es muy importante. En la Figura 1, Figura 2 y Figura 3, se detalla la percepción de los beneficiarios respecto a la calidad de las actividades desarrolladas en los tres periodos de ejecución del proyecto.

Figura 1.

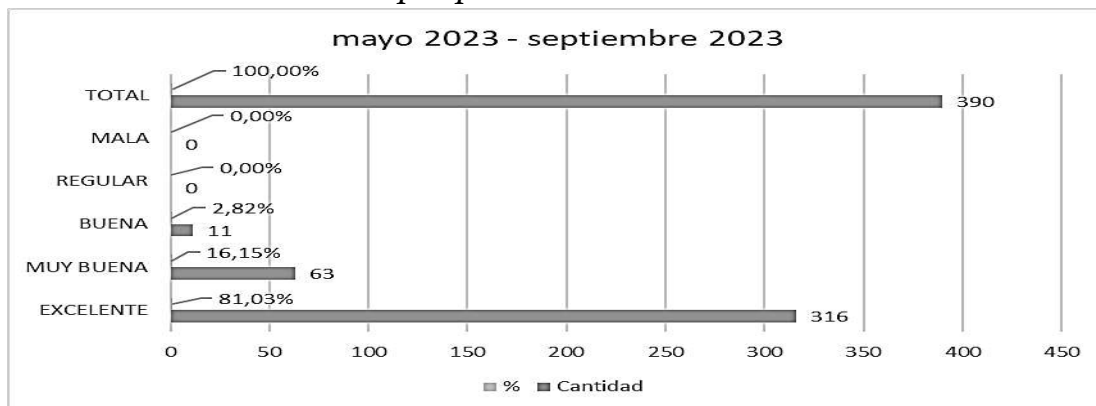
Calidad de las actividades desarrolladas por parte de los estudiantes



Nota: Datos del primer periodo académico: abril 2022 – septiembre 2022

Figura 2.

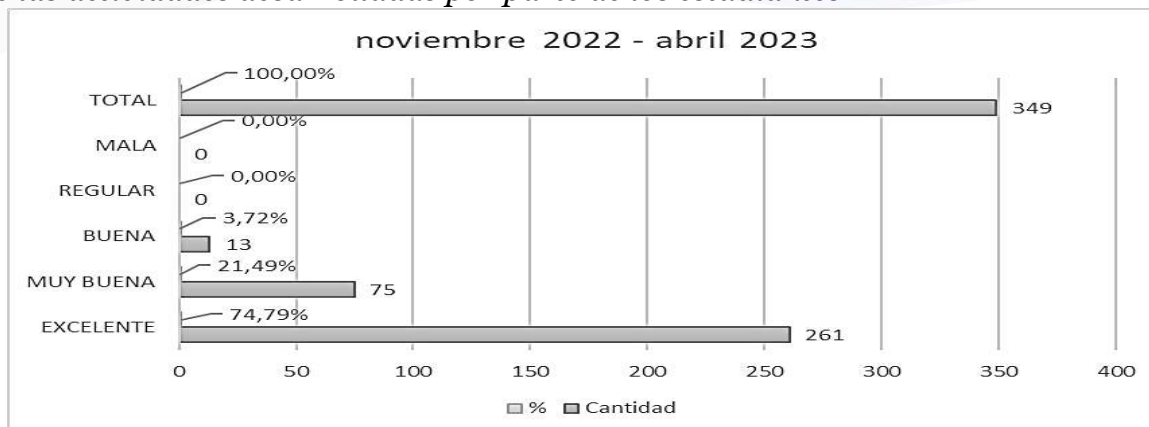
Calidad de las actividades desarrolladas por parte de los estudiantes



Nota: Datos del segundo periodo académico: noviembre 2022 – abril 2023

Figura 3.

Calidad de las actividades desarrolladas por parte de los estudiantes



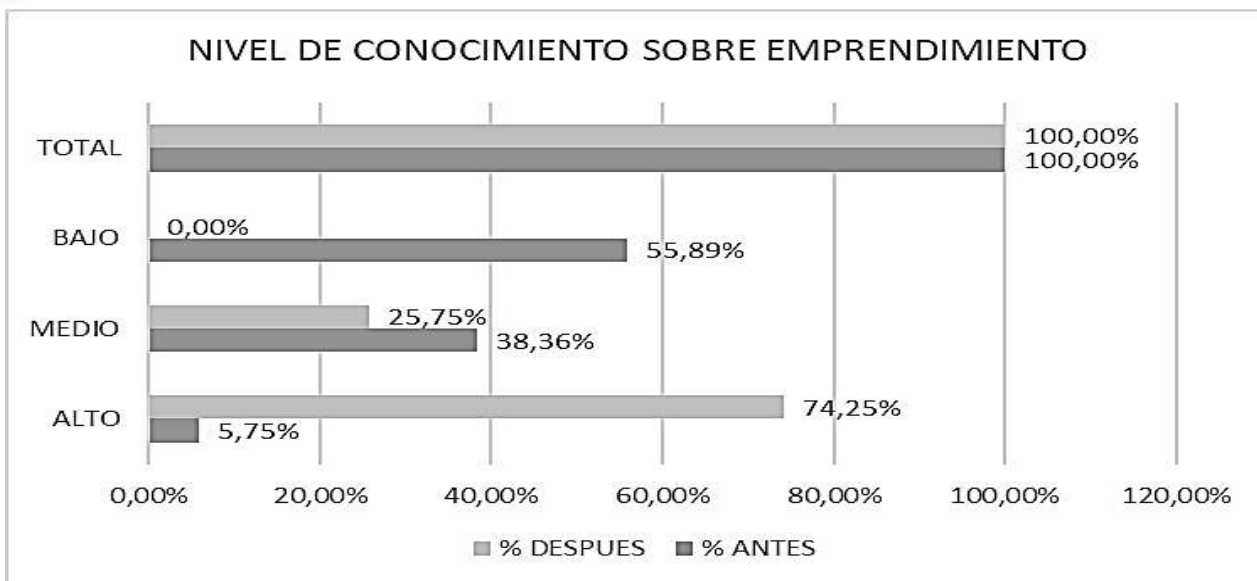
Nota: Datos del tercer periodo académico: mayo 2023 – septiembre 2023

Los resultados evidencian un crecimiento sostenido de la percepción de excelencia en las actividades desarrolladas por los estudiantes en cada una de las comunidades u organizaciones beneficiarias. Esto se debe a las adaptaciones que se implementaron de forma articulada entre la Coordinación de Emprendimiento y la Coordinación de Vinculación con la Sociedad de la Carrera de Comercio, que incluía sesiones creativas, capacitaciones previas a estudiantes y docentes, así como uso de metodologías sencillas para estructurar ideas y modelos de negocio.

Mediante el análisis pre-post test permitió medir los cambios en conocimientos, antes y después de la intervención comunitaria realizada por la Universidad Técnica de Babahoyo. En la Figura 4, Figura 5 y Figura 6, se detallan los cambios en el nivel de conocimientos en cada uno de los periodos de ejecución del proyecto.

Figura 4.

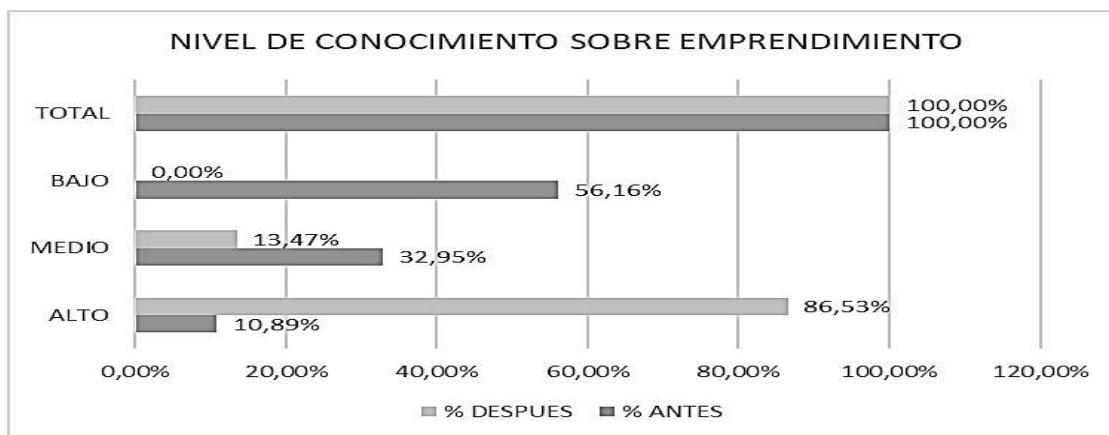
Conocimientos antes y después del proyecto



Nota: Datos del primer periodo académico: abril 2022 – septiembre 2022

Figura 5.

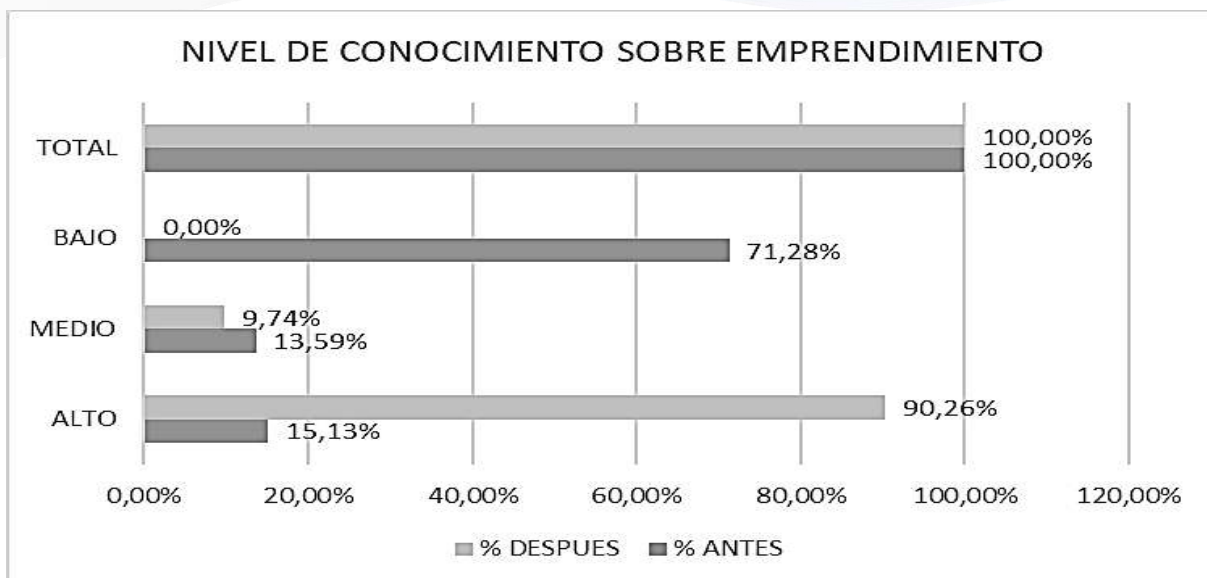
Conocimientos antes y después del proyecto



Nota: Datos del primer periodo académico: noviembre 2022 – abril 2023

Figura 6.

Conocimientos antes y después del proyecto



Nota: Datos del primer periodo académico: mayo 2023 – septiembre 2023

Este análisis permite evidenciar el aporte significativo en la generación y construcción de nuevos conocimientos en los beneficiarios del proyecto de vinculación, lo que implica una respuesta pertinente de la Universidad Técnica de Babahoyo, para que los sectores más vulnerables tengan mejores oportunidades que les permitan mejorar su calidad y condición de vida.

Discusión

Los resultados de este estudio ponen en evidencia que los conocimientos adquiridos de forma transversal en el área de emprendimiento e innovación como parte de una formación integral en los estudiantes de la Carrera de Comercio, han permitido beneficiar de forma pertinente a la sociedad más vulnerable del contexto de acción de la Universidad Técnica de Babahoyo. Lo que es muy coincidente con un estudio realizado por Viña et al., (2019) donde sostiene que los estudiantes activan su conciencia social y mediante sus conocimientos y competencias específicas como transversales propenden a generar ideas y trabajo en beneficio de la sociedad. De igual forma,



Jaramillo et al., (2020) concluye que la vinculación de la universidad a través del emprendimiento, mediante los estudiantes, permite fortalecer un espíritu emprendedor en la comunidad.

Conclusiones

La formación en emprendimiento e innovación como eje transversal, resulta de interés para los estudiantes universitarios, siempre y cuando se realice una revisión constante de los syllabus, donde se adopten nuevas herramientas y metodologías que respondan de forma práctica a la dinámica social y económica.

La formación en emprendimiento puede ser aprovechada de forma estratégica por la función sustantiva de Vinculación con la Sociedad con el fin de desarrollar programas y/o proyectos comunitarios. A través de la participación de los estudiantes, estas iniciativas tienen el potencial de mejorar la calidad y las condiciones de los sectores más vulnerables.

Referencias bibliográficas

- Aucancela, B., & Velasco, V. (2021). Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la microcuenca del Río Chimborazo, Cantón Riobamba. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(13), 102-116. doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.13.06>
- Campana, H., & Chamorro, Y. (2022). Educación para el emprendimiento en una sociedad emergente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(99), 1249-1263. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.99.25>
- Guerrero, H. (2021). Vinculación con la sociedad en el contexto universitario: percepciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Número Especial 5), 93-107. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.7>
- Jaramillo et al., S. (2020). Vinculación Universidad – Emprendimiento Socio Productivo de Ecuador. *Vínculos-ESPE*, 5(1), 17-24. doi:<http://dx.doi.org/10.24133/vinculospe.v5i1.1581>
- Lozano et al., L. (2019). El modelo de negocio: metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of Science and Research*, 4(CIEIS2019), 87–99. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>



- Lozano et al., L. (2020). Tendencia de los estudiantes universitarios hacia el emprendimiento e innovación social. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 5(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3598484>
- Moscoso et al., S. (2023). La vinculación con la sociedad como factor clave para acrecentar los niveles de calidad en la universidad ecuatoriana. *Debate Universitario CAEE-UAI*, 13(22), 39-53. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9059323>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2021). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta Jurídica Peruana*, 2(2), 1-19. Obtenido de <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>
- Rueda et al., I. (2020). Las universidades y sus prácticas de vinculación con la sociedad. *Educação & Sociedade*, 41, 1-16. doi:<https://doi.org/10.1590/ES.218154>
- Vargas et al., P. (2020). Emprendimiento y su relación con el desarrollo económico y local en el Ecuador. *Revista Polo del Conocimiento*, 5(10), 242-258. doi:10.23857/pc.v5i10.1802
- Viña et al., N. (2019). Contribución de la Universidad ecuatoriana en beneficio de sectores vulnerables – Vinculación con la Sociedad. *Revista Espacios*, 40(23), 1-11.



Impacto de las redes definidas por software (SDN) en la gestión de redes tradicionales mediante un enfoque de simulación y aprendizaje

Impact of software-defined networking (SDN) on traditional network management using a simulation and learning approach

Miguel Ángel Zúñiga Sánchez

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador

mzuniga@utb.edu.ec <https://orcid.org/0009-0001-5305-0883>

Omar Rodrigo Mόνtece Moreno

Universidad Técnica Babahoyo, Ecuador

omontece@utb.edu.ec <https://orcid.org/0000-0001-5421-1581>

Gricelda Emperatriz Posligua Ruiz

Universidad Técnica Babahoyo, Ecuador

geposligua@fafi.utb.edu.ec <https://orcid.org/0009-0004-8103-6378>

Autor de correspondencia: (mzuniga@utb.edu.ec)

Fecha de recepción: 17/02/2025

Fecha de aceptación: 14/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7182>

Resumen

Este estudio analiza el impacto de las Redes Definidas por Software (SDN) en la gestión de redes tradicionales mediante un enfoque de simulación y aprendizaje. El objetivo es determinar cómo la adopción de SDN puede mejorar la eficiencia operativa y la flexibilidad en la gestión de redes convencionales. La investigación se estructura en etapas: Análisis teórico mediante una revisión documental exhaustiva para conceptualizar SDN y su impacto en redes tradicionales. Para comparar el rendimiento y la gestión entre redes SDN, se realizaron simulaciones utilizando Mininet, una herramienta de emulación de redes ampliamente utilizada en la investigación de SDN. Los resultados de la investigación indican que la adopción de SDN puede conducir a mejoras significativas en la eficiencia operativa, especialmente en la configuración y el manejo del tráfico de red. Estos resultados subrayan la capacidad de SDN para simplificar y agilizar los procesos de gestión de red, proporcionando una mayor flexibilidad y control. Sin embargo, también se identificaron varios desafíos, como la interoperabilidad con equipos de red existentes y la necesidad de formación técnica especializada para el personal de TI. La adopción de SDN en redes tradicionales puede proporcionar grandes beneficios en términos de eficiencia y flexibilidad. Las conclusiones del estudio destacan la importancia de una planificación cuidadosa y una formación continua para una transición exitosa a





SDN en entornos de redes tradicionales. Se recomienda considerar estos factores críticos al planificar la implementación de SDN para maximizar los beneficios potenciales y minimizar los riesgos asociados. Este estudio proporciona una base sólida para futuras investigaciones y prácticas en la integración de SDN, ofreciendo tanto una visión general de sus ventajas.

Palabras clave: administración, arquitectura, optimización, protocolo, simulación.

Abstract

This study analyzes the impact of Software Defined Networking (SDN) on traditional network management using a simulation and learning approach. The goal is to determine how SDN adoption can improve operational efficiency and flexibility in conventional network management. The research is structured in stages: Theoretical analysis through an exhaustive documentary review to conceptualize SDN and its impact on traditional networks. To compare performance and management between SDN networks, simulations were performed using Mininet, a network emulation tool widely used in SDN research. The research results indicate that the adoption of SDN can lead to significant improvements in operational efficiency, especially in the configuration and handling of network traffic. These results underscore SDN's ability to simplify and streamline network management processes, providing greater flexibility and control. However, several challenges were also identified, such as interoperability with existing network equipment and the need for specialized technical training for IT staff. Adopting SDN in traditional networks can provide great benefits in terms of efficiency and flexibility. The study's findings highlight the importance of careful planning and ongoing training for a successful transition to SDN in traditional networking environments. It is recommended that you consider these critical factors when planning your SDN implementation to maximize the potential benefits and minimize the associated risks. This study provides a solid foundation for future research and practices in SDN integration, both offering an overview of its advantages.

Keywords: administration, architecture, optimization, protocol, simulation.

Introducción

Las redes de telecomunicaciones actuales son estáticas y complejas e involucran una diversidad de equipos como routers, switches y otros. El tráfico de paquetes IP es controlado por las reglas y políticas de administración y control. La administración se preocupa de fallas, configuración de los dispositivos, registro de actividades, rendimiento y seguridad. (Bernal y Mejía, 2016), por lo que las Redes Definidas por Software (SDN) representan un cambio en la arquitectura y gestión de redes, separando el plano de control del plano de datos, derivando el control a una computadora (controlador). Esta separación permite una mayor flexibilidad, control centralizado y





automatización, contrastando significativamente con las redes tradicionales donde ambos planos están integrados, lo que limita la capacidad de adaptación y escalabilidad.

En el ámbito de la educación e investigación, herramientas como Mininet han facilitado la simulación y experimentación con SDN, proporcionando un entorno accesible para comprender su impacto en la gestión de redes convencionales. A pesar de los avances en la enseñanza de redes, aún existen interrogantes sobre la efectividad de las herramientas de simulación en la formación de los estudiantes, especialmente en el aprendizaje de redes definidas por software (SDN). La presente investigación busca responder la siguiente pregunta: ¿De qué manera el uso de Mininet facilita la comprensión de la gestión y configuración de redes en el ámbito educativo, en comparación con herramientas de simulación tradicionales?

Se considera que la enseñanza de redes definidas por software (SDN) en entornos educativos proporciona una experiencia de aprendizaje más realista y flexible en comparación con el enfoque basado en redes tradicionales. Además, se espera que su implementación en la enseñanza de redes proporcione una comprensión más profunda de la gestión de redes modernas, aunque con el desafío de requerir una mayor familiarización técnica por parte de los docentes y estudiantes.

El desarrollo de las SDN se inició a partir de 1990, donde se incluye funciones programables en la red. En el 2001-2007, se separó el plano de control y de datos, mejorando con esta innovación. A partir del 2007-2010, se implementa los API OpenFlow y se presenta como una interfaz abierta, presenta diversas maneras la separación del plano de control y de datos para que sea escalable, práctica donde virtualización jugó un rol importante en esta evolución de SDN (Sulca, 2018).

La tecnología SDN permite que las aplicaciones utilicen interfaces de programación abierta para controlar y conceder recursos de red para las diversas necesidades de los usuarios, procesos, técnicas y tipos de datos de la aplicación. Es decir, las SDN funcionan fundamentalmente generando redes virtuales que son independientes de las redes físicas. Esta tecnología hace que las aplicaciones "piensen" que tienen toda la red para sí mismas, cuando en realidad la están compartiendo, obteniendo como resultado que más servidores puedan usar la red. (Silva, 2021).



La arquitectura general de SDN se estructura en planos o capas funcionales: de datos o infraestructura, de control, de aplicación y de administración, tal como se muestra en la figura 1.

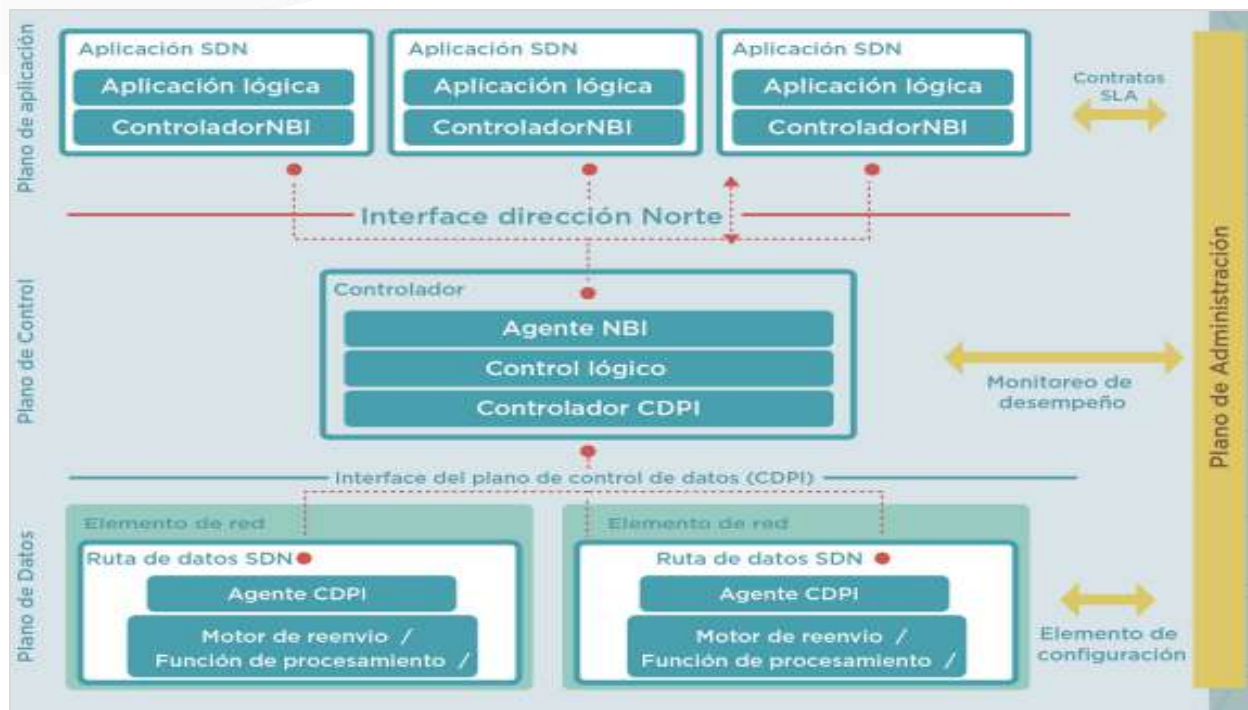


Figura 1.

Arquitectura de una Red Definida por Software (SDN)



Nota: Esta figura ilustra la arquitectura de una Red Definida por Software (SDN), destacando sus componentes principales, como la aplicación lógica, el controlador, las interfaces NBI y CDPI y los elementos de red. Adaptado de (Fundación Carlos Slim, s.f.)

El plano de datos o infraestructura comprende los elementos de red, cuyas rutas de datos SDN manipulan sus capacidades a través de la interface de los planos de control y datos. Mientras que plano de control, traduce los requerimientos y ejerce un dominio de bajo nivel sobre las rutas de datos SDN, además, de que brinda información relevante a las aplicaciones. En el plano de aplicación, su propósito es la comunicación de requerimiento de red, vía una interface dirección norte. Por otra parte, el plano de administración es la responsable de establecer los elementos de red, asignar las rutas de datos SDN al controlador y configurar las políticas. (Fundación Carlos Slim, s.f.) De acuerdo con Bernal & Mejía (2016), La flexibilidad de las SDN puede emplearse para resolver los problemas de las redes actuales. Un aspecto clave de las SDN es que proporcionan una serie de abstracciones y API (Application Programming Interfaces) para programar y controlar las funciones y los servicios de los recursos de red. Los principales componentes de SDN incluyen: el controlador SDN, que actúa como el cerebro de la red gestionando políticas y decisiones de enrutamiento; los switches SDN, que son los dispositivos encargados de ejecutar las decisiones del controlador; y los protocolos de comunicación, como OpenFlow, que facilitan la interacción entre el controlador y los dispositivos de red. Estos elementos trabajan juntos para proporcionar una red más flexible y eficiente.

Un aspecto importante del controlador SDN que menciona Santamaría Sandoval (2020) es que el controlador tiene el rol de sistema operativo (OS, por sus siglas en inglés) para la red e implementa el plano de control de esta. También, el controlador implementa las políticas de red y controla los dispositivos SDN que pertenecen a la red y proporciona la interfaz hacia las API de usuario. Y, a bajo nivel, su interfaz permite la comunicación con los conmutadores del protocolo de flujo abierto, OpenFlow.

Según Pereira & Gamess (2017), OpenFlow es la primera interfaz estandarizada diseñada específicamente para SDN, brindando alto desempeño, y control de tráfico granular en dispositivos de múltiples fabricantes. OpenFlow es un protocolo SDN abierto que se utiliza para controlar el plano de datos de los dispositivos SDN desde un nodo central. Constituye la primera interfaz de comunicación estándar definida entre los planos de datos y control de una arquitectura SDN y



permite el acceso directo y la manipulación del plano de datos de routers y switches, tanto físicos, como virtuales. El protocolo se implementa en ambos lados de la interfaz entre los dispositivos de la infraestructura de red y el software de control SDN. Utiliza el concepto de flujos para identificar el tráfico de la red basado en reglas estáticas predefinidas o en reglas programadas dinámicamente por el software de control SDN.

De acuerdo a Dueñas Santos, Marín Muro, & Cruz Enríquez (2017), entre una red SDN y una red tradicional, el enfoque que existe es diferente: una red SDN después de instalados los flujos, las rutas para encaminar las tramas se almacenan en la memoria para lograr un mejor rendimiento; mientras que en una red tradicional es necesario analizar todas las tramas entrantes en cada conmutador, como parte del proceso de aprendizaje de direcciones MAC así como de actualización de una base de datos interna en el conmutador que posee la dirección física del host y el puerto de origen. En la Tabla 1, se presenta una comparativa de sus características y diferencias.

Tabla 1.*Comparación entre una Red SDN y una Red Tradicional*

Red SDN	Red Tradicional
Control centralizado	Control específicas de los dispositivos
Es programable	No es programable
Interfaz abierta	Interfaz cerrada.
El plano de datos y el plano de control están desacoplado por software.	El plano de datos y el plano de control se montan en el mismo plano.
Puede priorizar y bloquear paquetes de red específicos.	Es compatible con la configuración estática/manual, por lo que lleva más tiempo.
La complejidad estructural es baja.	La complejidad estructural es alta.
Acceso por software al plano de datos.	Acceso al plano de datos en el hardware.
Arquitectura flexible y fácil de escalar.	Arquitectura estática difícil de modificar.
Facilita la adopción de nuevas tecnologías.	Más lenta, debido a la complejidad de implementación.

Nota: Esta tabla compara las características principales de las Redes Definidas por Software (SDN) con las redes tradicionales, destacando aspectos como el control, la programabilidad, la arquitectura



y la escalabilidad. Adaptado de (Amaya Fariño et al., 2022).

El impacto de SDN en redes tradicionales es notable en varios aspectos. En cuanto a la eficacia operativa, la segregación del plano de control facilita una configuración y una administración más eficaces de la red. Además, la flexibilidad y adaptabilidad les permite ajustarse rápidamente a cambios en el tráfico y las políticas, lo que mejora significativamente la calidad del servicio. La capacidad de programar la red introduce un alto grado de automatización, permitiendo automatizar numerosas tareas de gestión, lo que reduce errores humanos y tiempos de configuración.

Métodos y materiales

Para la realización de este estudio, se empleó un enfoque documental y bibliográfico, complementado con simulaciones prácticas llevadas a cabo en entornos controlados. El análisis teórico permitió la recopilación de información y la conceptualización de los principios fundamentales de SDN. Además, las simulaciones se realizaron utilizando el software Mininet, ejecutado sobre el hipervisor VirtualBox, lo que permitió la configuración y ejecución de distintas topologías de red para SDN.

Para simular una red tradicional, se utilizó Packet Tracer, proporcionando una visión detallada del comportamiento y la configuración de las redes convencionales. Los materiales utilizados incluyen un computador adecuado para ejecutar las simulaciones, y el software empleado fue Mininet para la creación de las topologías SDN, Packet Tracer para la simulación de redes tradicionales, y literatura académica relevante. Esta combinación de métodos teóricos y prácticos permitió una evaluación integral del impacto de SDN en redes tradicionales.

Resultados

Mediante la utilización de la herramienta de emulación de redes SDN mininet se pueden desarrollar escenarios para compartir conocimientos sobre cómo manejar los laboratorios de ciencia de manera virtual y efectiva y, así, beneficiar las necesidades de aprendizaje de los estudiantes. Estos laboratorios virtuales que utilizan tecnología SDN, ofrecen a los usuarios, especialmente a profesores y estudiantes, experiencias de aprendizaje que pueden resultar poco prácticas en las aulas físicas. Los

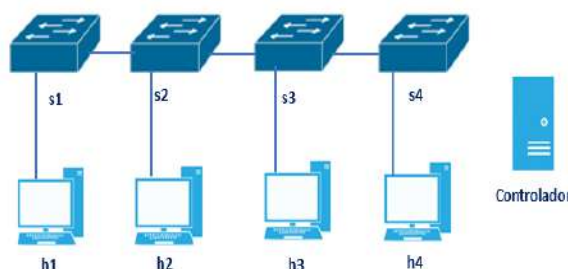


usuarios pueden diseñar, desarrollar y lograr experimentos predeterminados que simulen experiencias y procesos en contextos del mundo real (Silva, 2021).

A través de la información recopilada y las simulaciones realizadas, se obtuvo un análisis detallado de los diversos aspectos abordados en relación con el impacto de las Redes Definidas por Software (SDN) en la gestión de redes tradicionales, así como su aplicación en entornos de simulación y aprendizaje. En la "Guía de implementación y uso del emulador de redes Mininet", de Ramírez (2015), describe detalladamente cómo utilizar Mininet para crear y gestionar redes simuladas. Esta guía permitió el desarrollo de diversos escenarios y topologías de red para evaluar el impacto de las Redes Definidas por Software (SDN) en la gestión de redes tradicionales. Por ejemplo, en la figura 2, se utilizó el comando: ***sudo mn --topo=linear,k=4,n=1*** este comando genera una topología lineal donde ***k=4*** indica que se crean 4 switches conectados en serie, y ***n=1*** indica que se conecta un host por cada switch de flujo abierto. Además, se incluye un controlador ***co*** que gestiona los switches. Esta configuración permite evaluar la propagación del tráfico y la latencia. a través de una cadena de switches.

Figura 2
Topología lineal

```
mininet@mininet-vn:~$ sudo mn --topo=linear,k=4,n=1
*** Creating network
*** Adding controller
*** Adding hosts:
h1 h2 h3 h4
*** Adding switches:
s1 s2 s3 s4
*** Adding links:
(h1, s1) (h2, s2) (h3, s3) (h4, s4) (s2, s1) (s3, s2) (s4, s3)
*** Configuring hosts
h1 h2 h3 h4
*** Starting controller
c0
*** Starting 4 switches
s1 s2 s3 s4 ...
*** Starting CLI:
mininet> _
```



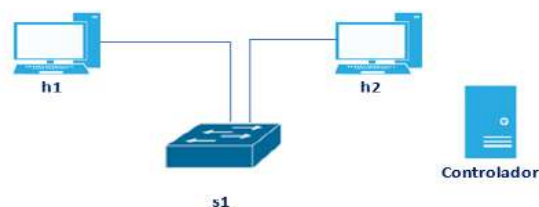
Nota: Captura de pantalla de la simulación en Mininet que muestra una topología lineal.

Para una topología mínima, se empleó el comando ***sudo mn --topo=minimal***. Este comando crea la configuración de red más básica posible, con un solo switch y dos hosts conectados a él, gestionados por un controlador ***co***. Esta topología sirve como base para comparar la eficiencia de gestión y control en una configuración simplificada.

Figura 3.

Topología básica (minimal)

```
mininet@mininet-vm:~$ sudo mn --topo=minimal
*** Creating network
*** Adding controller
*** Adding hosts:
h1 h2
*** Adding switches:
s1
*** Adding links:
(h1, s1) (h2, s1)
*** Configuring hosts
h1 h2
*** Starting controller
c0
*** Starting 1 switches
s1 ...
*** Starting CLI:
mininet> _
```



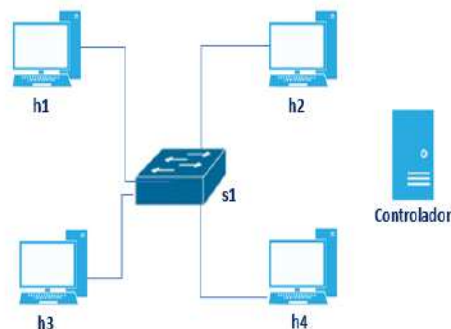
Nota: Captura de pantalla de la simulación en Mininet que muestra una topología minimal.

Para una topología con un solo switch y varios hosts, se utilizó ***sudo mn --topo=single,k=4***. Con este comando, se genera una topología con un solo switch (***single***) al que se conectan 4 hosts (***k=4***), controlados por un controlador ***co***. Esta configuración permite analizar la gestión del tráfico y la latencia en una red con un único punto de conmutación.

Figura 4.

Topología con un solo switch (single)

```
mininet@mininet-vm:~$ sudo mn --topo=single,k=4
*** Creating network
*** Adding controller
*** Adding hosts:
h1 h2 h3 h4
*** Adding switches:
s1
*** Adding links:
(h1, s1) (h2, s1) (h3, s1) (h4, s1)
*** Configuring hosts
h1 h2 h3 h4
*** Starting controller
c0
*** Starting 1 switches
s1 ...
*** Starting CLI:
mininet>
```



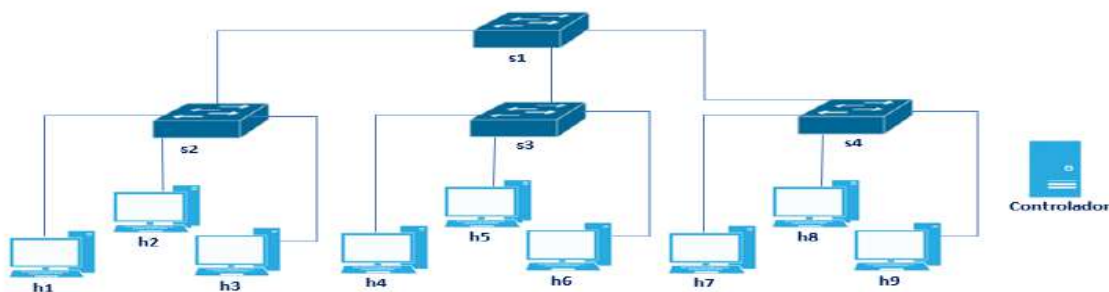
Nota: Captura de pantalla de la simulación en Mininet que muestra una topología single.

Para una topología en forma de árbol, se ejecutó ***sudo mn --topo=tree,depth=2,fanout=3***. Este comando crea una topología en forma de árbol con una profundidad de 2 niveles ($depth=2$) y un factor de expansión de 3 ($fanout=3$). Esto significa que hay una switch raíz que se conecta a 3 switches de primer nivel, y cada uno de estos switches de primer nivel se conecta a 3 hosts, todo gestionado por un controlador co. Esta estructura es útil para evaluar la escalabilidad y la eficiencia de la gestión de tráfico en una red jerárquica.

Figura 5.

Topología árbol

```
mininet@mininet-vm:~$ sudo mn --topo=tree,depth=2,fanout=3
*** Creating network
*** Adding controller
*** Adding hosts:
h1 h2 h3 h4 h5 h6 h7 h8 h9
*** Adding switches:
s1 s2 s3 s4
*** Adding links:
(s1, s2) (s1, s3) (s1, s4) (s2, h1) (s2, h2) (s2, h3) (s3, h4) (s3, h5) (s3, h6) (s4, h7) (s4, h8) (s4, h9)
*** Configuring hosts
h1 h2 h3 h4 h5 h6 h7 h8 h9
*** Starting controller
c0
*** Starting 4 switches
s1 s2 s3 s4 ...
*** Starting CLI:
mininet> _
```



Nota: Captura de pantalla de la simulación en Mininet que muestra una topología árbol.

En Mininet, para verificar la conectividad entre todos los hosts en una red simulada, se ejecutó la siguiente línea de comando **sudo mn --test pingall**. Al ejecutarlo, se pide a Mininet que envíe paquetes de ping desde cada host a todos los demás, asegurando así que todos los nodos puedan comunicarse entre sí.

Usando **sudo**, se obtienen los permisos necesarios para realizar estas configuraciones de red. Si todos los pings tienen éxito, significa que la red está correctamente configurada y funcionando; si hay fallos, indica problemas de conectividad que deben resolverse.

Figura 6.

Test de conectividad

```
mininet@mininet-vm:~$ sudo mn --test=pingall
*** Creating network
*** Adding controller
*** Adding hosts:
h1 h2
*** Adding switches:
s1
*** Adding links:
(h1, s1) (h2, s1)
*** Configuring hosts
h1 h2
*** Starting controller
c0
*** Starting 1 switches
s1 ...
*** Waiting for switches to connect
s1
*** Ping: testing ping reachability
h1 -> h2
h2 -> h1
*** Results: 0% dropped (2/2 received)
*** Stopping 1 controllers
c0
*** Stopping 2 links
..
*** Stopping 1 switches
s1
*** Stopping 2 hosts
h1 h2
*** Done
completed in 5.377 seconds
mininet@mininet-vm:~$ _
```

Nota: Captura de pantalla de la simulación en Mininet que muestra los resultados del test de conectividad (pingall) entre los hosts h1 y h2 en una topología simple.

Los escenarios en Mininet proporcionaron un entorno controlado para medir parámetros claves como el tiempo de configuración, la utilización de recursos, lo que facilita una evaluación de los beneficios y desafíos de integrar SDN en infraestructuras de red existentes.

Para evaluar la configuración de redes tradicionales y su comparación con las Redes Definidas por Software (SDN), se llevó a cabo una práctica utilizando Packet Tracer.

La configuración de la red tradicional se basó en el diagrama de topología (figura 7), utilizando routers Cisco 1841 y otros dispositivos de red. El objetivo era conectar los enlaces Ethernet entre los dispositivos. Se utilizó un cable directo de Ethernet para conectar la interfaz FastEthernet 0/0 del router R1 a la interfaz FastEthernet 0/1 del switch S1. Para conectar la tarjeta de interfaz de red (NIC) de PC1 a la interfaz FastEthernet 0/2 del switch S1, se empleó un cable directo de Ethernet. Para conectar la interfaz FastEthernet 0/0 del router R2 a la NIC de la PC2, se utilizó un cable Ethernet de conexión cruzada. Dado que no había un switch entre la PC2 y el router R2, fue necesario un cable de conexión cruzada para establecer un enlace directo entre la PC y el router.

Figura 7.

Topología básica, en Packet Trace



Nota: Esta figura muestra una topología básica simulada en Packet Tracer, que incluye dos redes locales (192.168.1.0/24 y 192.168.2.0/24) conectadas a través de dos routers (R1 y R2) y una conexión serial. Adaptado de (Cisco Networking Academy, s.f.).

Discusión

Este estudio ha demostrado que las Redes Definidas por Software (SDN) pueden ofrecer mejoras sustanciales en la gestión de redes tradicionales, aunque con ciertos desafíos que deben ser abordados para una adopción exitosa. La simulación y el aprendizaje continuo son esenciales para maximizar los beneficios de SDN y mitigar sus riesgos. Mininet es un entorno muy completo para inmiscuirse en las SDN, pero también tiene sus limitaciones una de esta es que solo es posible ejecutarlo en entornos Linux lo que en caso de querer utilizar otras herramientas exclusivas de otros sistemas no será posible. (Torres Quijije y Zuñiga Paredes, 2021)

La configuración de la red tradicional en Packet Tracer resultó ser más compleja y manual en comparación con la configuración de SDN en Mininet. En las redes tradicionales, cada conexión requiere una configuración física específica y una verificación manual del estado de los enlaces, como se observó con las luces de estado de enlace. Además, la necesidad de utilizar diferentes tipos de cables (directos y cruzados) añade otra capa de complejidad.

En contraste, la configuración de SDN en Mininet permite definir topologías y conexiones de manera programática mediante comandos, lo que simplifica y acelera el proceso de configuración. La



capacidad de gestionar la red de manera centralizada, a través de un controlador SDN también reduce la necesidad de intervenciones manuales y facilita la automatización de tareas de configuración y gestión del tráfico.

El análisis realizado sugiere que la enseñanza de redes definidas por software (SDN) en entornos educativos presenta tanto oportunidades como desafíos. Si bien el uso de simulaciones facilita la comprensión conceptual y el desarrollo de habilidades prácticas, la transición desde el enfoque tradicional de redes requiere una actualización en los programas académicos y una capacitación constante para docentes y estudiantes. El estudio se basó principalmente en simulaciones y análisis documentales, lo que limita los resultados a implementaciones en entornos de producción reales. Aunque Mininet proporciona una plataforma robusta para probar y evaluar configuraciones de SDN, las condiciones en un entorno de simulación no siempre replican fielmente las complejidades de una red operativa en el mundo real.

Conclusiones

El estudio presenta una visión general del impacto de las Redes Definidas por Software (SDN) en la gestión de redes tradicionales, a través de un enfoque documental y bibliográfico complementado con simulaciones prácticas, se logró evaluar de forma práctica cómo SDN puede transformar la administración y el funcionamiento de las redes convencionales.

Mininet es reconocida por su capacidad para replicar redes definidas por software (SDN) e incorporar controladores SDN, lo que proporciona una configuración altamente flexible y personalizada para evaluar las configuraciones de red. Resulta especialmente útil para investigadores y profesionales que buscan una plataforma robusta para experimentar con topologías complejas y evaluar el comportamiento de SDN en ambientes controlados. En el campo educativo, el uso de Mininet permite a los estudiantes adquirir conocimientos prácticos y teóricos de manera interactiva y experimental, facilitando un aprendizaje profundo y comprensivo sobre las tecnologías de redes emergentes.

En la investigación se concluyó que la importancia de esta radica en la necesidad de comprender la manera en que las redes definidas por software (SDN) tienen el potencial de mejorar la





administración de redes convencional al utilizar de una manera más eficiente los recursos y la operatividad. Básicamente, la implementación de la SDN ofrece soluciones para los problemas frecuentes en la administración de redes tradicional, como la complejidad que implica configurar y supervisar el tráfico.

Referencias bibliográficas

Amaya Fariño, L., Arroyo Pizarro, J., Jaramillo Infante, M., Tumbaco Reyes, A., y Mendoza Morán, B. (2022). SDN Redes Definidas por Software usando MiniNet. *Revista Científica y Tecnológica UPSE (RCTU)*, 9, 48-56. <https://doi.org/10.26423/rctu.v9i1.489>

Bernal, I., y Mejía, D. (2016). Las Redes Definidas por Software y los Desarrollos Sobre Esta Temática en la Escuela Politécnica Nacional. *Revista Politécnica*, 37, 12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=688773645006>

Cisco Networking Academy. (s.f.). *Academia - Jorge Ceballos Herrera*. Consultado el 15 de Junio de 2024. CCNA Exploration 4.0 Conceptos y protocolos de enrutamiento Manual de prácticas de laboratorio para el instructor: https://www.academia.edu/6288572/CCNA_Exploration_4_o

Dueñas Santos, C., Marín Muro, Y., y Cruz Enriquez, H. (2017). *Red SDN vs Red Tradicional*. In Conferencia Científica Internacional Holguín. Available: https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Duenas-Santos/publication/319097382_SDN_Network_vs_Traditional_Network/links/59907fb8458515b87b4ac111/SDN-Network-vs-Traditional-Network.pdf

Fundación Carlos Slim. (s.f.). *Fundamentos de redes definidas por software (SDN)*. Consultado: 10 de Junio de 2024. Capacítate para el empleo: <https://capacitateparaeempleo.org/cursos/view/369>

Pereira, G., y Gamess, E. (2017). Lineamientos para el Despliegue de Redes SDN/OpenFlow. *Revista Venezolana de Computación*, 4, 21-33. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_vcomp/article/view/14899

Ramírez, J. L. (2015). *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA*. GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN Y USO DEL EMULADOR DE REDES MININET: <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/89be646b-1a80-4624-b773-0387a1c7c67d/content>

Santamaría Sandoval, J. R. (2020). La gestión en redes definidas por software (SDN) desde la perspectiva de FCAPS. *Revistas UNED*, 23, 1-12. <https://doi.org/10.22458/rc.v23i2.2870>





Silva, J. (2021). Tecnología de red definida por software para el aprendizaje en grupos de investigación y educación. *Revista Innova Educación*, 3, 12.
<https://doi.org/10.35622/j.rie.2021.03.005.es>

Sulca, M. I. (28 de Febrero de 2018). *Redes Definidas por Software (SDN) - IV Semana de la Informática de 2018*. TECSUP - Universidad Complutense de Madrid :
<https://informatica.ucm.es/data/cont/media/www/pag-103596/transparencias/redes-por-software-SDN.pdf>

Torres Quijije, Á., y Zúñiga Paredes, A. (2021). Análisis de herramientas que permitan el modelado de tráfico en redes SD. *CentroSur Editorial*, 1-15. <https://doi.org/10.37955/cs.v4i2.60>





Innovación tecnológica y su influencia en la planificación de estrategias de comunicación social

Technological innovation and its influence on the planning of social communication strategies

Mavis Beli González Tejedor

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Panamá
mavis.gonzalez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-2219-9244>

Pompilio Alexis Campos Portugal

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Panamá
pompilio.campos@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-3709-5683>

Autor de correspondencia: (mavis.gonzalez@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 25/01/2025

Fecha de aceptación: 16/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7183>

Resumen

El estudio "Innovación Tecnológica y su Influencia en la Planificación de Estrategias de Comunicación Social" examina de qué manera las tecnologías emergentes han cambiado las estrategias de comunicación. En un entorno donde las TIC están evolucionando rápidamente, se ha notado que la expansión de plataformas en línea y la utilización de redes sociales e inteligencia artificial han cambiado las interacciones tanto organizacionales como públicas. Este estudio empleó un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para evaluar las percepciones de los profesionales de la comunicación y los resultados tangibles de la implementación tecnológica. Los resultados indicaron que las nuevas tecnologías posibilitan llegar a más personas y tener una mayor comunicación con el público, sin embargo, también presentan retos relacionados con la privacidad y la autenticidad. Se detectaron barreras importantes, como la carencia de capacitación y la oposición del personal, además de la requerida inversión de recursos considerable. El estudio considera que utilizar estas tecnologías de manera estratégica puede aumentar la eficacia de las estrategias de comunicación, siempre y cuando se manejan correctamente los desafíos éticos y operativos.





Palabras clave: desarrollo tecnológico, transferencia de tecnología, gestión del conocimiento, cultura organizacional, comunicación participativa

Abstract

The study "Management of Technological Innovation and its Influence on the Planning of Social Communication Strategies" examines how emerging technologies have changed communication strategies. In an environment where ICT is evolving rapidly, it has been noted that the expansion of online platforms and the use of social networks and artificial intelligence have changed both organizational and public interactions. This study employed a mixed approach, integrating quantitative and qualitative methods to assess communication professionals' perceptions and tangible results of technology implementation. The results indicated that new technologies make it possible to reach more people and have greater communication with the public, however, they also present challenges related to privacy and authenticity. Important barriers were detected, such as lack of training and opposition from staff, in addition to the considerable investment of resources required. The study considers that using these technologies strategically can increase the effectiveness of communication strategies, if ethical and operational challenges are correctly managed.

Keywords: technological development, technology transfer, knowledge management, organizational culture, participatory communication

Introducción

Como una herramienta estratégica que aporta valor a la gestión empresarial, las relaciones públicas están vinculadas a un procedimiento estratégico de comunicación que erige relaciones bilaterales provechosas entre las organizaciones y sus públicos (Zepeda et al., 2018); este aporte destaca la importancia de las relaciones públicas argumentando su aporte estratégico a la gestión organizacional.

Actualmente la comunicación social se ha inmerso en una profunda transformación impulsada por el vertiginoso progreso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Este argumento es respaldado por lo que indica Roca (2020) los adelantos en las tecnologías de información y comunicación (TIC) son la base primordial de la nombrada Tercera Revolución Industrial, que aparentemente trae consigo un cambio fundamental en los esquemas y sistemas del conocimiento, en los modos de producción, representaciones económicas, relaciones sociales y culturales.



La Innovación tecnológica es una fuente clave de ventaja competitiva que puede mejorar significativamente el desempeño de las organizaciones, esta se ha convertido en un factor diferenciador para la transformación comercial y el éxito futuro de las empresas, permitiéndoles mantenerse al día en el mercado y adoptar enfoques innovadores y de mejor comunicación (Dávalos, 2021).

Según Herrera (2017), las plataformas de redes sociales no son productos acabados; en realidad, son conceptos dinámicos que evolucionan para satisfacer las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, así como para responder a los cambios en otras plataformas.

La tecnología ha avanzado de tal manera que la humanidad ha tenido que adaptarse a estos avances, indica Geneteau, (2021), que gracias a los expeditos adelantos de la tecnología y en los métodos de comunicación, es posible aseverar que, actualmente, el mundo se encuentra en la era de las telecomunicaciones al servicio del desarrollo social.

Los canales de comunicación son fundamentales para las estrategias de relaciones públicas. Actualmente, estos canales permiten una comunicación bidireccional, lo cual facilita que las organizaciones puedan establecer conexiones con los usuarios y recibir retroalimentación valiosa de ellos. (Segarra-Saavedra et al., 2018).

La innovación ha cambiado la forma en que las organizaciones planifican y llevan a cabo sus estrategias de comunicación social. La comunicación social es una de las piedras angulares del desarrollo social si se considera su papel crucial en avance de la humanidad (Geneteau, 2021).

A pesar de la creciente importancia de la innovación tecnológica en la comunicación social, por lo que Zúñiga et. al, (2018) revela que la sociedad de la información ha generado una dependencia tecnológica en las personas, transformando su naturaleza, subordinándolas y alterando sus hábitos cotidianos, sustentando el criterio de que existe una brecha en la comprensión profunda de cómo estas tecnologías influyen en la planificación estratégica y en los resultados comunicativos. Aunque hay investigaciones fragmentadas que exploran aspectos específicos de esta relación, aún falta una



visión holística y comprensiva que abarque desde la adopción tecnológica hasta su impacto en los objetivos comunicativos.

Este estudio busca contribuir a subsanar el vacío investigativo existente mediante un análisis integral y contextualizado que explore el papel transformador de la innovación tecnológica en los procesos de planificación estratégica en comunicación social. Su propósito central es examinar cómo las herramientas y dinámicas tecnológicas emergentes reconfiguran los métodos, los desafíos y las oportunidades en la construcción de estrategias comunicativas, con el fin de comprender su impacto en la eficacia, adaptación y sostenibilidad de estas prácticas en entornos socioculturales y organizacionales contemporáneos.

En la era digital actual, la innovación tecnológica está convirtiendo velozmente la forma en que las organizaciones planifican y ejecutan sus estrategias de comunicación social. Una de las grandes conquistas de la era digital consiste en facilitar tecnológicamente la producción la manipulación y transformación la difusión la conversación y la gestión inteligente de los contenidos que podemos hallar en la web (Vilches, 2020).

Para abordar estas interrogantes, es fundamental plantear la pregunta de investigación principal:
¿Cómo impacta la innovación tecnológica en la planificación y efectividad de las estrategias de comunicación social en términos de alcance, interacción y logro de objetivos comunicativos?

Esta pregunta de investigación busca explorar y comprender en profundidad cómo las tecnologías innovadoras influyen en los procesos de planificación de estrategias de comunicación social y en qué medida estas innovaciones afectan la relación entre las organizaciones y sus audiencias. A través de un enfoque mixto de métodos cuantitativos y cualitativos, esta investigación se propone analizar tanto las percepciones y estrategias de los profesionales de la comunicación como los resultados tangibles de la implementación de tecnologías innovadoras en campañas y programas de comunicación social.

Ante este planteamiento, surgen interrogantes significativas que para este estudio son importantes responder como lo son: ¿Cómo se están adaptando las organizaciones a estas innovaciones





tecnológicas en la planificación de sus estrategias de comunicación social? ¿Qué desafíos y oportunidades plantean estas tecnologías en términos de alcance, interacción y autenticidad de la comunicación? ¿Cuál es el impacto real de estas innovaciones en la percepción de la audiencia y en la consecución de objetivos comunicativos?

Se ha presentado una realidad innovadora en esta indagación que será abordada desde un enfoque en términos de fundamentos teóricos, permite referirse al positivismo, es decir, conocida como la doctrina filosófica donde la experiencia triunfa sobre las ideas y razón, la autenticación se convierte en una condición necesaria para la identificación la validez de lo que se sabe o está por saber.

Crear conocimiento mediante experiencias y observaciones son necesarias para lograr obtener resultados comunicativos (Barrera Hernández, 2017). Por tanto, requiere una visión epistemológica una caracterización de la realidad que identifica claramente ciertos aspectos de interés por aprender para que después se pueda contactar con él. confirmado, refutando o cambiando supuestos teóricos previos.

Con respecto a la transformación existente en el mundo, Cuenca-Fontbona et al. (2020) conciben la evolución digital como una forma en que la gestión aborda la cultura, la estrategia, las metodologías y las capacidades de una organización a partir de las tecnologías digitales con una finalidad específica y de apoyo.

Con respecto a este particular Santaella (2021), la extensión de la creatividad humana gracias a la IA ha generado una abundancia de manifestaciones, que dejan evidencia de los avances tecnológicos y digitales.

A pesar de estas evoluciones, persisten vacíos en el conocimiento sobre como las tecnologías emergentes se vinculan en la planificación de estrategias de comunicación social y en los resultados alcanzados. Como indica Álvarez (2021) la información digital facilita la optimización de recursos limitados y proporciona soluciones para compartir los costos del desarrollo tecnológico.

Un aporte importante es el realizado por Alunni y Llambías (2018) quienes destacan que más de la mitad de las empresas inician su transformación digital mediante la adopción de herramientas



tecnológicas. Sin embargo, este proceso también conlleva un cambio cultural profundo. En este contexto, Muñoz Sastre et al. (2019) argumentan que la cultura digital sitúa al cliente en el centro de la actividad organizacional, priorizando sus necesidades por encima de la oferta.

La investigación aborda cómo las organizaciones equilibran los riesgos y beneficios de la innovación tecnológica y diseñan estrategias para mitigar efectos negativos. Existen riesgos sobre el uso excesivo de redes sociales, especialmente en adolescentes y jóvenes. (Calva Nagua et al., 2019). Al respecto, Martín Serrano (2019) subraya la importancia de las interacciones presenciales en el desarrollo humano, no siempre reemplazables por contactos virtuales.

La evaluación del impacto de las estrategias de comunicación ha avanzado notablemente gracias a las tecnologías digitales. Inicialmente basada en indicadores cuantitativos de canales tradicionales, la medición ha incorporado elementos cualitativos de compromiso con la audiencia gracias a los medios digitales (Angarita y Paz, 2024). Como aporte, Polo (2017) menciona que una perspectiva sistémica en las relaciones públicas considera a las organizaciones como sistemas interrelacionados con otros sistemas en su entorno.

El propósito central de este estudio es analizar, desde una perspectiva integral, la influencia de la innovación tecnológica en la planificación de estrategias de comunicación social, con el fin de comprender cómo la adopción de tecnologías emergentes redefine el alcance, la interacción y el cumplimiento de objetivos comunicativos en diversos contextos organizativos. Mediante un enfoque metodológico mixto (cuantitativo y cualitativo), la investigación busca explorar de manera sistemática cómo estas innovaciones transforman el diseño, implementación y evaluación de las estrategias comunicativas en distintos sectores. Asimismo, se propone identificar patrones recurrentes, desafíos operativos y oportunidades estratégicas derivadas de la convergencia entre tecnología y comunicación, con el objetivo de generar un marco teórico-práctico que aporte insumos valiosos para profesionales, investigadores y organizaciones. Este análisis integral busca contribuir a la optimización de enfoques comunicativos en la era digital, facilitando la adaptación y eficacia de las estrategias en escenarios socioculturales y organizacionales dinámicos.

Se anticipa que la implementación de tecnologías innovadoras tendrá un efecto trascendental en la manera en que se planifican y ejecutan las estrategias de comunicación social. Esta transformación



no solo permitirá a las organizaciones alcanzar un público más amplio, sino que también potenciará la interacción activa con la audiencia, facilitando la consecución de objetivos comunicativos de manera más eficaz y eficiente.

La adopción estratégica de tecnologías emergentes permite a las organizaciones expandir su alcance, aumentar la interacción activa de la audiencia y contribuir a la consecución de objetivos comunicativos, ya sea en términos de concientización, participación ciudadana o cambio de comportamiento.

Las tecnologías como las redes sociales, la inteligencia artificial y la realidad virtual brindan herramientas para personalizar contenidos, crear experiencias inmersivas y fomentar la interacción en tiempo real, transformando así la implementación y ejecución de estrategias de comunicación social.

Materiales y métodos

Para la realización de esta investigación se opta por un enfoque mixto que combine métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión completa del fenómeno, la metodología mixta que, según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 612).

Esta investigación analiza las percepciones de los 78 miembros de la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas de Panamá (APREPPA) sobre el impacto de las innovaciones tecnológicas en el alcance, la interacción y el logro de objetivos en distintos contextos organizativos.

El muestreo es no probabilístico, por conveniencia e intencional, ya que se selecciona a los participantes según criterios establecidos por expertos (Hernández González, 2021). El instrumento fue enviado a todos los miembros de la asociación para garantizar su cobertura.





Se aplicará una encuesta para medir la percepción sobre la adopción e influencia de las tecnologías en la planificación estratégica. Los datos recolectados serán organizados, codificados y tabulados mediante Excel y SPSS, utilizando tablas dinámicas para representar los resultados de forma gráfica. La validación del instrumento se realizó con el coeficiente de Cronbach (0.89), demostrando alta confiabilidad, y con juicio de expertos provenientes de universidades con programas en relaciones públicas.

Resultados

El análisis de datos mostró que el 15% de la muestra tiene entre 35-44 años, el 38% entre 45-54 años y el 46% tiene 55 años o más. Además, el 54% de los participantes están en el rango de edad de 35 a 54 años. Estos resultados se presentan en la tabla 1, revelando los impactos clave de la innovación tecnológica en las estrategias de comunicación social.

Tabla 1

Edades de los participantes

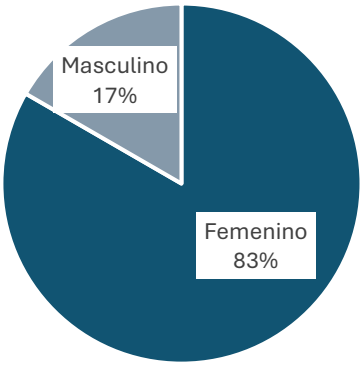
Edades	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
35-44 años	15%	15%	15%
45-54 años	38%	38%	54%
55 años o más	46%	46%	100%
Total	100%	100%	

La figura 1 plasma que el estudio revela una fuerte presencia de mujeres, con un 83% de la población total. Esto significa que la mayor parte de las personas en la muestra son mujeres. En contraste, los hombres forman una minoría en el grupo de estudio, siendo solo el 17% del total de la población.



Figura 1.

Género de la población en estudio



Según la tabla 2, se analizaron 78 profesionales en diferentes cargos, dividiendo la experiencia en "6-10 años" y "Más de 10 años". La mayoría de los profesionales, 68 personas, tienen más de 10 años de experiencia. Por ejemplo, en la categoría "Relacionista Público", 3 tienen 6-10 años y 48 tienen más de 10 años. Mientras que en la categoría "Relacionista Público Responsable de Comunicación de una Organización", 4 tienen 6-10 años y ninguno tiene más de 10 años.

Tabla 2.

Profesión o cargo Vs. años de experiencia

Profesión o Cargo	6-10 años	Más de 10 años	Total
Asesor o Consultor en Comunicación Social	0	4	4
Otro (especifique)	0	12	12
Relacionista Público	3	48	51
Relacionista Público Responsable de Comunicación de una Organización	4	0	4
Responsable de Comunicación de una Organización	3	4	7
Total	10	68	78

La prueba de chi-cuadrado de Pearson indicó una relación significativa entre la profesión y los años de experiencia, con un valor de 37.400 y 4 grados de libertad. Sin embargo, el 60% de las celdas tenía un recuento esperado menor a 5, lo que limita la confiabilidad. Se calcularon los índices Lambda y Tau de Goodman y Kruskal, revelando asociaciones débiles a moderadas en ciertas condiciones. Los resultados sugieren una conexión entre ocupación y experiencia en comunicación y relaciones públicas, pero requieren cautela en la interpretación.

La tabla 3 presenta un análisis descriptivo sobre el uso de tecnología en organizaciones y su influencia en las estrategias de comunicación. Un 80,8% de las organizaciones emplea tecnologías innovadoras, principalmente "Redes Sociales Avanzadas". También se observan combinaciones como "Inteligencia Artificial para Personalización de Contenidos". Solo un 11,5% no utiliza tecnología innovadora, lo que resalta la tendencia hacia la innovación tecnológica en la comunicación.

Tabla 3.

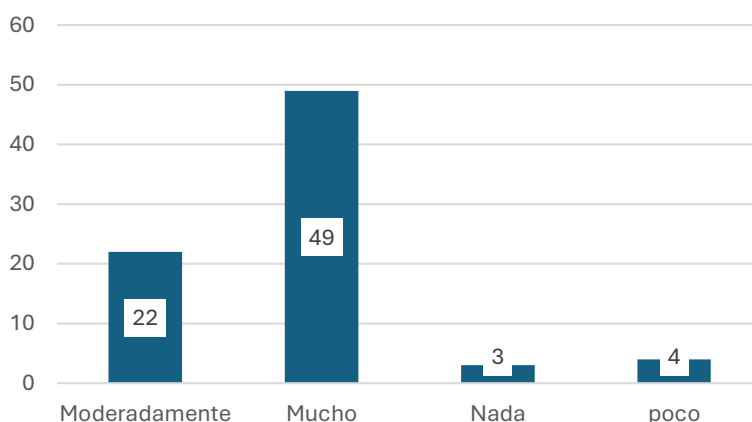
Utilización de tecnología en las organizaciones vs. la tecnología utilizada.

Utiliza tecnologías	Redes Sociales Avanzadas	Redes + Chatbots + Datos	Redes + Chatbots + IA	Redes + Chatbots + IA + RV + Datos	Redes + IA	Redes + IA + Datos + Otras	Total
No	6	0	0	0	0	3	9
Sí	30	10	4	4	12	3	63
Tal vez	6	0	0	0	0	0	6
Total	42	10	4	4	12	6	78

En la figura 2 se muestra que la mayoría de los participantes 49 (Un 62,8%) considera que las tecnologías innovadoras tienen un impacto significativo en las estrategias de comunicación, lo que sugiere que son ampliamente reconocidas y valoradas. 22 (el 28,2%) califica este impacto como "Moderadamente", respaldando la idea de su importancia, aunque no decisiva. El acuerdo entre estos dos grupos (91%) destaca la relevancia de la tecnología en la comunicación. Solo 7 (el 8,9%) indica un impacto "Poco" o "Nada", mostrando una percepción generalmente positiva. Es notorio que se valora la innovación tecnológica para mejorar y ampliar la efectividad de las estrategias de comunicación.

Figura 2.

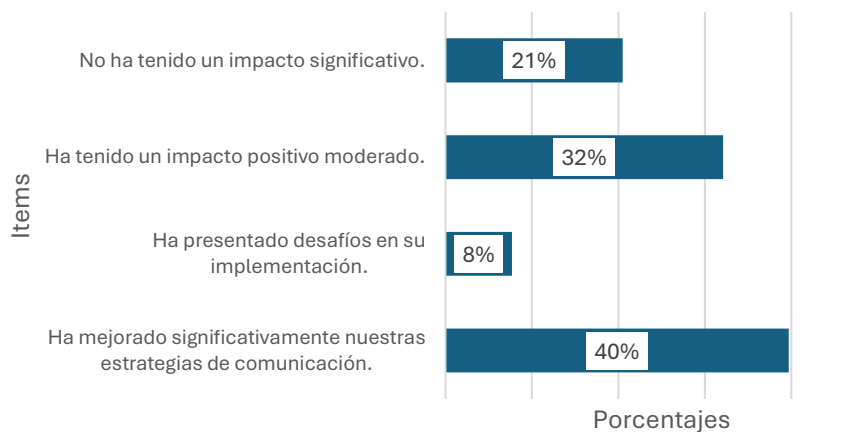
Impacto de Tecnologías Innovadoras en Estrategias de Comunicación



La figura 3 muestra cómo los encuestados perciben el impacto de la tecnología en la planificación comunicacional. La mayoría (72%) considera que ha mejorado sus estrategias de comunicación, ya sea de forma significativa o moderada. Sin embargo, un 29% indica que la adopción de tecnologías nuevas ha sido problemática o poco efectiva. A pesar de los desafíos, las organizaciones reconocen el beneficio de la tecnología en la comunicación empresarial. Es importante encontrar un equilibrio entre las ventajas y los desafíos de la tecnología para mejorar su implementación y obtener mejores resultados en la planificación de estrategias de comunicación.

Figura 3.

Impacto Tecnológico en Planificación Comunicacional





El análisis sobre la administración de la innovación tecnológica en comunicación social revela información clave. El 79.5% de los participantes reportó un aumento en la audiencia gracias al uso de tecnologías novedosas, considerándolas muy importantes (79.5%) o importantes (20.5%). Sin embargo, el 52.6% indicó que sus organizaciones carecen de políticas éticas sobre el uso de estas tecnologías, siendo la protección de datos (33.3%) y la claridad (46.2%) los aspectos éticos más relevantes, mientras que la autenticidad (16.7%) y la responsabilidad (3.8%) fueron menos destacadas.

En cuanto al conocimiento, el 47.4% de los encuestados manifestó tener familiaridad con tecnologías emergentes, mientras que el 55.1% de las empresas fomenta la capacitación en este ámbito, aunque un 32.1% aún no lo hace. Respecto a la evaluación del impacto de las estrategias de comunicación, el 51.3% de las organizaciones ya lo realiza, priorizando métricas como el alcance (60.3%) y la interacción (34.6%).

Entre los principales retos identificados están la falta de formación (17.9%), la oposición del personal (14.1%), la escasez de fondos (33.3%) y los dilemas éticos (3.8%), que dificultan la implementación de tecnologías. A pesar de ello, los beneficios son claros, destacando el incremento en la audiencia (16.7%), la mejora en los objetivos comunicativos (14.1%) y la personalización de contenidos (11.5%). Los desafíos éticos más relevantes incluyen el abuso de datos (33.3%), la privacidad (21.8%) y la propagación de noticias falsas (16.7%). Aunque las tecnologías emergentes han demostrado mejorar las estrategias de comunicación, es crucial fortalecer aspectos como la formación, los recursos financieros y las políticas éticas para optimizar su impacto positivo.

Discusión

Los resultados de este estudio muestran una adopción masiva de tecnologías innovadoras en las estrategias de comunicación social (80,8%), lo que se articula con los axiomas de la hibridación de medios, donde la convergencia de herramientas digitales y prácticas tradicionales redefine las interacciones organizacionales (Rozhkov, 2024). Este fenómeno refleja no sólo una adaptación a la sociedad de plataformas, sino también una reestructuración estratégica orientada a priorizar la personalización y la comunicación bidireccional, ya que genera un impacto importante en los



públicos objetivos (Lury y Day, 2019). La correlación significativa entre la experiencia profesional (>10 años) y la adopción de tecnología (χ^2) se alinea con el concepto de capital digital acumulado Ragnedda et al. (2019) afirma que la vinculación de la exposición prolongada a entornos tecnológicos con una mayor capacidad para integrar críticamente innovaciones genera un marco de experiencia necesaria para la adopción de tecnología.

La percepción dominante del alto impacto de estas tecnologías (62,8%) contrasta con valoraciones moderadas (28,2%), lo que sugiere una brecha en la internalización de competencias digitales, vinculada a diferencias generacionales o educativas dentro de las organizaciones (Basantés-Andrade et al., 2020). Este hallazgo refuerza la necesidad de modelos de educación continua, como lo sugiere la teoría de la resistencia a la innovación tecnológica, que identifica la falta de cultura digital como un obstáculo importante (Kleijnen et al., 2009).

Las barreras reportadas falta de educación (17,9%) y resistencia al cambio (14,1%) resaltan las tensiones descritas en la ecología de medios organizacionales. Para Márton (2021) las estructuras jerárquicas y la cultura institucional limitan la acción tecnológica. De igual forma, la falta de políticas éticas definidas (52,6%) contradice los principios de la ética algorítmica tal como lo indica Floridi (2019) mencionando que exige transparencia en el uso de datos y la mitigación de sesgos, aspectos esenciales para mantener la confianza pública en entornos de desinformación.

La falta de una evaluación sistemática del impacto de la comunicación (37,2%) pone en duda el cumplimiento de los estándares de comunicación basados en datos, Chai (2024), sugiere que priorizar las mediciones en tiempo real para optimizar las estrategias mejora la interacción comunicativa. Sin embargo, el uso emergente de herramientas como el análisis de sentimientos sugiere un cambio hacia modelos más dinámicos, consistentes con la teoría de la madurez digital, que integra tecnología, capacitación y evaluación continua (Rodríguez-Ibáñez et al., 2023).



Referencias bibliográficas

- Alunni, L., y Llambías, N. (2018). Explorando la transformación digital desde adentro. *Repositorio de la Universidad de Palermo*
http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/2059/PBR_17_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, O. D. J. J. (2021). Las Tecnologías Emergentes en la Sociedad del Aprendizaje. *Revista Científica Hallazgos*21, 6(1), 101-110.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8276846>
- Angarita, S., & Paz, C. (2024). Medición como Proceso Estratégico de la Comunicación. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, XXXI.
<https://doi.org/10.38056/2024aiccXXXI665>
- Barrera Hernández, E. (2017). Procesos, estrategias y técnicas de aprendizaje. Síntesis.
- Basantes-Andrade, A., Cabezas-González, M., & Casillas-Martín, S. (2020). Digital Competences Relationship between Gender and Generation of University Professors. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*.
<https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.1.10806>
- Calva Nagua, D. X., Galarza Schoenfeld, A. S., y Sare Ochoa, F. I. (2019). Las redes sociales y las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones de ecuatorianos. *Conrado*, 15(66), 31-37.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000100031&script=sci_arttext
- Chai, G. (2024). Optimizing Social Media for Marketing and Customer Relationship Management: A Case Study of Nike. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/110/2024ed0130>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., y Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, 19(1), 75-92. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n1/2227-1465-rcudep-19-01-75.pdf>
- Dávalos, R. M. F. (2021). Innovación tecnológica como clave de supervivencia de las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 1(1), 14-30. <https://doi.org/10.56216/radee012021jun.a02>
- Floridi, L. (2019). Translating Principles into Practices of Digital Ethics: Five Risks of Being Unethical. *Philosophy & Technology*, 32(2), 185-193. <https://doi.org/10.1007/s13347-019-00354-x>



- Geneteau, G. (2021). La comunicación social y el desarrollo de la sociedad en tiempos de la era digital. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 10(1), 110-126.
<https://doi.org/10.48204/j.centros.v10n1a8>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=So864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta (Sexta Edic). McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
https://www.academia.edu/download/104637680/Metodologia_de_la_investigacion._Rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta.pdf
- Kleijnen, M. H. P., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30, 344-357.
<https://doi.org/10.1016/J.JOEP.2009.02.004>
- Lury, C., & Day, S. (2019). Algorithmic Personalization as a Mode of Individuation. *Theory, Culture & Society*, 36, 17-37. <https://doi.org/10.1177/0263276418818888>
- Martín Serrano, M. (2019). La comunicación y la información en un mundo que se virtualiza. Desarrollos y funciones previsibles. *Comunicación y sociedad*, 16.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7478>.
- Márton, A. (2021). Steps toward a digital ecology: Ecological principles for the study of digital ecosystems. *Journal of Information Technology*, 37, 250-265.
<https://doi.org/10.1177/02683962211043222>
- Polo, M. P. (2017). El Concepto de Triangulación Metodológica Aplicado al Estudio Científico de las Relaciones Públicas. Tendencias de investigación en comunicación.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uzJBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA93&ots=Sx7qTYTtY &sig=1Y3nSVLnfigdEVFM6AUd5WzalXo>
- Ragnedda, M., Ruiu, M. L., & Addeo, F. (2019). Measuring Digital Capital: An empirical investigation. *New Media & Society*, 22, 793-816. <https://doi.org/10.1177/1461444819869604>
- Roca, A. P. (2020). Sociedad de la información, sociedad digital, sociedad de control. Inguruak. *Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, (68). <https://doi.org/10.18543/inguruak-68-2020-art05>
- Rodríguez-Ibáñez, M., Casañez-Ventura, A., Castejón-Mateos, F., & Cuenca-Jiménez, P. (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms. *Expert Syst. Appl.*, 223.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119862>





- Rozhkov, A. (2024). Hybrid Media Systems: Challenges and Opportunities for Modern Journalism. *Review of Communication Research*. <https://doi.org/10.52152/rcr.v12.6>
- Santaella, L. (2021). Inteligencia Artificial y Cultura: Oportunidades y Desafíos Para El Sur Global. https://ceweb.br/media/docs/publicacoes/8/20210429155702/policy_paper_inteligencia_artificial_y_cultura_ES.pdf
- Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A. M., y Monserrat-Gauchi, J. (2019). Planificación estratégica de la comunicación integrada., 22(3_102), 152–178. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1263>
- Vilches, L. (2020). La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital (Vol. 36). Editorial Gedisa. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gUMBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=La+investigaci%C3%B3n+en+comunicaci%C3%B3n:+m%C3%A9todos+y+t%C3%A9cnicas+en+la+era+digital&ots=blMPZgUSw6&sig=wLLXsck3WXuelniT97m-WprVios>
- Zepeda, A. V., Rodríguez, C. L. B., & Guzmán, M. M. (2018). Las Relaciones Públicas y la comunicación en los Desastres Naturales. El Caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, Article 73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1264>
- Zúñiga, R. P., Lozano, P. M., García, M. M., Hernández, E. M., & Ibarra, J. Á. P. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), Article 16. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>

Agradecimientos

La colaboración y apoyo invaluable de la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas de Panamá (APREPPA) en el desarrollo de esta investigación merece un reconocimiento especial. El apoyo brindado ha sido clave para el desarrollo de esta investigación, cada miembro ha aportado al contestar el cuestionario información valiosa y esencial que enriquecieron la labor realizada. Su constante dedicación y esfuerzo han sido una inspiración, y su contribución ha sido fundamental para lograr los objetivos establecidos.





Análisis del sistema Discovery en el proceso civil panameño: desafíos y oportunidades

Analysis of the discovery system in the panamanian civil process: challenges and opportunities

Alberto Enrique Petit Padilla

Asociación para la Unidad Comunitaria y Social, Panamá

alberto.petit@unicospanama.org <https://orcid.org/0009-0007-8440-0878>

*Autor de correspondencia: (alberto.petit@unicospanama.org)

Fecha de recepción: 28/01/2025

Fecha de aceptación: 21/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7184>

Resumen

En materia de la jurisdicción civil se implementará el sistema Discovery, por lo que se hace necesario explorar o analizar su eficacia o impacto, revisando normas, procedimientos, estrategias y posibles obstáculos. En este sentido, se tuvo que dar lectura al Código Procesal Civil, para identificar estas barreras o los posibles impulsos que puede tener la instauración de la divulgación de la prueba. Se llevó a cabo una investigación comparativa entre la jurisdicción anglosajona, el proceso marítimo y el civil en Panamá, donde se examinó la similitud, distinción y beneficio del Discovery como lo establece la Ley N°402 del año 2023. Mediante la investigación, se descubrieron los beneficios que esta técnica puede añadir a los procesos civiles nacionales, mejorando la transparencia y justicia en la obtención de pruebas. Este fue un estudio mixto, descriptivo, no experimental, por lo que se hizo una consulta por medio de una encuesta a un grupo de profesionales del derecho, para evaluar percepciones en esta materia. Una de las conclusiones relevantes de este estudio fue que, según la encuesta, un 71% de los participantes opinó que es crucial comenzar programas de capacitación y actualización para que los abogados puedan dominar eficazmente el sistema Discovery.

Palabras clave: derecho, derecho civil, aplicación de la ley, administración de justicia, derechos y privilegios, prueba civil

Abstract





In the area of civil jurisdiction, the Discovery system will be implemented, making it necessary to explore or analyze its effectiveness and impact by reviewing rules, procedures, strategies, and potential obstacles. In this regard, the Civil Procedure Code was reviewed to identify these barriers or potential drivers that the establishment of the disclosure of evidence may have. A comparative study was conducted between the Anglo-Saxon jurisdiction, maritime proceedings, and civil proceedings in Panama, examining the similarities, distinctions, and benefits of Discovery as established by Law No. 402 of 2023. Through the research, the benefits this technique can add to national civil proceedings were discovered, improving transparency and fairness in the collection of evidence. This was a mixed, descriptive, non-experimental study, which involved a survey of a group of legal professionals to assess perceptions on this matter. One of the relevant conclusions of this study was that, according to the survey, 71% of the participants believed that it is crucial to start training and updating programs so that lawyers can effectively master the Discovery system.

Keywords: law, civil law, law enforcement, administration of justice, rights and privileges, civil evidence.

Introducción

La introducción del sistema de Discovery en el sistema judicial panameño ofrece una oportunidad y un desafío que merecen un estudio preliminar. Como se ha visto en otros países, la adopción de este sistema podría constituir un paso importante para la mejora de la justicia y del sistema probatorio. El análisis cuidadoso que se llevó a cabo en este estudio tuvo como objetivo cuestionar las oportunidades, problemas y ramificaciones que resultan del uso de la divulgación de pruebas, particularmente en el sistema legal de Panamá. Por otro lado, se consideró como propósito determinar si es razonable adoptar este método con la intención de acortar los plazos del proceso, a través de una revisión detallada de las leyes existentes relevantes para el procedimiento y sus paralelismos en otras jurisdicciones.

En este caso, la investigación estuvo destinada a analizar los problemas jurídicos y de razonamiento que limitan el suministro de la prueba y que pueden hacer difícil la correcta aplicación del sistema que se está tratando de implementar. También se buscó establecer formas de eludir o modificar tales limitaciones con el fin de incorporar eficientemente el mecanismo en la legislación panameña. El estudio también examinó las controversias que rodean la administración de los exámenes en Panamá y realizó un comparativo sobre el sistema en uso en el mundo anglosajón. De esta forma se pretendió



lograr una diferenciación, una similitud y un beneficio, todos ellos con el fin de colaborar en el entendimiento de cómo se puede “explotar” el concepto de Discovery.

Sin duda, fue crítico para este estudio considerar las perspectivas y evaluaciones de los abogados en ejercicio sobre la implementación del sistema de “Discovery” en la jurisdicción civil de Panamá. La comprensión de los expertos legales fue vital, especialmente dado que son ellos quienes tratan directamente con los métodos y procesos de la aplicación de la ley. Con sus experiencias y puntos de vista, se puede proporcionar información relevante sobre la viabilidad y aceptación del sistema dentro de los contextos legales y culturales de Panamá. Se espera que tal verificación sirva como una base necesaria para perfeccionar el actual sistema judicial y facilitar la implementación de “Discovery”, con lo que conocen las pruebas de la contraparte.

A la luz de esto, el presente estudio se propuso abordar las siguientes preguntas centrales de la investigación: ¿Cuáles serían los obstáculos jurídicos y procesales en Panamá que podrían dificultar la implementación del proceso Discovery? ¿Cuál es la manera de comparación del sistema frente a los medios de prueba de otros sistemas, por ejemplo, el anglosajón o el sistema marítimo? ¿Qué beneficios y problemáticas específicas puede el Discovery aportar al proceso civil en Panamá? Y finalmente, ¿cuál es el enfoque preliminar de los abogados expertos hacia esta práctica y su posible efecto sobre la transparencia y justicia del sistema? Estas preguntas nos permitieron realizar un análisis profundo de las posibilidades y limitaciones de este instrumento, destacando su impacto normativo y práctico.

Desarrollo

1. Definición y Objeto del Discovery (Divulgación de Pruebas)

Dentro de su contexto legal, el mecanismo de Discovery, que se traduce como descubrimiento de prueba, requiere a las partes en conflicto presentar las evidencias que respaldan sus afirmaciones en la etapa inicial del litigio (Peña, 2017, p. 82). Esto puede suceder de manera informal entre los litigantes o en presencia del magistrado. De acuerdo con la misma fuente, el propósito principal de este mecanismo es procurar el equilibrio de las partes en el litigio en el sistema civil, reduciendo las





diferencias de acceso a información. Así como este mecanismo facilita el equilibrio de poderes en el proceso, favorece la claridad del procedimiento y reduce los ‘inoportunos sobresaltos’ y resulta en un mayor entendimiento entre los litigantes, lo que facilita el uso de negociaciones previas al juicio. Desde esa óptica, Peña destaca la importancia de su adecuada implementación para lograr procesos más justos y eficientes.

De la misma manera, De Lucchi (2023) entiende el Discovery como un procedimiento legal que permite a las partes involucradas obtener evidencia de la otra parte (p. 29). El propósito básico de este mecanismo es determinar la posición de cada una de las partes involucradas y reunir todas las pruebas necesarias para el progreso del caso. Ormazábal (2020, como se citó en De Lucchi (2023), señala que este sistema, que se realiza entre la presentación de mociones y el juicio propiamente dicho, permite a los litigantes una mayor oportunidad de investigar privadamente las pruebas del oponente y obtener información que nunca antes se ha publicado y que es muy esencial en el litigio. A diferencia de los sistemas legales europeos donde la fase de prejuzgado es limitada, la fase de Discovery en los Estados Unidos ofrece más números y tipos de métodos para reunir evidencia, lo que aumenta la efectividad de la preparación del caso.

El sistema Discovery también tiene sus retos. De Lucchi (2023) menciona que entre sus desventajas se considera el posible aumento de costos y duración del tiempo del proceso, así como la violación de la privacidad de las partes. Por lo tanto, hay que ser muy cuidadosos a la hora de establecer límites estrictos para su utilización que se enfoquen en prevenir estos abusos. A pesar de estos problemas, el Discovery sigue siendo un recurso valioso para reducir la divergencia de intereses entre las partes y facilitar la resolución del pleito en causa, bien a través de los procedimientos contenciosos o utilizando otros métodos. En este caso, el sistema tiene que ser utilizado de manera adecuada, en cuya manera es posible aligerar los procesos judiciales, siempre que la necesidad de averiguar la verdad se conjunte con la defensa de los derechos de las partes.

2. Beneficios Esperados de la Implementación del Discovery (Divulgación de Pruebas)

El sistema Discovery, como lo señala Vogt (2022), permite a las partes la posibilidad de contar con las evidencias de su oponente antes de entrar al proceso de preevaluación, lo que facilita una estrategia más optimizada (p. 170). Este acceso temprano reduce la especulación sobre los hechos





que se dan por ciertos, lo que permite garantizar la fluidez del proceso judicial y a evitar situaciones que pueden alterar la equidad en el litigio. El Discovery es útil ya que permite modificar las estrategias a mayor detalle dentro del esquema permitido, lo que hace el procedimiento más equitativo y ordenado.

De manera similar, Morros (2023) destaca que Discovery prioriza la economía procesal debido al acortamiento de los procesos legales que surge de la determinación temprana de la evidencia relevante (p.10). Esta medida disminuye la carga de trabajo de los tribunales y mejora la asignación de recursos disponibles, lo que beneficia a todas las partes involucradas. Sin embargo, Carrasco (2019) se preocupa por el aspecto arriesgado de este procedimiento en el sentido de que puede ser abusado usándolo para cambiar estrategias de manera oportunista, lo que puede socavar la equidad de la audiencia (p. 62). Así, se vuelve vital que el Discovery se utilice de manera ética y responsable, asegurando que se busque la justicia y la eficiencia en lugar de servir como medio para cambiar el proceso en beneficio individual.

3. Divulgación de la prueba en jurisdicciones de derecho anglosajón y marítima panameña

Como indica De Lucchi (2023), el sistema de Discovery ha operado como un organismo indispensable dentro del cometido civil de los Estados Unidos desde la promulgación de las Reglas Federales de Proceso Civil (FRCP) en 1938. Este servicio permitía a las partes atender los datos revisados antes del juicio, ayudando a la reducción de probabilidades de contratiempos. Se maximizó la transparencia de la disputa con los involucrados, el litigio Hickman vs Taylor (1947), resaltó que la Corte Suprema resaltó la relevancia de permitirse un juicio con base en la equidad, y con ello el acceso a las pruebas. Sin embargo, esta implementación provocó, por abusos, dificultades como la creación de litigios excesivos, que aportaban mayores costos y problemáticas de solución. Por ello, en virtud de los años 1970 y 1980, la Regla 26 introdujo el concepto de proporcionalidad y limitación de las demandas a pruebas que sean necesarias.

El descubrimiento de pruebas que se hizo posible mediante el sistema de prueba anticipada de la Ley 8 de 1982 en Panamá da cuenta de un significativo avance. Como explica García-Maritano (2023), este sistema permite el cierre de la mayor parte de los casos en instancias previas a la corte con un notable ahorro de tiempo y recursos para el país. Por el contrario, el Derecho Marítimo suele ser más complejo que la jurisdicción civil, dado que existen más partes y legislaciones extranjeras





involucradas. No obstante, el acceso anticipado a la información relevante facilita el incremento de los preacuerdos y acorta el plazo de los procedimientos. Se han demostrado ser de gran utilidad para la resolución de controversias de un orden complejo a nivel internacional y posicionar a Panamá como uno de los países de mayor autoridad en litigios de Derecho Marítimo.

De hecho, en esta jurisdicción, Discovery garantiza transparencia y facilita los medios por los cuales se puede reunir evidencia como requiere el artículo 227 de la Ley 8 de 1982. Esto facilita la recolección de información a través de declaraciones, interrogatorios, exámenes físicos y registros de propiedades, lo que permite a las partes obtener una ventaja estratégica. Esta percepción ha contribuido enormemente a la credibilidad del sistema judicial en Panamá y los panameños lo han fortalecido especialmente en litigantes extranjeros. Al garantizar un procedimiento abierto y efectivo, Discovery ha colocado a Panamá como un centro del mundo para la resolución de disputas marítimas, lo que ha aumentado el número de casos internacionales y la prominencia debido a la competitividad y eficiencia.

4. Ventajas, desventajas, diferencias y similitudes entre sistemas

Sobre este aspecto, al igual que en el sistema anglosajón, la recopilación de pruebas empíricas en asuntos marítimos y civiles presenta ventajas notables. El estudio de documentos ayuda a reducir la falta de información sobre los hechos para todas las partes interesadas (Cerrato, 2021). Esto resulta en una mejora en la calidad de las pruebas producidas, lo que ahorra tiempo y recursos. Además, fomenta la confianza mutua entre las partes, lo cual es bienvenido para alcanzar acuerdos de conciliación. Este sistema también promueve un alto grado de profesionalismo en la recopilación y preservación de pruebas. Es así como la transparencia y accesibilidad a los documentos es crucial para una gestión más efectiva del conflicto.

Además, todos los sistemas enfrentan serios desafíos en la implementación del Discovery. En EE.UU., algunos expertos legales argumentan que podría ser muy costoso y con cargas debido al alcance del descubrimiento que implica (Morros, 2023). En Panamá, la transferencia del Discovery a un contexto civil sugiere la necesidad de observar el cumplimiento de la ley existente para incorporar los cambios tecnológicos y procedimentales necesarios. Esto requiere un marco legal definido que garantice el equilibrio adecuado entre la protección de los derechos de las partes





interesadas y la eficiencia del sistema. Por lo tanto, cualquier reforma estructural de este tipo debería estar precedida de un diseño legal exacto para evitar abusos y promover el desarrollo de un sistema equitativo.

Al analizar estos sistemas, se hace evidente que todos buscan asegurar la igualdad y la transparencia en la recopilación de pruebas. De la misma manera, en el procedimiento civil en Panamá, por un lado, y en la jurisdicción marítima y el derecho estadounidense por el otro, se establece tal diferencia para evitar un desequilibrio en el proceso debido a la falta de información (Fiegelist, 2022). Sin embargo, las disimilitudes son considerables. En Estados Unidos, el programa de Discovery es más elaborado y completo y, por lo tanto, permite un cuestionamiento y búsqueda más extensos. En contraste, la jurisdicción marítima en Panamá enfatiza la necesidad de rapidez y eficiencia debido al carácter internacional de la jurisdicción, mientras que el procedimiento civil en Panamá, aunque aún no se ha implementado, se espera que sea más flexible en ese sentido con el objetivo de proteger los derechos de las partes. Tales diferencias revelan las matices y complejidades que son características de cada sistema judicial.

Materiales y métodos

Se utilizó una metodología con la combinación de enfoque cualitativo y cuantitativo dentro de un diseño no experimental y de tipo descriptivo (Hernández Sampieri, 2018). Esta metodología fue bipartita porque nuestra prioridad fue en caracterizar las particularidades del fenómeno del uso de las pruebas en el proceso civil panameño tal cual está establecido en la Ley 402 de 2023. No se sometió a manipulación de variables, sino que se buscó obtener un registro detallado de los impedimentos legales y de razonamiento que caben a esta nueva disposición procesal.

En este sentido, la investigación involucró una revisión bibliográfica que proporcionó un marco inicial del problema de investigación a través del examen de la literatura científica de autores importantes en yuxtaposición con la realidad establecida por la ley actual. Al mismo tiempo, se añadió un componente cuantitativo mediante una encuesta a profesionales del derecho, que ayudó a recoger percepciones y opiniones sobre el sistema Discovery en Panamá. La encuesta contenía preguntas cerradas que estaban relacionadas con las variables del estudio y fue diseñada para evaluar





las respuestas sobre frecuencia absoluta y relativa. Esta metodología tuvo como objetivo asegurar un objetivo imparcial que se basó en evidencia empírica y la validez de las opiniones recolectadas para los hallazgos del artículo (Fernández-Collado et al, 2014).

Por ende, la encuesta se aplicó a una muestra probabilística de 71 abogados del Distrito de Chitré del Cuarto Distrito Judicial de Panamá. Esta muestra, extraída de un universo de 145 abogados, fue determinada con un 95% de grado de confianza, con un 10% de ratio anticipado y un 5% de margen de error. Los encuestados, expertos en Derecho Procesal Civil, difundieron sus opiniones sin revelar datos particulares porque el instrumento no pretendió recolectar ninguna información personal, ni se ofreció ningún pago monetario por su cooperación. Aunque los mismos eran libres de tomar la decisión de participar o no, se les animó a responder a todas las preguntas de manera veraz. La información recopilada fue manejada exclusivamente para este proyecto, asegurando su uso ético y confidencialidad.

Resultados

El análisis de resultados será expuesto en algunas de las preguntas que se pudieron formular en la encuesta aplicada. Los que brindaron sus respuestas eran 63% femeninas y 37% masculinos; la mayoría tenía un rango de edad de 33-38 años (55%), aunque un grupo interesante fueron los de 27-32 años (24%); 100% eran abogados de profesión, de los cuales tenían la experiencia en procesos de jurisdicción civil; 47% tienen menos de 5 años de ejercicio profesional, pero también señalaron 11-20 años en un 32% y más de 20 años un 21%. Esta descripción demográfica ayuda para comprender las características de quienes dieron respuestas a la encuesta:



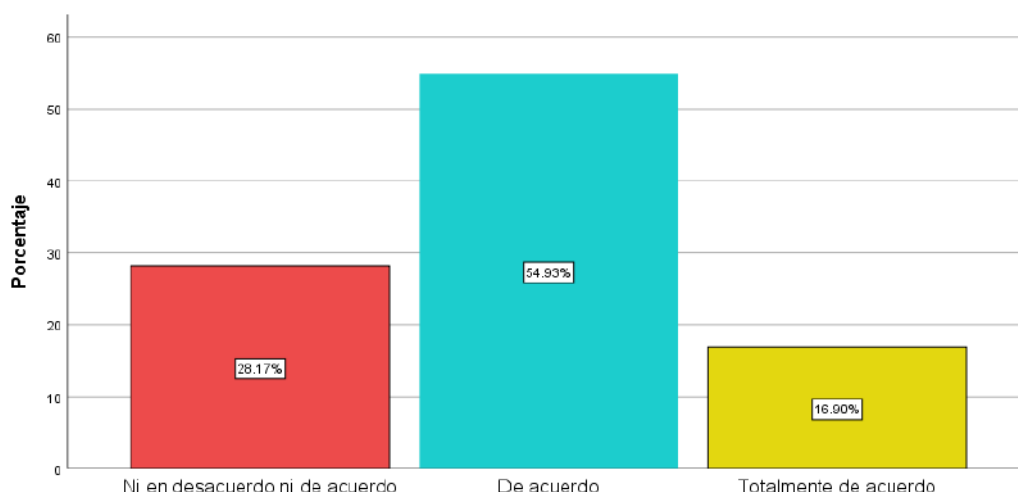
Tabla 1.

Opinión de los encuestados sobre si la implementación del sistema Discovery mejorará la transparencia en el proceso civil panameño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	28.2	28.2	28.2
	De acuerdo	39	54.9	54.9	83.1
	Totalmente de acuerdo	12	16.9	16.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Figura 1:

Representación gráfica de la opinión de los encuestados sobre si la implementación del sistema Discovery mejorará la transparencia en el proceso civil panameño



Análisis de resultados: Sobre la pregunta N°1, ¿Considera usted que la implementación del sistema Discovery mejorará la transparencia en el proceso civil panameño? De los 71 encuestados el 28% indicaron estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, 55% de acuerdo y 17% totalmente de acuerdo (Tabla 1, Figura 1).

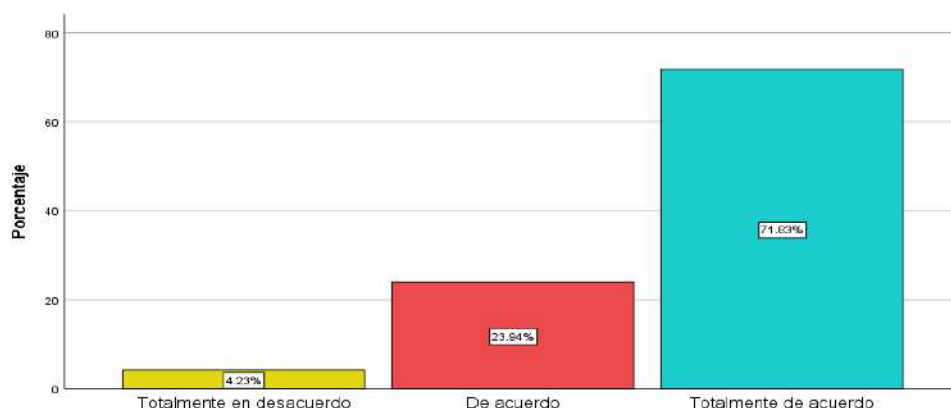
Tabla 2.

Opinión de los encuestados sobre si se deben realizar jornadas de actualizaciones en los profesionales del derecho para abordar adecuadamente el uso del sistema Discovery en el proceso civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4.2	4.2	4.2
	De acuerdo	17	23.9	23.9	28.2
	Totalmente de acuerdo	51	71.8	71.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Figura 2.

Representación gráfica de la opinión de los encuestados sobre si se deben realizar jornadas de actualizaciones en los profesionales del derecho para abordar adecuadamente el uso del sistema Discovery en el proceso civil



Análisis de resultados: Sobre la pregunta N°4, ¿Cree usted que se deben realizar jornadas de actualizaciones en los profesionales del derecho para abordar adecuadamente el uso del sistema Discovery en el proceso civil? De los 71 encuestados el 4% señalaron estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, 24% de acuerdo y 71% totalmente de acuerdo (Tabla 2, Figura 2).

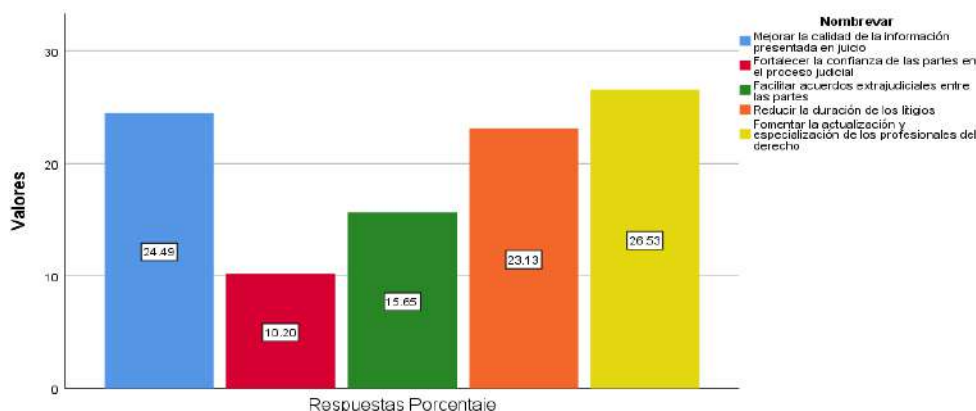
Tabla 3.

Opinión de los encuestados sobre si la implementación del sistema Discovery podría aportar al proceso civil panameño

Respuestas		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Mejorar la calidad de la información presentada en juicio		36	24.5%	52.9%
Fortalecer la confianza de las partes en el proceso judicial		15	10.2%	22.1%
Facilitar acuerdos extrajudiciales entre las partes		23	15.6%	33.8%
Reducir la duración de los litigios		34	23.1%	50.0%
Fomentar la actualización y especialización de los profesionales del derecho		39	26.5%	57.4%
Total		147	100.0%	216.2%

Figura 3.

Representación gráfica de la opinión de los encuestados sobre si la implementación del sistema Discovery podría aportar al proceso civil panameño



Análisis de resultados: Sobre la pregunta N°5, ¿Qué oportunidades considera usted que la implementación del sistema Discovery podría aportar al proceso civil panameño? De los 71 encuestados el 24% indicó que “mejorar la calidad de la información presentada en juicio”, 10% “fortalecer la confianza de las partes en el proceso judicial”, 16% “facilitar acuerdos extrajudiciales entre las partes”, 23% “reducir la duración de los litigios” y 27% “fomentar la actualización y especialización de los profesionales del derecho” (Tabla 3, Figura 3).

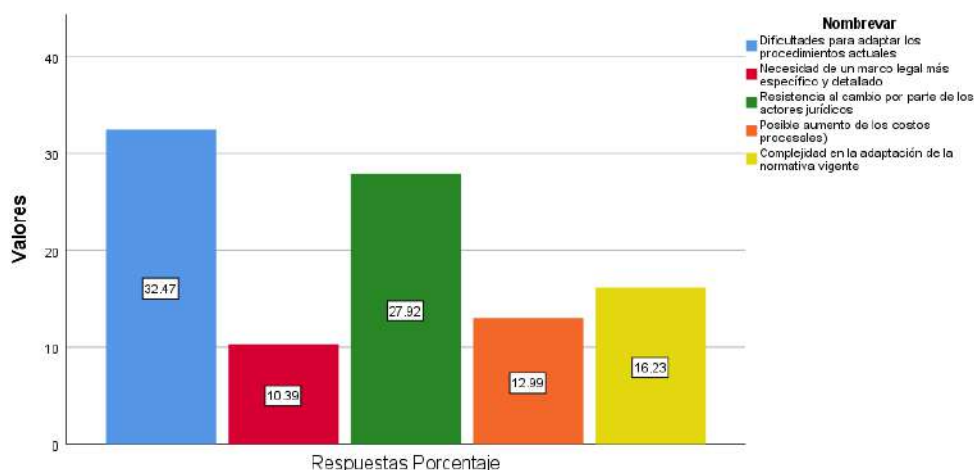
Tabla 4.

Opinión de los encuestados sobre los principales desafíos para la implementación del sistema Discovery en Panamá

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Respuestas	Dificultades para adaptar los procedimientos actuales	50	32.5%	71.4%
	Necesidad de un marco legal más específico y detallado	16	10.4%	22.9%
	Resistencia al cambio por parte de los actores jurídicos	43	27.9%	61.4%
	Posible aumento de los costos procesales	20	13.0%	28.6%
	Complejidad en la adaptación de la normativa vigente	25	16.2%	35.7%
Total		154	100.0%	220.0%

Figura 3.

Representación gráfica de la opinión de los encuestados sobre los principales desafíos para la implementación del sistema Discovery en Panamá



Análisis de resultados: Sobre la pregunta N°6, ¿Cuáles considera usted que son los principales desafíos para la implementación del sistema Discovery en Panamá? De los 71 encuestados el 32% respondieron que “dificultades para adaptar los procedimientos actuales”, 10% “necesidad de un marco legal más específico y detallado”, 28% “resistencia al cambio por parte de los actores



jurídicos”, 13% “posible aumento de los costos procesales” y 16% “complejidad en la adaptación de la normativa vigente” (Tabla 4, Figura 4).

Discusión

Los datos destacaron que la implementación de la figura del Discovery mantiene optimismo respecto a la suficiente transparencia en el proceso civil panameño. De la Tabla 1 y la Figura 1 se puede ver que 55% de los encuestados compartieron la opinión que este mecanismo elevará el nivel de transparencia, 17% profesa aceptación. Esto prueba que hay visiones mayoritariamente positivas en cuanto a su impacto en el poder judicial. Así lo señala Peña (2017), que considera que el sistema Discovery promueve la transparencia de la evidencia y reduce la desigualdad de la información en los procesos, lo que contribuye a la justicia en los procesos judiciales (p. 85). Sin embargo, el 28% de respuestas neutrales marcaron el hecho que existe un grado de escepticismo entre los juristas, probablemente a la falta de experiencia del sistema panameño.

En cuanto a la capacitación de profesionales para la aplicación del Discovery, las Tablas 2 y Gráfica 2 mostraron que el 75% de los encuestados en la encuesta opinaron que los abogados deberían tener sesiones de capacitación para lidiar eficazmente con este sistema. Esto concuerda con Morros (2023) quien destacó la necesidad de capacitación para evitar abusos y asegurar un uso efectivo del Discovery (p. 10). Esta comprensión también señala que, incluso cuando el sistema parece tener méritos, su correcta ejecución se basa en la existencia de habilidades y conocimientos especializados que algunos profesionales del derecho pueden poseer. La falta de preparación podría obstaculizar su efectividad y promover resistencia al cambio, ya que el desafío del Discovery es mencionado por el 28% de los participantes que lo consideran un desafío fundamental (Tabla 4, Figura 4).

En consecuencia, la implementación de este sistema en Panamá podría permitir el mejoramiento de la calidad de las evidencias y la reducción del tiempo de litigios, como se pudo apreciar en la Tabla 3 y la Figura 3. Por otro lado, tales ventajas vienen con enormes retos como la adecuación de los procedimientos existentes y el cambio hacia la cultura del nuevo sistema. A modo de responder las preguntas formuladas para la investigación, se puede afirmar que los tipos de cambios que han sucedido en la cultura y legislación son diseñados en forma infructuosa al inicio, pero si las





estrategias de capacitación acompañan los cambios legislativos, se puede hacer más efectiva la implementación. Al final, se explica la importancia de aplicar el Discovery de forma ética y responsable para alcanzar la meta planteada de transparencia y justicia.

En conclusión, la investigación permitió identificar que las principales barreras para la adopción del sistema de Discovery en Panamá son la falta de voluntad para el cambio, la sofocante burocracia y un déficit de capacitación en los distintos operadores judiciales. Al hacer la comparación de este sistema con los anglosajones y el proceso marítimo, se pudo constatar que Panamá posee una amplia base en su legislación marítima, el sistema civil exige una mayor elasticidad y flexibilidad para poder incluir mecanismos más efectivos en la divulgación de medios de prueba. Entre otros, los beneficios incluyen mayores niveles de transparencia, equidad y la capacidad de acortar los plazos procesales, mientras que los perjuicios incluyen la posibilidad de que se generen costos excesivos y que se registren abusos en su aplicación. Por último, todos los juristas entrevistados reconocieron el potencial de este instrumento, pero lo que sí se pudo resaltar fue la necesidad de educación y observancia en la aplicación normativa para que su impacto sea favorable para el sistema de justicia de Panamá y se incremente la transparencia.

Referencias bibliográficas

- Carrasco Delgado, N. I. (2019). *El proceso civil como vía para reducir divergencias entre las partes*. Universidad de Guadalajara, Derecho Global. Estudios sobre Derecho y Justicia, Año 4, núm 11, marzo - junio 2019, pp. 45-65.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32870/dgedj.voi11.218>
- Cerrato Guri, E. (2021). *Análisis de la exhibición documental de terceros y la disclosure against a person not a party en el proceso civil*. Ius et Praxis vol.27 no.1 Talca mar. 2021.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122021000100003>





- De Lucchi López-Tapia, Y. (2023). *La evolución de la institución del "discovery" en las Federal Rules of Civil Procedure estadounidense: especial referencia a su tratamiento en la obra del profesor Angelo Dondi*. Universidad de Malaga. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/26589>
- De Lucchi, Y. (2023). *Eficiencia en el Acceso a la Información y Fuentes de Prueba en el Proceso Civil: Tibias Convergentes EEUU/Europa*. Madrid: Revista Ítalo-Española de Derecho Procesal, Num. 1 (2023) |pp. 23-52. <https://doi.org/10.37417/rivitsproc/1255>
- 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>
- Fiegelist Venturelli, B. (2022). *Deber de las partes de considerar el uso de la mediación en el proyecto de código procesal civil. Análisis comparado*. Revista de Derecho de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Núm. 41 (2022). <https://doi.org/https://doi.org/10.21703/issn2735-6337/2022.n41.06>
- García Odgers, R. (2022). *Proporcionalidad, Case Management y Pruebas: Una Aproximación Teórica y Comparativa desde la Perspectiva del Proceso Civil de Inglaterra y Gales*. IJ EDITORES - IJ INTERNATIONAL LEGAL GROUP. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ramon-Garcia-Odgers/publication/366544891_Proporcionalidad_case_management_y_pruebas_Una_aproximacion_teorica_y_comparada_desde_la_perspectiva_del_proceso_civil_de_Inglaterra_y_Gales_Anuario_de_Derecho_Probatorio_-_Año
- García-Maritano, R. (2023). *El Discovery en el Nuevo Código Procesal Civil Panameño*. Vallarino, Vallarino & García-Maritano.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Educación*. Editorial McGraw Hill Education.
- Morros Bo, M. (2023). *Propuesta de Inclusión del Discovery Angloamericano en el Derecho Español*. Esade Law Review. Obtenido de <https://www.esadelawreview.com/wp-content/uploads/2023/12/Vol.-2-Inclusion-del-discovery-en-el-Derecho-espanol-Marc-Morros-Bo.pdf>
- Peña Mardones, C. (2017). *Traduciendo el discovery al civil law chileno: Su aporte a los procesos de reforma procesal civil*. Ius et Praxis vol.23 no.2 Talca dic. 2017. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-00122017000200079&script=sci_arttext&tlng=pt
- Vogt Geisse, T. (2022). *La distinción entre esclarecimiento probatorio y esclarecimiento preparatorio en el proceso civil*. Revista Quaestio Facti, Revista Internacional sobre Razonamiento Probatorio, Núm. 3 (2022), p. 159-173. https://doi.org/10.33115/udg_bib/qf.i3.22711



TikTok y la revolución del video corto en el marketing publicitario para emprendedores del distrito de Aguadulce

TikTok and the short video revolution in advertising marketing for entrepreneurs in the Aguadulce district

Ricardo Pedreschi

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

ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-9705-6152>

Fecha de recepción: 11/02/2025

Fecha de aceptación: 16/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7189>

Resumen

TikTok ha transformado el modo en que las marcas y los emprendedores establecen conexión con su público, brindándole la posibilidad de exhibir sus productos y servicios de forma original y genuina mediante videos breves, captando la atención de los usuarios en tan solo un segundo. Este artículo trata sobre el TikTok y la revolución del video corto en el marketing publicitario para emprendedores del distrito de Aguadulce. El objetivo de esta investigación consiste en entender el impacto de la plataforma TikTok como herramienta de marketing publicitario en el crecimiento y posicionamiento de los emprendedores del distrito de Aguadulce. Para la investigación, se utilizó una metodología mixta con un enfoque descriptivo no experimental, con un grupo de 80 emprendedores a quienes se les aplicó el método de la encuesta para la recolección de datos. Los hallazgos del estudio mostraron que los emprendedores emplean TikTok como un instrumento esencial para aplicar tácticas de marketing orientadas a vender sus productos o servicios a un público objetivo de forma eficaz. Se observó que numerosos emprendedores comparten contenido varias veces a la semana, lo que no solo aumenta su presencia en la plataforma, sino que también favorece el desarrollo de su base de seguidores y el incremento de la interacción con los usuarios. Se puede concluir que la frecuencia en la publicidad y la aplicación de contenido promocional estratégico no solo potencian las ventas, sino que también robustecen la relación con los clientes existentes, promoviendo la fidelidad y el compromiso.

Palabras clave: TikTok, marketing publicitario, emprendedores, creatividad, marketing digital.





Abstract

TikTok has transformed the way brands and entrepreneurs connect with their audiences, giving entrepreneurs the ability to showcase their products and services in an original and genuine way through short videos, capturing users' attention in just one second. This article is about TikTok and the short video revolution in advertising marketing for entrepreneurs in the Aguadulce district. The objective of this research is to understand the impact of the TikTok platform as an advertising marketing tool on the growth and positioning of entrepreneurs in the Aguadulce district. The research used a mixed methodology with a non-experimental descriptive approach, with a group of 80 entrepreneurs to whom the survey method was applied for data collection. The findings of the study showed that entrepreneurs use TikTok as an essential tool to apply marketing tactics aimed at selling their products or services to a target audience effectively. It is observed that many entrepreneurs share content several times a week, which not only increases their presence on the platform, but also favors the development of their follower base and increased interaction with users. It can be concluded that the frequency of advertising and the application of strategic promotional content not only boost sales, but also strengthen the relationship with existing customers, promoting loyalty and commitment.

Keywords: TikTok, advertising marketing, entrepreneurs, creativity, digital marketing.

Introducción

En la era digital en la que vivimos, TikTok se ha consolidado como una herramienta revolucionaria en el sector del marketing publicitario, particularmente para emprendedores que aspiran a sobresalir en un mercado sobresaturado. Para Santos (2024) TikTok es una “aplicación de redes sociales que facilita la grabación, modificación y difusión de videos breves en secuencia, con la opción de incorporar fondos musicales, efectos sonoros y filtros o efectos visuales”. También se puede decir que está enfocada en la producción, propagación y uso de videos de breve duración, que oscilan entre unos pocos segundos y tres minutos. Como menciona Ballesteros (2020), los videos que se suben a la plataforma varían entre videos creativos, videoselfies en los que se realizan playbacks y lipsync (sincronizar los labios con canciones o cortes de audio reconocibles), dúos y desafíos o retos (Digital Trends, 2020). Makarov (2019) resalta la interacción directa de TikTok con sus usuarios, fomentando la participación en desafíos y la oportunidad de una difusión rápida. Además, TikTok solo permite la incorporación de contenido en el muro o feed mediante el contenido que el autor ha publicado, por lo que para llenar el muro se requiere la creación de contenido propio.





De acuerdo con Sánchez et al. (2022), los videos cortos reflejan la tendencia rápida de nuestra vida moderna, dado que se produce una inclinación hacia el consumo de contenido de manera dinámica, rápida y corta. Por ende, el mensaje debe ser exacto y directo. En consecuencia, los videos cortos, debido a su breve duración, debe estar organizados con mensajes precisos y creativos, por lo que deben incluir un tema, sugerencias, sonido e imágenes, creando un estímulo positivo tanto para el usuario como para el contenido. Su énfasis en videos breves y dinámicos ha revolucionado la forma en que las marcas establecen una conexión con su público, proporcionando una herramienta potente y asequible para atraer la atención en cuestión de segundos. Con millones de usuarios activos cada día, TikTok brinda a los emprendedores la oportunidad de alcanzar a una audiencia variada, utilizando contenido original que impacta emocionalmente y promueve la interacción.

TikTok se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes en el marketing digital, particularmente para los emprendedores que aspiran atraer la atención de públicos jóvenes. Desde el punto de vista de Merlos et al. (2021), el marketing digital incluye el “conjunto de acciones destinadas a la venta de los productos o servicios de los negocios, realizados por medio de la red”. Su objetivo principal es establecer conexiones con posibles clientes, de manera que se pueda alcanzar las metas comerciales. En un mundo en el que el contenido visual es fundamental, el formato de video corto que ofrece TikTok ha probado ser sumamente eficaz para crear interacción y transformar a los espectadores en consumidores. Para los emprendedores del distrito de Aguadulce, este instrumento brinda una oportunidad inigualable para ampliar su presencia en línea y establecer una conexión directa con posibles consumidores.

TikTok se ha transformado en una plataforma revolucionaria en el sector del marketing digital, brindando a los emprendedores una oportunidad inigualable para establecer una conexión con usuarios a nivel mundial mediante contenido original y genuino. Uno de los secretos del triunfo en la publicidad en TikTok reside en la concentración en las tendencias y retos virales. Al hablar de los retos virales que se realizan para atraer clientes, los emprendedores ponen en práctica el marketing viral el cual es una “estrategia de publicidad que se lleva a cabo a través de las redes sociales y otros medios para aumentar el reconocimiento de su marca, utilizando mensajes, publicaciones e historias en tiempo real” (Siguenza et al., 2020). Por su parte, Fuente (2024) define el marketing viral como un “método de venta que centra su atención en el contenido generado para propagarse a la mayor



rapidez posible, gracias a un público que lo difunde a través de cualquier medio y especialmente en las redes sociales”. Los emprendedores tienen la capacidad de incorporarse de forma organizada en estas dinámicas, empleando canciones famosas, hashtags relevantes y formatos que conecten con los intereses de su audiencia. Además, el carácter visual y dinámico de la plataforma permite presentar productos y servicios de forma cautivadora, destacando sus atributos de manera directa o ingeniosa.

En el estudio realizado por Campines et al. (2023), titulado “La administración empresarial y la utilización del TikTok como parte de las estrategias de marketing digital”, cuyo objetivo era evaluar el empleo y gestión de la red social TikTok como un componente de las estrategias de marketing digital en la administración de almacenes para potenciar las ventas, con una metodología de enfoque mixto, de naturaleza descriptiva. Se utilizó un diseño no experimental, de tipo transversal. La técnica elegida para la recopilación de datos fue la encuesta, la cual se aplicó directamente a los administradores de diversos comercios. El grupo de estudio estuvo compuesto por 20 negocios de almacenes ubicados en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas. La muestra constituye la totalidad de la población. Los resultados indican que tres cuartas partes de los almacenes consultados sí incorporan la red social TikTok en sus estrategias de marketing empresarial. El 100% de las compañías que emplean TikTok lo utilizan para la publicidad de productos y servicios, señalando que ha tenido un impacto significativo en las ventas.

Por otro lado, el estudio de Novillo et al. (2023) intitulado “TikTok como herramienta para ampliar el valor de la marca de una empresa”, analiza la importancia creciente de TikTok en el ámbito empresarial, especialmente su influencia en la creación y expansión del valor de marca. Basándose en un enfoque documental, se examinan las ventajas y estrategias eficaces para su implementación, tales como la promoción de productos, la difusión en masa, la interacción directa con los clientes y la oportunidad de propagación de contenido. Los resultados de la investigación evidencian que la red social se ha transformado en un instrumento esencial de marketing digital para interactuar de forma creativa con los usuarios y potenciar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Sin embargo, se deduce que es vital tener en cuenta elementos como la segmentación del público meta y la congruencia con los valores e imagen de la empresa para asegurar un uso provechoso a largo plazo.

TikTok se ha consolidado como una plataforma potente para los emprendedores gracias a su mezcla de contenido visual animado y algoritmos sofisticados que potencian la difusión de los videos, incluso

para cuentas con escasos seguidores. Como afirma Sidorenko et al. (2024), el algoritmo de TikTok es un “sistema avanzando de inteligencia artificial que adapta a cada usuario la experiencia en la plataforma”. Opera eligiendo y mostrando videos en la página (Para ti) de cada usuario, generando un feed exclusivo y personalizado basado en sus interacciones y gustos. Este sistema considera elementos como las interacciones del usuario con la aplicación (videos que le gustan, comentarios, búsquedas) y datos del video (descripciones, hashtags). Esto proporciona un alcance orgánico en masa, dado que el algoritmo basado en interés posibilita que los videos alcancen a millones de usuarios sin requerir inversión en publicidad. Además, el formato corto y creativo promueve un alto compromiso, estimulando la interacción y la fidelización del público. El acceso a la plataforma también es sencillo, dado que no se necesita equipo especializado, y los videos pueden ser grabados y modificados directamente desde la aplicación. Esta plataforma de red social ha revolucionado la manera en que los emprendedores, particularmente del distrito de Aguadulce, pueden emplear contenidos de video corto para establecer una conexión autentica, entretenida y eficiente con su público.

Uno de los beneficios más significativos de TikTok para los emprendedores en su algoritmo propulsado por inteligencia artificial, que adapta el contenido presentado a cada usuario según sus gustos. TikTok se caracteriza y se distingue de otras redes sociales al proporcionar un algoritmo altamente personalizado que permite a sus usuarios buscar contenido estrechamente relacionado con sus intereses (Macías, 2023). La habilidad de viralizar los videos también posibilita que las marcas pequeñas adquieran una considerable visibilidad sin requerir de inversiones publicitarias considerables. Otra de las mayores ventajas es que ofrece a los emprendedores un fácil acceso, ya que les permite desarrollar contenido genuino y atractivo el cual no demanda grandes presupuestos de producción. Con un teléfono móvil y un poco de creatividad, los emprendedores tienen la capacidad de generar videos que conecten con su público. Esto es particularmente significativo para aquellos emprendimientos en auge en Aguadulce que, tal vez, no dispongan de los medios para realizar campañas de publicidad costosas en medios convencionales.

Para maximizar el beneficio de TikTok, los emprendedores necesitan implementar tácticas originales y genuinas. Una de las técnicas, más eficaces es el storytelling, que implica relatar cuentos auténticos o revelar el detrás de cámaras del negocio, lo que facilita un vínculo emocional con los usuarios. En la actual era digital, particularmente en el ámbito del marketing, el storytelling es un “método que



busca vincular a los usuarios con las marcas a través de una historia” (Campoverde et al., 2021). En otras palabras, intenta vincular la necesidad con una propuesta de negocio, a través de una experiencia emocional. Involucrarse en tendencias y retos a nivel mundial, haciendo uso de hashtags populares, también potencia la visibilidad de los contenidos. Las colaboraciones con generadores de contenido e influencers destacados pueden contribuir a incrementar la credibilidad y la exposición. Según Montes (2023), el influencers es un “individuo que ha logrado establecer una reputación en una temática particular, publicando contenidos que reflejan su modo de vida y generando un personaje de gran renombre en el ámbito digital, el cual es seguido por un vasto número de seguidores”.

Adicionalmente, las alternativas de publicidad en TikTok, tales como anuncios in-feed, branded hashtags y efectos personalizados, posibilitan a los emprendedores ajustar sus campañas a presupuestos reducidos. De acuerdo con Smolko (2022), los in-feed son una “modalidad de TikTok que se asemeja a las Stories de Instagram, el cual puede extenderse hasta 60 segundos y los usuarios tienen la posibilidad de responder al anuncio, comentarlo y compartirlo como si se tratara de una publicación más”. Por otra parte, Anoz (2022) señala que el branded hashtags consiste en “transformar un hashtag en viral, en donde la marca, influencers o usuario interesado en comenzar un desafío debe publicar un video, que puede incluir desde un baile hasta una prueba de destreza, siempre y cuando este acompañado de un hashtag”.

El formato de video breve promueve la creatividad y la experimentación, elementos fundamentales para los emprendedores, desde rápidos tutoriales hasta exhibiciones de productos y narrativas contundentes, TikTok brinda numerosas oportunidades para destacar el valor de una marca o artículo. Además, el componente creativo de TikTok brinda a los emprendedores de Aguadulce la oportunidad de utilizar tendencias, retos en línea y música famosa para crear una identidad de marca novedosa y pertinente. Como afirma Moreno (2023), la identidad de marca es el conjunto de “componentes visuales y gráficos que representan a una empresa o productos ya que, con ella, las entidades tienen la capacidad de comunicar un mensaje de manera directa, distinguirse de sus competidores e incluso impactar en la conducta de los consumidores”. Esta modalidad también promueve la autenticidad, lo que implica que los clientes se sienten más vinculados con las marcas que exhiben su aspecto autentico y humano, en vez de una imagen excesivamente sofisticada o corporativa. Otro elemento crucial es la concentración en el storytelling visual.



Los emprendedores tienen la posibilidad de emplear TikTok para divulgar la historia de su marca, humanizando su empresa y estableciendo una conexión más estrecha con los clientes. Como señala Lorenzo (2023), TikTok cuenta con una “plataforma de publicidad que ofrece una variedad de anuncios variados, incluyendo formatos interactivos únicos en esta red”. Los anuncios en TikTok pueden ser una excelente alternativa para fomentar el engagement, sin embargo, es importante considerar que esta red se enfoca principalmente en la generación z y los millennials. Por otra parte, el engagement conlleva “establecer un vínculo emocional entre una empresa, marca o con la comunidad” (Lenis, 2023). Mediante esta relación, se incentiva a los seguidores a interactuar con la marca de diferentes maneras, tales como: mediante comentarios, compartiendo contenido o dando me gusta a las publicaciones del negocio, por lo que resulta importante que los emprendedores de Aguadulce utilicen este tipo de estrategia para atraer más clientes y retener a los actuales.

Las herramientas de edición incorporadas en la aplicación facilitan la generación de contenido, incluso para quienes no poseen experiencia en producción de contenido audiovisual, suprimiendo obstáculos y democratizando el marketing digital. Como se indicó, el formato de video corto de TikTok resulta especialmente ventajoso para el marketing publicitario, dado que exige a los emprendedores sintetizar su mensaje en tan solo unos segundos, lo que potencia la memoria de marca, promueve conversiones veloces y posibilita llegar a generaciones jóvenes como la generación Z y los millennials, que representan una amplia parte de los usuarios activos en la plataforma. TikTok es la aplicación más apreciada por la generación Z, ya que se ha transformado en “fuente de confianza y canal de comunicación, todo en una sola aplicación, evitando la necesidad de recurrir a otros medios para encontrar lo que busca” (Fernández, 2023).

A diferencia de las publicaciones convencionales en otras plataformas, los videos de TikTok brindan a los emprendedores la oportunidad de exhibir sus productos o servicios de forma creativa, manteniendo lo esencial de una comunicación ágil y directa. La adaptación de la comunicación a diferentes medios, en particular al entorno digital, potencia un “proceso que fortalece las relaciones emocionales para alcanzar al público objetivo e intentar impactar, concienciar y vincular emocionalmente con el objetivo” (Heras et al., 2020), en el que se incorporan imágenes y sonidos que proporcionan datos, a través de historia y narraciones con el fin de impactar al público objetivo a través de un mensaje (Otamendi & Sutil, 2020).



TikTok representa un cambio radical en el marketing publicitario, transformando la manera en que los emprendedores pueden difundir sus productos y servicios. La plataforma, centrada en videos cortos no solo fomenta la creatividad, sino que también equilibra el terreno de juego, posibilitando que las pequeñas empresas se enfrenten a grandes marcas. El uso estratégico de esta herramienta puede ser el avance clave para que los emprendedores logren el triunfo en la era digital. Para los emprendedores del distrito de Aguadulce, TikTok no es simplemente una plataforma de publicidad, sino una herramienta para crear una comunidad digital, interactuar de manera directa con los usuarios y obtener comentarios inmediatos. Esto les facilita ajustar sus estrategias de marketing en tiempo real, respondiendo a los gustos de los consumidores y modificando su estrategia, según se requiera. Desde el punto de vista de Wilcock (2018), el “marketing de contenido se fundamenta en la idea de ofrecer contenido pertinente y de gran valor con la finalidad de establecer la marca en la percepción del consumidor”. Es crucial considerar que el marketing de contenido es una estrategia cuyo propósito principal es generar contenido interesante y de gran valor para el público objetivo. Su relevancia reside en que posibilita incrementar la notoriedad de la marca en varias plataformas digital, en el caso de esta investigación, TikTok, al crear interacción con los usuarios y su lealtad a largo plazo.

La plataforma de TikTok proporciona diversas funciones esenciales para los emprendedores, facilitando la creación de videos de 15 segundos a 3 minutos, lo que resulta perfecto para exhibir productos de forma enérgica. Adicionalmente, la plataforma brinda recursos como efectos especiales, música y filtros, que posibilitan a los emprendedores producir contenido visualmente cautivador sin la necesidad de ser especialistas en la producción de video. Otros elementos cruciales son la interacción y el compromiso; funciones como los duetos, los stitch que son las reacciones a otros videos, y los hashtags los cuales facilitan alcanzar a un público más extensos, crear diálogos y establecer una conexión más estrecha con los usuarios de Aguadulce y áreas aledañas. Los emprendedores no se apoyan únicamente en “estrategias de marketing tradicional para alcanzar a su público, TikTok les brinda la posibilidad de alcanzar a un público amplio, con el fin de resaltar sus productos o servicios de forma creativa e innovadora” (Rúa, 2024).

Existen diversas tácticas para utilizar TikTok en el ámbito del marketing, como es el de presentar el proceso de producción de productos o servicios de una dulcería local exhibiendo la creación de sus diferentes dulces o postres, puede establecer una relación estrecha con el público. Además, resulta



beneficioso brindar recomendaciones rápidas o datos educativos sobre el producto o servicio de forma breve y divertida, estableciéndose como especialista en el sector. Teniendo en cuenta a Rúa (2024), TikTok ha proporcionado “oportunidades inigualables para la promoción de productos y servicios, además de potenciar la reputación de la marca”. Los emprendedores al utilizar esta plataforma de red social pueden generar contenido cautivador que conecte con públicos más jóvenes, mostrando el aspecto humano de sus negocios y utilizando las tendencias virales para incrementar su visibilidad.

La efectividad de las campañas en TikTok se evalúa mediante diferentes indicadores, tales como vistas, interacciones (likes, comentarios, compartidos y guardados) y la tasa de conversión, que calcula la cantidad de usuarios que adquieren o realizan acciones tras visualizar un video. Es fundamental que los emprendedores de Aguadulce mantengan una estrategia que se alinee con su identidad (marca). TikTok no se limita a producir videos entretenidos, sino también a generar contenido que conecte con los interés y valores del público objetivo. Conforme el marketing digital continúa transformándose, plataformas como TikTok están instaurando nuevas normas para los emprendedores. Es crucial ajustarse a estas tendencias y emplear las herramientas que brinda para crear un impacto considerable y establecer una conexión. La importancia de TikTok como plataforma para la producción y difusión de contenido audiovisual en emprendedores ha crecido en el mundo digital actual. Como menciona Torres (2024), esta red social se distingue por “brindar a los emprendedores una conexión con su público de forma autentica y eficiente, produciendo resultados en sus negocios, a través de la producción de contenido de alta calidad con la implementación de estrategias para mejorar el desempeño de TikTok”.

Métodos

El enfoque de investigación utilizado fue el descriptivo, dado que ofreció la posibilidad de explicar el proceso de cada una de las actividades relacionadas con la evaluación del impacto de TikTok como herramienta de marketing publicitario en el crecimiento y posicionamiento de los emprendedores del distrito de Aguadulce. La metodología de investigación fue no experimental, cuyos rasgos esenciales, según Hernández et al. (2014), la caracterizaron como el “estudio que se realiza sin la alteración deliberada de variables y donde solo se analizan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlo”. La investigación llevada a cabo se basó en una metodología mixta, la cual nos

proporciona los recursos necesarios para la correcta recopilación de datos que luego se emplearán en el trabajo estadístico y la obtención de resultados. Los métodos mixtos son un “conjunto de técnicas que implican la recolección y estudio de datos cualitativo y cuantitativo, además de su integración y debate conjunto, para efectuar deducciones derivadas de toda la información recopilada para una mejor comprensión del fenómeno en análisis” (Hernández et al., 2014).

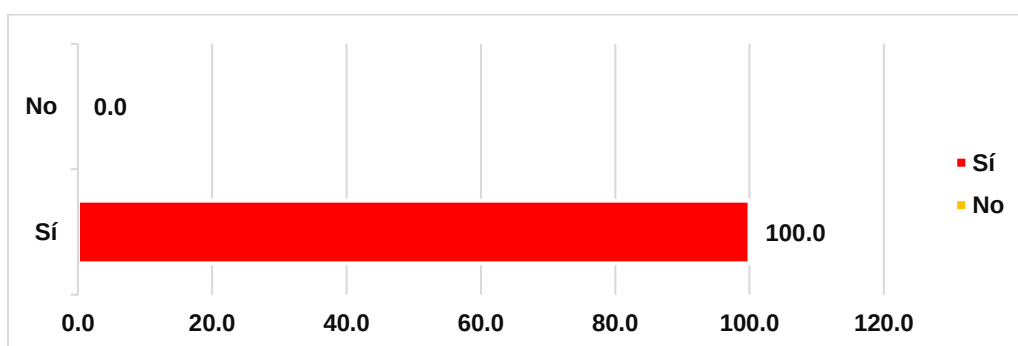
El estudio contó con la participación de 80 emprendedores del distrito de Aguadulce. La totalidad de la población fue elegida, ya que es una cantidad necesaria para la obtención de los datos. Se utilizó el procedimiento de la encuesta para la recolección de la información. Según Arias (2012), la encuesta se define como una “estrategia que persigue recopilar información que ofrece un grupo o muestra de personas acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular”. En esta investigación, se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas. Este recurso se empleó con el propósito de recopilar los datos necesarios para establecer el nivel de impacto de TikTok como herramienta de marketing publicitario en el crecimiento y posicionamiento de los emprendedores del distrito de Aguadulce.

Resultados

Se evaluó el método de recolección de datos en un grupo de 20 emprendedores del distrito de Aguadulce, utilizando el método de confiabilidad, aplicado dos veces, a la misma persona, en un corto tiempo; además, fue revisada por dos expertos con grado de maestría. Tras la implementación del cuestionario, se realizaron las correcciones necesarias. Este instrumento fue aplicado de forma virtual.

Figura 1.

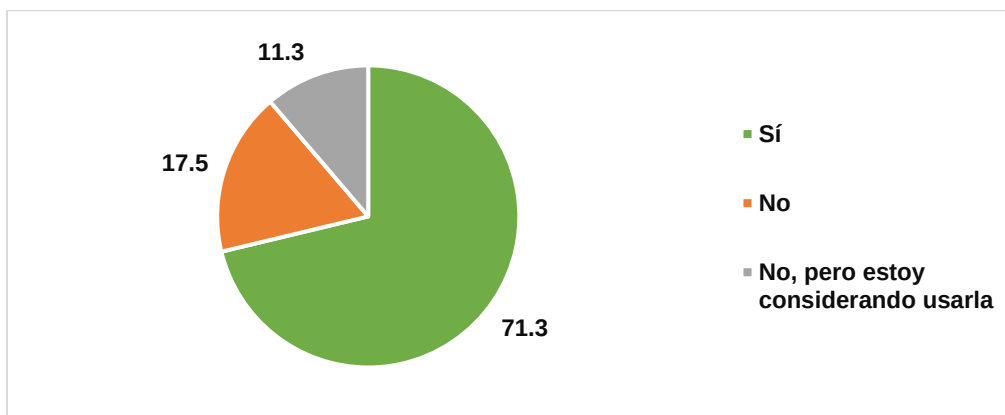
El conocimiento de la plataforma TikTok



En la figura 1, donde se muestra el conocimiento de la plataforma, de los 80 emprendedores encuestados el 100.0% conocen la red social de TikTok. Queda asentado que la totalidad de los emprendedores conocen la plataforma de TikTok.

Figura 2.

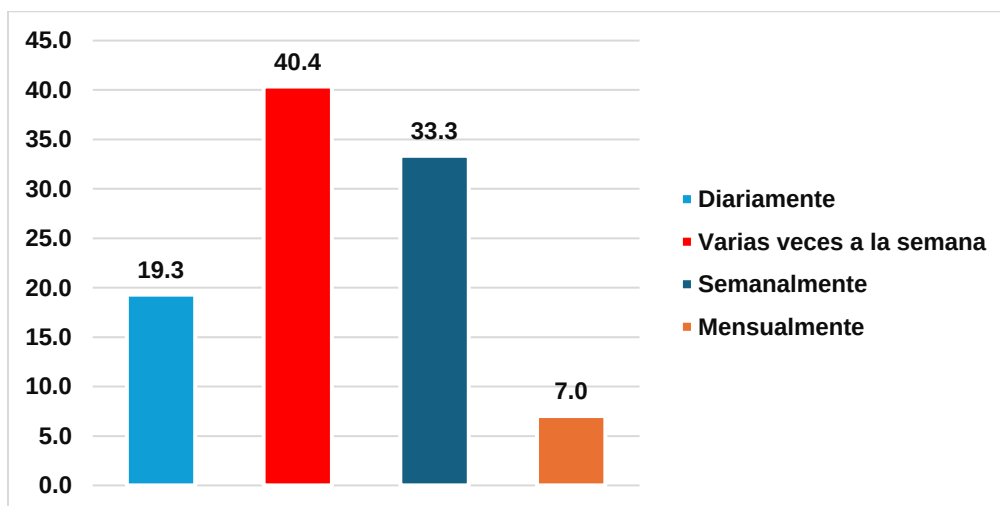
La incorporación de TikTok en la estrategia de marketing del emprendimiento



En la figura 2, del total de emprendedores encuestado el 71.3% respondieron que, sí incorporan estrategias de marketing a través de la plataforma de TikTok; el 17.5% manifestó que no lo utilizan y un 11.3% señaló que no, pero están considerando utilizar esta red social. Esto significa que existe un gran porcentaje de emprendedores que utilizan esta red social como estrategia de marketing.

Figura 3.

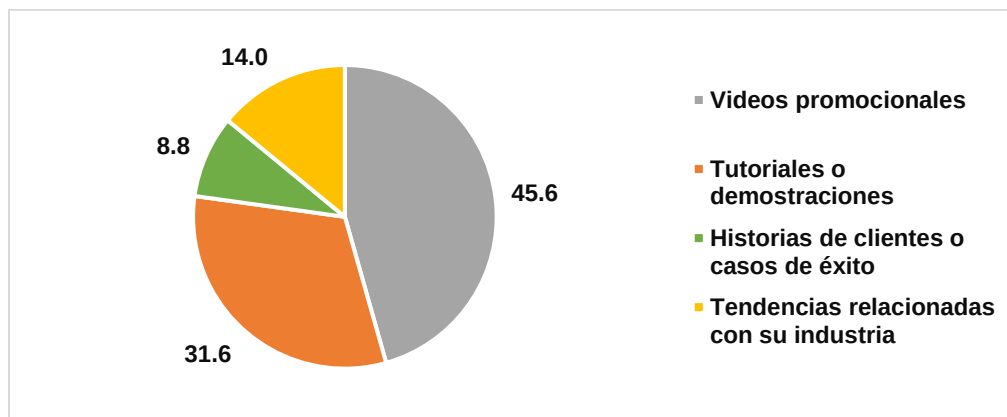
La regularidad con la que se comparte contenido en TikTok



En la figura 3, de los emprendedores encuestados el 40.4% señalaron que comparten contenido en TikTok varias veces a la semana; el 33.3%, semanalmente; el 19.3%, diariamente; mientras que el 7.0%, mensualmente. Queda señalado que un gran porcentaje de encuestados publica contenido en TikTok varios días, durante la semana.

Figura 4.

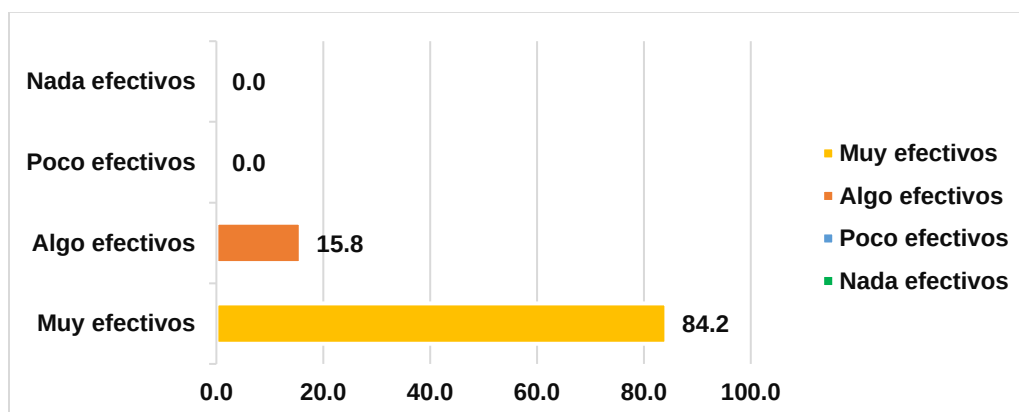
Tipo de contenido que se comparte en TikTok para promover el emprendimiento



En la figura 4, donde se señala los tipos de contenidos que se comparten en TikTok para dar a conocer los productos o servicios que ofrece el emprendimiento, el 45.6% señaló que para videos promocionales; el 31.6%, para tutoriales o demostraciones; el 14.0%, que por tendencias relacionadas con su industria y un 8.8% respondieron que por historias de clientes o casos éxitos. Queda comprobado que los emprendedores utilizan esta plataforma principalmente para promocionar los productos o servicios.

Figura 5.

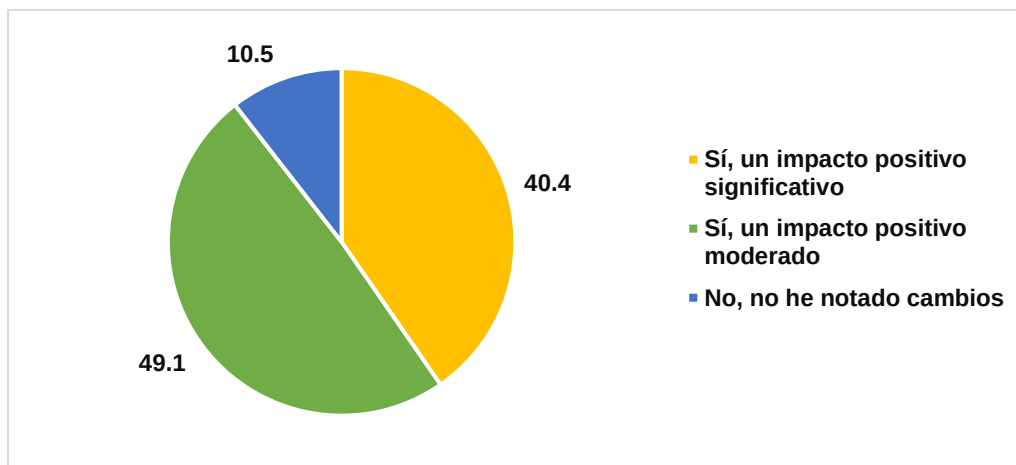
La eficacia observada de los videos cortos para atraer la atención del cliente



En la figura 5, relacionada a la eficacia de los videos cortos para atraer clientes, los emprendedores encuestados señalaron que el 84.2% manifestaron que son muy efectivos; mientras que un 15.8% señalaron que algo efectivo. Lo que resulta importante observar que los emprendedores que usan esta plataforma están obteniendo resultados positivos.

Figura 6.

La influencia directa percibida en las ventas del emprendimiento a través de TikTok



En la figura 6, acerca de la influencia percibida en las ventas del negocio a través de la red social de TikTok; el 49.1% de los encuestados señalaron que han tenido un impacto positivo moderado; mientras que el 40.4% manifestaron que han obtenido un impacto positivo significativo y un 10.5% aún no han notado ningún cambio. Esto indica que un gran número de emprendedores aseguran obtener beneficios a utilizar la plataforma de TikTok.

Discusión

El hecho que el 100% de los emprendedores conocen la red social TikTok es una señal significativa de su popularidad y difusión (Figura 1). Esto demuestra que TikTok no solo ha atraído a los consumidores, sino también a los emprendedores, estableciéndose como un instrumento significativo en el entorno de los negocios. Su amplia difusión sugiere que es una plataforma esencial que los emprendedores no pueden pasar por alto. A partir de la definición fundamental de TikTok, podría describirse como una “red social enfocada en la difusión de videos breves, que ha visto un incremento exponencial en su base de usuarios en años recientes” (Quiroz, 2020). La plataforma goza particularmente de popularidad entre la juventud, un público atractivo para las marcas.

El 71.3% de los participantes en la encuesta implementan tácticas de marketing en TikTok, esto evidencia que la plataforma se está empleando ampliamente en las estrategias de promoción. El porcentaje restante 17.5% que no lo utilizan y 11.3% que piensan hacerlo, indica que existe un potencial de crecimiento en su adopción (Figura 2). Este hecho también muestra que TikTok es visto como un medio eficiente y al alcance para la promoción de los productos o servicios, a pensar que algunos emprendedores todavía están evaluando su potencial. La aplicación estratégica de esta red social es crucial no solo para la promoción, sino también para la gestión de la comunicación y la reputación en un mercado de alta competencia y constante evolución (García, 2024).

La regularidad en el compartir contenido es esencial para triunfar en TikTok. La información señala que el 40.4% publican múltiples veces a la semana, situando a estos emprendedores en la línea con las mejores prácticas sugeridas en las redes sociales para conservar su visibilidad. No obstante, la publicación diaria del 19.3% evidencia que algunos emprendedores muestran un mayor compromiso o perciben un rendimiento positivo suficiente para invertir más tiempo y empeño (Figura 3). Los que publican semanal o mensualmente podrían aprovechar el aumento de su frecuencia para potenciar el impacto. Por lo tanto, al comentar y compartir contenido conlleva una participación activa y favorece la difusión del mensaje (Valerio et al., 2015) la interacción instantánea, como los me gusta, no obstaculizan el consumo de los videos, una interrupción que si ocurre al compartir o comentar el contenido.

El 45.6% de los emprendedores prefieren los videos promocionales, ya que perciben a TikTok principalmente como una plataforma para exhibir sus productos o servicios de manera directa. La implementación de tutoriales o demostraciones el 31.6% considera que es una táctica eficaz para instruir al cliente en el manejo del producto, mientras que las tendencias del sector el 14.0% y las experiencias de los clientes un 8.8% complementan esta estrategia (Figura 4). No obstante, estos últimos podrían expandirse, dado que relatar éxitos o utilizar tendencias podría fortalecer el vínculo emocional con los usuarios y captar más interés.

Una de las mayores fortalezas de TikTok es que el 84.2% de los emprendedores consideran los videos cortos muy útiles para captar clientes (Figura 5). Su formato corto y enérgico atrae la atención en un corto periodo, simplificando la transmisión de mensajes fundamentales. La visión favorable de

eficacia sugiere que los emprendedores están notando resultados tangibles, lo que refuerza la noción de que TikTok es un instrumento potente para el marketing. Dado que esta plataforma se centra en videos breves y detallados, resulta perfecta para generar contenido que fomente la atracción y diversión del público objetivo (Sulbarán, 2024).

La apreciación de que el 49.1% de los emprendedores han experimentado un efecto positivo moderado y el 40.4% un efecto positivo considerable en las ventas, lo que resalta que TikTok no solo contribuye a incrementar la visibilidad, sino que también produce conversiones auténticas. A pensar que un 10.5% no han observado variaciones, esto podría atribuirse a elementos como la ausencia de estrategias apropiadas, anomalías en la publicación o la naturaleza del contenido compartido (Figura 6). Por lo general, los hallazgos indican que TikTok ejerce un efecto palpable en el desempeño de las empresas.

Conclusiones

TikTok ha evidenciado ser una plataforma famosa y muy empleada por los emprendedores. El ritmo de publicación, la clase de contenido y la percepción de efectividad, señalan que los emprendedores están obteniendo ventajas significativas al integrar TikTok en sus tácticas de marketing. No obstante, existen posibilidades para perfeccionar su aplicación, particularmente para aquellos que todavía no han notado los resultados o que publican con menos regularidad. Este estudio resalta a TikTok como un instrumento esencial para el marketing digital y como un elemento determinante en el triunfo comercial de los emprendimientos.

Igualmente, los emprendedores utilizan la producción de videos de promoción creativos y cautivadores para atraer la atención de nuevos consumidores. Estos videos generalmente están diseñados para resaltar las particularidades de sus productos o servicios, despertar interés inmediato y fomentar decisiones de compra. Además, se ha detectado que numerosos emprendedores se valen de tendencias populares en TikTok, como retos o audios virales, para hacer su contenido más visible y atractivo, incrementando de esta manera su difusión.



En última instancia, la frecuencia en la publicidad y la aplicación de contenido promocional estratégico no solo potencian las ventas, sino que también robustecen la relación con los clientes existentes, promoviendo la fidelidad y el compromiso. Esto evidencia como TikTok se ha transformado en un socio esencial para los emprendedores que aspiran a innovar en sus tácticas de publicidad y sobresalir en el competitivo entorno digital.

Referencias bibliográficas

- Anoz, G. (5 de agosto de 2022). *Branded Hashtag Challenge en TikTok: cómo crear uno con éxito*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/branded-hashtag-challenge-en-tiktok-como-crear-uno-con-exito>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Episteme.
- Ballesteros Herencia, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Campines Barría, F., Rodríguez de Tyler, C., & Tyler Rodríguez, C. (2023). La Administración Empresarial y la Utilización del Tik Tok como parte de las Estrategias de Marketing Digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 298-308. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6871
- Campoverde Hurtado, N., Bravo Jiménez, J., & Villota García, F. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 451-461. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.784>
- Digital Trends. (3 de marzo de 2020). *La OMS le pone ritmo al coronavirus a través de TikTok*. Digitaltrends: <https://es.digitaltrends.com/salud/oms-coronavirus-tiktok/>
- Fernández, M. (22 de febrero de 2023). *TikTok toma el control: el nuevo buscador de la Generación Z*. MarketingNews: <https://www.marketingnews.es/tecnologia/opinion/1176660054405/tiktok-toma-control-nuevo-buscador-de-generacion-z.1.html>
- Fuente, O. (15 de noviembre de 2024). *Qué es el marketing viral: estrategias y ejemplos de éxito*. IEBS Biztech School: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-viral-redes-sociales/>



- García, M. M. (12 de junio de 2024). *¿Puede ser TikTok una estrategia de marketing eficaz?* Universidad Isabel I: <https://www.ui1.es/blog-ui1/puede-ser-tiktok-una-estrategia-de-marketing-eficaz>
- Heras Pedrosa, C., Sánchez Núñez, P., & Peláez, J. (2020). Sentiment analysis and emotion understanding during the Covid 19 pandemic in Spain its impact on digital ecosystems. *Revista International journal of environmental research and public health*, 17(15), 1-22. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155542>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Lenis, A. (26 de septiembre de 2023). *Engagement en redes sociales: qué es, cómo se genera y ejemplos*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales>
- Lorenzo Briz, B. (2023). *Propuesta de modelo publicitario en TikTok a partir de las buenas prácticas de KFC y AliExpress [Tesis de Maestría]*. Universitat Politècnica de València.
- Macías Rodríguez, H. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23), 71-97. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>
- Makarov, A. (16 de junio de 2019). *500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de Tik Tok, la red que puso al mundo a bailar*. Xataka: <https://www.xataka.com/especiales/500-millones-usuarios-activos-subiendo-historia-detras-tik-tok-red-que-puso-al-mundo-a-bailar>
- Merlos, E., Acosta, B., & Amaya, C. (2021). *Manual de Marketing Digital para Emprendedores*. Red Interinstitucional para el Desarrollo Territorial, San Salvador.
- Montes, D. (24 de abril de 2023). *Qué es un influencer: tipos, ejemplos y uso en tu estrategia*. InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Moreno, J. (10 de julio de 2023). *Cómo crear una identidad de marca profesional*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>
- Novillo Díaz, L., Izquierdo Vera, R., & Farinango Salazar, R. (2023). TikTok como herramienta para ampliar el valor de la marca de una empresa. *Revista Científica Episteme & Praxis*, 1(2), 25-29. <https://doi.org/10.62451/rep.v1i2.17>
- Otamendi, J., & Sutil Martín, D. (2020). La efectividad emocional de la publicidad. *Revista Frontiers in Psychology*, 11, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
- Quiroz, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), 1-9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>



- Rúa Múnera, L. (2024). *Tik Tok: una herramienta comunicativa para el fortalecimiento de los emprendimientos de Yarumal, Antioquia [Tesis de Licenciatura]*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Sánchez Amboage, E., Toural Bran, C., Membiela Pollán, M., & Crespo Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 331-344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Santos, D. (26 de enero de 2024). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Sidorenko Bautista, P., Lacasa, P., & Matsumoto, M. (2024). La inteligencia artificial (IA) en TikTok: la plataforma habla sobre su uso. *Revista Infonomy*, 2(3), 1-12. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.040>
- Siguenza Peñafiel, K., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Smolko, S. (28 de septiembre de 2022). *In-feed Ads en TikTok: qué son y cómo sacarles el máximo partido*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/in-feed-ads-en-tiktok-que-son-y-como-sacarles-el-maximo-partido>
- Sulbarán, I. (7 de mayo de 2024). *TikTok en las estrategias de marketing digital*. Tiffin: <https://global.tiffin.edu/blog/tiktok-en-las-estrategias-de-marketing-digital>
- Torres Veneros, S. (2024). *TikTok como plataforma para la creación y difusión de contenido audiovisual de emprendedores peruanos [Tesis de Licenciatura]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://doi.org/10.19083/tesis/673914>
- Valerio, G., Herrera Murillo, D., Villanueva Puente, F., Herrera Murillo, N., & Rodríguez Martínez, M. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. *Revista Universities and Knowledge Society Journal*, 12(1), 50-64. <http://doi.dx.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Wilcock, M. (2018). *Marketing de contenidos Crear para convertir*. Divisadero.



Publicidad y género: anuncios publicitarios en la prensa escrita desde la construcción del movimiento feminista en Panamá (1920 a 1959)

Advertising and gender: print media advertisements and the construction of the feminist movement in Panama (1920–1959)

Gida Grace Guerra Blanco

Universidad Autónoma de Chiriquí, Centro de Investigación para la Innovación e Integración de la Tecnología de la Comunicación para el Desarrollo de la Sociedad (CIITECODESO), Panamá
gida.guerra@unachi.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-6771-5308>

*Autor de correspondencia: (gida.guerra@unachi.ac.pa)

Fecha de recepción: 28/01/2025

Fecha de aceptación: 21/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7190>

Resumen

El análisis de anuncios publicitarios en la prensa escrita desde la construcción del movimiento feminista en Panamá entre los años de 1920 y 1959, fue desarrollado con el objetivo de evaluar la publicidad impresa en un período muy marcado por las corrientes del movimiento feminista panameño en el ámbito político y social. Se empleó un diseño cualitativo, no experimental, de tipo exploratorio y descriptivo. A partir de una búsqueda sistemática en la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional Ernesto J. Castillero, se recopilaron 143 anuncios impresos en periódicos de circulación nacional y regional. De estos, 46 fueron seleccionados y analizados con el modelo semiótico de Luis Carlos Toro Tamayo (2008), junto a una línea de tiempo que contextualiza los hitos del feminismo panameño. Los resultados evidencian una lenta transformación del estereotipo de ama de casa hacia una imagen femenina más vanidosa y sexualizada, con escasa representación de los avances políticos y sociales logrados por las mujeres en ese período.

Palabras clave: publicidad, periódicos, feminismo, estereotipos, Panamá.

Abstract

The analysis of newspaper advertisements from the perspective of the feminist movement in Panama between 1920 and 1959 was carried out with the aim of evaluating print advertising during a period strongly marked by the political and social currents of Panamanian feminism. A qualitative, non-





experimental, exploratory and descriptive research design was employed. Through a systematic search in the Digital Newspaper Archive of the Ernesto J. Castellero National Library, 143 advertisements from national and regional newspapers were collected. Of these, 46 were selected and analyzed using the semiotic model proposed by Luis Carlos Toro Tamayo (2008), alongside a timeline that contextualizes key milestones of the feminist movement in Panama. The results reveal a slow transformation of the housewife stereotype into a vainer and more sexualized female image, with limited representation of the political and social achievements gained by women during that period.

Keywords: advertising, newspapers, feminism, stereotypes, Panama.

Introducción

El análisis de los anuncios publicitarios en la prensa escrita, en el contexto histórico de la construcción del movimiento feminista en Panamá entre 1920 y 1959, propone comprender cómo, “dentro de los medios de comunicación, la publicidad ha sido uno de los canales fundamentales en donde los pensamientos pueden ser difundidos y perpetuados” (Castro, 2021). Y es que, durante este marcado período, Panamá vivió una serie de cambios profundos en los que la mujer comenzó a ocupar un espacio público más visible, y también por el “papel que la prensa desempeñó y de manera especial, la escrita por mujeres en la formación de un nuevo modelo genérico para el feminismo en Panamá” (Marco Serra, 2018), que buscaban la igualdad de derechos, el acceso a la educación y la participación en la vida política y laboral.

Por esta razón, se propone un estudio donde la publicidad gráfica de ese período expuso cómo “la mujer fue objeto y sujeto de la publicidad desde los inicios de la creación del moderno mercado publicitario” (Martín, 2007), hasta la incorporación de nuevos modelos. Es decir, que la publicidad a través de sus anuncios pudo reflejar lo que representó el género en cada época, las corrientes de pensamiento, los roles y la percepción pública, pues está evidenciado que “el estudio de los estereotipos se torna indispensable para conocer los cambios que se van produciendo” (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014).

En este sentido, la publicidad no solo sirvió como reflejo de los valores sociales predominantes, sino que también desempeñó un papel activo en la configuración de las aspiraciones y expectativas sobre la mujer en la sociedad panameña. Las representaciones visuales y discursivas en los anuncios no solo promovieron productos y servicios, sino que además reforzaron o desafiaron los roles





tradicionales de género, influyendo en la forma en que las mujeres se percibían a sí mismas y en cómo eran percibidas por los demás. Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en el campo de la comunicación y los estudios de género, pues la publicidad tiene el poder de naturalizar o cuestionar determinados discursos culturales.

Asimismo, es fundamental considerar que la evolución del movimiento feminista en Panamá no ocurrió de manera aislada, sino que estuvo en diálogo con tendencias internacionales y con los avances en los derechos de las mujeres en otras partes del mundo. En este marco, la prensa escrita y sus espacios publicitarios actuaron como canales de transmisión de ideas que iban desde la reafirmación de estereotipos hasta la introducción de nuevos modelos de feminidad. Analizar la publicidad de este período permite, por tanto, no solo comprender cómo se representaba a la mujer, sino también evidenciar las tensiones y disputas en torno a su papel en la sociedad, en un momento en que comenzaba a consolidarse un feminismo con características propias en el país.

La publicidad gráfica del Panamá de 1920 a 1959

Los periódicos en Panamá sirvieron no solo como plataformas para la expresión de ideas políticas y literarias, sino para potenciar el comercio nacional mediante la venta de espacios publicitarios. En primer lugar, la prensa escrita, para inicio de los años 20 y 30, reflejó el auge y transformación de una nación independiente, que desfasó “los carteles expuestos en los espacios públicos del paisaje urbano” (Frendo, 2020), por los primeros anuncios de circulación nacional, que gráficamente eran detallados con “textos e imágenes que promovían la transformación y/o instauración de las nuevas modas y costumbres entre la sociedad” (Frendo, 2020). Además, los periódicos fueron predilectos para la publicidad de esta época, en especial para los comercios que emprendían con el auge comercial del país, pues “al no existir la radio, televisión ni las redes sociales, el impacto de los que se publicaba llegaba a todo el país... (Pérez Sánchez, 2021).

La prensa escrita en Panamá inmortalizó la historia por “el debate sobre el sufragio y los derechos de las mujeres” (Bonilla Vélez, 2007) y la publicidad gráfica apeló como “un instrumento poderoso a la construcción de los nuevos modelos de hombre y mujer” (Moral Pérez, 2000), gestando en la sociedad “las expresiones de pensamiento liberal” (Geneteau Delis, 2022). Asimismo, el auge de los anuncios masivos vinculados a “alimentos y bebidas, así como productos de higiene y belleza”





(González López, 2022), propusieron “a la mujer el papel protagonista y destinataria de los mismos” (Sánchez Vicente, 2022), proporcionando una distorsión hacia la imagen de la mujer panameña como activista política y social.

El movimiento feminista en Panamá de 1920 a 1959

Para la década de los años 1920, el movimiento feminista ganaba fuerzas con destacadas mujeres de la historia panameña como, Clara González la primera mujer en recibir “el título de licenciada en Derecho y Ciencias Políticas” (González de Behringer, 2023), quién fundó en 1922 el grupo Feminista Renovación, año en que “inicia su lucha por el sufragio femenino” (González de Behringer, 2023). Influenciadas directamente por “las organizaciones femeninas y del movimiento feminista norteamericano” (Bonilla Vélez, 2007), en especial por “la vía de las mujeres norteamericanas de la Zona del Canal, con las cuales hubo relación permanente por parte del movimiento feminista” (Turner, 2006), se sumaron otras mujeres como, Esther Neira de Calvo designada por el presidente Belisario Porras en 1922, a la Conferencia Panamericana de Mujeres de los Estados Unidos de América y líder de la Liga Patriótica Femenina, partido político que la propone como “aspirante a diputada nacional y Gumercinda Páez, postulante por la provincia de Panamá” (Barrantes Serrano, 2020), para 1945 ambas fueron elegidas como las primeras mujeres en ser diputadas en la historia del país.

Igualmente, “tanto Páez como Neira de Calvo, fueron parte del proceso de redacción de la tercera Constitución que empezó a regir en 1946” (Barrantes Serrano, 2020), un nuevo regente político que se manifestó por otorgar “una plena garantía de los derechos políticos de las mujeres, la continuidad a la constitucionalización de los derechos sociales y la profundización de las instituciones de garantía” (Sánchez González, 2019).

Otra mujer destacada en la historia del movimiento feminista en Panamá fue Marta Matamoros dirigente del Sindicato de la Confección de Ropa, que reintegrados por la Federación Sindical de Trabajadores, propusieron en 1945 “el proyecto de ley para la protección de la maternidad de la mujer trabajadora” (Martínez Paredes, 2022). La propuesta fue asumida por las diputadas Gumercinda Páez y Esther Neira de Calvo, “que contó con el consenso de las trabajadoras de todos los sindicatos,



amas de casa, aprobándose su inclusión en la Constitución de 1946 y el Código laboral de 1947” (Martínez Paredes, 2022).

A medida que avanzaba el movimiento feminista panameño, expuesto en las noticias publicadas por la prensa escrita, los anuncios publicitarios en los periódicos fungieron como un reflejo de los cambios sociales, “mostrando y plasmando una visión determinada de la época en la que se vivió” (Muñoz Várez, 2021), creando nuevos significados en torno a la mujer y su papel en la sociedad.

Importancia del estudio de géneros para la cultura y la sociedad

Este tipo de estudio relacionado con análisis de anuncios publicitarios en la prensa escrita desde la perspectiva feminista tiene una relevancia significativa para la sociedad y la cultura del país. “La publicidad se ha convertido en una parte de nuestra historia, se ha nacido, crecido, vivido y evolucionado con ella” (Jiménez et al. 2008). Y es que, esta investigación no solo permite comprender cómo la publicidad refleja las tensiones sociales y los cambios en la percepción de género a lo largo de varias décadas, sino que también ofrece un enfoque crítico para entender el papel que los medios de comunicación desempeñan en la formación de los valores y las identidades colectivas.

En los inicios del siglo XX, era predominante el pensamiento de inferioridad hacia la mujer, con “estereotipos y estigmas que fueron elementos fundamentales para afirmar identidades de género que definieron los límites entre masculinidades y feminidades correctas” (Vallejos & Miranda, 2021). En base a lo sustentado, se cuestiona si los mensajes y la imagen de la publicidad expuesta en los periódicos de aquella época, transmitieron un poder formativo sobre los valores basados en la teoría de “los estereotipos sociales para la comprensión del contexto histórico de cualquier etapa” (Laínez Troya, 2016).

Asimismo, esta investigación pretende analizar cómo los anuncios publicitarios fueron construyendo un imaginario social que influiría en las futuras generaciones, y cómo estos mismos anuncios, se adaptaron a las demandas sociales de las mujeres que comenzaban a desafiar los límites establecidos. Mientras que, desde una perspectiva cultural, determinar cómo los anuncios publicitarios de esta época proporcionan una visión adversa a la historia del feminismo en Panamá.

Materiales y métodos

Este estudio tiene como objetivo analizar los anuncios publicitarios en la prensa escrita desde la perspectiva de la construcción del género femenino en Panamá durante los años 1920 hasta 1959. La metodología se basa en un diseño no experimental de tipo cualitativo, con un enfoque exploratorio y descriptivo, basado en un estudio sistemático de recuperación de piezas hemerográficas que incorporarán las formas de representación de la mujer panameña mediante el modelo de análisis semiótico del anuncio publicitario de Luis Carlos Toro Tamayo (2008).

Para la unidad de análisis se consideró la colección de periódicos de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional Ernesto J Castillero y contemplando las limitaciones en la disponibilidad de periódicos y anuncios publicitarios entre el período de estudio (1920 hasta 1959), fueron seleccionados 143 anuncios de periódicos de circulación mensual, semanal y diaria, los de circulación nacional como regional. Luego, basado en las variables de estudio se desarrolló una ficha técnica para segregar los criterios de evaluación para los anuncios y para los datos obtenidos de la revisión bibliográfica se determinó una línea de tiempo del movimiento feminista en Panamá entre los años 1920 hasta 1959, que marcara el curso por los derechos políticos y sociales de las mujeres.

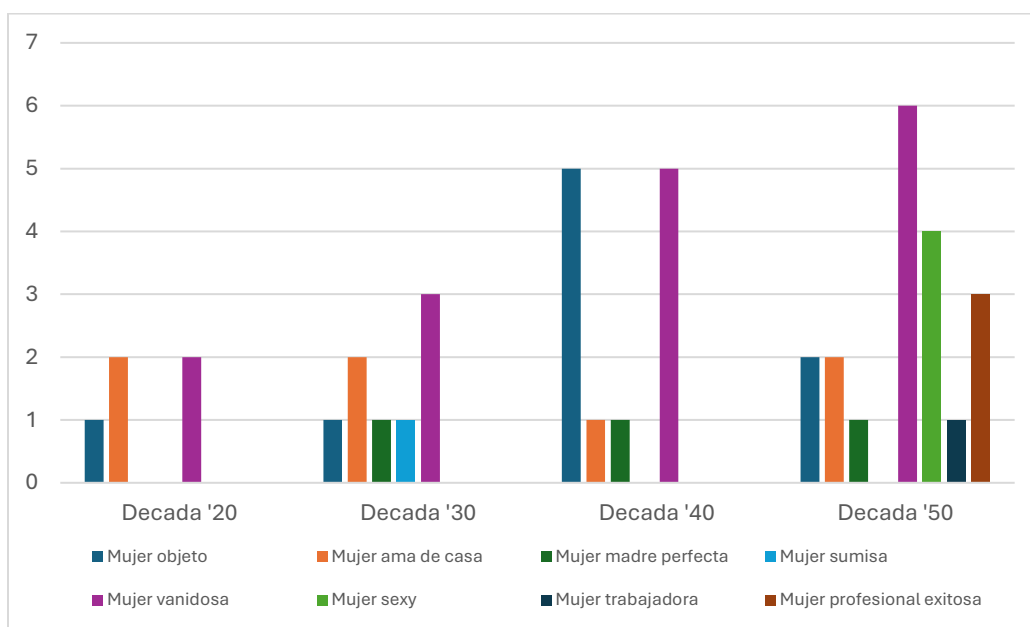
Resultados

Se analizaron periódicos mensuales, semanales y diarios, excluyendo aquellos que no publicaban publicidad gráfica e igualmente, se discriminó los que no mostraban la representación gráfica de la mujer y debido a la desigualdad en la cantidad de anuncios por año, fue decisivo optar por una selección estratificada en identificar al menos uno por cada año. Fue así que, en el análisis de la colección de la Hemeroteca, fueron extraídos aleatoriamente de modo probabilístico un total de 143 anuncios como población y sustrayendo para su comparación 46 muestras que cumplieron con los criterios de: ilustración gráfica de la mujer en primer plano, manifestación visual de estereotipos, redacción alusiva a la promoción de productos o servicios, publicidad de tipo comercial y mínimo un

anuncio por cada año que corresponde al período de estudio. Ante el análisis de los datos, se determinó:

Figura 1.

Análisis semiótico de la imagen de anuncios publicitarios en el contexto de la representación estereotipada de la mujer en periódicos panameños desde 1920 hasta 1959.



La figura 1 muestra la evolución de la representación de la mujer en los anuncios publicitarios de periódicos panameños entre 1920 y 1959, analizada desde una perspectiva semiótica. Destaca cómo las imágenes reflejan estereotipos de género, presentando a la mujer mayormente en roles de vanidosa, objeto y madre perfecta. A medida que avanzan las décadas, se observa un enfoque creciente en la belleza y la domesticidad como elementos definitorios de la identidad femenina.

Tabla 1.

Piezas hemerográficas de los periódicos panameños con anuncios publicitarios que evidencian la representación semiótica de la mujer con el avance del tiempo.

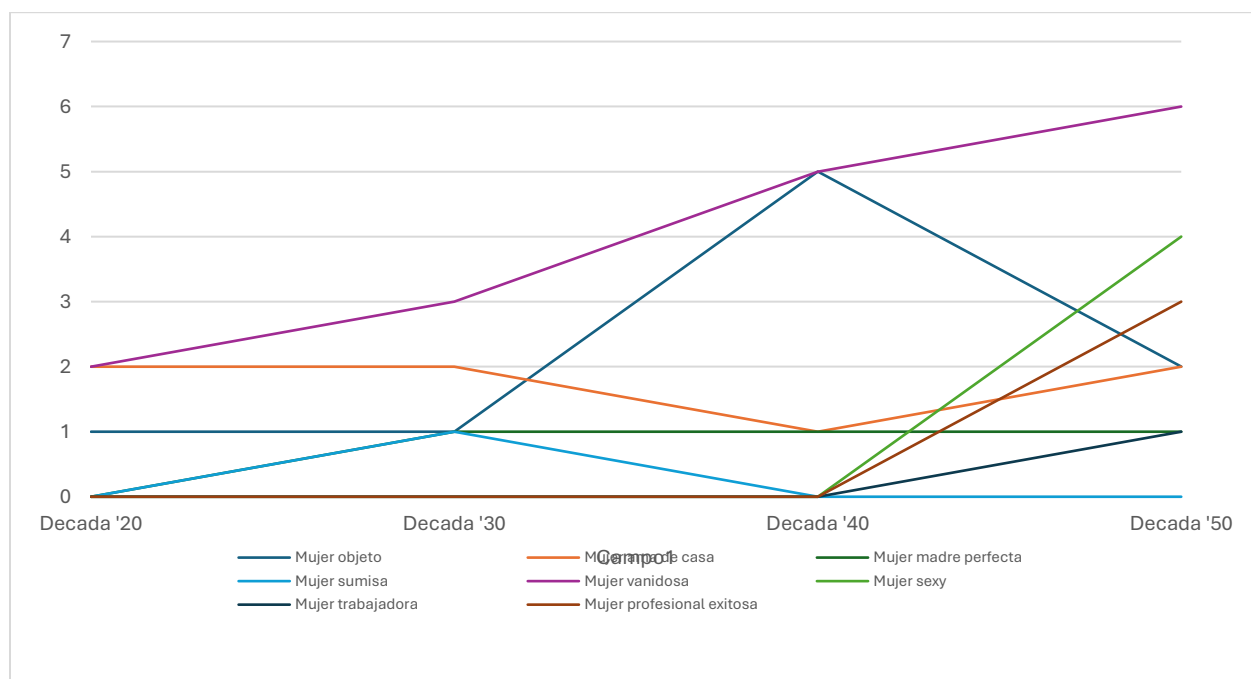
<i>Periódico The Panama American, 1925</i> Mujer ama de casa	<i>Periódico Ecos del Valle, 1933</i> Mujer objeto	<i>Periódico Colón al Día, 1946</i> Mujer trabajadora	<i>Periódico La Hora, 1954</i> Mujer vanidosa

Autor: Adaptado de colección periódicos de la *Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional Ernesto J. Castillero* (<http://190.34.168.182:8080/ms-opac/>), bajo la Ley 64 de 10 de octubre de 2012, sobre derecho de autor y derechos conexos de Panamá.

Las ilustraciones de los periódicos panameños en la tabla 1 revelan cómo los anuncios publicitarios reflejan la realidad de la mujer a través del tiempo, desde 1920 hasta 1959. En las primeras décadas, las mujeres se muestran principalmente en roles domésticos, maternales y pasivos, en línea con los valores tradicionales de la época. A medida que avanza el tiempo, especialmente hacia los años 40 y 50, se observa una creciente comercialización de la imagen femenina, vinculada a la belleza y el consumo.

Figura 2.

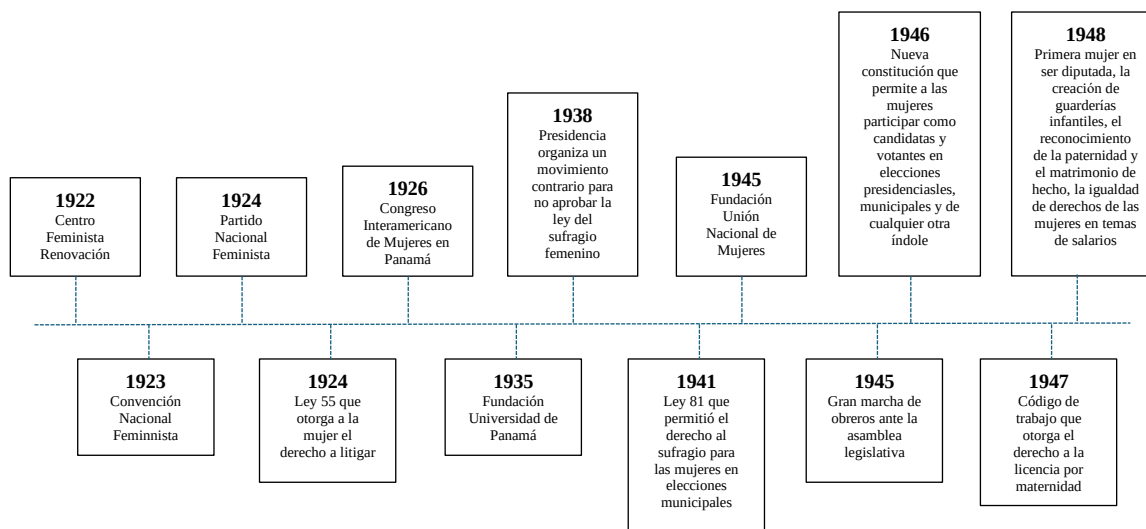
Evolución de los estereotipos identificados en los anuncios publicitarios en periódicos panameños desde 1920 hasta 1959.



La figura 2 muestra la evolución de los estereotipos de género presentes en los anuncios publicitarios de periódicos panameños entre 1920 y 1959. En las primeras décadas, los anuncios destacan a la mujer en roles tradicionales, como madre y esposa, centrados en la vida doméstica. A medida que avanza el tiempo, especialmente a partir de los años 40, los estereotipos cambian, enfocándose más en la mujer como vanidosa, como también un incremento de la sexualización a lo largo del período.

Tabla 2.

Acontecimientos históricos sobre los primeros movimientos feministas de las mujeres en Panamá desde 1920 hasta 1959.



Fuente: Acuña de Molina, Dalva. (2018). *La mujer panameña en la historia nacional, siglos XVIII-XX*. Sistema Integral de Divulgación Científica. Universidad Autónoma de Chiriquí. Aparicio, A, Marco Serra, Y, Miranda, M, & Josefina, Z. (2002) *Historia de los movimientos de mujeres en Panamá en el siglo XX*. Agenda del Centenario. Universidad de Panamá.

La línea de tiempo muestra los hitos claves de los primeros movimientos feministas en Panamá entre 1920 y 1959. Desde 1920, las mujeres comenzaron a organizarse, destacando la creación de la "Asociación Feminista de Panamá", que luchó por los derechos civiles y políticos de las mujeres. En 1941, se logró la aprobación del derecho al voto femenino en Panamá, un avance importante para la inclusión política de las mujeres. Durante los años 40 y 50, las mujeres panameñas participaron activamente en movimientos sociales y sindicales. A pesar de los avances, el feminismo en este período estuvo marcado por la lucha constante por la igualdad de género, especialmente en el ámbito laboral y político.

Discusión

El análisis de las gráficas refleja cómo los anuncios publicitarios en la prensa escrita panameña entre 1920 y 1959 evidenciaron la evolución de la imagen femenina. En las primeras décadas del siglo XX, esta representación estuvo marcada por estereotipos tradicionales, donde la mujer aparecía vinculada a roles domésticos y de cuidado familiar. Sin embargo, con el paso del tiempo, los anuncios comenzaron a incorporar una visión diferente, influenciada por las tendencias de consumo y los ideales de belleza promovidos a nivel global.

Uno de los aspectos más notorios en la publicidad de este período fue la creciente presencia de productos de belleza dirigidos a las mujeres. Estos anuncios reforzaban la idea de una feminidad estilizada, en la que el atractivo físico y la apariencia personal adquirirían un papel central. Aunque esta transformación implicaba una apertura a nuevas formas de representación, también consolidaba la noción de que la mujer debía ajustarse a un modelo idealizado, definido principalmente por su imagen y consumo.

A pesar de estos cambios en la publicidad, los elementos de modernidad y emancipación femenina fueron limitados en comparación con los avances políticos y sociales impulsados por los movimientos feministas en Panamá. Mientras que en el ámbito político las mujeres lograban conquistas significativas, como el derecho al voto en 1941, la representación en los medios mantenía una visión conservadora de la feminidad. En este sentido, la publicidad se convirtió en un espacio donde las tensiones entre tradición y modernidad se manifestaban de manera evidente.

El hecho de que los anuncios continuaran promoviendo una imagen idealizada de la mujer, incluso cuando su participación en la sociedad avanzaba, demuestra el papel de los medios de comunicación en la construcción de imaginarios colectivos. Más allá de reflejar la realidad social, la publicidad actuó como un mecanismo que reforzaba ciertas narrativas, limitando la posibilidad de representar a la mujer desde una perspectiva más diversa y acorde con su papel en la transformación del país.

Finalmente, este fenómeno pone de relieve cómo las estructuras de poder influyeron tanto en la política como en los medios de comunicación, moldeando las percepciones sociales sobre la mujer. Aunque las conquistas femeninas avanzaban en distintos ámbitos, la publicidad seguía encasillándolas dentro de un rol pasivo y orientado al consumo. Esto evidencia no solo la resistencia al cambio dentro de ciertos sectores de la sociedad, sino también la persistencia de modelos



tradicionales que, de alguna manera, buscaban frenar una transformación más profunda en las relaciones de género.

Conclusiones

El análisis de la representación femenina en los anuncios publicitarios impresos en Panamá entre los años 1920 y 1959 evidenció la persistencia de estereotipos de género que limitaron la visibilidad de los avances políticos y sociales alcanzados por las mujeres en ese período. A través del enfoque semiótico propuesto por Toro Tamayo, fue posible desentrañar los significados implícitos en las ilustraciones publicitarias, identificando cómo las mujeres eran mayoritariamente retratadas como amas de casa, madres perfectas, objetos de deseo o figuras vanidosas. Esta representación refuerza los modelos tradicionales de feminidad y muestra escasa correspondencia con los logros del movimiento feminista panameño.

Los resultados sugieren que, aunque el país atravesaba un proceso de transformación en cuanto a los derechos de las mujeres, incluyendo el sufragio femenino y el reconocimiento del fuero y la licencia maternal, estos cambios no se reflejaron proporcionalmente en los medios de comunicación. Por el contrario, la publicidad impresa mantuvo una narrativa conservadora que redujo el papel de la mujer a funciones domésticas y estéticas. Esta contradicción entre los avances sociales y su poca representación mediática permite cuestionar el rol que desempeñaron los medios como agentes de cambio o como reproductores del statu quo.

La metodología cualitativa, exploratoria y descriptiva permitió una aproximación comprensiva al fenómeno, sustentada en una búsqueda hemerográfica rigurosa y en el análisis de 46 anuncios seleccionados estratégicamente entre 143 registros. El uso de una línea de tiempo histórica, paralela al análisis visual, enriqueció la interpretación de los datos al contextualizar los anuncios dentro del devenir del feminismo en Panamá. Esta triangulación entre el discurso publicitario y los hitos históricos permitió establecer relaciones entre el contexto sociopolítico y la construcción simbólica de lo femenino en la prensa escrita.

Desde una perspectiva comunicacional, el estudio reafirma el papel de la publicidad como un canal que no solo vende productos, sino que también construye y refuerza identidades culturales y





de género. Así, la mujer se convierte en un símbolo moldeado por los intereses comerciales, más que en un reflejo de la realidad social que vivía. Este hallazgo abre la posibilidad de reflexionar sobre la responsabilidad de los medios en el desarrollo de narrativas más inclusivas, diversas y críticas, especialmente en contextos históricos marcados por transformaciones sociales.

En este contexto, se sugiere ampliar la línea de investigación hacia nuevas temporalidades, abordando los cambios en la representación femenina en la segunda mitad del siglo XX y en los inicios del XXI, así como en otros formatos publicitarios como la televisión y las plataformas digitales. También se propone profundizar en el análisis de cómo las narrativas publicitarias han influido en la percepción colectiva de la mujer panameña a lo largo del tiempo. Esta investigación contribuye al rescate histórico de la memoria visual del país y fortalece los estudios sobre género, comunicación y cultura desde una mirada crítica e interdisciplinaria.

Referencias bibliográficas

- Acuña de Molina, D. (2018). *La mujer panameña en la historia nacional, siglos XVIII-XX*. Sistema Integral de Divulgación Científica. Universidad Autónoma de Chiriquí.
<http://jadimike.unachi.ac.pa/handle/123456789/45>
- Aparicio, F., Marco Serra, Y., Miranda, M., y Josefina, Z. (2002) Historia de los movimientos de mujeres en Panamá en el siglo XX. *Agenda del Centenario*. Universidad de Panamá.
<https://bdigital.binal.ac.pa/bdp/movimiento%20de%20mujeres1.pdf>
- Barrantes Serrano, B. (2020). Participación de las mujeres panameñas en la elección popular de 1945, preámbulo de la Constituyente de 1946. *Revista Panameña de Ciencias Sociales*, 4, 5-17.
<https://sociologia-alas.org/wp-content/uploads/2020/08/Participación-de-las-mujeres-panameñas-en-la-elección-popular-de-1945.pdf>
- Bonilla Vélez, G. E. (2007). La lucha de las mujeres en América Latina: feminismo, ciudadanía y derechos. *Palobra: Palabra que obra*, (8), 42-59.
<https://doi.org/10.32997/2346-2884-vol.8-num.8-2007-225>
- Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 30(3), 1044-1060.
<https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.138981>
- Castro, L. (2021). *La publicidad del Siglo XX como perpetuadora de valores y de roles asignados a la mujer. Un acercamiento feminista*. [Tesis]. <http://hdl.handle.net/10554/58791>



- Frendo, E. M. R. (2020). Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX. *Asparkia: Investigación feminista*, (36), 35-60.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7466807>
- Geneteau Delis, G. (2022). Historia de la prensa istmeña época colonial. History of the Isthmian Press Colonial Period. *Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas* 24 (2022): 329-34.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/3015>
- González de Behringer, C. (2023). *La mujer ante el derecho panameño*. Panamá:Tribunal Electoral de Panamá, 2023. <https://rinedtep.edu.pa/server/api/core/bitstreams/Oe402024-41e6-42db-9ecbecb23c7ea26f/content>
- González López, L. (2022). *La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad española hasta la Transición: un primer análisis*. [Tesis]
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54909/TFGN.%201951.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional Ernesto J. Castillero, bajo la Ley 64 de 10 de octubre de 2012, sobre derecho de autor y derechos conexos de Panamá.
<http://190.34.168.182:8080/ms-opac/>
- Jiménez, M. N., Pascual, C. O., & Lara, E. M. R. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. In *Estableciendo puentes en una economía global* (p. 29). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>
- Laínez Troya, C. M. (2016). *Los estereotipos sociales de la mujer y la familia durante el franquismo*. [Tesis]. <http://hdl.handle.net/11441/43786>
- Marco Serra, Y. (2018). Los debates acerca de la condición femenina y el feminismo en Panamá, 1911-1922. *Revista del CESLA*, (21), 89-104.
<https://www.redalyc.org/journal/2433/243358276006/html/>
- Martín, N. (2007). La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX. In *Quintas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología: [celebradas durante los días 3, 4 y 5 de julio de 2006]* (pp. 383-400). Archiviana.
<https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/b6104043-86e1-4afa-813e-f3a81b11aaac/content>
- Martínez Paredes, T. (2022). Derechos sociales y la protección de la maternidad de la mujer trabajadora en Panamá. *Revista Gobierno y Sociedad*, (2), 13-38
<https://doi.org/10.61311/2805-1912.12>
- Moral Pérez, M. E. del. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14), 208-217.
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf>



Muñoz Várez, J. (2021). *Estereotipos de género en el siglo XX: un antes y después de la guerra civil en España*. [Tesis]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49075>

Pérez Sánchez, Y. (2021). 200 años de periodimos patrio. *Periódico La Estrella de Panamá*.
<https://www.laestrella.com.pa/panama/nacional/210307-periodismo-panameno-cumple-200-anos-historia-FJLE443868>

Sánchez González, S. (2019). *Historia constitucional de Panamá*. Editorial Tirant Lo Blanch. ISBN 978-84-9119-296-1, págs. 537-573
<https://rinedtep.edu.pa/handle/001/44>

Sánchez Vicente, E. (2022). *La evolución del papel de la mujer en la publicidad en España*. [Tesis]
<https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/d86e9c1f-3688-4b18-ba4d-823c1ca3ae7c/content>

Toro Tamayo, L. (2008). *Semiosis publicitaria. Aproximaciones desde el análisis del discurso*. Sello editorial de la Universidad de Medellín.
<http://hdl.handle.net/11407/2768>

Turner, A. (2006). Los aportes de Clara González al Desarrollo del Derecho en Panamá. *Anuario de Derecho* 51, 187-195.
https://revistas.up.ac.pa/index.php/anuario_derecho/article/view/3426

Vallejo, G., & Miranda, M. (2021). Masculinidades y feminidades: estereotipos, estigmas e identidades colectivas (Latinoamérica en el siglo XX). Del arquetipo al estereotipo. Modelos generizados para normalizar sociedades modernas. *Historia y Sociedad*, (41), 8-14.
<https://doi.org/10.15446/hys.n41.96348>

Emprendimiento de huertos caseros como alternativa sostenible para disminuir el costo de la canasta básica en hogares de Panamá Oeste.

Entrepreneurship of home gardens as a sustainable alternative to reduce the cost of the basic basket in homes in western Panama.

Vielka E. Muñoz S.

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario Panamá Oeste, Panamá
vielka.munozz@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-2313-2367>

Alexis J. De Gracia V.

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario Panamá Oeste, Panamá
alexis.degarcia@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-3313-9706>

Manuel J. Aparicio F.

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario Panamá Oeste, Panamá
manuel.aparicio01@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-5860-3870>

Emmanuel A. Vergara O.

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario Panamá Oeste, Panamá
emmanuel.vergara@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-1977-0051>

*Autor de correspondencia: (vielka.munozz@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 6/02/2025

Fecha de aceptación: 21/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7191>

Resumen

Esta investigación estuvo direccionada a buscar estrategias que pudieran desarrollarse en los hogares de familias en sectores rurales y urbanos de la provincia de Panamá Oeste, con la finalidad de establecer una seguridad alimentaria y nutrición a las familias del país de forma permanente y tuvo como objetivo analizar el potencial del emprendimiento de huertos caseros como una alternativa sostenible para disminuir el costo de la canasta básica en los hogares de Panamá Oeste.



Para realizar la presente investigación se requirió de la participación de los habitantes de las comunidades descritas en el alcance de esta investigación: la provincia de Panamá Oeste, distritos de

Arraiján, La Chorrera, Capirola y San Carlos, específicamente en las comunidades más afectadas por el alza de la canasta básica en los corregimientos de Puerto Caimito, El Coco, Amador, El Arado, Playa Leona, Santa Rita, Burunga, Veracruz y San Carlos.

El tipo de diseño de investigación utilizado fue descriptivo, ya que abarca el nivel de conocimiento sobre el costo de la canasta básica, el nivel de consumo de vegetales y verduras, y la disposición de implementar huertos caseros en los hogares para mejorar la economía familiar, según lo establece la Ley N°127 de 2020, que regula la agricultura familiar en Panamá.

En los resultados obtenidos de esta investigación se pudo comprobar que los huertos caseros representan una alternativa viable para fomentar el emprendimiento sostenible en los hogares de Panamá Oeste, permitiendo a las familias reducir el costo de la canasta básica y mejorar su seguridad alimentaria.

Palabras clave: pobreza, familia, nutrición, alimentación, seguridad

Abstract

This research was aimed at finding strategies that could be developed in the homes of families in rural and urban sectors of the province of Panama Oeste, in order to establish food security and nutrition to the country's families on a permanent basis and aimed to analyze the potential of home garden entrepreneurship as a sustainable alternative to reduce the cost of the basic basket in homes in Panama Oeste.

To carry out this research, the participation of the inhabitants of the communities described in the scope of this research was required: the province of Panama Oeste, districts of Arraiján, La Chorrera, Capirola and San Carlos, specifically in the communities most affected by the increase in the basic basket in the townships of Puerto Caimito. El Coco, Amador, El Arado, Playa Leona, Santa Rita, Burunga, Veracruz and San Carlos.

The type of research design used was descriptive, since it covers the level of knowledge about the cost of the basic basket, the level of consumption of vegetables, and the willingness to implement home gardens in homes to improve the family economy, as established by Law No. 127 of 2020, which regulates family farming in Panama.

The results obtained from this research showed that home gardens represent a viable alternative to promote sustainable entrepreneurship in homes in Panama Oeste, allowing families to reduce the cost of the basic basket and improve their food security.

Keywords: poverty, family, nutrition, food, security



Introducción

El aumento constante del costo de la vida, especialmente en lo que respecta a los alimentos, representa un desafío significativo para los hogares en Panamá Oeste. La canasta básica, que incluye productos esenciales para la alimentación, se ha vuelto cada vez más inaccesible para muchas familias, lo que genera inseguridad alimentaria y dificultades económicas. En este contexto, el emprendimiento de huertos caseros emerge como una alternativa prometedora para mitigar el impacto del alto costo de la canasta básica y promover la sostenibilidad alimentaria a nivel local.

Los huertos caseros, entendidos como espacios de producción de alimentos a pequeña escala en hogares, ofrecen una serie de beneficios que van más allá de la simple reducción de gastos, permiten a las familias cultivar sus propios alimentos frescos y nutritivos, lo que mejora la calidad de su dieta y reduce su dependencia de los supermercados, mini super y mercados tradicionales. Además, fomentan la conexión con la naturaleza, promueven la actividad física y generan un sentido de pertenencia y autosuficiencia.

En Panamá se existe un marco legal que propicia la agricultura familiar, que reconoce explícitamente el rol fundamental de la agricultura familiar en la seguridad alimentaria y nutricional del país. En este sentido, el emprendimiento de huertos caseros se alinea perfectamente con los objetivos de esta ley, ya que contribuye a aumentar la disponibilidad y el acceso a alimentos frescos y nutritivos a nivel familiar y comunitario." (Ley 127 de 2020).

La presente investigación tuvo como alcance la provincia de Panamá Oeste, los distritos de Arraiján, La Chorrera, Capira y San Carlos, específicamente las comunidades más afectadas por el alza de la canasta básica en los corregimientos de Puerto Caimito, El Coco, Amador, El Arado, Playa Leona, Santa Rita, Burunga, Veracruz y San Carlos, según informe del INEC, 2023.

En consecuencia, se buscó identificar mediante esta investigación las respuestas a las siguientes interrogantes sobre la problemática.



¿Qué nivel de conocimiento tienen los ciudadanos de la provincia de Panamá Oeste sobre el costo de la canasta básica y su comportamiento en los últimos cinco años?

¿Cuentan los ciudadanos de la provincia de Panamá Oeste con solvencia económica para asumir el costo de la canasta básica?

¿Cuáles son las estrategias para el fomento de la agricultura familiar a través de la instalación de huertos caseros?

Tabla 1.

Población de 10 y más años de edad ocupada en la provincia de Panamá Oeste.

Cuadro 11. POBLACIÓN DE 10 Y MÁS AÑOS DE EDAD OCUPADA EN LA REPÚBLICA, POR INGRESO MENSUAL PERCIBIDO, SEGÚN PROVINCIA, COMARCA INDÍGENA, SEXO Y GRUPOS DE EDAD: CENSOS 2023

Lí- nea núm.	Provincia, comarca indígena, sexo y grupos de edad	Población de 10 y más años de edad ocupada								
		Total	Ingreso mensual percibido (en balboas)							
			Sin Ingreso	Menos de 100	100 a 124	125 a 174	175 a 249	250 a 399	400 a 599	600 a 799
364	Panamá Oeste (1)	264,695	1,487	10,557	7,465	5,742	11,932	19,663	33,457	59,642
365	10 a 14	243	31	172	14	10	7	7	1	1
366	15 a 19	4,655	263	907	377	276	438	574	713	781
367	20 a 24	23,067	261	1,315	1,000	700	1,513	2,422	4,185	7,029
368	25 a 29	35,032	143	1,057	830	610	1,330	2,487	4,742	10,435
369	30 a 34	38,161	108	925	736	536	1,326	2,188	4,330	9,146
370	35 a 39	37,103	109	944	756	535	1,216	2,236	4,252	7,948
371	40 a 44	33,540	100	944	768	576	1,330	2,116	3,868	6,883
372	45 a 49	29,065	102	934	691	561	1,245	2,105	3,585	6,016
373	50 a 54	26,367	106	1,038	788	585	1,243	2,079	3,332	5,293
374	55 a 59	19,174	92	952	625	502	1,028	1,602	2,428	3,614
375	60 a 64	10,664	86	703	434	337	583	934	1,231	1,663
376	65 y más	7,634	86	666	446	514	675	813	790	832
377	Hombres	161,402	883	7,052	4,786	3,579	7,705	12,741	21,372	36,407
378	10 a 14	179	18	127	13	9	5	5	1	1
379	15 a 19	3,329	170	697	276	185	293	394	528	569
380	20 a 24	15,285	177	930	650	461	987	1,587	2,805	4,744
381	25 a 29	21,203	81	694	550	379	866	1,654	3,059	6,313
382	30 a 34	22,524	52	560	467	331	882	1,387	2,672	5,454
383	35 a 39	21,655	51	582	466	315	768	1,424	2,671	4,650
384	40 a 44	19,568	55	574	440	328	781	1,296	2,369	3,919
385	45 a 49	17,026	54	584	413	316	763	1,276	2,153	3,458
386	50 a 54	15,820	62	674	470	332	772	1,290	2,076	3,137
387	55 a 59	12,096	53	647	403	322	678	1,067	1,570	2,362
388	60 a 64	7,120	52	475	284	218	405	656	851	1,203
389	65 y más	5,607	58	508	354	382	505	705	617	607
390	Mujeres	103,293	604	3,505	2,679	2,163	4,227	6,922	12,085	23,235
391	10 a 14	64	13	45	1	1	2	2	-	-
392	15 a 19	1,326	93	210	101	91	145	180	185	212
393	20 a 24	7,772	84	385	350	239	526	835	1,380	2,285
394	25 a 29	13,829	62	363	280	231	464	833	1,683	4,122
395	30 a 34	15,637	56	365	269	206	444	791	1,658	3,692
396	35 a 39	15,448	58	362	290	220	448	812	1,581	3,299
397	40 a 44	13,982	45	370	328	248	549	820	1,499	2,964
398	45 a 49	12,039	46	350	278	245	482	829	1,432	2,558
399	50 a 54	10,547	44	364	318	253	471	789	1,256	2,156
400	55 a 59	7,078	39	305	222	180	348	545	858	1,262
401	60 a 64	3,544	34	228	150	118	178	278	380	460
402	65 y más	2,027	28	158	92	132	170	208	173	225

Fuente: (INEC, 2023)



En la tabla, se evidencia una preocupante realidad socioeconómica en la que una gran parte de la población de Panamá Oeste percibe ingresos mensuales inferiores a los \$800.00 dólares, esta situación deja a las familias con un margen económico extremadamente limitado para cubrir con los costos de la canasta básica y otras necesidades como vivienda, salud, educación, transporte y servicios públicos. Debido a esto, muchas familias se ven obligadas a reducir la calidad o cantidad de sus alimentos, caer en endeudamiento o recurrir a empleos informales para compensar la diferencia.

Esta investigación se propuso analizar el potencial del emprendimiento de huertos caseros como una alternativa sostenible para disminuir el costo de la canasta básica en los hogares de Panamá Oeste, incluyendo los factores que influyen en la adopción de huertos caseros, los beneficios económicos y sociales que generan, y las barreras que dificultan su implementación.

Desarrollo

Importancia de los huertos caseros para las familias

Los huertos caseros revisten gran importancia debido a los múltiples beneficios que ofrecen. Cultivar un huerto en casa, ya sea en un pequeño espacio de terreno o en macetas, brinda una experiencia maravillosa y gratificante.

Al cultivar sus propios alimentos, se reduce la dependencia de los productos comerciales y se vuelve uno más autosuficiente. Esto es especialmente relevante en momentos de crisis o situaciones en las que el acceso a alimentos frescos puede verse limitado. Además, los alimentos cultivados en huertos caseros suelen tener un mayor contenido nutricional en comparación con los que se encuentran en los supermercados. Al cosecharlos directamente de su jardín, se puede disfrutar de productos frescos y llenos de sabor, sin pesticidas ni químicos dañinos. Al tener acceso a alimentos frescos en casa, se reducen los gastos en productos de supermercado y, a largo plazo, esto puede generar un ahorro significativo. Al respecto hacemos referencia a dos teorías: soberanía alimentaria y la teoría de la economía circular a nivel doméstico.



Según la teoría de la soberanía alimentaria nos dice que:

es el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas agropecuarias, proteger y reglamentar la producción agropecuaria nacional y el comercio interno a fin de alcanzar objetivos de desarrollo sostenibles, decidir en qué medida quieren ser autosuficientes, impedir que sus mercados se vean inundados por productos de otros países que los vuelcan al mercado internacional mediante la práctica del dumping, y a darle preferencia a las comunidades pesqueras locales con respecto al control del uso y los derechos sobre los recursos acuáticos (FAO, sf, párr.8).

Teoría de la economía circular a nivel doméstico “es un modelo de producción y consumo que busca reducir el impacto en el medio ambiente. Se basa en el ciclo de la naturaleza y se centra en maximizar el uso de los recursos” (Parlamento Europeo, 2023, párr.3)

En consecuencia, de lo expuesto en estas teorías podemos decir que los huertos caseros garantizan la alimentación apropiada de las familias de Panamá Oeste y estimula la economía circular reduciendo el impacto en el medio ambiente.

Entre los beneficios que generan los huertos en casa, se puede indicar que permiten una disminución y un ahorro al aprovechar los alimentos que se cultivan. Los huertos caseros son mayormente más baratos y económicos que los alimentos comprados en los distribuidores autorizados. Una de las limitaciones de tener un huerto casero es que requiere de tiempo para preparar el suelo, sembrar los cultivos, regarlos y cuidarlos. También se deben tener en cuenta los factores climáticos, como la lluvia, el sol y la temperatura. Esto significa que hay que estar atentos a los cambios y adaptarse a ellos para asegurar un mejor estado de crecimiento y desarrollo de los cultivos.

Tipos de plantas que se pueden cultivar en un huerto casero

a. Selección del terreno:

Medidas recomendadas: 8.20 m de largo x 1.2 m de ancho x 60 cm de profundidad.



b. Preparación del suelo:

Se debe limpiar la zona quitando las malezas y las hierbas.

Si el suelo está duro, se debe regar y dejar reposar un par de días para suavizarlo.

Es necesario arar la superficie con un pico y regar el suelo durante 5-6 minutos el para facilitar el trabajo.

c. Excavación:

Se debe comenzar en un lado del rectángulo, aflojando la tierra sin sacarla.

Cavar zanjas de 30 cm de profundidad, 1.2 m de largo y 30 cm de ancho.

Utilizar otros 30 cm del fondo con una horca, repitiendo el proceso hasta cubrir toda el área.

d. Nivelación y abonado del suelo:

Se requiere nivelar la tierra con un rastrillo.

Anadir entre 2 y 5 cubetas de abono y distribuirlo uniformemente, removiendo hasta 10 cm de profundidad.

e. Tipos de huerto según el espacio:

Huerto Horizontal: útil para sembrar macetas alineadas como plantas ornamentales.

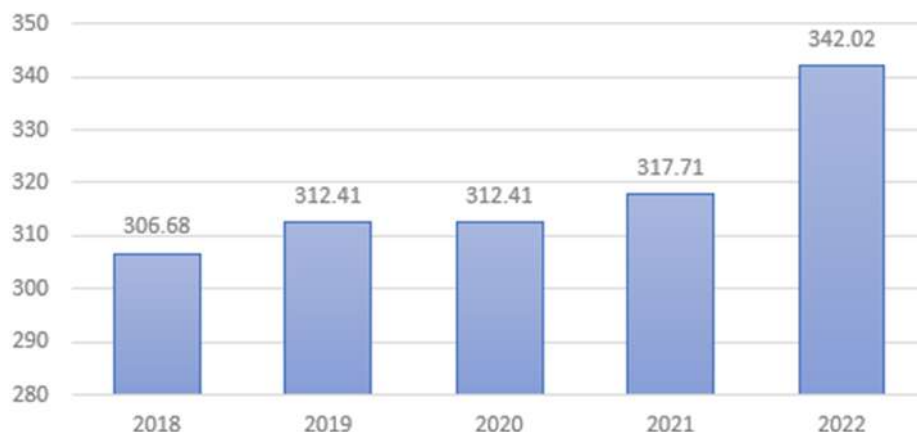
Huerto Vertical: puede ser en distintos niveles, ideal para ahorrar espacio y trabajar con comodidad.

Comportamiento de la canasta básica de alimentos de Panamá en los últimos años.

En los últimos años el precio de la canasta básica de alimentos consumida por la familia panameña ha alcanzado el costo promedio de la gran área metropolitana y los supermercados como se muestra a continuación:

Figura 1.

Historial de la canasta básica de alimentos de Panamá en diciembre.



Fuente: MEF, (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022)

La figura muestra la evolución el costo de la canasta básica de alimentos de Panamá durante el mes de diciembre de los años 2018 al 2022. A partir de los datos, se puede observar el alza que ha tenido la misma desde el 2018 hasta el 2022.

En 2018, el costo fue de 306.68 dólares, aumentando a 312.41 dólares en 2019. Este incremento de aproximadamente 1.87% refleja un leve ajuste, posiblemente debido a factores como la inflación y cambios en el costo de producción o distribución de alimentos. Curiosamente, el costo se mantuvo estable en 312.41 dólares durante 2020, sin variación respecto al año anterior. Esto podría estar relacionado con políticas de control de precios o subsidios implementados, especialmente considerando el impacto económico que tuvo la pandemia de COVID-19, que llevó a muchos gobiernos a intervenir en los mercados para evitar incrementos bruscos en productos esenciales.

En 2021 se produjo un aumento a 317.71 dólares, un crecimiento de aproximadamente 1.7%. Este ligero incremento podría atribuirse a la recuperación económica post-pandemia, donde factores como la reactivación de la demanda global y los desafíos en la cadena de suministro comenzaron a



influir en los precios. El cambio más drástico se dio en 2022, con un salto significativo hasta 342.02 dólares, que representa un incremento del 7.64% con respecto del año anterior. Este aumento notable puede estar vinculado a varios factores globales, como la inflación mundial, el incremento en

los costos de transporte, la crisis energética, y las secuelas de la pandemia en las cadenas de suministro. Además, eventos geopolíticos como conflictos internacionales podrían haber afectado los precios de productos básicos a nivel global.

Legislación que promueve la agricultura familiar en Panamá

Según el plan de seguridad alimentaria y nutricional, Panamá cuenta con el la ley N°127 de 2020, la cual establece el Régimen de Agricultura Familiar como una estrategia para fortalecer la producción de alimentos, garantizar la seguridad alimentaria y mejorar la calidad de vida de las familias panameñas.

Esta ley busca fomentar la implementación de huertos caseros y comunitarios, promoviendo prácticas agroecológicas y sostenibles que permitan a los pequeños productores y familias generar su propio sustento.

Además, incentiva el acceso a asistencia técnica, financiamiento y capacitación, con el objetivo de fortalecer la economía local y reducir la pobreza en zonas rurales y urbanas.

Asimismo, la normativa reconoce el papel clave de la agricultura familiar en la reducción de la malnutrición y en la creación de sistemas de producción más resilientes. Su implementación busca garantizar un abastecimiento continuo de alimentos saludables, impulsando modelos de producción sostenibles que contribuyan al bienestar social y económico del país.

Materiales y métodos.

La presente investigación es de tipo descriptiva con enfoque cualitativo. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado, el cual fue implementado de forma presencial, con el apoyo de la herramienta digital Google Forms. en las residencias seleccionadas como parte de la muestra seleccionada gracias a la fórmula de probabilística de conveniencia. Los datos recogidos arrojaron resultados que se analizaron de forma cuantitativa por medio de tablas y figuras.

Para llevar a cabo la investigación se escogieron como población a los habitantes de Panamá Oeste de los distritos de Arraiján, La Chorrera, Capira y San Carlos, como dicho anteriormente, las comunidades más afectadas por el alza de la canasta básica en los corregimientos de Puerto Caimito, El Coco, Amador, El Arado, Playa Leona, Santa Rita, Burunga, Veracruz y San Carlos.

El método de muestreo a utilizar será el método de muestreo a utilizar será probabilístico de conveniencia.

- El error no superó el 7% permitido para el estudio, con una confianza del 95% y un error máximo del 10%
- En la selección de la muestra, se basó en la cantidad de residentes de los distritos de Arraiján y La Chorrera.

Para representar estos porcentajes se mostraron mediante la siguiente fórmula.

Formula:
$$n = \frac{N (Z)^2 (P)(Q)}{e^2 (N-1) + (Z)^2 (P)(Q)}$$

En donde,

N, Población total

Z, Probabilidad

P, Proporción a favor

Q, Proporción en contra

E, Error

Formula:

$$\frac{199,743 (1,96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.7)^2 (199,743-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 196$$



Queda entendido que el tamaño de la muestra para el estudio es 196, personas que residen en los barrios y corregimientos seleccionados como muestra.

Resultados y discusión.

Tabla 2

Conocimiento sobre el costo de la canasta básica

Modalidad de respuesta	Porcentaje
Si	59.6%
No	40.4%
Total	100%

Los resultados indican que el, 59.6% de los encuestados indican que saben cuál es el costo de la canasta básica, mientras que el 40.4% no saben el costo de la canasta básica, lo que nos lleva a concluir que existe un alto porcentaje que desconoce la situación económica familiar. Es preciso mostrar que según la ACODECO “la canasta básica se incrementó B/20.00 de B/315.92 a B/335.50 en el año 2024” (La Prensa, 2024), lo que demuestra el incremento de la canasta básica percibido por los participantes del estudio.

Tabla 3

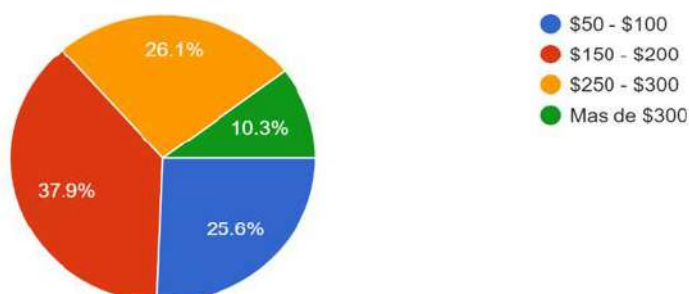
Nivel de intención de poseer un huerto casero.

Modalidad de respuesta	Porcentaje
Muy interesante	79.3%
Poco interesante	16.7%
No me interesa	4%
Total	100%

Los resultados indica que el 79.3% de las encuestados respondieron que están muy interesados implementar un huerto casero en su hogar, mientras el 16.7% le parece poco interesante, el 4% indica que no le interesa. Estos resultados nos permiten conocer que existe un alto nivel de recepción para la instalación de los huertos.

Figura 2

Estimación del gasto de compra de insumos alimenticios.



Los resultados indican que el 37.9% invierten sus compras de los insumos alimenticios de un aproximado de B/.150.00 a B/.200.00 balboas, el 25.6% de las personas encuestadas, invierten en el costo de la canasta básica aproximadamente de B/.50.00 a B/.100.00 balboas, con un 26.1% las personas hacen sus compras de la canasta básica de B/.250.00 a B/.300.00, y el 10.3% de las personas hacen sus compras de la canasta básica con más de B/.300.00 balboas.

Figura 3

Frecuencia de compras de vegetales y verduras.



Los resultados indican que el 37.9% de los encuestados compran las vegetales y verduras dos a tres veces a la semana, el 24.6% indica que compran vegetales y verduras una vez por la semana, el 17.7% indicaron que compran vegetales y verduras todos los días, mientras, mientras que el 19.7% cada quince días. Estos resultados nos hacen referencia al informe de la OMS del 2014 que indica que para los adultos la ingesta de “Frutas, verduras, legumbres (tales como lentejas y alubias), frutos secos y cereales integrales (por ejemplo, maíz, mijo, avena, trigo o arroz moreno no procesados). Al menos 400 g (o sea, cinco porciones) de frutas y hortalizas al día (2), excepto papas, batatas, mandioca y otros tubérculos feculentos.” (OMS 2014)

Tabla 4

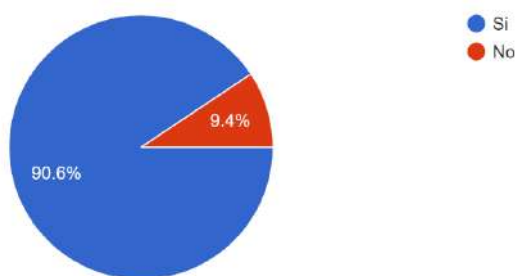
Disposición para el consumo de alimentos de buena calidad producidos por ellos.

Modalidad de respuesta	Porcentaje
Si	92.1%
No	7.9%
Total	100%

Los resultados indican que, el 92.1% confirman que si consumiesen alimentos de buena calidad producidos por ellos, mientras que el 7.9% prefieren consumir alimentos producidos por otros. Estos resultados tienen mucha relación con el informe de la OMS, 2014 donde indica que “Una dieta saludable ayuda a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, entre ellas la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer”. Confirmando así el interés de la población de mantener una alimentación sana. (OMS 2014)

Figura 4.

Aporte de los huertos caseros en la economía de los hogares





Del total de los encuestados, el 90.6% afirman que la implementación de los huertos caseros sí mejorará la economía en sus hogares, mientras que el 9.4% restante opinan que no. Este resultado es favorable para la investigación, pues indica un mayor nivel de aceptación de implementar huertos en los hogares. De igual forma nos indican que se cumple el objetivo de la Ley No. 127 del 3 de marzo del 2020, que promueve la agricultura familiar sostenible, en el siguiente enunciado: “Que dentro de los objetivos del Gobierno Nacional está el combate a la pobreza y la desigualdad, por lo que el segmento de agricultura familiar es de interés nacional y en cumplimiento de este compromiso es de fundamental importancia garantizar la implementación de políticas públicas inclusivas, para que los agricultores familiares accedan a un modo de vida sostenible, procurando el mejoramiento de su calidad de vida en las áreas rurales e indígenas de la República de Panamá” (Ley No. 127, 2020).

Conclusiones

Esta investigación ha permitido identificar un alto nivel de necesidad en los hogares de Panamá Oeste para reducir el costo de la canasta básica. Se evidenció un porcentaje significativo de interés en implementar huertos caseros como una estrategia para enfrentar el incremento del costo de la canasta básica, a través de capacitaciones u orientaciones sobre la siembra, mantenimiento y sostenibilidad de los huertos.

Los resultados obtenidos muestran que los huertos caseros representan una alternativa viable para promover el emprendimiento sostenible en la región, brindando a las familias una oportunidad para disminuir costos y fortalecer su seguridad alimentaria.

Así mismo, el desarrollo de huertos caseros aporta beneficios en el ámbito de la educación ambiental y fomenta una cultura de sostenibilidad, impulsando la economía circular y mejorando el bienestar de la población en la provincia de Panamá Oeste. Como se ha dicho, en las teorías de soberanía alimentaria y la teoría de la economía circular a nivel doméstico podemos concluir que los huertos caseros garantizan la alimentación apropiada de las familias de Panamá Oeste y estimula la economía circular reduciendo el impacto en el medio ambiente.



Las familias encuestadas expresaron su preocupación por el incremento del costo de vida en los últimos años y demostraron una clara disposición para adoptar esta alternativa como una vía para mejorar su economía familiar.

Se observó también que existe una preferencia por el uso de maceteros en lugar de sistemas hidropónicos, posiblemente asociada a la escasez de agua que afecta a los corregimientos de Arraiján y La Chorrera. Finalmente, se identificó que muchas familias carecen de un comportamiento organizado en sus hábitos de compra de alimentos, y que la implementación de huertos caseros puede ser una herramienta clave para establecer un mejor control del presupuesto familiar.

Referencias bibliográficas

FAO (sf). ¿Puede el comercio redundar en beneficio de los pobres? Una perspectiva de la sociedad civil. <https://www.fao.org/4/a0050s/a0050s08.htm>

Hernandez, K. (2024). En un año el costo de la canasta básica de alimentos se disparó entre B/10.00 y cerca de B/20.00. *La Prensa*. Recuperado de https://www.prensa.com/economia/en-un-ano-el-coste-de-la-canasta-basica-de-alimentos-se-disparo-entre-10-y-cerca-de-20/?utm_source=chatgpt.com

INEC. (2023). Recuperado de www.inec.gob.pa: <https://www.inec.gob.pa/archivos/PO705547520240118150233Cuadro%2011.pdf>

Ley 127 de 2020, "Que dicta medidas para el desarrollo de la agricultura familiar en Panamá". Gaceta Oficial N° 28.972, 4 de marzo de 2020. Recuperado de https://www.sijusa.com/wp-content/uploads/2022/05/l_127_2020.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2020). Recuperado de www.fao.org: <https://www.fao.org/panama/noticias/detail-events/zh/c/1189109/>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2014, 31 de agosto). *Alimentación sana*. Centro de Prensa. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>



Organización Mundial de la Salud (OMS). (2022). Recuperado de aprende.com:
<https://aprende.com/blog/bienestar/nutricion/buenos-habitos-alimenticios/#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de%20la,en%20individuos%20como%20en%20grupos>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2023). Recuperado de www.un.org:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>

Parlamento Europeo (2023). Economía circular: definición, importancia y beneficios.
<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>



Las prácticas académicas en la formación profesional del administrador de recursos humanos

Academic practices, in the professional training of the human resources administrator

Rosmary Domínguez Olmedo

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario Panamá Oeste, Panamá
rosmary.develasco@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-9053-2574>

Linda D. Cedeño M.

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario Panamá Oeste, Panamá
linda.cedeno@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0005-1855-6845>

*Autora de correspondencia: (rosmary.develasco@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 24/02/2025

Fecha de aceptación: 23/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7192>

Resumen

El Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, ofrece la Licenciatura en Administración de Recursos Humanos en la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, razón por la cual este artículo se refiere a la falta de horas prácticas en el plan de estudio de esta especialidad en asignaturas claves de carácter técnico como Administración de Sueldos y Salarios, con sus procesos de Análisis, descripción, clasificación y remuneración de puestos, capacitación y desarrollo, reclutamiento, selección y evaluación del desempeño, fundamentales para la formación profesional de los egresados. El objetivo principal de esta investigación fue la de fundamentar, a partir de las opiniones de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Recursos Humanos, la necesidad de incorporar las prácticas académicas en contextos reales, en materias específicas del pénsum académico. La metodología que se utilizó fue mixta cuantitativa, descriptiva, con alcance cualitativa mediante una encuesta aplicada a los estudiantes de esta carrera, dando como resultado que los estudiantes indicaran que el plan de estudios adolece de las prácticas académicas como una asignatura, también que deben ser supervisados por un docente en la especialidad, así como el jefe de la empresa donde realizan la práctica académica. Este estudio nos llevó a concluir que los estudiantes revelan una clara necesidad de fortalecer el plan de estudios a través de la inclusión de prácticas académicas significativas en contextos laborales reales. Las prácticas actuales en el aula son



consideradas insuficientes para el desarrollo de competencias sólidas y un desempeño profesional exitoso.

Palabras clave: práctica pedagógica, aprendizaje, docencia, formación profesional, contexto laboral

Abstract

The West Branch of the University of Panama offers a Bachelor's Degree in Human Resources Administration in the Faculty of Business Administration and Accounting, that's the reason of this article, referring to the lack of practical hours in the curriculum of this specialty in leading technical subjects such as Wages and Salaries Administration, including the processes of Analysis, Description, Classification and Remuneration of Positions, Training and Development, Recruitment, Selection and Performance Evaluation, key for the professional training of graduates. The main objective of this research was to support, based on the different opinions from the students of the Human Resources Management career, the need to incorporate academic practices in real contexts, in specific subjects of the academic curriculum. The methodology used was mixed quantitative, descriptive, with qualitative scope with a survey applied to the students of this career, resulting in that the students surveyed indicated that the curriculum lacks academic practices as a subject, also that they should be supervised by a teacher in the specialty, as well as by the head of the company where the academic practice is performed. This study led us to conclude that students reveal a clear need to strengthen the curriculum through the inclusion of academic internships. Current practices in the classroom environment are not enough to obtain adequate competences and having successful professional performance.

Keywords: professional practice, teaching-learning, professional training, occupational context.

Introducción

El talento humano en las organizaciones tanto públicas como privadas están en un constante cambio, renovación y actualización debido a diferentes factores, tanto internos como externos a las empresas, razón por la cual los egresados de la Licenciatura en Administración de Recursos Humanos deben realizar más horas prácticas en materias específicas.

Para dar relevancia esta investigación, es importante señalar algunos estudios relacionados con el tema, por ejemplo (Zavaro 2020, p.1) quien dice que: las prácticas integrales constituyen un formato que articula funciones académicas como la docencia, la investigación y la extensión bajo una síntesis que las excede y que, a su vez, integra disciplinas y actores sociales de la comunidad con las demandas en torno a los problemas que atraviesan el territorio y que constituyen insumos de la práctica.



El estudio planteó que la integración de prácticas académicas en entornos laborales reales dentro del plan de estudios de la Licenciatura en Administración de Recursos Humanos ejerce un impacto positivo y directo en el perfil de egreso de los estudiantes. Se argumenta que la inclusión de estas prácticas facilita un desarrollo más completo de las competencias profesionales que son esenciales para alcanzar un desempeño laboral exitoso. Esta hipótesis se sostuvo en la observación de una brecha percibida por los estudiantes entre la formación teórica recibida y las demandas prácticas del mundo laboral. Por lo tanto, se espera que la implementación de prácticas en contextos reales fortalezca la preparación de los futuros profesionales, dotándolos de las habilidades y la experiencia necesaria para desenvolverse eficazmente en su campo. Para recabar los datos se empleó una encuesta dicotómica orientada con los objetivos específicos del estudio, la hipótesis y la pregunta de investigación, *¿Cómo las prácticas académicas contempladas en el plan de estudio de la Licenciatura de Administración de Recursos Humanos fortalecen el perfil del egreso de los estudiantes?*

El objetivo principal de la investigación fue la de fundamentar, a partir de las opiniones de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Recursos Humanos, la necesidad de incorporar las prácticas académicas en contextos reales, en materias específicas del pénsum como: Análisis y Clasificación y Descripción de cargo I y II, Administración de la Remuneraciones I y II y Evaluación del Desempeño, durante los años de formación profesional en las aulas, ya que al revisar el programa académico de esta carrera, se puede observar que las prácticas académicas de estas asignaturas técnicas son fundamentales para la formación profesional de los egresados no están incluidas como una asignatura que contribuyan a fortalecer el perfil de egreso de éstos profesionales, ya que se encuentra deficiencias en las prácticas profesionales de los estudiantes, una vez que al sustentar, éstos han indicado que se les dificulta desempeñar estas tareas dentro de la empresa donde realizan su práctica profesional. Seguidamente, se buscó describir en detalle la percepción que tienen los estudiantes acerca de la suficiencia de las prácticas académicas que actualmente se imparten en el plan de estudios, y su impacto en el desarrollo de las competencias profesionales que se consideran necesarias para un desempeño laboral exitoso. Finalmente, la investigación se planteó el objetivo de proponer una serie de estrategias académicas que puedan fortalecer de manera efectiva las prácticas académicas dentro del diseño curricular de la mencionada licenciatura, con el fin de mejorar la formación de los futuros profesionales.



Desarrollo:

La Universidad de Panamá ha establecido para la Licenciatura en Administración de Recursos Humanos un pénsum académico que cuenta con treinta y un (31) materias fundamentales para el profesional de esta carrera. Estos profesionales se insertan en empresas privadas y públicas y muchas veces el novel graduado, que llega con mucho entusiasmo al nuevo ambiente laboral, choca con la realidad de la experticia que le hace falta, para ser efectivo en el cumplir asignaciones técnicas, propias de la profesión, que solo vio en teoría y unos pocos laboratorios. Cómo realizar un diseño de puestos, una auditoria de RH, un análisis de puestos, su descripción, clasificación y valoración, cómo diseñar un sistema de remuneración, uno de evaluación del desempeño, como ejemplo de procesos técnicos, se convierten en una pesadilla para los practicantes.

Conceptos de prácticas académicas: El concepto de prácticas académicas dentro del contexto de esta investigación se circunscribe a aquellas experiencias prácticas que realiza el estudiante de una carrera universitaria, en este caso, Administración de Recursos Humanos, en algunas materias técnicas específicas del pénsum académico, con el objeto de afianzar procedimientos teóricos adquiridos en el aula, pero en una situación laboral real.

La Universidad Tecnológica de Pereira (2023), define la Práctica universitaria como una Estrategia académica a través de la cual se brinda a los estudiantes de los programas académicos de pregrado la posibilidad de aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos durante su formación académica en cualquier tipo de escenario de práctica en el contexto nacional o internacional con el objetivo de adquirir destrezas, competencias y herramientas necesarias para su formación integral, que fortalecen su perfil profesional y que contribuyan al mejoramiento del medio social.

Conceptos relacionados: Existen una serie de prácticas relacionadas al concepto objeto de la investigación, las prácticas académicas, tales como prácticas pedagógicas, prácticas curriculares, prácticas extracurriculares y prácticas profesionales.

Se puede decir que las prácticas pedagógicas según (Ripoll, 2021, p.288) afirma que: La práctica pedagógica profesional es una representación social donde didáctica, comunicación, currículo,



estudiantes y saberes interactúan. Busca una educación integral facilitando la relación alumno-profesor, habilidades sociales y resolución de problemas mediante la observación, descubrimiento, creación e innovación de ambos.

Estas prácticas curriculares y extracurriculares están implicadas en la mayoría de las carreras universitarias y a pesar de que los alumnos son conscientes de ello, no siempre tienen toda la información necesaria. La mayor diferencia entre prácticas curriculares y extracurriculares es carácter obligatorio de estas. De todas maneras, ambas tienen el mismo objetivo y es que el alumno adquiera más experiencia y desarrolle competencias profesionales que le faciliten su desempeño laboral.

Según Furiati, et.al (2025) afirman que, “las prácticas curriculares son asignaturas dentro del plan de estudios, obligatorias o voluntarias, con créditos específicos que el estudiante debe completar para graduarse” (p.1).

Cuando son de carácter obligatorio, hay que contar que son como una asignatura adicional, y no se tendrá un examen final, pero se deberá realizar un informe de práctica. En él tendrán que presentar un pequeño análisis e introducción sobre la empresa, además redactar su experiencia y las tareas que han realizado relacionándolas con las asignaturas que han cursado en la licenciatura (más que nada para validar que han realizado una práctica acorde sus estudios).

Los mismos autores definen a las prácticas extracurriculares como aquellas que no forman parte del Plan de Estudios del alumno y se realizan de manera voluntaria con el objetivo de adquirir más experiencia laboral. Son completamente voluntarias y le ofrecen al estudiante la flexibilidad de adaptarse a su propio ritmo e intereses. Por lo tanto, no es necesaria la realización de un trabajo o informe, esta es la mayor diferencia entre prácticas curriculares y extracurriculares, además permiten aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en clase a situaciones reales, al acelerar el aprendizaje y desarrollar habilidades prácticas fundamentales para el mundo laboral. También brindan la oportunidad de explorar diferentes áreas del campo de estudio, lo que le ayudará al estudiante a tomar decisiones más informadas sobre su especialización futura.



Prácticas profesionales: Una práctica profesional, consiste en el ejercicio temporal de una profesión bajo la tutela de algún tipo de entrenador o maestro, en un contexto de trabajo real.

Pérez y Gardey, (2022), afirman que, las prácticas suelen constituirse como el primer paso de un estudiante o de un recién graduado en el mercado laboral. Se trata de una etapa que combina cuestiones típicas de un empleo (la necesidad de alcanzar un cierto grado de productividad, la obligación de acatar las órdenes de un superior, etc.) con elementos más vinculados a la formación y al aprendizaje.

Pérez et al., (2022), indican que una empresa al ofrecer una práctica profesional constituye la oportunidad de formar empleados que luego se incorporarán a la plantilla permanente. Por otra parte, es también una manera de ahorrar costos, ya que los practicantes pueden trabajar ad honorem o recibir una paga simbólica a pesar de desarrollar tareas de importancia dentro del trabajo cotidiano de la firma. También señalan que uno de los objetivos fundamentales de muchas compañías a la hora de llevar a cabo campañas de práctica profesional es la búsqueda de personal sin vicios provenientes de la forma de trabajar de sus competidores; formar a un individuo que nunca se ha desempeñado en un determinado puesto acarrea el beneficio de poder explicarle el modo en el cual debe trabajar, los límites que debe respetar, entre otros.

Para el estudiante, la práctica profesional es una oportunidad invaluable para conocer el mercado, sus habilidades y límites. A menudo deriva en un contrato laboral duradero o revela nuevas metas profesionales tras una comprensión realista de su carrera. (Pérez et al., 2022).

Al revisar los conceptos teóricos anteriores, las prácticas académicas encajan en el concepto de prácticas curriculares como parte del plan de estudio, pero en áreas de trabajo empresarial, donde se va a poner en práctica lo aprendido en las aulas de clases.

Las características de las prácticas académicas: Las prácticas académicas, dentro del enfoque de esta investigación poseen unas características muy puntuales, entre ellas se destaca que son parte del plan de asignaturas específicas del plan de estudio como Análisis, Clasificación y Descripción de Cargo I y II, Administración de la Remuneraciones I y II y Evaluación del Desempeño, de la Licenciatura en Administración de Recursos Humano. Estas son asignaturas evaluables y de requisito para ser

promocionados a realizar su trabajo de grado. En las prácticas profesionales en las empresas se debe tener muy presente, una vez se termine el plan de estudio de la carrera universitaria y se acerque el momento de integrarse en el mundo laboral, es importante tener en cuenta lo siguiente:

- Las prácticas preprofesionales son periodos de formación en los que los estudiantes universitarios tienen la oportunidad de adquirir experiencia en situaciones reales de trabajo.
- Sirven para desempeñar actividades profesionales en empresas, organizaciones o instituciones relacionadas con su campo de estudio y desarrollar habilidades específicas de su futura profesión.
- Durante este periodo, los estudiantes son guiados por profesionales del sector, que los enseñan a aplicar sus conocimientos teóricos en un entorno real. El desempeño laboral en esta etapa le ayudará a visualizar cómo fortalecer su perfil y a decidir qué camino tomar para continuar su crecimiento. Universidad Europea, (2023).

Ventajas y desventajas de las prácticas académicas: La práctica académica es una oportunidad de gran valor y le da fortaleza al plan de carrera, pues ayuda a mejorar competencias específicas y técnicas de la licenciatura, y a definir intereses profesionales y personales.

Más allá del acceso a un mayor número de oportunidades laborales, realizar prácticas profesionales ofrece muchos beneficios profesionales.

Según Red de Universidades de Anáhuac (2024) la opción de practica profesional:

- Permite conocer mejor el entorno laboral real de su campo de estudio.
- Ayuda a conocer a otros profesionales en el campo en el que quiera desarrollarse y promover su crecimiento.
- Ejercitar las habilidades prácticas en la profesión a la que se dirige. Esta una oportunidad para perfeccionar los conocimientos y herramientas que se utilizó en las clases o, incluso, aprende algunas más que no necesariamente le enseñarán en la universidad.
- Clarificación de objetivos profesionales.
- Posibilidad de ofertas laborales.

Los estudiantes adquieren certeza de la necesidad de la formación durante toda la vida, Así como las prácticas académicas tienen ventajas, también tienen desventajas, se pueden mencionar las siguientes:

Según (Hincapie, 2023) afirma que algunas de las desventajas pueden ser:

- Puede ser costoso: Aunque hay empresas que suelen ofrecer un salario, algunas no lo hacen, ya que lo relacionan a una experiencia ligada a la educación.
- Existir desigualdad: Es probable que un practicante no sea visto bajo el mismo rango que el personal de trabajo de la empresa, principalmente por no estar remunerado.
- Estar encasillado en tareas básicas: Las tareas asignadas por lo general son de baja calificación y rara vez utilizan el nivel de habilidad progresivo del individuo.
- No contar como experiencia: Al no ser trabajos tan específicos, para ciertos empleadores las prácticas académicas resultan una pérdida de tiempo que no se iguala a la experiencia de un candidato en un trabajo real. Por lo mismo, sea que se haga la práctica académica o no, podría ser difícil acceder a ese primer empleo.

Materiales y métodos

Esta es una investigación con un enfoque mixto de tipo descriptiva. Es mixta porque está fundamentada en lo cuantitativo y lo cualitativo, es decir los datos cualitativos obtenidos fueron analizados e interpretados de manera cuantitativa sobre la base de porcentajes.

Los autores Cueva, et.al (2023) afirmaron lo siguiente:

el campo de la investigación, existen diversas metodologías y enfoques que se utilizan para comprender y abordar los problemas de estudio. Uno de estos enfoques es el uso de métodos mixtos, que combina tanto aspectos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio. Los métodos mixtos ofrecen una perspectiva holística y enriquecedora al permitir la integración de diferentes tipos de datos y enfoques de análisis. (p.8)

A través de los estudios mixtos, se logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno investigado. Se pueden efectuar indagaciones más dinámicas, apoyar con mayor solidez las

inferencias científicas; permitir una mejor exploración de los datos; oportunidad para desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación, o bien reforzarla.

Es descriptiva, porque se describieron las prácticas académicas para fundamentar la necesidad de incluirlas en el plan de estudio de la Licenciatura en Administración de Recursos Humanos, con el objeto de fortalecer la formación profesional de los egresados. Además, es no experimental porque no se manipularon variables como en los diseños experimentales.

Para recabar los datos se empleó una encuesta dicotómica orientada con los objetivos específicos del estudio, la hipótesis y la pregunta de investigación.

- *¿Cómo las prácticas académicas contempladas en el plan de estudio de la Licenciatura de Administración de Recursos Humanos fortalecen el perfil del egreso de los estudiantes?*

La población estuvo constituida por los 352 alumnos que cursaban el segundo semestre 2020, estratificada en los turnos: Diurno 223, nocturno 122 y vespertino 7. A esta población finita se le extrajo una muestra probabilística con la siguiente fórmula. $N (Z^2) P X q / d^2 (N - 1) + (Z^2) P X q$ para obtener una cuota porcentual ($n/N \times 100\%$) y determinar las submuestras por cada estrato.

Muestra:

$$N (Z^2) P X q / d^2 (N - 1) + (Z^2) P X q$$

Donde $N = 352$

$$Z^2 = 1.96^2; P = 0.95; q = 1 - P = 0.05 / d^2 = 3\%^2 = 0.03^2 \times 352 - 1 + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05. \text{ Donde } 1.96^2 = 3.8416; P = 0.95; q = 0.05; d^2 = 0.0009$$

$$\begin{aligned} \text{Entonces: } & \frac{352 \times 3.8416 \times 0.95 \times 0.05}{0.0009 \times 351 + 3.8416 \times 0.95 \times 0.05} = 64.23 \\ & \frac{64.23}{0.3159 + 0.182476} \\ & = 64.23 / 0.498376 = 128.878 = 129 \end{aligned}$$

con una cuota porcentual de $129 / 352 = 0.366$ o del $0.37 = 37\%$

La tabla que se observa a continuación muestra el total de la población a las que se le aplicaron las encuestas en los turnos: diurno, vespertino y nocturno, de los estudiantes de la Licenciatura de Administración de Recursos Humanos del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.

Tabla 1.

Muestra de la población que se le aplicó las encuestas

Turnos	Total (*)	Cuota%	Muestra
	352	0.37	129
Diurno	223	0.37	82
Vespertino	7	0.37	2
Nocturno	122	0.37	45
FUENTE: SECRETARÍA ACADÉMICA – CRUPO 2020			

Como se observa, el total de la muestra que a encuestar correspondía a 129 estudiantes, de los cuales 82 debieron ser del turno diurno, 2 del vespertino y 45 del turno nocturno, según la cuota porcentual aplicada a la población total.

Sin embargo, por la dificultad de conseguir los correos para aplicar la encuesta a distancia, solo fueron localizados 30 estudiantes del turno diurno y 20 del nocturno, del vespertino ninguno, total de la muestra final 50 estudiantes encuestados.

Resultados y discusión

Los resultados se presentarán de manera integrada, tanto las respuestas de los 30 alumnos del turno diurno, como los 20 del turno nocturno.

Esta encuesta, antes de su aplicación, fue sometida a los procesos de validez de contenido y de confiabilidad. El CVC de esta encuesta, según los cinco (5) expertos evaluadores fue del 92% o un 0.92, un CVC excelente. Por otra parte, el coeficiente de confiabilidad, según el método de Bellack, fue del 93%, superior al mínimo esperado con este método, que es de 80% de la población.

Tabla 2.*Existencia de la asignatura de Práctica académica en el Plan de estudio*

OPCIÓN	Distribución Porcentual	
	Número	Cuota%
TOTAL	50	100.00
SI	0	0%
NO	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Licenciatura de Administración de Recursos Humanos del CRUPO.

En los ítems donde el 100% de los estudiantes encuestados indicaron que el plan de estudios adolece de las prácticas académicas como una asignatura. Los estudiantes encuestados coinciden en que el plan de estudios carece de prácticas académicas como asignatura, lo que, según su percepción, genera una desconexión entre la teoría y la práctica, al evidenciar la necesidad de mayores oportunidades para aplicar sus conocimientos en un entorno estructurado. Esta situación contrasta con la visión de Ripoll-Rivaldo (2021), quien enfatiza la práctica pedagógica como eje central en la formación docente, integrando didáctica, comunicación, currículo y saberes para un proceso educativo integral. Mientras la teoría pedagógica reconoce la importancia de la práctica, la realidad estudiantil aquí analizada señala una deficiencia en su implementación curricular.

Tabla 3.*Percepción sobre las prácticas académicas realizadas en el aula para el desempeño profesional*

OPCIÓN	Distribución Porcentual	
	Número	cuota%
TOTAL	50	100.00
SÍ	0	0%
NO	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Licenciatura de Administración de Recursos Humanos del CRUPO.

La encuesta muestra una percepción unánime (100%) entre encuestados de que las prácticas académicas en aula son insuficientes para el futuro profesional, esto subraya la necesidad de colaboración entre la Universidad de Panamá y el sector privado. En contraste, estudios como el de Arrocha et al. (2024) brindan una perspectiva más matizada al recoger la opinión de empleadores sobre competencias específicas de graduados (p. ej., de FAECO Contabilidad). Este enfoque no asume un fracaso total, sino que busca identificar brechas concretas y permite acciones de mejora focalizadas por la propia unidad académica, al complementar así la colaboración general con un análisis detallado y ajustado a las demandas reales del mercado laboral.

Tabla 4.

Prácticas académicas en asignaturas técnicas en el contexto laboral.

OPCIÓN	Distribución Porcentual	
	Número	Cuota%
TOTAL	50	100.00
SÍ	50	100%
NO	0	0%
<i>Fuente:</i> Encuesta aplicada a los estudiantes de la Licenciatura de Administración de Recursos Humanos del CRUPO.		

Existe un consenso total (100%) en que las prácticas técnicas académicas deben aplicarse en contextos laborales reales, lo que impacta el diseño curricular y sugiere buscar pasantías. En contraste, análisis sistémicos, como el informe OIT (2020) sobre la formación técnica (EFTP) en Panamá, también ven crucial esta experiencia práctica, pero la abordan estructuralmente. Analizan desafíos, modelos (aprendizaje dual) y políticas necesarias.

Tabla 5.

Resultados de la consulta relacionada con los casos simulados en el aula de las prácticas académicas

OPCIÓN	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	
	NÚMERO	%
TOTAL	50	100.00
SÍ	15	30%
NO	35	70%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Licenciatura de Administración de Recursos Humanos del CRUPO.

Esta encuesta muestra opiniones divididas sobre si las simulaciones en aula son suficientes para asignaturas técnicas (70% no, 30% sí), plantea la necesidad de complementarlas con experiencia práctica. Investigaciones académicas, como la de Salas Perea & Salas Mainegra (2014), respaldan esto: valoran la simulación para aplicar teoría y practicar sin riesgo, pero enfatizan que no reemplaza la complejidad real. Por tanto, abogan por integrar simulación y práctica real en el currículo.

Tabla 6.

Percepción de las prácticas realizadas en asignaturas en el aula de clases para lograr competencias

OPCIÓN	Distribución Porcentual	
	Número	Cuota%
TOTAL	50	100.00
SÍ	0	0%
NO	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Licenciatura de Administración de Recursos Humanos del CRUPO.

El 100% de los encuestados afirmaron que las prácticas en aula para Análisis de Cargos I y II son insuficientes para lograr las competencias necesarias para el desempeño futuro. En contraste, estudios recientes dentro de la U. de Panamá, como el de Arrocha et al. (2024) sobre egresados de FAECO, adoptan un enfoque empírico: evalúan competencias específicas desde la perspectiva del empleador para guiar mejoras focalizadas.

Tabla 7.

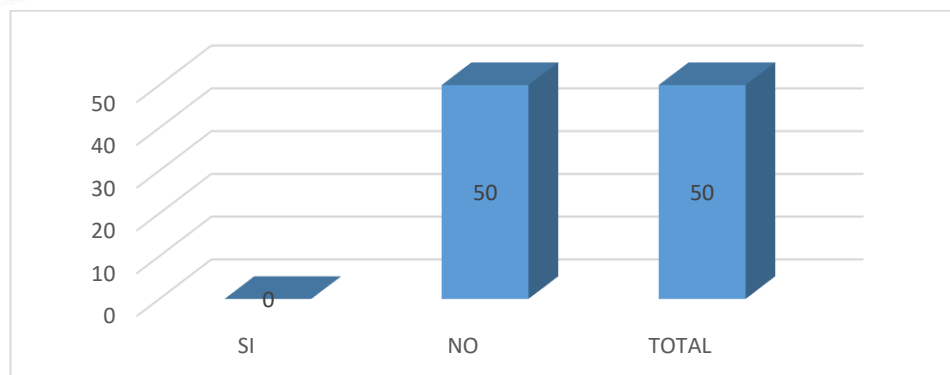
Las Práctica académica supervisada por el docente

OPCIÓN	Distribución porcentual	
	Número	Cuota%
TOTAL	50	100.00
SÍ	50	100%
NO	0	0%
<i>Fuente:</i> Encuesta aplicada a los estudiantes de la Licenciatura de Administración de Recursos Humanos del CRUPO.		

Se llegó a un consenso absoluto del (100%) sobre la necesidad de que las prácticas en entornos laborales reales sean supervisadas por el docente de la materia. Se puede ver que, la literatura reciente sobre prácticas profesionales, como Valdivia & Rojas (2022), a menudo enfatiza modelos de supervisión compartida o colaborativa. Estos esquemas valoran tanto al tutor académico (docente) como a un mentor en el lugar de trabajo, al destacar la coordinación.

Figura 1.

Ubicación de las asignaturas objeto de estudio en el plan de la carrera



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Licenciatura de Administración de Recursos Humanos del CRUPO.

La afirmación unánime del 100% de las personas encuestadas resalta la importancia de integrar las prácticas académicas de manera simultánea al desarrollo del plan de estudios. Esta opinión sugiere que posponer dichas prácticas hasta la conclusión de todas las materias podría resultar contraproducente para el proceso formativo de los estudiantes.

Discusión

La necesidad de integrar las experiencias profesionales en la formación de los estudiantes de Administración de Recursos Humanos se ve reforzada al considerar que la aplicación del conocimiento no es solo un complemento, sino un componente esencial del proceso formativo. En este sentido, Ripoll-Rivaldo (2021) destaca la importancia de las vivencias pedagógicas en la formación docente, subrayando cómo estas instancias facilitan la interrelación entre alumno-profesor y el desarrollo de habilidades sociales, lo cual puede ser análogo a la necesidad de integrar a los estudiantes de administración en contextos laborales reales para desarrollar competencias profesionales. El estudio reveló que los estudiantes perciben una desconexión entre la teoría y la realidad laboral, lo cual se alinea con la idea de que las inmersiones académicas, cuando están bien



estructuradas, permiten "aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos durante su formación académica" (párr.1) en situaciones reales, tal como lo define la Universidad Tecnológica de Pereira (2023). Además, es importante considerar que, si bien las estancias formativas ofrecen múltiples beneficios como la "oportunidad de formar empleados" y "ahorrar costos" para las empresas (Pérez & Gardey, 2022), desde la perspectiva del estudiante, estas representan una "oportunidad única e invaluable de adentrarse en el mercado" y "adquirir un nivel de experiencia" que puede definir su trayectoria profesional. Por lo tanto, se reconoce la bidireccionalidad de los beneficios de las actividades de inmersión, tanto para las instituciones educativas y las empresas, como para el desarrollo profesional de los estudiantes.

Con el propósito de mejorar el perfil del egresado de la Licenciatura en Administración de Recursos Humanos, se considera que algunas de las estrategias que ayudarán a fortalecer los conocimientos adquiridos en las asignaturas técnicas durante la realización de las prácticas académicas en sus años de estudio, se sugiere lo siguiente:

Aprendizaje activo: Es importante fomentar la participación de los estudiantes en el proceso de aprendizaje. Esto puede lograrse a través de debates y proyectos prácticos. Estas metodologías de aprendizaje activo ayudan a mejorar la comprensión de los conceptos y también fomentar habilidades de pensamiento crítico y resolución de problemas.

Uso de tecnología: Integrar la tecnología en el proceso de enseñanza-aprendizaje será una herramienta de gran ayuda a los estudiantes. Esto puede incluir herramientas de colaboración en línea, simulaciones de casos prácticos y recursos multimedia. La tecnología puede hacer que el aprendizaje sea más interactivo y atractivo además de contribuir con la colaboración más eficaz de éstos.

Retroalimentación oportuna: Proporcionar información oportuna y constructiva a los estudiantes sobre su desempeño. La evaluación es esencial para que los estudiantes comprendan sus errores, aprendan de ellos y mejoren su rendimiento.



Tutorías y apoyo académico: Ofrecer tutorías y apoyo académico a los estudiantes que lo necesiten. Esto puede incluir clases de repaso, tutorías individuales o en grupo, y talleres de habilidades de estudio. El apoyo académico adicional puede ayudar a los estudiantes a superar dificultades y alcanzar su máximo potencial.

Fomento de la investigación: Involucrar a los estudiantes en proyectos de investigación. La investigación no solo fomenta el aprendizaje, sino que también desarrolla habilidades valiosas como el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la comunicación.

Desarrollo de habilidades blandas: Además de los conocimientos técnicos, es importante que los estudiantes desarrollen habilidades blandas como la comunicación, el trabajo en equipo, el liderazgo y la resolución de problemas. Estas habilidades son esenciales para el éxito en el mundo laboral. Se pueden encontrar en las asignaturas del plan de estudio, por lo cual es importante darles mayor relevancia en el mismo.

Vinculación con el sector privado: Establecer vínculos con el sector privado a través de prácticas académicas, proyectos de colaboración y visitas a empresas. La vinculación con el sector privado permite a los estudiantes aplicar sus conocimientos en situaciones reales y adquirir experiencia laboral relevante.

Evaluación y mejora continua: Evaluar periódicamente el plan de estudios y las prácticas académicas para identificar áreas de mejora. La evaluación debe involucrar a todos los actores relevantes, que incluyan estudiantes, profesores, expertos del sector privado y expertos en educación. La mejora continua es esencial para garantizar que la educación superior sea de alta calidad y responda a las necesidades de la sociedad.



Conclusiones

La percepción de los estudiantes encuestados sobre las prácticas académicas en el plan de estudio, han señalado que el mismo adolece de las prácticas académicas como una asignatura que les permita fortalecer en contextos reales sus competencias y que no son suficientes para su futuro desempeño profesional.

Se despejó la hipótesis sobre cómo las prácticas académicas contempladas en el plan de estudio de la Licenciatura en Administración de Recursos Humanos, fortalecen el perfil de egreso de los estudiantes, ya que el 100% de los estudiantes encuestados respondieron que el plan de estudio adolece de las prácticas académicas en las asignaturas técnicas como lo son: Análisis, Clasificación y Descripción de Cargos I y II, Administración de Remuneraciones I y II y Evaluación del Desempeño.

Se considera que, al sugerir estrategias académicas para fortalecer las prácticas académicas en el diseño curricular de la Licenciatura en Administración de Recursos Humanos, ayudará a los estudiantes al mayor compromiso y participación, al aprendizaje más atractivo e interactivo, a mejorar su progreso integral, a superar sus dificultades, a adquirir habilidades de comunicación entre otras más.

Finalmente se puede concluir que queda fundamentada la necesidad de incorporar las prácticas académicas en contextos reales, en materias específicas del pensum como: Análisis y Clasificación y Descripción de cargo I y II, Administración de la Remuneraciones I y II y Evaluación del Desempeño, durante los años de formación profesional en las aulas, según las opiniones de los estudiantes de la licenciatura en Administración de Recursos Humanos.



Referencias bibliográficas

- Arrocha, O., Achurra, R., González, A., & Mena, T. (2024). Percepción de los empleadores sobre las competencias laborales adquiridas por los egresados de las Licenciaturas en Contabilidad y Contabilidad y Auditoría de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá. *Revista FAECO Sapiens*, 7(1), 44–56. Recuperado de : <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4731>
- Cueva, T., Córdova, O., Arias, J., Flores, F. & Balmaceda, C., (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. 1ra. ed. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Recuperado de: <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/119/161/190?inline=1>
- Furiati, S Brand & Content. (06 de febrero de 2025). *Prácticas curriculares, ¿cuál es la diferencia con las extracurriculares?*. Recuperado de: <https://payfit.com/es/contenido-practico/practicas-curriculares/>
- Hincapie, F. (13 de noviembre de 2023). *Ventajas y desventajas de las pasantías*. Recuperado de : <https://weremote.net/ventajas-desventajas-pasantias/>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). Panamá: Perfil del sistema de educación y formación técnica y profesional (EFTP). OIT. Recuperado de: https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@ifp_skills/documents/publication/wcms_754210.pdf
- Pérez J. & Ana G. (19 de septiembre de 2022). *Práctica profesional - Qué es, definición, ventajas y beneficios*. Recuperado de: <https://definicion.de/practica-profesional/>
- Ripoll-Rivaldo, M. (2021). Prácticas pedagógicas en la formación docente: desde el eje didáctico. *Telos*, 23(2). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99366775006>
- Salas Perea, R. S., & Salas Mainegra, A. (2014). La simulación como método de enseñanza y aprendizaje. *Educación Médica Superior*, 28(1), 130-140. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rmcmlp/v30n2/1726-8958-rmcmlp-30-02-69.pdf>
- Universidad de Anáhuac. (30 septiembre 2024). 5 razones por las que es necesario hacer prácticas profesionales. Recuperado de: <https://www.anahuac.mx/blog/5-razones-por-las-que-es-necesario-hacer-practicas-profesionales>



Universidad Europea Online. (1 de septiembre de 2023). *Prácticas preprofesionales: ¿qué son y cuál es su importancia?*. Recuperado de: <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/practicas-preprofesionales/>

Universidad Tecnológica de Pereira (14 de diciembre de 2023). *Prácticas Universitarias*. Recuperado de: <https://practicassuniversitarias.utp.edu.co/definiciones/>

Valdivia, P. A., & Rojas, M. T. (2022). Modelos Colaborativos de Supervisión en Prácticas Profesionales Universitarias: Desafíos y buenas prácticas. *Formación Universitaria*, 15(3), 55-66. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_serial&pid=0718-5006&lng=es&nrm=iso

Zavaro, C. A. (2020). Algunos interrogantes sobre integrar las prácticas académicas: Reflexiones y Propuestas. *Trayectorias Universitarias*, 6(11), e035. Recuperado de: <https://revistas.unlp.edu.ar/TrayectoriasUniversitarias/article/view/10857/10100>



Percepción de usuarios con relación al suministro de agua en el distrito de Las Tablas

Perception of users regarding water
supply in the district of Las Tablas

Edgar Humberto Villarreal Vergara

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos, Panamá
edgarh.villarreal@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0007-6484-6784>

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos, Panamá
ronald.gutierrez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

***Autor de correspondencia:** (edgarh.villarreal@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 17/02/2025

Fecha de aceptación: 22/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7193>

Resumen

La percepción en los clientes que adquieren un producto o servicio son variables de alto valor para los oferentes que suministran el bien, ya que es allí donde se mide si se está llevando a cabo una forma correcta de comercialización. Este estudio tuvo como propósito analizar la percepción de los usuarios referente al suministro de agua potable en áreas rurales del Distrito de Las Tablas, provincia de Los Santos, República de Panamá. Para este fin, se elaboró un cuestionario conformado por 14 ítems redactada por los autores y revisada por otros expertos en el tema para su correcta comprensión por parte de las personas que la respondieron. El tipo de estudio es descriptivo con un enfoque cuantitativo. La muestra seleccionada estuvo compuesta por 117 usuarios mayores de edad, de los cuales 55% son del sexo femenino y 45% del sexo masculino residentes en los corregimientos de La Tiza, Barriada San Isidro, Peña Blanca, Valle Rico, Vallerriquito, Tablas Abajo, El Muñoz, El Manantial y Cocobola; el tipo de muestreo empleado fue el aleatorio. En los resultados se muestra que el 59% de los encuestados afirman que el suministro de agua potable que reciben es de buena calidad, un 73% manifestó que la administración del suministro de agua es buena. Se concluye que existe suministro de agua libre de impurezas y también se refleja un alto grado de satisfacción en el servicio por parte de los moradores de los diferentes corregimientos estudiados.



Palabras clave: mercado, sensibilización ambiental, calidad del agua, consumo, recursos hídricos.

Abstract

The perceptions of customers who purchase a product or service are highly valuable variables for suppliers, as they are a measure of whether the marketing process is being carried out correctly. The purpose of this study is to diagnose user perceptions regarding the supply of drinking water in rural areas of the Las Tablas District, Los Santos Province, Republic of Panama. To this end, a 14-item survey was developed by the authors and reviewed by other experts on the subject to ensure correct understanding by respondents. The study is descriptive with a quantitative approach. The selected sample consisted of 117 adult users, 55% female and 45% male, residing in the districts of La Tiza, Barriada San Isidro, Peña Blanca, Valle Rico, Vallerriquito, Tablas Abajo, El Muñoz, El Manantial, and Cocobola. The sampling method used was random. The results show that 59% of respondents state that their drinking water supply is of good quality, and 73% stated that the water supply is managed properly. The conclusion is that the water supply is free of impurities, and residents of the different districts studied also report a high level of satisfaction with the service.

Keywords: market, environmental awareness, water quality, consumption, water resources.

Introducción

La percepción que tiene un cliente referente al servicio que recibe refleja su grado de satisfacción, por tal razón es importante señalar que “los usuarios son quienes pueden y deben evaluar la calidad del servicio a través de sus experiencias, por lo cual en primer lugar se define la experiencia como la percepción que cada cliente se forma sobre el servicio que recibe” (Rubio Guerrero et al., 2012, p.22). El objetivo de este proyecto es diagnosticar la percepción de los usuarios en relación con el suministro de agua proporcionado.

La calidad en el servicio es un factor clave para la mercadotecnia al momento de comercializar un bien ya sea tangible o intangible; en la literatura “se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor” (Duque Oliva, 2005, p. 67).

El término de calidad “es un atributo compuesto por percepciones” (Chanis Jaramillo et al., 2023, p. 124), “la calidad de los servicios se considera eficiente cuando los resultados superan a las expectativas que tenía el cliente previamente al usar el servicio” (Miranda Cruz et al., 2021, p. 1434).



En términos generales la calidad es subjetiva ya que representa un valor único para el cliente, lo que para uno es calidad quizás para otra persona no lo sea.

La satisfacción del cliente ha sido influenciada significativamente por la evaluación hecha al producto o servicio (Zárraga Cano et al., 2018) y mantiene un vínculo fuerte con la lealtad (Silva-Treviño et al., 2021), una vez que el cliente ha adquirido los bienes.

El valor para los clientes representa la dedicación y esfuerzo que las empresas hacen por satisfacer sus necesidades, por ello, “el valor de un cliente determina el tiempo que se le dedica y lo que se invierte en él, permite priorizar esfuerzos y dedicar recursos para que los más valiosos sigan siendo leales y aumentar su valor” (Guadarrama Tavira y Rosales Estrada, 2015, p. 312).

Este trabajo se enfoca en diagnosticar la percepción y satisfacción que tienen los usuarios del Distrito de Las Tablas, Provincia de Los Santos referente al suministro de agua potable, considerando la calidad en el servicio que se tiene al ofertar este tipo de bien.

Hay que mencionar que “la falta de agua potable en los hogares es una situación preocupante que se ha estado presentando de manera frecuente, incrementándose esta problemática en muchos países de América Latina.” (Batris de la Cruz, 2019, p. 158).

En el caso de Panamá, este país se ubica en la posición número 25 de 147 países que han sido evaluados, lo cual representa una posición bastante ventajosa en cuanto al acceso y la tendencia del agua-comunidad (Escudero-Núñez, 2023). A pesar de la creciente problemática que se vive en otros países del mundo, Panamá cuenta con bastante ventaja con relación al tema del agua.

Es relevante señalar que “el agua es esencial para la vida y para el desarrollo de las sociedades (Fernández Cirelli, 2012, p.147). En el área de salud, González González (2013), expresa que “el agua y la salud son inseparables y la calidad de este recurso está estrechamente ligada a la calidad de vida humana y de los animales” (p.127).



Para la humanidad, el agua “es un nutriente esencial para la vida y el componente más abundante del cuerpo humano, participando de alguna manera en prácticamente todos los procesos fisiológicos” (Salas Salvadó, 2020, p.1073).

Desde el punto de vista económico, el agua representa una fuente de riqueza ya que además de ser un elemento vital para el consumo humano, también se utiliza para llevar a cabo otras actividades dentro de los diferentes sectores de producción.

En teoría, “el agua se considera un bien económico, puesto que su uso en combinación con otros factores de producción permite la realización de una actividad productiva” (Neme Castillo et al., 2021, p. 59).

Fernández Cirelli (2012), señala que “La disponibilidad de agua es de suma importancia para la vida y el desenvolvimiento económico de cualquier región del mundo”(p.153).

Se debe evitar el uso inapropiado de agua ya que es un recurso vital que como ciudadanos estamos comprometidos a cuidar para contar siempre con una cantidad disponible que permita satisfacer las necesidades en las comunidades.

Garcimartín et al., (2020), en su trabajo, El agua en la economía panameña, expresan que:

El agua es un insumo fundamental en la economía panameña, lo que hace que su adecuada gestión no solo sea muy importante para satisfacer las necesidades humanas, sino también para resolver el gran dinamismo económico que ha experimentado el país en las dos últimas décadas . (p.2).

El marco regulatorio que gestiona el uso del agua como recurso hídrico se encuentra plasmado en algunos decretos y leyes en Panamá. En la Constitución Política de la República de Panamá, Capítulo séptimo Régimen ecológico (p.53), se encuentran dos artículos que hacen referencia al tema, expresando lo siguiente:

Artículo 118: “Es deber fundamental del Estado garantizar que la población viva en un ambiente sano y libre de contaminación, en donde el aire, el agua y los alimentos satisfagan los requerimientos del desarrollo adecuado de la vida humana”



Artículo 119: “El Estado y todos los habitantes del territorio nacional tienen el deber de propiciar un desarrollo social y económico que prevenga la contaminación del ambiente, mantenga el equilibrio ecológico y evite la destrucción de los ecosistemas”

Es deber tanto del estado panameño como la ciudadanía en general velar por el buen uso y conservación del agua como recurso hídrico.

Materiales y Métodos

El estudio es de tipo descriptivo, en el cual “el investigador se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población en un momento de corte de tiempo” (Veiga de Cabo et al., 2008, p.83). El enfoque es cuantitativo, este “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 4).

Se aplicó un cuestionario a un grupo de personas para diagnosticar que percepción tiene la población con relación al suministro de agua potable en áreas rurales del Distrito de Las Tablas, Provincia de Los Santos.

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, la cual se compone de 14 ítems redactados por los autores y revisado por otros expertos en el tema para su correcta comprensión por parte de las personas que respondieron el cuestionario.

La muestra seleccionada correspondió a 117 personas mayores a 18 años de género femenino y masculino, las cuales residen en los corregimientos del Distrito de Las Tablas, Provincia de Los Santos, República de Panamá que se detallan a continuación: La Tiza, Barriada San Isidro, Peña Blanca, Valle Rico, Vallerriquito, Tablas Abajo, El Muñoz, El Manantial y Cocobola. El tipo de muestreo fue el aleatorio simple, este garantiza que todas las personas que componen la población objeto de estudio tienen la misma probabilidad de ser incluidos (Otzen y Manterola, 2017). La metodología utilizada se resume en la Tabla 1.

Tabla 1

Ficha metodológica del estudio

No	Criterio	Resultado
1	Tipo de estudio	Descriptivo
2	Enfoque	Cuantitativo
3	Instrumento de recolección de datos	La encuesta
4	Muestra seleccionada	117 personas
5	Provincia y Distrito	Los Santos y Las Tablas (Corregimientos)
6	Muestreo utilizado	Aleatorio

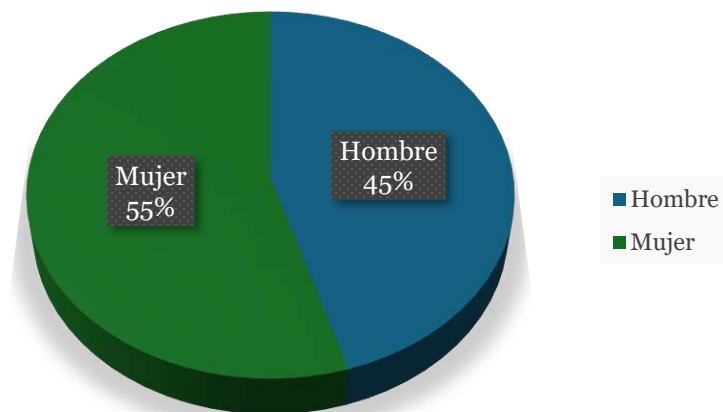
Nota. Elaboración de los autores a partir del proceso metodológico empleado.

Resultados y Discusión

Para este proyecto fueron encuestadas un total de 117 personas mayores a 18 años. De ellas, 64 pertenecen al sexo femenino y 53 al sexo masculino. Esto representa el 55% de mujeres y el 45% de hombres. Véase Figura 1.

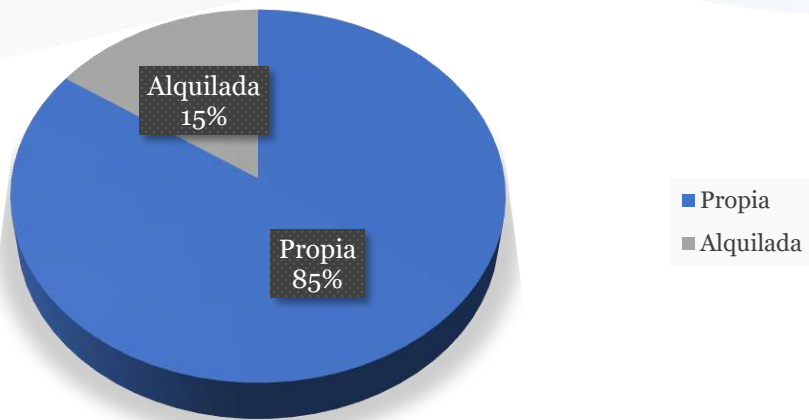
Figura 1

Sexo de las personas encuestadas



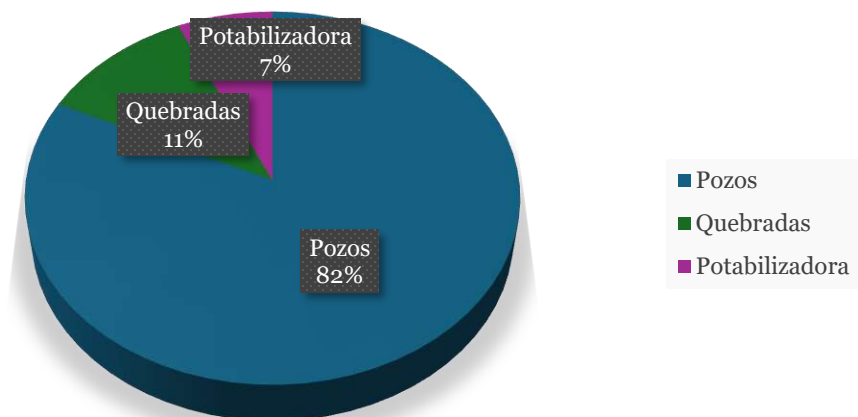
Nota. La fuente es elaboración propia de los autores en base a resultados obtenidos.

En cuanto al tipo de residencia que poseen los encuestados, se observa que el 85% posee una vivienda propia (99 personas), mientras que el 15% habita en viviendas alquiladas (18 personas), tal y como se aprecia en la Figura 2.

Figura 2*Tipo de residencia de los encuestados*

Nota. La fuente es elaboración propia de los autores en base a resultados obtenidos.

En cuanto a la procedencia del agua, el 82% señala que el agua de sus hogares la obtienen de pozos (96 encuestados); 11% de quebradas (13 encuestados) y 7% de potabilizadora (8 encuestados). Ver Figura 3.

Figura 3*Procedencia del agua*

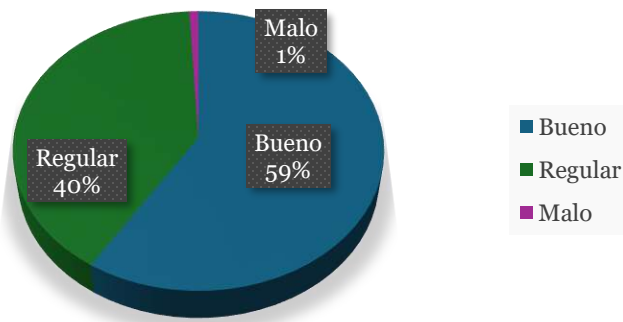
Nota. La fuente es elaboración propia de los autores en base a resultados obtenidos.

El proceso del suministro de agua potable comprende, de manera general, la captación, conducción, tratamiento, almacenamiento de agua tratada y distribución del recurso hídrico. Los

sistemas convencionales de abastecimiento de agua utilizan para su captación, aguas superficiales o aguas subterráneas. En cuanto al suministro del agua, el 59% señalan que el agua que reciben es de buena calidad, el 40% señalan que es regular y el 1% señalan que es malo. Los resultados se aprecian en la Figura 4.

Figura 4

Calidad del suministro de agua

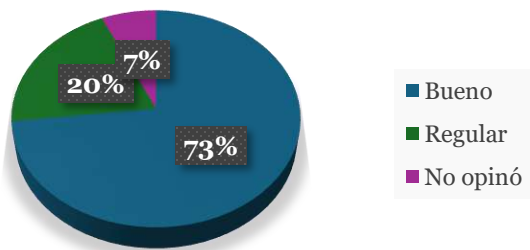


Nota. La fuente es elaboración propia de los autores en base a resultados obtenidos.

La administración del agua consiste en la distribución desde las estaciones de tratamiento del agua potable o desde los depósitos de servicio a los usuarios, a través de las redes de abastecimiento público. Con relación a si el suministro del agua es bueno, regular o malo, un 73% respondió que es bueno, un 20% señaló que dicho suministro es regular y el 7% no dio su punto de vista. Ningún usuario manifestó que el servicio de agua es malo. Véase Figura 5

Figura 5

Administración del suministro de agua



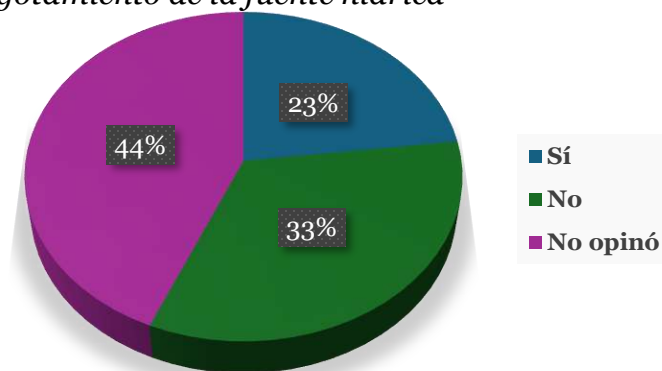
Nota. La fuente es elaboración propia de los autores en base a resultados obtenidos.

Una fuente de agua hace referencia al agua de origen (como ríos, arroyos, lagos, embalses, manantiales y aguas subterráneas) que proporciona agua a los suministros públicos de agua potable

y a los pozos privados. Con relación a si el suministro del agua es bueno, regular o malo, un 23% respondió a estas tres categorías, que si es debido al agotamiento hídrico, un 33% señaló que dicho suministro no tiene que ver con el agotamiento hídrico, y el 44% no dio su punto de vista. Esto se muestra en la Figura 6.

Figura 6

Agotamiento de la fuente hídrica

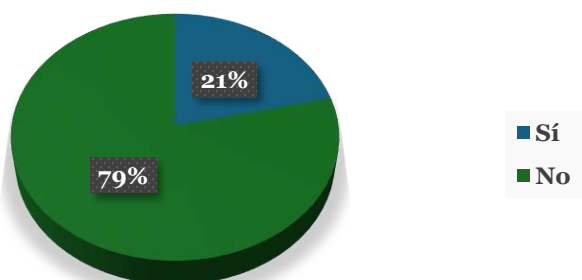


Nota. La fuente es elaboración propia de los autores en base a resultados obtenidos.

El medidor de agua potable es un instrumento que mantiene precisión , registra y cuantifica el volumen de agua que pasa por el ramal desde la red de distribución hasta el interior del domicilio del cliente. De un total de 117 personas encuestadas, 25 respondieron que cuentan con medidor de agua, esto es , el 21% de la muestra; mientras que 92 personas no cuentan con este instrumento de precisión que registra el volumen de agua usada, es decir, el 79% de la muestra. (Véase Figura 7).

Figura 7

Personas que cuentan con un medidor de agua



Nota. La fuente es elaboración propia de los autores en base a resultados obtenidos.

En cuanto a la tarifa por consumo de agua (Figura 8), de un total de 117 personas encuestadas, 26 personas respondieron que pagan entre B/1.00 a B/3.00 (22%); 75 personas pagan entre B/4.00 a B/6.00 (64%) y 16 personas pagan más de B/7.00 (14%).

Figura 8

Tarifa por consumo de agua en B/.

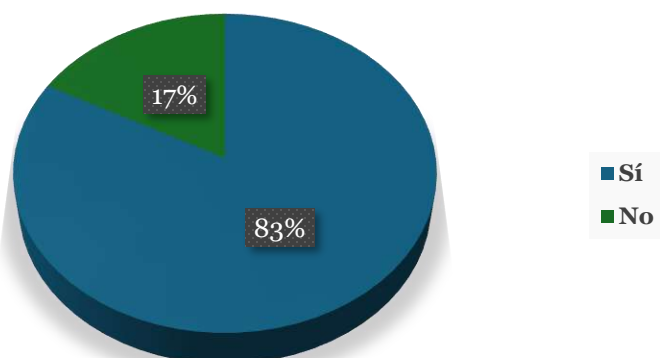


Nota. La fuente es elaboración propia de los autores en base a resultados obtenidos.

El tanque séptico se refleja como el sistema de tratamiento de aguas residuales descentralizado de mayor uso en el mundo. Se utiliza principalmente para tratamiento de aguas grises y negras a pequeña escala. De un total de 117 personas encuestadas, 97 personas respondieron que tienen tanque séptico (83%) y 20 personas respondieron que no cuentan con este tipo de tanques en sus viviendas, es decir, un 17% de ellos. Véase Figura 9.

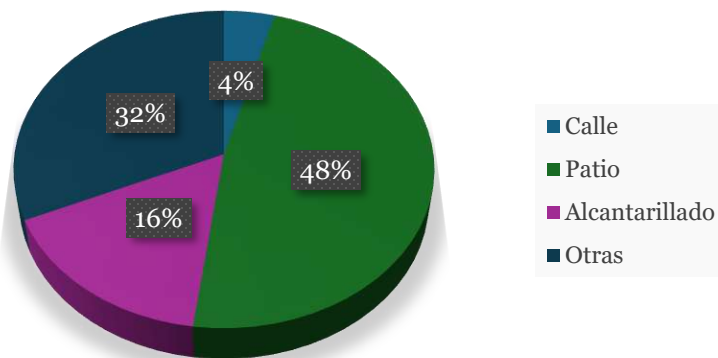
Figura 9

Personas que cuentan con tanque séptico



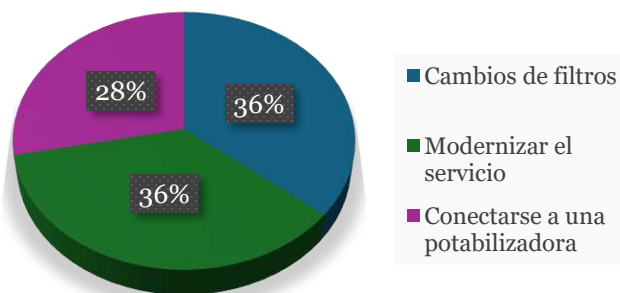
Nota. La fuente es elaboración propia de los autores en base a resultados obtenidos.

Referente al destino final del agua (Figura 10), se les preguntó a los encuestados el destino final del agua una vez que ha sido utilizada en sus labores. Las respuestas recibidas fueron las siguientes: El 4% respondió que va a parar a la calle; el 48% que va a parar al patio de sus casas. El 16% a los alcantarillados. Y el 32% respondió que a otra parte distinta a las anteriores.

Figura 10*Destino final del agua*

Nota. La fuente es elaboración propia de los autores en base a resultados obtenidos.

El agua puramente potable es el agua apta para consumo humano, es decir, el agua que puede beberse directamente o usarse para lavar y/o preparar alimentos sin riesgo alguno para la salud. Dentro de las sugerencias que dieron los encuestados para mejorar el servicio del agua, las de mayor importancia fueron: Cambios de filtros (36%), modernizar el servicio (36%) y conectarse a una potabilizadora (28%). Los resultados se dan a conocer en la Figura 11.

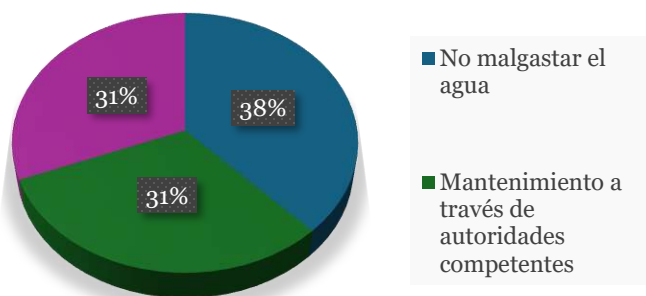
Figura 11*Sugerencias para mejorar el consumo de agua*

Nota. La fuente es elaboración propia de los autores en base a resultados obtenidos.

La educación hídrica es la capacidad de introducir a un niño, jóvenes, adultos o a una comunidad a la comprensión del ciclo del agua en su tierra, entendiendo todas las conexiones que el sujeto tiene con el agua. Dentro de las sugerencias que dieron los encuestados para cuidar el agua, las de mayor relevancia fueron: No malgastar el agua con un (38%), mantenimiento a través de las autoridades competentes (31%) y educar a la población sobre el uso del agua en sus hogares (31%). Véase Figura 12.

Figura 12

Sugerencias para mejorar el consumo de agua

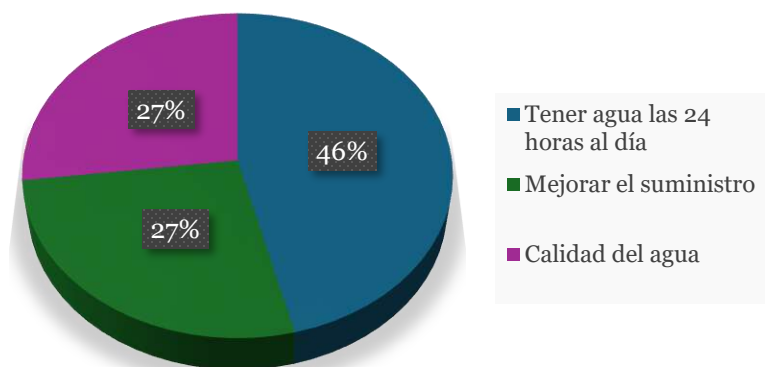


Nota. La fuente es elaboración propia de los autores en base a resultados obtenidos.

Dentro de las respuestas recibidas para la pregunta: ¿Qué le gustaría que se mejorara del agua?, las de mayor interés fueron las siguientes: Tener agua las 24 horas del día (46%), mejorar el suministro (27%) y Calidad del agua (27%). Estos resultados se visualizan en la Figura 13.

Figura 13

Qué le gustaría que se mejorara del agua

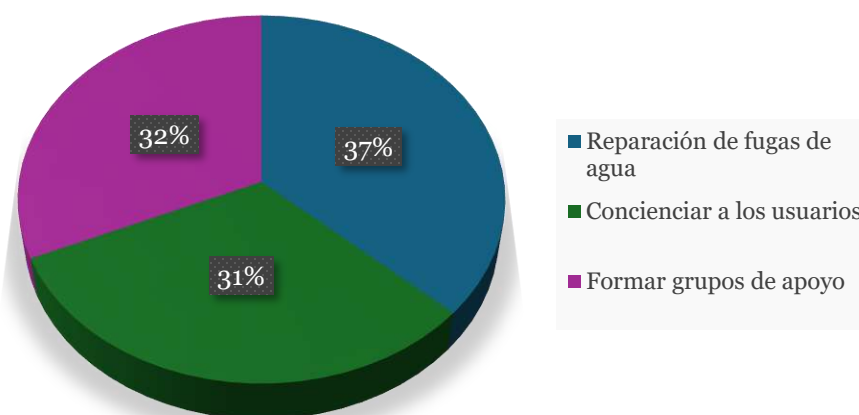


Nota. La fuente es elaboración propia de los autores en base a resultados obtenidos.

Dentro de las respuestas recibidas a esta pregunta: ¿Qué haría para contribuir a mejorar el servicio de agua potable? las de gran interés fueron las siguientes: Reparación de fugas de agua (37%), concienciar a los usuarios (31%) y formar grupos de apoyo (32%).

Figura 14

Qué haría para contribuir a mejorar el servicio de agua potable



Nota. La fuente es elaboración propia de los autores en base a resultados obtenidos.

Conclusiones

De las personas encuestadas en este trabajo de investigación la mayoría tiene residencia propia, lo cual implica que ellos mismos tienen la potestad de exigir a las autoridades competentes un correcto suministro de agua potable. El abastecimiento de agua potable a los corregimientos incluidos en la muestra llega a través de pozos de brocal, ya que debido al fuerte impacto generado por la sequía las quebradas y otras fuentes se agotan rápidamente sin lograr suplir la demanda requerida para el consumo de agua. Referente a la calidad del agua la mayor cantidad de personas indican que esta es de buena calidad, esto demuestra un suministro de agua libre de impurezas y también refleja un alto grado de satisfacción en el servicio por parte de los moradores de los diferentes corregimientos.

Una de las principales contribuciones para el mejoramiento del suministro de agua potable es crear conciencia en los usuarios, de esta forma se evita lo que es el desperdicio o mal uso de agua y también se mantiene un compromiso con el cuidado del medio ambiente.



Referencias Bibliográficas

- Batris de la Cruz, A. C. (2019). El agua potable y saneamiento como un derecho humano. *Perfiles De Las Ciencias Sociales*, 7(13), 156-189. <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/3389>
- Chanis Jaramillo, R., Núñez, M., y Batista Palacio, N. (2023). Marketing y Calidad en las Empresas. *Revista Saberes APUDEP*, 6(1), 124-138. https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/3521
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Escudero-Núñez, C. (2023). Odisea por el agua. Análisis del conflicto, uso y administración del agua en Arraiján. *Revista Panameña de Ciencias Sociales*(7), 19-31 https://revistas.up.ac.pa/index.php/rev_pma_ciencias_sociales/article/view/3860/3257
- Fernández Cirelli , A. (2012). El agua: un recurso esencial. *Química Viva*, 11(3), 147-170. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86325090002>
- Garcimartín, C., Astudillo, J. A., y Garzonio , O. (2020). El agua en la economía de Panamá. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 1-26. <http://dx.doi.org/10.18235/0002319>
- González González, M. I. (2013). Un futuro a favor de la protección del agua. *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología*, 51(2), 126-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223229324001>
- Guadarrama Tavira, E., y Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., y Fuentes Gaviláñez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>



- Neme Castillo, O., Valderrama Santibáñez, A. L., y Chiatchoua, C. (2021). Factores determinantes del consumo productivo de agua y sus efectos en la actividad económica de México. *Economía Sociedad Y Territorio*, 21(66), 505-537. <https://doi.org/10.22136/est20211659>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s071795022017000100037&script=sci_abstract
- Procudadoría General de la Nación. (2016). Constitución Política de la República de Panamá.
<https://ministeriopublico.gob.pa/wp-content/uploads/2016/09/constitucion-politica-con-indice-analitico.pdf>
- Rubio Guerrero, G., Rodríguez Barrero, M. S., y Uribe Macías, M. E. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Dimensión Empresarial*, 10(2), 21-31.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4400340>
- Salas-Salvadó, J., Maraver, F., Rodríguez-Mañas, L., Sáenz de Pipaon, M., Vitoria, I., y Moreno, L. (2020). Importancia del consumo de agua en la salud y la prevención de la enfermedad: situación actual. *Nutrición Hospitalaria*, 37(5), 1072-1086. <http://dx.doi.org/10.20960/nh.03160>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Veiga de Cabo, J., Fuente Díez, E., y Zimmermann Verdejo, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210), 81-88.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So465-546X2008000100011
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., y Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restauranera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>



Noticias y algoritmos: análisis de contenido de las narrativas que predominaron durante las elecciones de EE. UU. del 2024

News and algorithms: content analysis of the narratives that predominantly disseminated during the 2024 US elections

Mirla Maldonado

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, Panamá
mirla.maldonado@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-9122-5234>

*Autor de correspondencia: (mirla.maldonado@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 17/02/2025

Fecha de aceptación: 22/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7195>

Resumen

En el escenario mundial, hay acontecimientos que destacan en el *trending topic* de las noticias por la proximidad de los hechos, la prominencia de los personajes o la consecuencia que generan en la percepción pública. Esta investigación reconoce la influencia de las corporaciones de noticias en la configuración de narrativas globales.

El presente estudio utilizó como modelo: El Juego del Póker para determinar, por medio del análisis de contenido (content analysis), el algoritmo de la información durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos del pasado 5 de noviembre del 2024.

“Un algoritmo de la información: es un conjunto de instrucciones que se utilizan para realizar una tarea, resolver un problema o tomar una decisión” (Wiley & Sons, 2008).

Además, identifica los patrones de las noticias satelitales que son utilizadas como referentes por las cadenas repetidoras. La investigación analiza cómo los medios de comunicación jerarquizan la información durante campañas electorales. Formula una relación entre canales de difusión y los resultados electorales en un contexto político como el estadounidense.

Este trabajo aporta herramientas para el análisis de contenido del norteamericano Bernard Berelson: el autor más conocido en estas técnicas de investigación y destaca cómo los procesos informativos moldean la percepción pública, por la dependencia en la transmisión de las noticias.

El objetivo principal fue identificar narrativas dominantes en la cobertura electoral. Los resultados revelan que los medios priorizaron durante la campaña, contenidos de economía, migración y seguridad. La investigación demuestra que estas prácticas tienen implicaciones directas en el





ejercicio del periodismo, por condicionar la visibilidad de la información, según criterios editoriales y tecnológicos.

En conclusión, los medios no solo informan, sino que configuran activamente el entorno político y social mediante sus algoritmos y narrativas.

Palabras clave: política migratoria, relaciones internacionales, ciencia de la información, teoría de los juegos, información y comunicación.

Abstract

On the global stage, certain events stand out in the news trending topics due to their proximity, the prominence of the figures involved, or their impact on public perception. This research acknowledges the influence of news corporations in shaping global narratives.

The present study used The Game of Poker as a model to determine, through content analysis, the information algorithm during the United States presidential elections held on November 5, 2024.

“An information algorithm is a set of instructions used to perform a task, solve a problem, or make a decision (Wiley & Sons, 2008).”

It identifies patterns in satellite news used as references by repeater networks. The research analyzes how the media prioritize information during electoral campaigns and establishes a connection between dissemination channels and electoral outcomes in a political context such as the United States.

This work provides tools for content analysis based on the methods of American researcher Bernard Berelson, the most renowned author in this field, and highlights how information processes shape public perception due to dependence on news transmission.

The main objective was to identify dominant narratives in electoral coverage. The results reveal that during the campaign, the media prioritized content related to economy, migration and security. The study demonstrates that these practices have direct implications for journalism, as they condition the visibility of information based on editorial and technological criteria.

In conclusion, the media not only inform but also actively shape the political and social environment through their algorithms and narratives.

Keywords: immigration policy, international relations, information science, game theory, information and communication.

Introducción

La concentración de los medios de comunicación ha crecido exponencialmente desde la década de los noventa, consolidándose en seis conglomerados transnacionales con sede en Estados Unidos: Time Warner, Disney, NewsCorp (fusionada con 21st Century Fox), NBC Universal, Viacom y CBS. Según Reporteros sin Fronteras, esta concentración ha reducido significativamente la diversidad de



fuentes informativas, impactando la pluralidad de opiniones y la configuración de la agenda mediática global.

En los años ochenta, cincuenta empresas controlaban el 90% del sector mediático en EE. UU.; hoy, seis corporaciones dominan el 70% del negocio global de la información, según datos de Impulse el Consum conscient. El objetivo de esta investigación es identificar patrones y tendencias en la cobertura mediática de once de los principales medios informativos a nivel global: El País (España), CNN, DW Noticias, BBC News, Telemundo, Fox News, Wall Street Journal, New York Times, Televisa (México), Globo (Brasil), Clarín (Argentina) y Grupo Cisneros (Venezuela).

Un enfoque basado en el análisis de contenido, utilizando bases de datos de medios digitales y referencias bibliográficas sobre algoritmos de procesamiento de información aplicados al periodismo, se implementó en el presente estudio. Las métricas alineadas con el modelo del Póker del Periodismo están fundamentadas en la Teoría de Juegos y algoritmos de clasificación para evaluar patrones informativos.

El análisis se centró en los temas más destacados durante la campaña presidencial de Estados Unidos, específicamente un mes previo a las elecciones de noviembre de 2024. Los temas de Seguridad Nacional, Migración y Economía fueron seleccionados debido a su alta frecuencia de aparición y su impacto medible en la agenda pública, utilizando técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) y análisis de tendencias temporales.

Los resultados indican una marcada diferencia en la cobertura de los temas por categoría. La categoría Economía lidera las menciones en la mayoría de los medios, seguida de Seguridad Nacional e Inmigración. Esto sugiere una priorización temática que refleja tanto la agenda mediática como las preocupaciones del público.

Las estrategias de comunicación aplican juicios editoriales para ofrecer resultados personalizados a través de los algoritmos. El estudio se basa en el marco teórico de la agenda-setting, el cual establece que los medios de comunicación influyen en la percepción pública mediante la selección estratégica de temas informativos.



León Gross Teodoro destaca en su obra de periodismo que “la construcción de la agenda mediática configura deliberadamente la atención pública hacia determinados asuntos de interés”. (p.190) Los grandes conglomerados mediáticos no solo informan, sino que también definen la matriz de los temas más relevantes mediante la frecuencia de menciones en horarios estratégicos, con el objetivo de retener la audiencia.

En el análisis de los temas seleccionados, se emplearon modelos probabilísticos que miden la co-ocurrencia temática, evaluando la probabilidad de que un artículo sobre migración también aborde seguridad nacional o economía. Este enfoque permite identificar correlaciones significativas y posibles estrategias informativas dentro de la cobertura mediática, agenda *setting* y su correlación con eventos de impacto sociopolítico.

Métodos y materiales

Esta investigación de tipo correlacional analiza la aplicación de la Teoría de Juegos en la jerarquización de noticias. En la indagación, se llevó a cabo una búsqueda bibliográfica para identificar publicaciones relevantes sobre Teoría de Juegos y Algoritmos de la Información, con el fin de desarrollar un modelo basado en el Juego de Póker. Este modelo se fundamenta en el cálculo de probabilidades para establecer la relevancia de distintos temas dentro de la narrativa periodística. El estudio implementó métodos estadísticos apropiados para el análisis de contenido, con el objetivo de medir patrones de jerarquización de noticias en una muestra representativa de medios de comunicación internacionales: El País (España), CNN, DW Noticias, BBC News, Telemundo, Fox News, Wall Street Journal, New York Times, Televisa (México), Globo (Brasil), Clarín (Argentina) y Grupo Cisneros (Venezuela). Los temas de análisis en la cobertura de las elecciones de Estados Unidos en noviembre de 2024 fueron Migración, Seguridad Nacional y Economía.

La dualidad del análisis de contenido como técnica de investigación, radica en su capacidad de proporcionar datos que se pueden cuantificar. Esto lo convierte en un método práctico en diversas disciplinas como la sociología, la comunicación, la psicología, entre otros. En este estudio, se procedió a la contabilización de los ítems, para determinar primeramente ¿cuáles fueron los temas



más abordados durante las elecciones de Estados Unidos en 2024? Posteriormente, se pasó a jerarquizar aquellos de mayor interés para los multimedios.

El marco teórico de la investigación se sustenta en estudios previos como Algorithmic Networks: Central Time to Trigger Expected Emergent Open-Endedness de Abrahão et al. (2017), que explora la capacidad de las redes algorítmicas para generar complejidad informativa. Además, se consideraron aplicaciones de la Teoría de Juegos en algoritmos modernos para evaluar el impacto de la información en la percepción pública.

El algoritmo desarrollado permitió calcular la probabilidad de que un artículo sobre Migración también mencionara Seguridad Nacional o Economía. Esta relación se evaluó utilizando métodos de análisis de contenido cuantificable, permitiendo una clasificación algorítmica de las noticias, según su relación temática y su impacto en la agenda mediática.

La correlación entre los temas principales con las menciones en los medios sobre Diversidad Cultural permitió establecer las similitudes entre la cobertura mediática y las estrategias de política gubernamental. La investigación revela la influencia de la jerarquización de la noticia en la estabilidad social y económica percibida, elementos cruciales en contextos electorales.

Resultados y discusión

La jerarquización en el juego del Póker o la escalera informativa en el contexto noticioso es semejante a una estrategia geopolítica: donde el reparto de naipes es circunstancial y cada movimiento es fundamental para determinar el resultado del juego.

El modelo del Póker en Periodismo es el significante del algoritmo de la información o la representación mental que designa una imagen de las estructuras de poder. Un juego que consiste en combinar cinco cartas, generalmente apostando sobre ellas, posteriormente gana la partida el jugador que obtiene la combinación de más valor.

Este significante del Póker es precedido por la máquina de Turín, donde el matemático Alan Turín proporcionó los conceptos de algoritmo en la programación de números binarios. Una relación de





dualidad que permitió descifrar el código enigma y poner fin a la segunda guerra mundial. En el mundo contemporáneo, la información es el denominador común de una partida que, a menudo, se asemeja a un juego de póker.

Esta analogía se torna especialmente pertinente al aplicar la teoría de juegos, para describir cómo los medios informativos desarrollan su algoritmo para influir en el orden político. Una condición que ocurre, desde el momento en que deciden seleccionar una jugada.

El físico y periodista Jim Al-Khalili señala que un mazo de cartas bien barajado contiene más entropía que uno sin barajar, lo que implica que la información requerida para describir el primer caso es significativamente mayor (Hawking, 2020, p.47).

De manera similar en el póker, donde los jugadores buscan patrones y pistas en las cartas para tomar decisiones, las agencias de noticias despliegan su algoritmo informativo para identificar tendencias y desarrollar narrativas que influyan en la percepción pública y en las decisiones políticas.

Ejemplos de narrativas:

Trump vs Harris

En las elecciones de EE. UU. 2024, ambos candidatos jugaron sus cartas de manera estratégica para asegurar la victoria en los estados claves. Trump, conocido por su retórica polarizadora, mantuvo una base de seguidores leales, confiando en su estilo audaz para movilizar votantes tradicionales en el sur y medio oeste. Por otro lado, Harris apostó por atraer a nuevos votantes con propuestas inclusivas y su historial en derechos civiles. Su desafío era lidiar con la herencia política de Biden mientras consolidaba su imagen como líder capaz de un país dividido. El desenlace mostró a Trump obteniendo la presidencia con una ventaja estratégica en el Colegio Electoral, pese a una contienda ajustada en el voto popular.

En este sentido, se examina la recomposición desde la perspectiva de la primicia informativa y cómo las decisiones en este juego noticioso afectan a millones de personas. Siguiendo las ideas de Ben Kinmore sobre anticipar riesgos en un contexto de juego, analizaremos los posibles escenarios, pronósticos y modelos matemáticos que permiten medir las circunstancias actuales en este entorno político en constante cambio.



Es posible medir factores como el equilibrio de poder, la interdependencia económica y las tensiones diplomáticas para pronosticar posibles resultados. El modelo de **Dilema de Seguridad** “*es un concepto de las relaciones internacionales que se produce cuando un Estado intenta mejorar su seguridad y, en cambio, alimenta tensiones con otros Estados*”, puede aplicarse para analizar cómo las acciones de un actor pueden influir en las decisiones de otros.

Imaginemos por un momento una partida de póker, donde un jugador recopila fichas en el centro de la mesa y observa la estructura semántica del tablero, compuesto por un trío o escalera donde interpreta los significantes del lenguaje. El algoritmo de la información es el input del mensaje que realiza el jugador, mientras reconoce la intención de los oponentes cuando realizan un movimiento. Un algoritmo de la información es un procedimiento computacional definido formalmente que transforma datos de entrada (input) en datos de salida (output), para compresión, recuperación o transmisión de información dentro de un sistema" (Cover & Thomas, 2006. p.35).

Hay autores que han establecido una relación semántica de los algoritmos con la primicia en los Medios de comunicación masiva, por ejemplo: Potential-Based Algorithms in On-Line Prediction and Game Theory - Vincula algoritmos de predicción y métodos de aprendizaje en la Teoría de Juegos, destacando la conexión entre el análisis de potencial y su aplicación en estrategias informativas.

Los algoritmos conocidos para problemas de predicción secuencial y para juegos iterados son casos especiales de una estrategia de decisión general basada en la noción de potencial. Se establecen conexiones entre el análisis basado en potencial en el aprendizaje y sus contrapartes desarrolladas en la teoría de juegos.

Los algoritmos personalizan y jerarquizan noticias, explorando la percepción del público sobre la transparencia de estos procesos. Las capacidades relacionadas con la influencia y las operaciones de información fomentan la crisis de la verdad y la desconfianza en la sociedad (Huamani Cuba & Moura, 2024).

Los estudiantes universitarios en EE. UU. son conscientes de la personalización de noticias y cómo las acciones y criterios afectan la selección y priorización de noticias. Los resultados muestran que



los estudiantes son en gran medida inconscientes de cómo las fuentes de noticias rastrean datos de usuarios y aplican juicios editoriales para ofrecer resultados personalizados.

González- Moreno y Elias (2024), aseguran que el algoritmo que controla las informaciones en facebook o el News Feed: el alimentador de publicaciones es una de las fórmulas mediáticas más relevantes del mundo y establece una relación entre las decisiones de contenido de los periódicos y los cambios en el algoritmo de Facebook. Se demuestra que las modificaciones en el algoritmo influyen en cómo los periódicos seleccionan contenidos y se correlacionan con la creación de cámaras de resonancia que fomentan las noticias falsas (p.63).

Tenemos que:

El primer resultado de la teoría de juegos fue el teorema de John von Neumann, que se aplica a juegos como el de las monedas, en el cual los jugadores se definen como enemigos implacables. La cooperación y el conflicto son dos caras de la misma moneda, ninguna de las cuales puede explicarse sin tener en cuenta la otra. Hay que seleccionar dos resultados, que serán el mejor y el peor de cualquier otro resultado que tenga posibilidad de ocurrir (Binmore, 2019, p.17).

Figura 1.

La teoría de juegos utilizada en cálculo de probabilidades fue el teorema de John von Neumann y es implementada en redes sociales y algoritmos informativos.





Definiciones conceptuales

Según el norteamericano Bernald Berelson, el análisis de contenido es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones. En cambio, Walizer y Wiener. Content analysis: A review of methods and applications. Praeger Publishers. lo define como un procedimiento sistemático, ideado para examinar el contenido de la comunicación o de la información registrada.

J. Guallar, Lluís Codina, Ernest Abadal Ibersid revista de sistemas de información y documentación (2020) el análisis de contenido es una técnica sistemática, objetiva y cuantitativa cuya aplicabilidad a entornos web requiere una precaución en comparación a otros medios tradicionales. Una referencia metodológica para que otros autores puedan abordar, el análisis de contenido en sitios web.

En palabras de Fred Kerlinger: esta teoría constituye un conjunto de constructos (conceptos) vinculados, definiciones y proposiciones que presentan una visión sistemática de los fenómenos al especificar las relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos.

Tabla 1.

En la cobertura de los temas por categoría, economía lidera las menciones, seguida de seguridad nacional e inmigración

Media Outlet	Inmigración	Seguridad Nacional	Economía	Total Mentions
El País (España)	10	84	82	176
CNN	80	71	36	187
DW Noticias	82	98	25	205
BBC News	33	85	54	172
Telemundo	39	71	49	159
Fox News	91	31	88	210
Wall Street Journal	90	21	37	148
New York Times	81	30	99	210
Televisa (México)	87	71	73	231
Globo (Brasil)	42	88	98	228
Clarín (Argentina)	92	78	80	250
Grupo Cisneros (Venezuela)	25	42	100	167

Guix (2023) señala que:

El análisis de contenidos es una herramienta de gran utilidad basada en el análisis de fuentes documentales y consiste en identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido manifiesto, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, para descubrir y evidenciar sus contenidos latentes (p. 26-30).

En términos de distribución, medios como Fox News, Wall Street Journal y New York Times destacan con una cobertura significativamente alta en todas las categorías, mientras que medios regionales como Grupo Cisneros y Televisa presentan menor volumen de menciones, reflejando una agenda más local o limitada en el contexto global.

Clarín de Argentina y Globo Brasil destacan con el mayor número de menciones totales, alcanzando 250 y 228, respectivamente. La correlación entre Inmigración y Seguridad Nacional es: 0,33. CNN y DW Noticias lideran la cobertura de Inmigración 80 y 82 menciones respectivamente durante las elecciones.



El historiador y consultor Marcelo Gullo sostiene que la dinámica geopolítica actual se estructura en torno a tres bloques: el mundo anglosajón, China y potencias emergentes como Rusia e India. Este cambio marca la transición de un sistema unipolar a uno multipolar, donde la cultura desempeña un papel central al definir los valores que rigen las políticas y la economía.

Según Gullo, el declive demográfico y la transformación cultural producto de la inmigración masiva afectan la estabilidad política y económica, aunque el relativismo moral intente distorsionar su impacto. Además, la cobertura mediática prioriza temas como seguridad nacional, migración y economía, reflejando la influencia anglosajona en la narrativa global.

“La selección de un tema, el ángulo de interés, la estructura del escrito, las palabras, los giros, su lugar en el periódico, la revista o el noticiero, más el espacio y el tiempo que se destinen, son una concepción filosófica, una forma de interpretar, una formación cultural: una ideología (Marín, 1991, p.12).

Las variables de selección y procesamiento de la información responden a un modelo probabilístico en el que la noticia es categorizada para generar interacciones, reforzando patrones de consumo, sobre temas como migración, seguridad nacional y economía.

Unas 74,231 publicaciones relacionadas con teoría de juegos, y 61 relacionadas con periodismo en un contexto afín al póker de jerarquización, destacan avances en teorías informativas y herramientas narrativas, útiles para profundizar en un estudio innovador del periodismo algorítmico y las estructuras de decisión informativa. Esta investigación, reveló que los temas de Seguridad Nacional e Inmigración tienen una alta correlación en la cobertura mediática, mientras que los temas culturales ocupan un porcentaje menor en comparación con los económicos.

Un análisis de esta dinámica en relación con la recomposición geopolítica entre China, Rusia y Estados Unidos destaca que la guerra de información se intensificará, consolidando algoritmos de desinformación y propaganda. China juega con una acumulación de fichas, ampliando su control sobre infraestructuras de datos y redes digitales, ahora con DeepSeek.



Dentro del modelo del Póker del Periodismo, se pueden identificar dos jugadas. La jugada en trío consiste en la combinación de tres cartas fuertes: un evento migratorio significativo (como la crisis fronteriza entre México y EE. UU.), una amenaza de seguridad nacional (filtraciones sobre células criminales en la frontera) y un impacto económico (presión inflacionaria derivada del flujo migratorio).

Este tipo de jugada es empleada por los medios para generar narrativas que refuercen los enfoques en la audiencia. La jugada en escalera representa una secuencia de hechos interconectados en el tiempo, como una sucesión de noticias sobre sanciones económicas a China, respuestas diplomáticas rusas y fluctuaciones en el mercado global.

Basado en el análisis de los datos, presento el siguiente informe:

Reporte de análisis de cobertura mediática - elecciones presidenciales EE. UU. 2024

El objetivo de este análisis es identificar y correlacionar patrones en la cobertura mediática de tres temas principales (Migración, Seguridad Nacional y Economía) en el contexto de las elecciones presidenciales de 2024 en Estados Unidos. Además, se busca explorar la relación de estos temas con otros tópicos relevantes como Diversidad Cultural, Tecnología y Problemas Sociales.

Se analizaron datos de once (11) medios de comunicación internacionales, incluyendo medios estadounidenses y medios de habla hispana, evaluando: información cuantitativa (número de noticias publicadas, menciones en los principales Medios de Comunicación) y (Enfoque de las noticias) para cada uno de los temas mencionados. Este análisis se realizó considerando un periodo de un mes antes de las elecciones presidenciales de EE. UU.

Cálculo de Probabilidades:

Análisis del Enfoque de las noticias (informativo, de opinión). El cálculo consistió en la probabilidad de que un artículo sobre Migración también mencione Seguridad Nacional o Economía. Se utilizaron métodos estadísticos como tablas de contingencia y la fórmula de probabilidad condicional.



Hallazgos principales

a. Distribución de Cobertura:

La cobertura total muestra una distribución relativamente equilibrada entre los tres temas principales. Los medios analizados muestran diferentes énfasis según su origen y audiencia objetivo.

b. Análisis probabilístico:

Probabilidades que una noticia sobre temas de migración también aborde seguridad nacional:

$PAG(S | METRO) \approx 0,71$. $P(S | M) \approx 0,71$ el 71%

Probabilidad de que un artículo sobre migración también mencione economía:

$PAG(mi | METRO) \approx 0,76$ $P(E | M) \approx 0,76$ el 76%

Patrones identificados

a. Correlación Temática:

Existe una fuerte promoción entre la cobertura de migración y economía. La seguridad nacional muestra una evaluación significativa con la migración.

b. Tendencias por Medio:

Medios hispanohablantes (Telemundo, Televisa) muestran mayor equilibrio en la cobertura. Medios estadounidenses tienden a enfocarse más en temas específicos según su línea editorial.

Implicaciones para la campaña electoral

Los datos revelan que la migración es un tema central que frecuentemente se vincula con aspectos económicos y de seguridad. Existe una alta probabilidad ($\approx 0,76$) de que las discusiones sobre migración incluyen consideraciones económicas. La narrativa de seguridad nacional está presente en aproximadamente el 71% de las discusiones sobre migración.

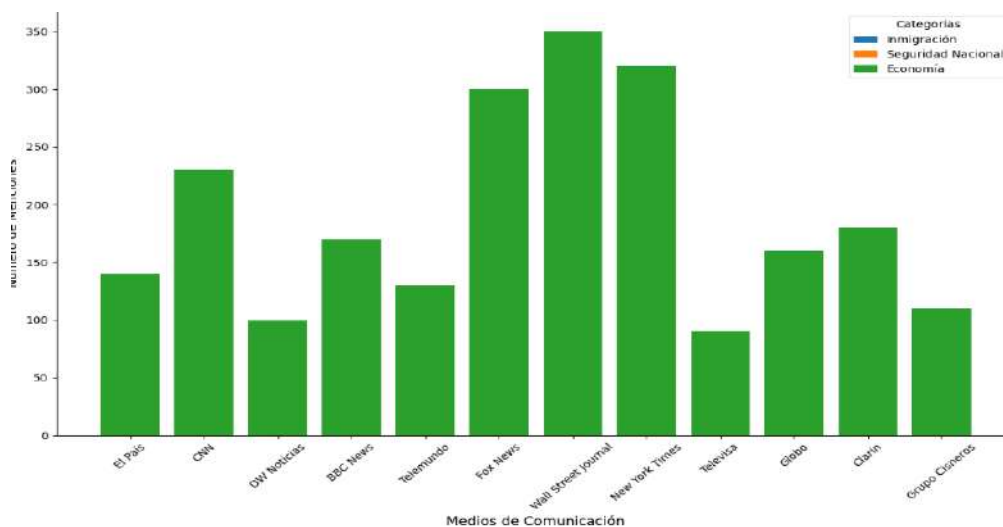
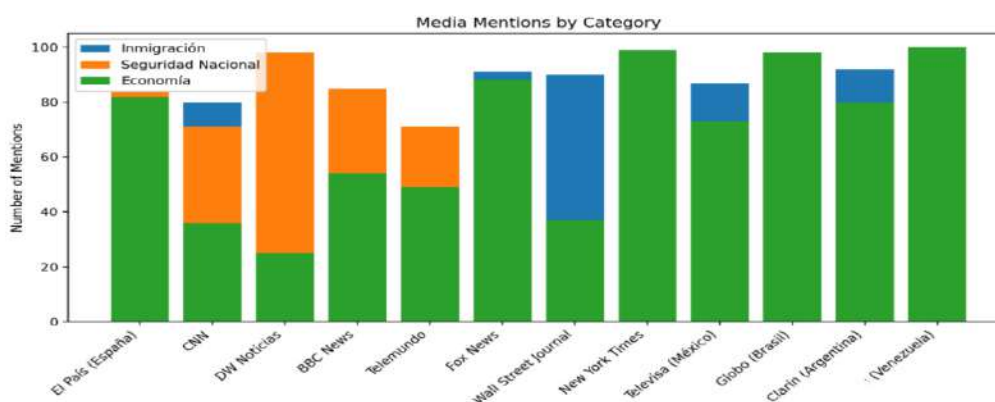
Limitaciones del estudio



El análisis se basa en un período específico de cobertura mediática. No se incluyen medios sociales ni contenido generado por usuarios. La muestra de medios, aunque representativa, no es exhaustiva. Este análisis proporciona una base cuantitativa para entender cómo los principales medios de comunicación están cubriendo los temas de la campaña presidencial 2024, y cómo estos temas se interrelacionan en la narrativa mediática.

Figuras 1 y 2.

Distribución por categorías en temas como inmigración, seguridad nacional y economía en 11 medios de CS durante el mes previo a las elecciones del 5 de noviembre de 2024 en USA.





Conclusiones

El análisis del impacto de los algoritmos en la curaduría de noticias evidencia una transformación profunda en la gobernanza de la información. La dependencia creciente de estos sistemas plantea cuestionamientos sobre la transparencia, la responsabilidad de los medios y la formación de la percepción pública.

En este contexto, los algoritmos no solo filtran y priorizan contenidos, sino que también configuran la percepción de la realidad, generando sesgos que responden tanto a patrones de consumo como a la agenda mediática predominante. Los resultados del estudio muestran que la categoría de Economía lidera en menciones dentro de los medios de comunicación analizados, seguida de Seguridad Nacional e Inmigración.

Esta jerarquización temática sugiere una alineación con los intereses estratégicos de los actores económicos y políticos dominantes, reflejando tanto las preocupaciones de la ciudadanía como la influencia de factores externos en la agenda informativa. A su vez, la preeminencia de estos temas está enmarcada dentro de un contexto geopolítico donde las narrativas de seguridad y estabilidad económica son utilizadas como mecanismos de control y persuasión.

El concepto de Póker del Periodismo permite interpretar la estructura semántica de los discursos mediáticos como una serie de jugadas estratégicas en un entorno de competencia informativa. La relación entre medios de comunicación, intereses corporativos y bloques de poder internacional sugiere que la curaduría algorítmica no es un proceso neutral, sino que responde a dinámicas de hegemonía cultural y geopolítica.

En este sentido, la escasa presencia de contenidos culturales en la agenda mediática, en comparación con la alta incidencia de temas bélicos y económicos (que representan el 70% de las menciones), subraya un desequilibrio en la representación de diversas perspectivas y narrativas.



El estudio demuestra que las estrategias informativas actuales guardan similitudes con enfoques desarrollados históricamente en el ámbito militar y diplomático, donde el control de la información se convierte en un recurso en la disputa de poder.

Los temas de Seguridad Nacional, Migración y Economía hacen inferir que las estrategias del arte de la guerra desarrolladas durante el renacimiento cultural en Europa son el denominador común de la alianza entre las Corporaciones de Noticias y el Occidente anglosajón, representado en la imagen de Estados Unidos.

La presencia de narrativas de subordinación cultural refuerza la necesidad de reestructurar los ecosistemas informativos y su impacto en la percepción pública. En conclusión, el algoritmo de la información está redefiniendo el equilibrio de poder en el periodismo, moldeando el acceso a la información y la manera en que las sociedades comprenden su entorno.

Una creciente automatización en la curaduría de noticias plantea el desafío de diseñar mecanismos de regulación y transparencia que aseguren una representación equitativa de diversas perspectivas. El modelo del Póker en el Periodismo reveló que los medios de comunicación operan como jugadores estratégicos, cuando eligen qué cartas muestran, qué información apuestan y qué datos retiran de la mesa de juego.

Esta dinámica, observada en las elecciones de EE. UU. de noviembre de 2024, evidencia la necesidad de analizar la relación entre medios, candidatos y votantes desde un enfoque basado en la teoría de juegos. Implementar el Juego del Póker en el análisis de contenido periodístico permitirá modelar estas interacciones de manera más precisa, facilitando una comprensión estructurada de los sesgos informativos y su impacto en los procesos democráticos.



Referencias bibliográficas

- Binmore, K. (2019) /Teoría de Juegos: Una Breve Introducción/ Alianza Editorial, Madrid España: Tercera Edición, pp. 262
- Cover, T. & Thomas, J. (2006). Elements of information theory.
<http://staff.ustc.edu.cn/~cgong821/Wiley.Interscience.Elements.of.Information.Theory.Jul.2006.eBook-DDU.pdf>
- González-Moreno, D., & Elías, C. (2024). La influencia de Facebook y sus cambios de algoritmos en el periodismo y las fake news.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/24474/22277>
- Guix Oliver J. El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? Revista de Calidad Asistencial. 2021 Jan;23(1):26-30. Spanish. doi: 10.1016/S1134-282X(08)70464-0. Epub 2008 Oct 11. PMID: 23040042.
- Hawking, S. (2020) /Agujeros Negros. Editorial Planeta. Tercera Edición: España, pp.107
- Huamani Cuba, A. C., & Moura, M. A. (2024). Ecología Social de las Redes Sociales Digitales: caso Pishtacos de Huaycán, Lima São Paulo: Facultad de Filosofía e Ciências. DOI:10.36311/1981-640.2024.v18.e024002
- J. Igartua, Valeriano Piñeiro-Naval, Felipe de Jesús Maraño-Lazcano, Lucía Alejandra Sánchez-|Nuevo 2021/Capítulo 6.2. El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico. Espejos de Monografías. <https://doi.org/10.52495/c6.2.emcs.2.mic6>
- Marín, C. (2021). Manual de Periodismo. Editorial Random House Mondadori. México, D.F. Última edición, enero 2021, pp.347
- Moscato, V., Picariello, A., & Sperlí, G. (2019). Community Detection Based on Game Theory. ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data, 13(1), 1–25.
- Wimmer, Roger; Domminick, Joseph (2001) /Introducción a la Investigación de Medios Masivos de Comunicación. Sexta Edición. México. pp. 500.



Los polígonos de tiro y su impacto en las actividades turísticas de Panamá

Shooting ranges and their impact on tourism activities in Panama

Miguel A. Méndez C.

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, Panamá
miguel.mendez@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0004-5530-6805>

Virginia Estrada de Oses

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, Panamá.
virginia.deoses@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-7627-3553>

Autor de correspondencia: (miguel.mendez@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 17/03/2025

Fecha de aceptación: 16/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7196>

Resumen

Con la ratificación de los tratados del Canal de Panamá en 1977, se traspasaron a nuestro país miles de hectáreas que habían sido ocupados por los norteamericanos y utilizadas como polígonos de tiro, campos de entrenamiento, sitios de defensa, los cuales han quedado contaminados con explosivos y municiones militares. Actualmente, estos lugares son áreas protegidas destinadas a actividades turísticas, mientras que otras han sido declaradas de reserva absoluta, con acceso restringido a visitantes. En este trabajo se aplicó una metodología mixta, mediante la cual se cuantificaron qué zonas son actualmente utilizadas para actividades turísticas que podrían representar riesgos potenciales para el visitante.

Para la recopilación de datos se utilizó la georreferenciación mediante GPS, lo cual permitió cartografiar los sitios identificados como polígonos de tiro y zonas de prueba. Asimismo, se realizaron entrevistas a moradores y operadores turísticos de las áreas impactadas por las actividades militares norteamericanas.

La investigación permitió determinar que amplias zonas boscosas y costeras del país continúan contaminadas con pertrechos militares norteamericanos. Lamentablemente, las autoridades nacionales no han ejercido presión suficiente sobre el gobierno de los Estados Unidos para que proceda con la limpieza y descontaminación de sitios con potencial turístico, afectando así a las comunidades vecinas con vocación en este sector.

Palabras clave: biodiversidad, bosque, contaminación, ecoturismo, litoral, municiones, turismo.





Abstract

Since the transfer of the lands occupied by the Americans with the ratification of the Panama Canal treaties in 1977, thousands of hectares that were used as shooting ranges, training camps, and defense sites that have been contaminated with explosives and military ammunition have returned to our country. These places are currently protected areas that are used for tourist activities and others are absolutely reserved, where the passage to visitors is restricted. In this work, a mixed methodology was developed, since we quantified the hectares with the greatest use as shooting range areas and qualitatively analyzed which areas are currently used for tourist activities that may represent potential risks for the visitor.

In the work we used GPS georeferencing to capture data and then map the sites used as polygons and test sites. In addition, a series of interviews were developed with residents and tour operators of the areas impacted by the military activities of the Americans.

In this investigation we were able to determine that large forested and coastal areas of our country have not been decontaminated of American military equipment. Unfortunately, national authorities have not pressured the American government to clean and decontaminate many of the sites with tourist potential, to the detriment of neighboring communities with a tourist vocation.

Keywords: biodiversity, forest, pollution, tourism.

Introducción

El turismo constituye una de las principales actividades productivas del país, especialmente en comunidades ubicadas cerca de áreas protegidas y zonas de vida silvestre. Sin embargo, muchas de estas áreas se encuentran contaminadas con pertrechos y municiones, como resultado de las actividades militares realizadas en los alrededores de los antiguos sitios de defensa del Canal de Panamá.

Estos sitios, conocidos como polígonos de tiro y campos de entrenamiento, se remontan al convenio Fábrega-Wilson de 1942, cuando se establecieron 134 bases militares y sitios de defensa en el país durante la Segunda Guerra Mundial.

Actualmente, en Panamá existen más de 21,000 hectáreas contaminadas solo en la región interoceánica. Esta cifra no incluye otros sitios utilizados para pruebas militares por las fuerzas armadas de los Estados Unidos, como islas, islotes, zonas costeras y otras áreas distribuidas por el territorio nacional.





El problema persiste hasta la actualidad. Algunos de estos sitios, como el de Emperador Oeste, fueron descontaminados parcialmente; por esta zona pasan los accesos de la carretera del Puente Centenario. Otras áreas fueron intervenidas por contratistas de la Autoridad del Canal de Panamá durante el programa de ampliación de la vía acuática.

El objetivo principal de esta investigación es identificar las áreas del país con potencial turístico que actualmente se encuentran contaminadas por municiones sin detonar, lo que afecta negativamente el desarrollo de actividades turísticas. Asimismo, se busca señalar aquellas zonas de exclusión cuyo acceso está restringido debido a la alta densidad de bombas, misiles y otros contaminantes, producto de décadas de prácticas militares incontroladas por parte del Ejército de los Estados Unidos.

En la tesis Contaminación por explosivos sin detonar, del ingeniero Núñez (2014), se documenta lo siguiente:

Algunos proyectos, como el saneamiento de siete kilómetros de la línea de transmisión Guaquita–Panamá, revelaron la presencia de aproximadamente 21 artefactos no detonados, los cuales fueron demolidos en coordinación con la Policía Nacional y el personal del polígono de tiro. En Nuevo Emperador, una concesión para minería no metálica dentro del polígono permitió sanear diez hectáreas en Cerro Mandinga, donde se encontraron numerosas municiones (Núñez, 2014, p. 16).

La isla de San José, una de las más grandes del país, fue utilizada entre 1939 y 1975 como sitio de pruebas de armas químicas. Se encuentra a 80 kilómetros de la ciudad de Panamá y cuenta con bosques tropicales lluviosos y playas de arena blanca. A pesar de su potencial como destino turístico en el Pacífico panameño, su desarrollo ha estado limitado durante décadas debido a la presencia de bombas sin detonar en su territorio.

Todavía quedan en esa isla seis bombas sin detonar que, en su momento, pudieron tener gas mostaza o fosfógeno, un agente químico asfixiante y venenoso. De las bombas, cinco son de 1,000 a 2,000 libras, y la otra, de 500 libras (Rodríguez, 2013).



En la provincia de Los Santos se encuentra uno de los principales destinos turísticos del Pacífico panameño: el Refugio de Vida Silvestre Isla Iguana. Esta isla, rodeada de arrecifes de coral y playas prístinas, fue utilizada por las fuerzas estadounidenses como sitio de bombardeo durante la Segunda Guerra Mundial.

Abril de 1943... Un avión casa bombardero del ejército norteamericano despegó de la pista de La Candelaria, a unos 20 Km al norte de Pedasí. Al acercarse a su objetivo, preparó sus armas... y disparó, dejando caer varias bombas y ráfagas de ametralladoras sobre su blanco de práctica: Isla Iguana. Esta escena fue muy común durante la II Guerra Mundial y la siguiente década. Los pilotos norteamericanos utilizaron varias islas de los mares panameños como blanco de práctica antes de ser enviados al Pacífico Sur, a Europa e incluso a Korea, eliminando prácticamente toda la vegetación original de la isla (Mare, 2011).

Muchos de estos antiguos sitios de defensa aún no han sido descontaminados, a pesar de contar con un gran potencial turístico. Presentan atractivos naturales como bosques primarios, cascadas y ríos prístinos, ideales para actividades como senderismo y observación de fauna y flora endémica. Algunas de estas especies se encuentran en peligro crítico de extinción, y otras son consideradas raras en comparación con las que habitan otras regiones del istmo.

Esta investigación tiene como propósito identificar los sitios de defensa y polígonos de tiro con potencial para el desarrollo de actividades turísticas, una vez que hayan sido descontaminados de bombas, municiones y otros pertrechos militares dejados por la presencia prolongada de las fuerzas armadas de los Estados Unidos en Panamá.

Figura 1.

Croquis temático de las áreas de Isla Iguana con bombas activas detonadas por los estamentos de seguridad.



Fuente: (Díaz, 1994)

Figura 2.

Fotografía de bomba sin detonar playa el Cirial, Isla Iguana



Fuente: (Díaz, 1994)

Entre los sitios de prueba y polígonos de tiro principales se encuentran los siguientes:



Tabla 1.

Sitios utilizados como polígonos de tiro y zonas de prueba militar por parte de las fuerzas armadas de los Estados Unidos, y recursos turísticos asociados en la actualidad.

Artillería aérea	Recurso turístico	Artillería terrestre	Recurso turístico	Artillería aérea y agua	Recurso turístico	Bombardeo de Altura	Recurso turístico
Río Pocrí	Balneario sitio de pesca	Río Hato polígono Sur	Balneario	Río Chico	Balneario	Río Hato Polígono Este	Balneario
Río Hato						Río Hato polígono Oeste	Balneario
Punto Rincón Donoso	Reserva forestal corredor biológico					Piedra de Isla Villa (Peñón de la Honda)	Refugios de Vida Silvestre
Isla Grande	Parque Nacional Portobelo Playa y arrecifes coralinos					Isla Iguana (vapor químico)	Refugios de Vida Silvestre
						Isla Ladrones	Avistamiento de cetáceos y aves marinas

Estos sitios de defensa se establecen en áreas que en la actualidad no pueden utilizarse para actividades turísticas o que son utilizadas para actividades turísticas parciales como: hoteles playa, sitios de buceo o de observación de fauna silvestre.

Tabla 2.

Otros sitios utilizados como sitios de prueba.

Armas químicas	Recurso turístico	Artillería aire y tierra	Recurso turístico	Bombardeo en picada	Recurso turístico
Isla San José	Playas arenosas	Punta prieta	Paisaje natural	Punta Prieta	Paisaje natural
	Bosques vírgenes			Piedra Cabeza de Mujer	
				Piedras los Farallones	
				Aguadulce	

Materiales y métodos

Se llevó a cabo una investigación de gabinete en la que se recopiló información relevante sobre acuerdos y convenios que regulan la descontaminación de áreas utilizadas con fines militares y su relación con la protección ambiental.

La Convención sobre la Prohibición del Desarrollo, la Producción, el Almacenamiento y el Empleo de Armas Químicas, así como sobre su Destrucción, entró en vigor para Panamá el 6 de noviembre de 1998 (Panamá, 2014, p. 7).

El Tratado de las Naciones Unidas sobre la diversidad biológica (1992), en su artículo 14, establece la evaluación del impacto ambiental y la reducción al mínimo de los efectos adversos generados por este tipo de actividades (Unidas, 2010).

El Convenio de Derecho Internacional Humanitario, especialmente a través de la Convención de Ginebra sobre armamentos inhumanos y la de Varsovia sobre armas incendiarias, prohíbe expresamente el minado de bosques y otras coberturas forestales.

Entre otras convenciones y acuerdos internacionales en materia ambiental se destacan el Derecho del Mar, los tratados sobre contaminación marina, objetos espaciales y accidentes nucleares. Todos ellos se rigen por el principio internacionalmente reconocido de que “quien contamina, paga” (Unidas, 2006).



Otra fuente consultada, publicada en la revista Tareas bajo el título Contaminación de las áreas revertidas por polígonos de tiro (1998), evidencia la persistencia de un problema que afecta a Panamá y señala que Estados Unidos no ha tomado las medidas necesarias para descontaminar dichas áreas en beneficio del interés público panameño.

Artículos de diarios como La Prensa, *Contaminación ambiental y polígonos de tiro (2014)*, nos describen una realidad dura para las comunidades adyacentes a estos sitios contaminados y convierte en zonas vedadas a la ciudadanía, debido a indiferencia de los gobiernos que pasan y no obligan a los norteamericanos a descontaminar sitios de gran interés científico, natural y turístico para el país. Asimismo, se emplearon materiales cartográficos y tecnología GPS para georreferenciar los sitios utilizados en prácticas con municiones reales. Para el análisis cartográfico se utilizó el software QGIS, lo que permitió identificar áreas impactadas por actividades militares; muchas de estas se encuentran actualmente dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP), mientras que otras, situadas fuera del sistema, también presentan un notable potencial turístico.

Se utilizó un mapa base sobre el cual se construyeron capas representativas de los distintos tipos de prácticas militares desarrolladas en el sitio. Mediante la obtención de coordenadas geográficas a través del GPS, se logró georreferenciar los polígonos de tiro.

Se realizó un trabajo de campo en el polígono Oeste (Panamá Oeste) e Isla Iguana (Los Santos), donde se tomaron fotografías del impacto generado por las actividades militares ejecutadas por las fuerzas estadounidenses. Además, se entrevistó a los moradores, lo que permitió constatar la presencia de municiones en las áreas circundantes a viviendas contiguas a zonas protegidas.

Resultados y discusión

Las consecuencias de las pruebas militares en los polígonos de tiro y otras áreas de nuestro país fueron muy variadas como se detalla a continuación.



La degradación del suelo se produce por la acumulación de sustancias sólidas, líquidas o gaseosas que afectan la vida microbiana, vegetal, animal y humana. En zonas tropicales como Panamá, predominan los suelos litosoles, ricos en hierro y pobres en nutrientes, lo que dificulta su conservación y restauración.

Contaminación de las aguas.

Estas aguas contaminadas son llevadas por las escorrentías pluviales y en su deterioro contamina las aguas subterráneas y superficiales.

Destrucción de especies.

Al estar en contacto estas pueden ser activadas ocasionando la muerte de cualquiera especie que este cerca del artefacto.

Figura 3.

Cráteres de Impacto en Isla Iguana, Pedasí, Provincia de Los Santos.



Nota: Fotografía tomada en el sendero del Faro 2024. (Méndez, 2024)

Disminución de la biodiversidad.

Cuando el suelo se encuentra contaminado, los procesos de reproducción biológica se ven afectados. La destrucción de especies y la exposición a químicos provenientes de municiones deterioradas en avanzado estado de oxidación alteran los ciclos naturales de los ecosistemas.

Figura 4.

Morteros en medio del bosque tropical.



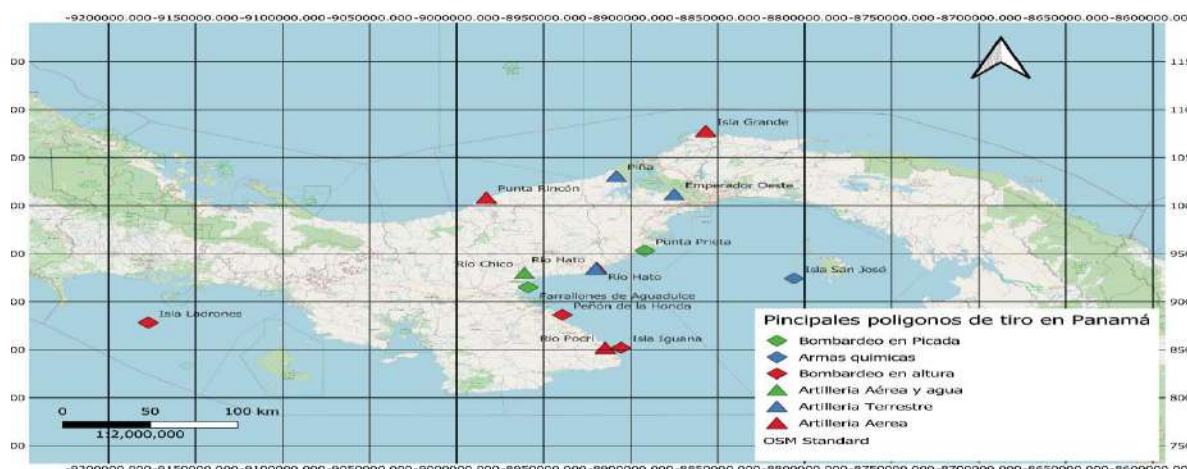
Nota: Municiones sin detonar en la selva del polígono de Emperador Oeste. (Ureña, 2007)

Desequilibrio de la cadena alimenticia.

La reducción de especies y la pérdida de biodiversidad provocan un desequilibrio en toda la cadena alimenticia, afectando la estabilidad de los ecosistemas.

Figura 5.

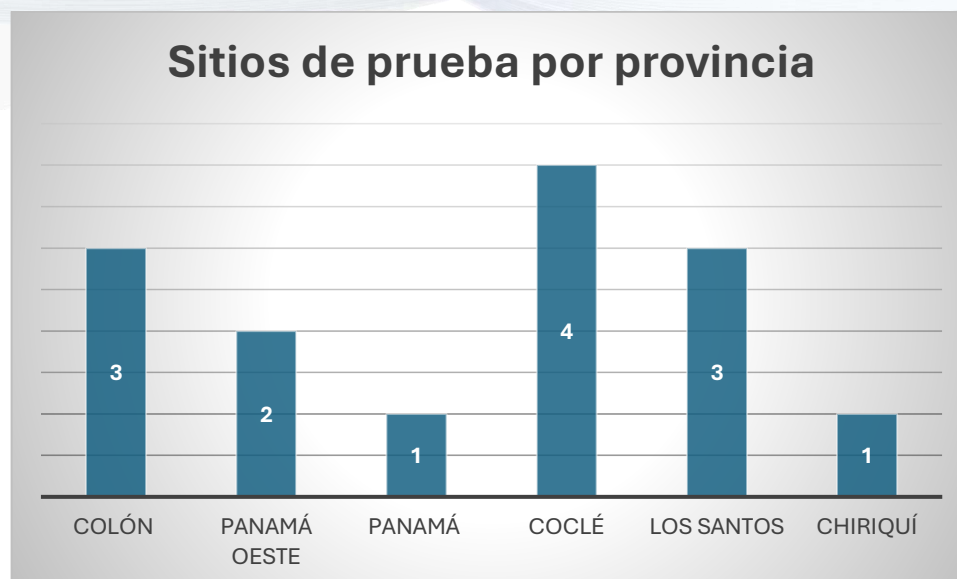
Áreas de la República de Panamá contaminadas por la presencia de municiones, bombas y otros artefactos de uso militar en áreas protegidas y fuera de ellas con potencial turístico.



Nota: Elaboración propia con datos recolectados en el terreno media GPS Garmin etrex 22.

Figura 6.

Sitios de pruebas y polígonos por provincia investigados.



Nota: La provincia de Coclé presenta el mayor número de sitios de prueba al igual que las provincias de Los Santos y Colón, estos sitios se encuentran generalmente en zonas del litoral e islas donde se desarrollan actividades turísticas.

Conclusiones

La contaminación causada por municiones, bombas y artefactos producto de las actividades militares de las fuerzas estadounidenses en Panamá ha dejado miles de hectáreas afectadas, en detrimento de actividades productivas como el turismo. En especial, se ha visto impactado el ecoturismo desarrollado en los bosques lluviosos de la zona del Canal, donde muchas áreas están restringidas por la alta densidad de artefactos sin detonar, lo cual representa un peligro para quienes practican senderismo, observación de aves, mamíferos y otras especies.

La exposición a metales pesados y otros contaminantes provenientes de los proyectiles y municiones puede representar un riesgo para la salud de los trabajadores y visitantes. Esto podría disuadir a algunos turistas de visitar áreas cercanas.

La presencia de residuos contaminantes puede dañar la imagen de Panamá como un destino turístico sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Dado que los turistas valoran cada vez más la



sostenibilidad, cualquier evidencia de contaminación podría influir negativamente en su decisión de visita.

La implementación de regulaciones adecuadas y prácticas de manejo ambiental en los polígonos de tiro permitiría mitigar el impacto negativo sobre los ecosistemas y las comunidades cercanas.

Además, los polígonos de tiro podrían transformarse en espacios educativos sobre seguridad, manejo responsable de armas y conservación ambiental, lo cual podría atraer a un perfil distinto de turistas interesados en el turismo ambiental y educativo.

La contaminación de áreas protegidas como Isla Iguana, los bosques ribereños del Canal de Panamá, y zonas paradisíacas como Isla San José, Isla Ladrones o sectores residenciales en la costa del corregimiento de Río Hato representa un grave riesgo. En muchos de estos sitios, pese a su potencial turístico, no se han desarrollado actividades debido al peligro que representa la posible activación de material militar abandonado, lo cual podría ocasionar accidentes fatales tanto a turistas como a residentes.

La recuperación de estas áreas resulta compleja debido al elevado costo que implica su descontaminación. Esta situación representa un peligro para comunidades como Arraiján y La Chorrera, así como para zonas turísticas como Isla San José, Isla Iguana, el polígono de tiro de Piña y los poblados de la región de Costa Abajo de Colón, los cuales se encuentran en proximidad a estas áreas contaminadas y no pueden desarrollar su potencial turístico de forma segura.

A futuro se hace indispensable que Panamá pueda recuperar estas áreas con gran potencial turístico sin causar grandes daños ecológicos a los bosques vírgenes que ocupan amplias zonas de los polígonos de tiro.

Gracias a la georreferenciación con GPS fue posible identificar áreas con potencial turístico, tanto dentro como fuera de zonas protegidas, que presentan contaminación por armamento utilizado durante décadas por las fuerzas estadounidenses en prácticas de bombardeo e incursiones militares en bosques lluviosos y zonas litorales.

Este trabajo representa un llamado de atención sobre las consecuencias que ha dejado la prolongada presencia militar extranjera en el territorio panameño, cuyos vestigios aún dificultan el desarrollo



del país, especialmente en sectores como el turismo, que representa una fuente clave de progreso para muchas comunidades vecinas a los sitios contaminados.

En resumen, la contaminación asociada a los polígonos de tiro tiene efectos adversos sobre las actividades turísticas en Panamá. Sin embargo, con una gestión ambiental adecuada y políticas de recuperación responsables, es posible reducir estos impactos y avanzar hacia un modelo de turismo verdaderamente sostenible.

Referencias bibliográficas

- Díaz, M. (1994). Archivo fotográfico de las bombas de Isla Iguana. Fundación PROMAR y Grupo Conservacionista de Pedasí.
- Evans, R. (2008). Contaminación de las áreas revertidas por polígonos de tiro. Tareas, (número), 93–103.
- Flores, T. N. (2014). Contaminación por explosivo sin detonar. Universidad Abierta y a Distancia de Panamá.
- Ilueca, A. E. (2018, abril 25). Contaminación ambiental y polígonos de tiro. La Prensa. [Agregar URL si fue consultado en línea]
- Mare, F. (2011). Estación 16: Bombas de la Segunda Guerra Mundial. Fundación Mare 507. <https://www.islaiguana.com/copy-of-e15-el-faro>
- Méndez, M. (2024). Gira académica a Isla Iguana [Folleto de geografía turística de Panamá]. Universidad de Panamá.
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2014). Tratados multilaterales.
- Rodríguez, J. J. (2013, octubre 7). Estados Unidos eliminará armas químicas que utilizó en una isla panameña. El Faro. <https://elfaro.net/es/201310/internacionales/13567/Estados-Unidos-eliminar%C3%A1-armas-qu%C3%ADmicas-que-utiliz%C3%B3-en-una-isla-paname%C3%B1a.htm>
- Naciones Unidas. (2006). Convención sobre el Derecho del Mar. Convemar.
- Naciones Unidas. (2010). Convenio sobre la Diversidad Biológica.
- Ureña, L. (2007). Polígono de tiro Emperador y Balboa [Informe no publicado].



Fortalecimiento de competencias comunicativas y lingüísticas en el currículo de Periodismo en la Universidad de Panamá

Strengthening Communicative and Linguistic Competencies in the Journalism Curriculum at the University of Panama

Elizabeth M. Arona Castillo

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario Panamá Oeste, Panamá eliarona@yahoo.es
<https://orcid.org/0000-0003-0637-4479>

*Autora de correspondencia: (eliarona@yahoo.es)

Fecha de recepción: 11/02/2025

Fecha de aceptación: 24/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7197>

Resumen

El entorno actual del periodismo se distingue por la rapidez en la transmisión de información, la globalización y los avances en tecnología y digitalización. En este contexto, es fundamental que la formación de los periodistas se base en competencias comunicativas y lingüísticas. Estas habilidades son cruciales no solo para asegurar la precisión y ética en la transmisión de mensajes, sino también para interactuar eficazmente con audiencias diversas en un mundo cada vez más interconectado. Sin embargo, el diseño curricular actual de la carrera de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá presenta desafíos significativos en la incorporación de estas competencias. Este artículo analiza estas limitaciones y propone una actualización curricular que fortalezca la formación de los futuros periodistas. El objetivo general es diseñar una propuesta de actualización curricular para fortalecer las competencias comunicativas y lingüísticas para los estudiantes de la escuela de periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá. Metodología empleada en el estudio investigativo documental - descriptiva. Se llevó a cabo una encuesta que constaba de preguntas abiertas y cerradas, dirigida a una muestra de 100 estudiantes de III y IV años de la carrera, 10 docentes encargados de dictar la asignatura de redacción periodística. Además, se realizaron entrevistas a empresarios y profesionales egresados de periodismo.

Palabras clave: diseño, estudiante, competencia, periodista.





Abstract

The current journalism environment is distinguished by the speed of information transmission, globalization, and advances in technology and digitalization. In this context, it is essential that the training of journalists is based on communication and linguistic skills. These skills are crucial not only to ensure accuracy and ethics in the transmission of messages, but also to interact effectively with diverse audiences in an increasingly interconnected world. However, the current curricular design of the Journalism degree at the Faculty of Social Communication of the University of Panama presents significant challenges in the incorporation of these skills. This article analyzes these limitations and proposes a curricular update that strengthens the training of future journalists. The general objective is to design a curricular update proposal to strengthen communication and linguistic skills for students of the journalism school of the Faculty of Social Communication of the University of Panama. Methodology used in the documentary - descriptive investigative study. A survey was conducted consisting of open and closed questions, addressed to a sample of 100 students in the third and fourth years of the course, 10 teachers in charge of teaching the subject of journalistic writing. In addition, interviews were conducted with businessmen and journalism graduates.

Keyword: design, students, competence, journalist.

Introducción

La comunicación efectiva es un pilar esencial en cualquier profesión, ya que impacta tanto en el desempeño laboral como en la relación con colegas y el público. En el caso específico del periodismo, esta habilidad adquiere una relevancia aún mayor, pues garantiza una interacción clara, precisa, concisa y ética con la audiencia. Considerando la problemática expuesta, surge la siguiente interrogante: ***¿Cómo puede el fortalecimiento de las competencias comunicativas y lingüísticas en el diseño curricular de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad de Panamá impactar el desempeño profesional?***

La investigación doctoral de Arona (2024), titulada '**Propuesta para la actualización de las competencias comunicativas y lingüísticas en el diseño curricular de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad de Panamá: Un enfoque para fortalecer el desempeño profesional**', destaca la importancia de estas competencias como elementos esenciales para el éxito de los periodistas en el ejercicio de la profesión.





Las competencias comunicativas incluyen habilidades como la expresión verbal y escrita, la capacidad de escuchar activamente y la habilidad para adaptar el mensaje al contexto y a la audiencia. Diversos estudios científicos han evidenciado que, desde sus orígenes, la humanidad ha empleado múltiples formas de comunicación, como gestos, señales de humo, sonidos musicales, pinturas, tambores y jeroglíficos. Con el tiempo, esta necesidad comunicativa evolucionó conforme las personas se adaptaban a su entorno, dando lugar al desarrollo del lenguaje formal, expresado en distintas lenguas e idiomas, los cuales constituyen la base esencial de la interacción humana (Arona, 2024).

A partir de lo expuesto y considerando su desarrollo histórico y su impacto en la sociedad actual, se puede afirmar que la comunicación efectiva requiere habilidades fundamentales, como la expresión verbal y escrita, la escucha activa y la capacidad de adaptar el mensaje al contexto y la audiencia.

En un mundo cada vez más interconectado, el periodismo enfrenta profundas transformaciones impulsadas por los avances digitales y los cambios en la dinámica de consumo de información. Por ello, el periodista debe ser capaz de gestionar y adaptar el mensaje de manera efectiva para llegar a una audiencia diversa.

En este contexto, las competencias comunicativas y lingüísticas adquieren un papel central en la formación de periodistas capaces de adaptarse a los desafíos actuales, como la inmediatez, la precisión y la ética en la transmisión de contenidos.

El currículo de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá aún no ha integrado de manera efectiva estrategias destinadas a reforzar estas competencias fundamentales, lo que afecta la preparación de los estudiantes para el ámbito laboral. Resulta imprescindible una actualización curricular enfocada en el desarrollo de habilidades comunicativas y lingüísticas, con el propósito de optimizar la formación académica de los alumnos y egresados, permitiéndoles desempeñarse con mayor solvencia en los distintos medios de comunicación social. La Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá, a través de la Escuela de Periodismo, es la principal institución encargada de formar a los periodistas en el país, siendo responsable de la preparación de muchos de los profesionales que han influido en la historia del periodismo panameño. Esta tarea requiere una revisión constante del diseño curricular y programas





académicos, con el fin de garantizar que esté alineado con las necesidades y demandas cambiantes de la profesión, tanto a nivel local como internacional (Arona, 2024).

Para el año 2019, se llevó a cabo una actualización del Diseño Curricular de la Licenciatura en Periodismo, considerando tanto las exigencias técnicas del diseño curricular según las tendencias más recientes del campo como las necesidades del mercado laboral. La actualización abordó de manera integral todos los componentes del diseño, incluyendo el diagnóstico, el perfil de formación, los objetivos de la carrera, la estructura del plan de estudios, las estrategias de enseñanza-aprendizaje y las técnicas de evaluación. A pesar de estas mejoras, en la Escuela de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá persiste una brecha significativa en la formación de los estudiantes en competencias comunicativas y lingüísticas, lo que afecta su desempeño y competitividad en el mercado laboral.

Por lo anteriormente expresado, es importante señalar que las competencias comunicativas y lingüísticas son fundamentales para el éxito profesional. La capacidad de expresarse de manera clara, persuasiva y efectiva, tanto verbalmente como por escrito, es crucial para los profesionales de la pluma.

Bases Conceptuales

Educación Superior

La educación superior abarca una variedad de programas académicos que se ofrecen tras la finalización de la educación secundaria. Según Altbach (2009), este nivel educativo comprende actividades académicas impartidas en universidades, institutos y colegios, incluyendo estudios de pregrado, posgrado y formación continua. Más allá de la adquisición de conocimientos, Delors (1996) destaca que la educación superior debe enfocarse en el desarrollo de competencias y actitudes que permitan a los graduados afrontar los retos de la sociedad contemporánea.



Currículo

El currículo se define como un proyecto educativo integral concebido como un proceso dinámico que refleja las interdependencias dentro de un contexto histórico y social. Según el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española (2014), esta característica le permite ajustarse continuamente en función del avance de la sociedad, el progreso científico y las necesidades estudiantiles, con el objetivo de contribuir a la formación integral de los ciudadanos.

Diseño Curricular

El diseño curricular responde a las demandas sociales en la preparación de profesionales, funcionando como una guía estructurada que orienta el desarrollo del proceso educativo. De acuerdo con Arona (2008), su elaboración se fundamenta en teorías curriculares que actúan como un vínculo entre la conceptualización teórica y su aplicación práctica en el ámbito educativo.

Competencia comunicativa

La competencia comunicativa es un concepto amplio que engloba tanto el conocimiento de la lengua como la capacidad de utilizarla de manera efectiva en distintos contextos. Según Arango (2019), esta habilidad no solo depende del dominio lingüístico, sino que está influenciada por la experiencia social, las necesidades, las motivaciones y la acción, elementos que, a su vez, contribuyen al desarrollo continuo de dicha competencia.

Por otro lado, Canale y Swain (2000) definen la competencia comunicativa como la capacidad de las personas para comprender, adaptar y reproducir patrones de interacción social de manera adecuada dentro de un grupo determinado. En este sentido, implica no solo el uso de la lengua, sino también la interpretación correcta del contexto comunicativo, especialmente en la expresión oral.

Desde otra perspectiva, Bermúdez y González (2021) sostienen que la competencia comunicativa abarca un conjunto de saberes, capacidades y habilidades fundamentales para la convivencia y las





relaciones interpersonales e intergrupales. Para estos autores, la comunicación es un elemento clave en la construcción del tejido social, ya que facilita la interacción eficaz entre los individuos y fortalece los vínculos dentro de la sociedad.

De acuerdo con los autores que abordan el concepto de competencia comunicativa, resulta esencial contrastarlo con la teoría propuesta por Dell Hymes (1972). Esta teoría no solo considera la corrección gramatical, sino que también enfatiza la importancia del uso adecuado del lenguaje en función del contexto social y cultural. Además, establece que la competencia comunicativa abarca componentes fundamentales como la pragmática, la sociolingüística y la discursiva, los cuales son esenciales para una comunicación efectiva.

La competencia comunicativa en el currículo es esencial para preparar a los estudiantes no solo en el dominio de la gramática de una lengua, sino también en la comprensión y uso del lenguaje de manera contextual y socialmente adecuada. Esta teoría puede servir como fundamento para desarrollar un currículo que potencie las competencias comunicativas y lingüísticas de los periodistas. Este enfoque integral es especialmente relevante en su formación, ya que los periodistas requieren habilidades avanzadas de comunicación para desempeñar su labor con eficacia y ética.

Competencia lingüística

El desarrollo de competencias lingüísticas es fundamental en la formación de periodistas, ya que estas habilidades deben adaptarse a los estilos de aprendizaje de los estudiantes para garantizar una enseñanza efectiva. En este sentido, Fernández-Lanza (2020) destaca que el dominio de estas competencias es un pilar esencial en la educación periodística, asegurando una comunicación escrita y oral adecuada a las exigencias del campo profesional.

Desde una perspectiva más amplia, las competencias lingüísticas desempeñan un papel crucial en el ámbito académico y profesional, especialmente en disciplinas como el Periodismo, donde la capacidad de expresarse con claridad y precisión resulta indispensable.

En el contexto del Proyecto TUNING, las competencias se conciben como una combinación de conocimientos, comprensión, capacidades y habilidades, cuyo desarrollo constituye el eje central de





los programas educativos. Según González y Wagenaar (2006), dentro del estudio curricular, estas competencias funcionan como referencias clave para el diseño y evaluación de los planes de estudio. Su integración permite tanto flexibilidad como autonomía en la construcción de los programas académicos, además de ofrecer un marco común para la definición de sus objetivos.

Visión de Perfil de los Profesionales del Periodismo.

El perfil del profesional del periodista se vislumbra como un individuo comprometido con la búsqueda constante de la verdad y la ética en la comunicación.

Este profesional no solo posee habilidades sólidas en la investigación, la redacción y la edición de contenidos. Además, es capaz de adaptarse ágilmente a los avances tecnológicos y las nuevas plataformas de comunicación digital, garantizando así una cobertura informativa precisa, objetiva y relevante para una audiencia diversa y globalizada.

Es importante señalar que el perfil del periodista moderno se define por su capacidad para informar de manera veraz, ética y contextualmente consciente, actuando como un puente vital entre los eventos mundiales y el público con amplia formación de las competencias comunicativas y lingüísticas (expresión oral y escrita).

- **Periodista Multimedia:** Este perfil profesional requiere habilidades sólidas en la producción de contenido en diferentes formatos, como texto, audio, vídeo y multimedia interactiva. Los periodistas multimedia deben ser capaces de comunicar eficazmente a través de múltiples plataformas digitales y adaptar su contenido a las necesidades y preferencias del público en cada una de ellas.
- **Periodista de Datos:** habilidades para recopilar, analizar e interpretar información compleja y presentarla de manera clara y accesible para el público. Esto implica competencias en visualización de datos, narración digital y comunicación efectiva de hallazgos estadísticos e investigación.
- **Periodista de Redes Sociales:** Poseer habilidades para generar contenido atractivo, interactuar con la audiencia, verificar información y adaptarse rápidamente a las tendencias y cambios en las plataformas digitales.





- **Periodista de Verificación de Hechos (Fact-Checking):** En un entorno de proliferación de desinformación y noticias falsas, los periodistas de verificación de hechos desempeñan un papel crucial en la identificación y desacreditación de información errónea. Esto requiere habilidades sólidas en investigación, análisis crítico, verificación de fuentes y comunicación clara y precisa de los resultados.
- **Periodista Especializado en Comunicación Científica y Tecnológica:** Con avances constantes en ciencia y tecnología, la demanda de periodistas especializados en comunicar temas complejos y especializados al público general está en aumento. Estos profesionales deben tener habilidades para traducir información técnica en un lenguaje accesible, contextualizar descubrimientos científicos y tecnológicos, y fomentar la alfabetización científica entre la audiencia (Arona, 2024).

Metodología

Según Hernández Sampieri, (2020), la investigación documental-descriptiva permite recopilar, analizar e interpretar información a partir de fuentes documentales y testimoniales con el fin de describir fenómenos y sus características.

En este contexto, el presente estudio asume este enfoque para analizar el currículo de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social, mediante un examen exhaustivo de los planes de estudio y los programas académicos.

Esta metodología permite reconocer los factores, características y elementos que influyen en la formación de los estudiantes, abarcando tanto un enfoque analítico como sintético. La muestra del estudio está conformada por aproximadamente 100 estudiantes y 10 docentes encargados de impartir asignaturas clave como redacción periodística. Para la recopilación de datos, se emplearon encuestas con preguntas abiertas y cerradas, lo que permitió obtener información relevante sobre las percepciones y experiencias de estudiantes, egresados en relación con las competencias comunicativas y lingüísticas requeridas en el ejercicio profesional del periodismo.

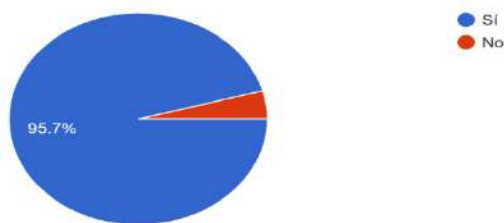
Resultados y discusión

Figura 1.

Convenio Académico la Escuela de Periodismo y la Real Académica de la Lengua

5. Cree usted que la Escuela de Periodismo debería tener un Convenio Académico con la Real Academia de la Lengua para tener mayor claridad de...itar las confusiones de las reglas gramaticales?

70 respuestas



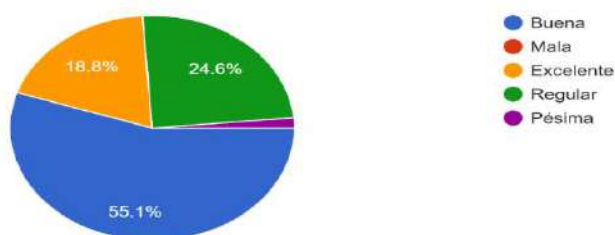
El 95.7% de los encuestados opina que es importante establecer un convenio académico entre la Escuela de Periodismo y la Real Academia de la Lengua. Por otro lado, un 4% considera que no sería viable implementar este acuerdo.

Figura 2.

Dicción Comunicativa

12. Cómo califica su dicción comunicativa:

69 respuestas

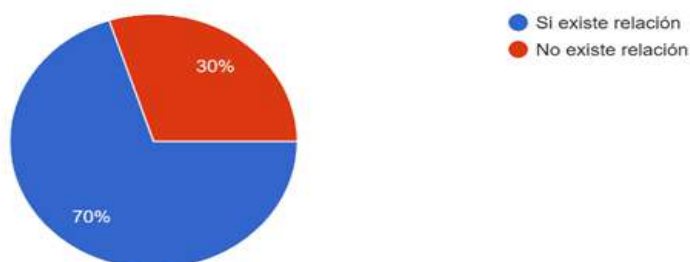


De un total de 100 estudiantes y egresados seleccionados aleatoriamente, el 55.1% manifestó tener una buena dicción comunicativa. Por su parte, el 24.8% calificó su dicción como regular, mientras que el 18.8% también indicó contar con una buena dicción. En contraste, el 1% reconoció tener una dicción deficiente y señaló la necesidad de corregir esta debilidad.

Figura 3.*Competencias comunicativas*

4.Existe relación con las competencias comunicativas (expresión oral y escrita) con el desempeño profesional:

10 respuestas

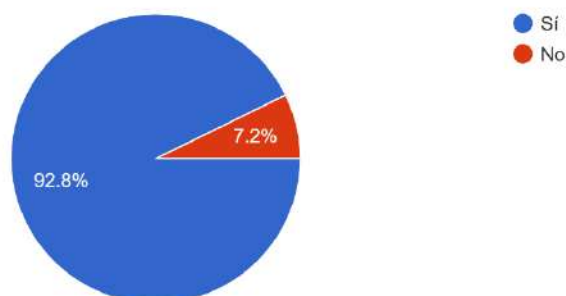


De los 100 encuestados, el 70% afirmó que existe una relación entre las competencias comunicativas y el desempeño profesional, mientras que el 30% consideró que no hay ninguna conexión entre ambas áreas en el ámbito profesional.

Figura 4.*Horas de expresión escrita y oral*

2. ¿ Cree usted, que debe incluirse en el plan de estudios de la Licenciatura de Periodismo más horas de expresión escrita y oral como parte un mejor desarrollo y habilidades periodísticas ?

69 respuestas



Los resultados obtenidos indican que el 92.8% de los estudiantes y egresados de la Escuela de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá considera esencial



incrementar las horas dedicadas a la expresión escrita y oral en el plan de estudios para mejorar las competencias periodísticas. En contraste, el 7.2% opinó que no es necesario realizar cambios en el currículo.

Conclusiones

- La propuesta de actualización curricular no solo fortalecerá la formación de los estudiantes, sino que también incrementará el prestigio y la competitividad en el ámbito académico, garantizando que la preparación académica esté en sintonía con las necesidades del mercado laboral en el campo del periodismo.
- La propuesta tiene como objetivo incorporar una unidad curricular transversal denominada “Comunicación **Comunicativa y Lingüística para la Formación integral del Periodista**”. Esta unidad está estructurada en tres módulos:

Tema 1: Competencias Comunicativas y Lingüísticas

- Procesos básicos de la comunicación verbal y no verbal.
- Gramática avanzada y estilo periodístico.
- Uso correcto y adecuado del lenguaje.

Tema 2: Fundamentos de la Comunicación Efectiva

- Estrategias para la comunicación en diversos contextos.
- Técnicas de entrevista y reportaje.
- Comunicación digital y multimedia.

Tema 3: Redacción para Medios Digitales

- Uso de herramientas digitales y plataformas en línea en la comunicación profesional.
- Las evidencias obtenidas en la investigación ponen de manifiesto deficiencias en áreas críticas, como la redacción avanzada y el uso de tecnologías digitales, lo que demanda una intervención inmediata para mejorar la calidad educativa y la preparación profesional.



Referencias bibliográficas

- Altbach, P. G., Reisberg, L., y Rumbley, L. E. (2009). Tendencias en la educación superior mundial: Seguimiento de una revolución académica. UNESCO.
- Arona, E. (2008). Evaluación de la Carrera de Producción de Radio y Televisión de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá [Tesis de maestría, Universidad de Panamá. Facultad de Ciencias de la Educación.
- Arona, E. (2024) “Propuesta para la actualización de las competencias comunicativas y lingüísticas en el diseño curricular de la licenciatura en periodismo de la Universidad de Panamá: un enfoque para fortalecer el desempeño profesional”. Tesis doctoral. Universidad de Panamá. Facultad de Ciencias de la Educación.
- Arango, Carlos (2020), Artículo Científico.
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/2728>
- Álvarez, Rita Marina, Artículo científico.
<https://revistas.unica.cu/index.php/edusoc/article/view/3357/4661>
- Bermúdez, L., & González, L. (2011). La competencia comunicativa: Elemento clave en las organizaciones. *Quórum Académico*, 8(1), 95-110.
- Canale, M., y Swain, M. (1980). Bases teóricas de los enfoques comunicativos para la enseñanza y evaluación de segundas lenguas. *Applied Linguistics*, 1(1), 1-47
- Delors, J. (1996). La educación encierra un tesoro. UNESCO
- Diccionario de Lengua Española – Real Academia Española” del año 2014 vigésima primera edición.
- Fernández y otros. (2020).
<https://www.redalyc.org/journal/1941/194163269023/194163269023.pdf>
- González y otros . (2020).
<https://DesarrolloCompetenciasComunicacionalesPartirAprendizajeBasadoProyectosEstudiantesBasicaSuperior.pdf>
- González y Weagner. (2006) <https://www.redalyc.org/pdf/395/39541189006.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, S. (2020). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill.



Hymes, D. (n.d.). Teorías de las competencias comunicativas. Revista de Lingüística.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-1713200100360001

Meléndez, R. (2019). Artículo científico.
https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=q2FaW98AAAAJ&citation_for_view=q2FaW98AAAAJ:Zph67rFs4hoC

Universidad de Panamá. (2003). Transformación curricular: Hacia un modelo educativo innovador. Universidad de Panamá.

UNESCO. (2014). Proyecto Tuning: Reflexiones sobre y en torno al proyecto en Europa y América Latina. UNESCO.

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento a la Escuela de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá por su invaluable apoyo durante la realización de la investigación de campo, la cual sirvió como base para la presentación de una investigación doctoral que contribuye a la propuesta curricular titulada “**Comunicación comunicativa y lingüística para la formación integral del periodista**”. Asimismo, agradezco la colaboración y disposición para facilitar el acceso a la información, y la participación de estudiantes y docentes, cuya contribución fue esencial para el desarrollo de este proyecto.



Transparencia en DevOps: estrategia para fortalecer la cultura colaborativa y calidad en equipos de TIC

Transparency in DevOps: approach to enhance collaborative culture and improve software quality in ICT Teams.

Luis Domínguez Quintero

Universidad de Panamá, Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación, Panamá.
luis.dominguezq@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-3309-6745>

Doris Z. Pinzón Castillo

Universidad de Panamá, Facultad de Informática, Electrónica y Comunicación. Panamá.
doris.pinzon@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0008-6521-783X>

Saily M. González Aguilar

Universidad de Panamá, Centro de Innovación Desarrollo Tecnológico y Emprendimiento, Panamá. saily.gonzalez@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0001-3168-3161>

*Autor de correspondencia: (luis.dominguezq@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 28/02/2025

Fecha de aceptación: 24/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7198>

Resumen

Desarrollo y operaciones (DevOps) es un conjunto de principios y prácticas que mejora la colaboración entre los equipos de desarrollo y operaciones, agilizando el ciclo de vida del desarrollo de software mediante la automatización. La transparencia se considera un elemento clave para optimizar los procesos y fomentar la colaboración entre los equipos. Esta transparencia permite un acceso abierto a la información y facilita una comunicación efectiva, lo cual contribuye a mejorar la calidad del software y la toma de decisiones.

El objetivo de este documento es analizar el papel de la transparencia en DevOps como factor clave para mejorar la cultura colaborativa y la calidad del software en los equipos de TIC. Se emplea para este análisis una revisión documental basado en la técnica de fichaje con el que se consintió la





identificación de perspectivas de diversos autores sobre como la transparencia optimiza las revisiones y resoluciones tempranas de problemas.

Como resultado encontramos que los diversos autores manifiestan que la transparencia facilita los procesos en los diferentes ciclos de vida del desarrollo del software al permitir resolver problemas con anticipación, pero también resalta la necesidad de implementar métricas para acceder a la información, ya que el no hacerlo puede ser una desventaja más que una ventaja.

Palabras clave: calidad, DevOps, comunicación, toma de decisiones, transparencia.

Abstract

Development and Operations (DevOps) is a set of principles and practices that enhance collaboration between development and operations teams, streamlining the software development lifecycle through automation. Transparency is key in optimizing processes and fostering cooperation among teams. This transparency allows open access to information and facilitates effective communication, contributing to improved software quality and decision-making.

The objective of this document is to analyze the role of transparency in DevOps as a key factor in strengthening collaborative culture and enhancing software quality in ICT teams. This analysis is based on a documentary review using the indexing technique, which enabled the identification of various authors' perspectives on how transparency optimizes auditing, reviews, and early problem resolution.

As a result, we found different authors affirm that transparency facilitates processes across various stages of the software development lifecycle, allowing problems to be addressed in advance. However, they also highlight the need to implement metrics to access information, as failing to do so could turn transparency into a disadvantage rather than an advantage.

Keywords: quality, DevOps, communication, decision-making, transparency.

Introducción

DevOps es un conjunto de principios y prácticas que permite aumentar la colaboración entre el personal de desarrollo y el de operaciones. Para Millstein (2020) DevOps, es un movimiento cuyo objetivo principal es incorporar infraestructuras ágiles al proceso de desarrollo de software. Ello es posible por la automatización de la mayoría de los procesos involucrados con el desarrollo del software y minimizando la interacción o eliminando el trabajo manual realizado por los departamentos de desarrollo y operaciones (Guerriero et al., 2019). Lo anterior no sería viable sin la existencia de procesos que transparentan la comunicación y colaboración entre ambos equipos.

El término transparencia es asociado a procesos relacionados con el acceso de información resultante y lo que acontece en estos. Cuando los usuarios de un sistema de tecnología de información (TI),



tienen el interés en ser informados sobre cómo el sistema gestiona los datos y, en particular, sus datos personales, la transparencia garantiza una política abierta sobre el funcionamiento y el procesamiento de la información del sistema.

Las organizaciones competitivas de hoy en día implementan DevOps para agilizar sus procesos de desarrollo y despliegue rápido de software y, poco a poco, comienzan a entender la importancia que conlleva la transparencia en los procesos DevOps. No existe una estrategia clara de cómo poder implementarla dentro de una organización. Algunos autores como Luz *et al.*(2019), creen que una adecuada estrategia de cultura colaborativa ayuda en los procesos de adopción y automatización de DevOps, pues ello permite tener un lenguaje en común entre todos los departamentos, ya que si no se realiza, este afecta el desempeño de los equipos de TI y no se podrían implementar de manera adecuada DevOps. Pero, aun así, es tema que se encuentra en proceso de definición.

DevOps

DevOps se rige por un conjunto de principios que guían el ciclo de vida de un software, los cuales son conocidos por sus abreviatura CALMS (Wiedemann et al., n.d.): (a) Culture: Integración de mutua confianza, disponibilidad de aprender, mejoras continuas, constante flujo de información, mentalidad abierta a cambios y experimentación entre desarrolladores y operaciones. (b) Automation: Implementación de los flujos de deployment con altos niveles de automatización (Despliegue Continuo, Integración Continua) y automatización de las pruebas. (c) Lean: Aplicación de principios de Lean como la minimización del trabajo en procesos, como el acortamiento y amplificación de los ciclos de retroalimentación para identificar y minimizar los flujos de quiebre con el fin de incrementar la eficiencia. (d) Measurement: Monitoreo de las métricas, tales como las relacionadas con el negocio o las métricas de transacciones y otros indicadores principales de desempeño. (e) Sharing: El conocimiento en la organización, a través de sus límites organizacionales. Los miembros del equipo deberían aprender de las experiencias de los otros y comunicarlas de forma proactiva.

Hall (2024), demuestra que DevOps implica responsabilidades compartidas. Los equipos de desarrollo y operaciones son responsables del éxito o el fracaso de un producto. Se espera que los desarrolladores no solo crearán el producto y lo proporcionarán al equipo de operaciones, sino que también compartirán la responsabilidad de supervisarlos durante toda su vida, adoptando la





mentalidad de "lo que creas, lo gestionas", por tanto es probable que un desarrollador permita conocer cómo implementar una infraestructura de servidores, optimizaciones y configuraciones adecuadas para que funcione un software en una infraestructura determinada; de la misma forma, es posible que el equipo de operaciones desconozca todas las fases y aspectos necesarios de las etapas de programación. Por tal razón, el objetivo de la infraestructura DevOps es la de ser una cultura de constante cambio que promueva la comunicación entre los equipos, orientados a tener presente y entender: cuánto los factores humanos pueden incidir en el desarrollo.

Es fundamental que los métodos de ingeniería de requisitos integren los procesos empresariales, favorezcan la comunicación entre distintos roles y fomenten la reutilización de requisitos en ciclos de trabajo continuos (Hernández *et al.*, 2023). Para desarrollar productos alineados con las expectativas y necesidades de los clientes, se requiere una planificación, construcción, operación, implementación y evaluación constantes, lo que facilita la toma de decisiones y la identificación de nuevas oportunidades de negocio (Barcellos, 2020; Silveira *et al.*, 2022)

Desde la perspectiva del análisis de requerimientos, en lo referente a las herramientas de comunicación, es recomendable que estén alineados con metodologías ágiles. Sin embargo, si en una organización no se han implementado dichas metodologías, es posible iniciar la estandarización de la comunicación mediante el uso de herramientas automatizadas. Según Collins, (2017) existen herramientas automatizadas utilizadas dentro de los procesos de desarrollo de software, que pueden servir como un primer acercamiento para comenzar a estandarizar estos mecanismos de comunicación y transparencia entre los equipos, por ejemplo, una de las herramientas más utilizadas en el desarrollo de software actualmente, para automatizar muchas de las tareas que allí acontecen, son las herramientas de infraestructura como código dice Rahman *et al.* (2019), las cuales para Collins constan de un lenguaje de dominio específico (LDE) en el que se especifican las tareas y fases utilizadas en el desarrollo y despliegue de las aplicaciones o utilizar sistemas de tickets. Si bien estos no es una solución ideal es una primera aproximación para generar comunicación y colaboración.

La cultura colaborativa es el elemento esencial para la adopción de DevOps dentro de una organización y esta debe ser fomentada dentro de los equipos técnicos, desde el primer día que se comienza a desarrollar el software, con el fin de reducir los retrasos y conflictos que normalmente se darán en los equipos durante las constantes tareas de administración, configuración, provisionamiento de la infraestructura como en el despliegue y entrega del software, por lo que

además de fomentar la comunicación, compartir las responsabilidades, ayuda a dilucidar y resolver los problemas que se den durante el ciclo de vida del software (Collins, 2017), ya que lo importante no es hallar culpable, si llega a pasar algo, sino que entre todos se busca generar ideas que permitan resolver los diferentes retos y problemas que se irán presentando, ya sea realizando entrenamiento, tomando charlas técnicas, documentación y todo canal de comunicación que permita compartir conocimiento e información a lo largo de los procesos. Los integrantes del equipo aportan su experiencia en áreas específicas de la operación de carga de trabajo, pero deben gestionar de manera autónoma las tareas diarias y de emergencia, con apoyo externo cuando sea necesario. Además, tienen el deber de cumplir con los lineamientos organizacionales y fomentar la colaboración con otros equipos, promoviendo una cultura de conocimiento compartido (Microsoft, 2024).

En la Tabla 1, se muestran principios en los que se consideran deben estar basados la cultura colaborativa.

Tabla 1.

Principios de éxitos identificados para llevar una cultura colaborativa del DevOps

Cultura colaborativa	Descripción
Comunicación abierta y transparente	La comunicación es la base que mantiene unido a un equipo DevOps. Más que un simple intercambio de información se trata de crear un ambiente donde cada miembro se sienta escuchado y valorado.
Cultura de responsabilidad compartida	El éxito o el fracaso de un proyecto no recae en un solo equipo, sino en todos. Cada miembro aporta su esfuerzo para garantizar la calidad del producto y su correcta implementación.
Mejora continua y aprendizaje	La cultura DevOps se basa en la mejora continua, lo que significa que los equipos no solo deben adaptarse a los cambios, sino también buscar nuevas formas de hacer las cosas mejor cada día.

Fuente: Najarro Gamboa (2024).

La Transparencia

Cuando hablamos de transparencia, comúnmente la asociamos con el acceso a la información y el conocimiento de los algoritmos o procesos de un software como producto, lo cual es fundamental



para garantizar la privacidad y la protección de datos personales (Kaplan, 2020). Sin embargo, la transparencia también actúa como un requisito no funcional (RNF), ya que puede ser expresada como tal dentro de la ingeniería de requisitos en el desarrollo de software. La ingeniería de requisitos proporciona técnicas y herramientas para especificar, modelar, representar, implementar, medir y rastrear, tanto los requisitos funcionales como los no funcionales de un sistema. Estos requisitos no funcionales, como la transparencia, son esenciales para describir y asegurar las propiedades de calidad del sistema en cuestión.

Como la transparencia se comporta como un RNF, la misma puede ser modelada y definida de manera formal, pero debido a sus múltiples dimensiones, se requiere un enfoque diferente al utilizado para otros RNF. Por esta razón, consideramos que aplicar prácticas de la ingeniería de requisitos puede ayudar a modelar la transparencia, consintiendo integrarla como un requisito en el Ciclo de Vida de Desarrollo de Software. El enfoque que se presenta se centra en cómo modelar y validar la transparencia. Modelar la transparencia implica representarla de alguna forma, mientras que validarla significa medir si un sistema ofrece transparencia y hasta qué nivel (Grünwald et al., 2023).

Las métricas utilizadas para los RNF como mantenibilidad, reutilización, confiabilidad o seguridad pueden ser validadas mediante métodos formales. No obstante, estas métricas no definen específicamente la transparencia, lo cual representa un desafío. Aunque existen métricas formales para evaluar confiabilidad, seguridad y redundancia, no hay métricas específicas diseñadas para la transparencia. A raíz de este problema, en la literatura investigada, los autores sugieren que es necesario realizar estudios diversos de los requisitos no funcionales a través de encuestas a empresas que utilizan DevOps, con el fin de identificar en qué etapas del Ciclo de Vida de DevOps surgen problemas relacionados con la transparencia. Esto nos permitiría desarrollar métricas específicas para promover la transparencia en el desarrollo de software (Sánchez & Colomo, 2018) o bien formular estrategias para mitigar los problemas encontrados.

Una de las metodologías más utilizadas para definir métricas de software es el Estándar IEEE 1016, que consta de cinco pasos: 1. Establecer los requisitos; 2. Identificar e implementar las métricas; 3. Analizar los resultados; y 4. Validar las métricas. Nos centraremos en este trabajo en el segundo paso: la identificación de métricas. La transparencia es un concepto muy amplio, y asignar métricas



sería un trabajo muy laborioso, por lo que, basado en el estándar IEEE, primero se deben identificar la calidad de los factores y sub-factores que contribuyen a establecer la transparencia, los cuales son: (1) Informativeness (Informatividad): concierne a la habilidad de transportar una buena calidad de información y entender la excelencia de la información prevista. (2) Understandability (Comprensibilidad): representa la habilidad de que la información tenga un significado comprensible. (3) Accessibility (Accesibilidad): se refiere a categorías de instrumentos que permiten que algo sea fácil de obtener. (4) Validity (Validez) es la capacidad de tener mecanismos que admiten definir que el resultado de algo es correcto y preciso.

Implementación de la transparencia en DevOps

La transparencia, en el contexto de los procesos DevOps, desempeña un papel fundamental en la mejora de la calidad del software. Al garantizar un acceso abierto y comprensible a la información y procesos, las organizaciones pueden crear una cultura de confianza y colaboración entre los equipos de desarrollo y operaciones (Mishra & Otaïwi, 2020). En un entorno transparente, los desarrolladores, el equipo de control de calidad y el personal de operaciones pueden tomar decisiones más informadas, lo que mejora la eficacia y eficiencia en cada etapa del ciclo de vida del software (Lwakatare et al., 2019). Esta cultura colaborativa fomenta la comunicación fluida y la retroalimentación constante, factores claves para detectar problemas y proponer soluciones rápidamente (Khan *et al.*, 2022).

Uno de los aspectos que fortalece la transparencia en DevOps es la implementación de prácticas y métricas que faciliten la accesibilidad y claridad de la información. La adopción de herramientas como la infraestructura, código (IaC) y sistemas de gestión de versiones, garantiza que los miembros del equipo puedan revisar y comprender el estado actual del desarrollo y las configuraciones de infraestructura en todo momento (Rahman, 2018). Además, según estudios previos, la transparencia en la fase de desarrollo permite que los equipos mantengan un enfoque alineado en los objetivos del proyecto y logren entregar un producto de software de mayor calidad (Mishra & Otaïwi, 2020).

En este sentido, la transparencia puede ser vista como un requisito no funcional, ya que su implementación eficaz proporciona una base sólida para evaluar y mejorar los procesos de desarrollo y despliegue. La aplicación de métricas específicas, como la informatividad, la comprensibilidad, la



accesibilidad y la validez, permite modelar y evaluar la transparencia en el contexto de DevOps (Spagnuolo *et al.*, 2020). Por ejemplo, la accesibilidad a la información crítica durante la fase de pruebas garantiza que todos los involucrados tengan una visión clara del rendimiento del software, lo cual es crucial para evitar errores y mejorar la calidad del producto final (Rahman y Williams, 2019).

Para garantizar dicha transparencia, es necesario que todos los equipos de trabajo tengan un lenguaje en común que permita un proceso efectivo de colaboración y automatización, algunos autores como (García-Mireles *et al.*, 2024) sugieren que, dentro del ciclo de vida de desarrollo e implementación del software, se realicen procesos de transparencia en el ciclo de vida del software de DevOps. Por otro lado, cuando hablamos de transparencia en el software, nos referimos a todas las funcionalidades, conocidas y desconocidas del mismo (Grünwald *et al.*, 2023), pero aplicada a los procesos de DevOps, por lo que es necesario realizar una revisión de requerimientos no funcionales que nos lleven a realizar una métrica, que promueva la transparencia en el desarrollo de software (Hernández *et al.*, 2023), pero aplicado a los procesos de integración y despliegue continuo en DevOps. Debido al potencial de poder que ofrece la transparencia se puede incrementar el potencial de colaboración y aprendizaje de todo el conocimiento complejo de los equipos (Azad & Hyrynsalmi, 2023), ya que, si no se establecen mecanismos que promuevan la transparencia en DevOps, en vez de ser un dinamizador del potencial tecnológico de las empresas, sería un causante de problemas.

Por consiguiente, las fases de DevOps comparten muchas similitudes con las etapas del ciclo de vida del desarrollo del software, en lo concerniente a requerimientos no funcionales identificados, los cuales pueden utilizarse para promover la transparencia a lo largo de dicho ciclo, considerando, de esta manera, el software como un producto. Estos también son aplicables a los procesos involucrados en DevOps. En la Figura 1, explicamos cómo la transparencia apoyados en los requerimientos no funcionales potencian una cultura de colaboración y comunicación en las organizaciones en las diferentes fases de DevOps y, por consecuencia, la calidad del software programado o implementado.

La transparencia en DevOps se encuentra soportada en base a un conjunto de RNF, estos son: comprensibilidad, informatividad, accesibilidad y validez, los cuales inciden en cada una de las etapas de DevOps, permitiendo así mejorar la colaboración y la comunicación entre los equipos de desarrollo y operaciones, pilares de la cultura colaborativa sobre los que se sustenta DevOps y el éxito de cada una de sus fases. No todos los factores de transparencia identificados se aplican a todas las etapas de

DevOps de igual manera, por lo que explicamos cómo estos factores inciden en cada una de las etapas de DevOps.

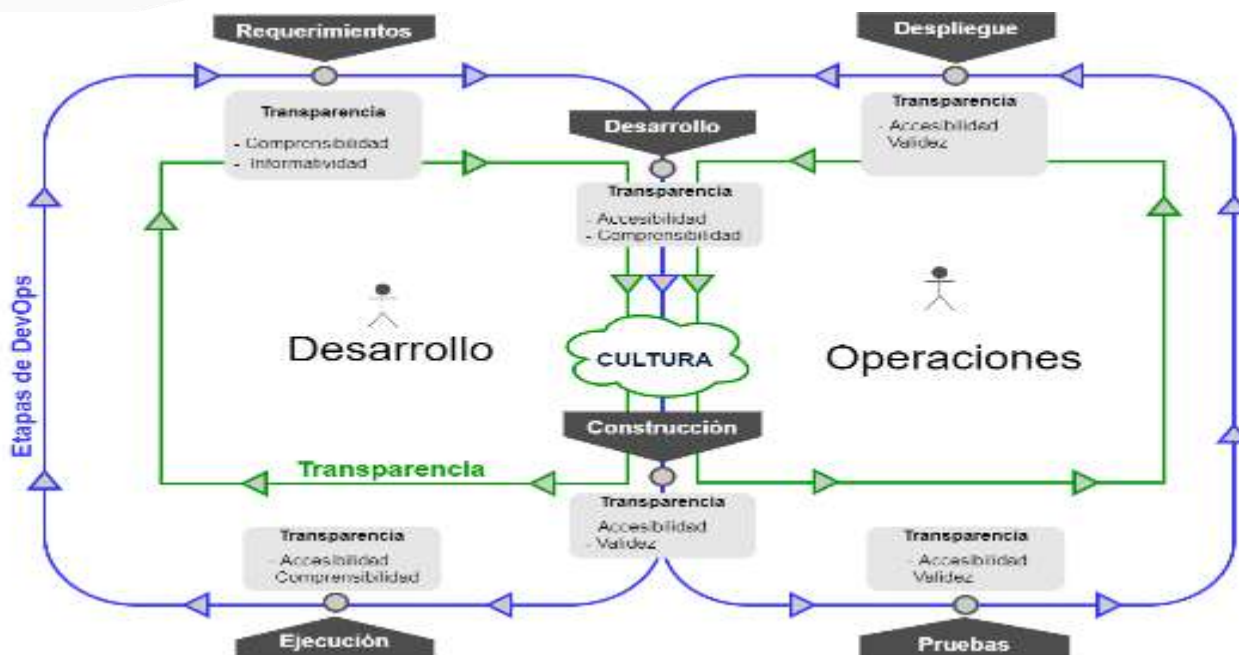


Figura 1.

Funcionamiento de la transparencia en DevOps

Una vez se establecen los Requerimientos (Requirements), el factor de la informatividad busca que, durante la realización de este proceso, se obtenga información precisa, actualizada, imparcial y coherente con la necesidad del cliente y la comprensibilidad en concordancia con la informatividad, permite que durante este proceso se garantice que, en la mayor parte del tiempo, siempre esté disponible la mínima información posible para entender lo que se requiere realizar o qué objetivos se desean alcanzar con suficientes detalles de forma clara y ordenada, utilizando la terminología adecuada, y usando metodologías ágiles.

Una vez los Requerimientos están identificados continuamos con el Desarrollo (Development) que, durante este proceso, la compresibilidad permite que la información recibida en la etapa de requerimiento proporcione a los desarrolladores los suficientes detalles sobre las tareas que deben



codificar de forma clara y ordenada. Además, se deben documentar las librerías, funciones, clases y componentes desarrollados donde la accesibilidad se garantiza mediante un sistema de control de versiones, que unifica y centraliza la evolución de los cambios iterativos de los softwares a nivel del código fuente y los servicios requeridos para su funcionamiento.

Cuando ya se tienen desarrollados algunos componentes del software, entramos en la construcción (Build). En esta etapa, se realizan las primeras compilaciones y pruebas, donde la validez exige que durante este proceso siempre se tiene que proporcionar datos o información sobre los entornos de compilación y construcción, para que la accesibilidad que viene desde la etapa de desarrollo permita ver todas las integraciones de componentes de software, que se dan en esta etapa.

En la etapa de Pruebas (Testing), la accesibilidad proporciona información sobre las diferentes pruebas que se estén realizando, para ver si están acorde con los requerimientos inicialmente establecidos y de manera conjunta con la validez, accede medir si los componentes de software preliminares están alcanzando la meta prevista.

Después que nuestro software ha sido testeado, de acuerdo con los requerimientos, en la etapa de despliegue (Deployment), el factor de la accesibilidad sirve de guía para identificar el desempeño de las tareas en el deployment y que esta información pueda usarse para configurar los entornos de producción y prueba realizados, por lo que se exige que se proporcione los *scripts* de infraestructura como códigos utilizados en el deployment para verificar su validez.

Para una adecuada ejecución (Execution), debemos garantizar la accesibilidad de información del entorno de producción, ya sea mediante la utilización de diversos instrumentos o reportes, con el fin de que la información sea vista en cualquier momento. Además, durante esta etapa, también se realizan actividades de monitoreo del sistema donde también es necesario la accesibilidad, pues exige que siempre esté disponible la información sobre el desempeño del sistema y que esta información sea en formato extraíble, así como la comprensibilidad, ya que es necesario que la información provea suficientes detalles sobre la monitorización y en un formato o notación fácil de entender, con el fin que de forma sencilla y rápida podamos ver los fallos o problemas de desempeño que se presenten en



un sistema. Además, es donde los equipos de desarrollo y operaciones evalúan si durante los procesos de DevOps se cumplió con los requerimientos definidos y planificar futuros cambios.

El propósito del estudio fue hacer una revisión documental basado en textos publicados por diversos medios que nos permiten poder comprender y exponer la importancia de los DevOps en el proceso de desarrollo de software, llevado a cabo las diversas empresas, permitiendo erradicar el tabú de que cada proceso es independiente el uno del otro y dejando por sentado que la colaboración entre los desarrolladores de los diversos procesos genera más transparencia y viabilidad del producto final. De lo anterior, surge la pregunta de investigación ¿Los DevOps influyen positivamente en la transparencia del desarrollo adecuado de cada uno de los pasos a seguir en el desarrollo del software?

Materiales y métodos

El estudio se enmarca en una investigación de tipo documental, recopilando información de fuentes bibliográficas y artículos científicos relacionados con DevOps, transparencia, calidad del software, otros. Se empleó la técnica de fichaje con la que se seleccionó y organizaron los datos relevantes, facilitando el análisis entre transparencia y cultura colaborativa.

Para este proceso, se realizó una revisión bibliográfica sistemática utilizando bases de datos reconocidas como web of Science, Scopus, PubMed y Google Scholar. La estrategia de búsqueda incluyó términos claves específicos como aquellos que tenían que ver con el concepto principal del estudio, aspectos específicos del estudio y contexto o aplicación de este, combinado con operadores booleanos (AND, OR, NOT). Se establecieron filtros para restringir los resultados a publicaciones en inglés y español entre rango de años de 2017 a 2024, priorizando estudios con acceso abierto.

Los artículos preseleccionados se evaluaron en 2 etapas: primeramente, se hizo una revisión de títulos y resúmenes, y luego a través de análisis completo de los textos. Se utilizó una matriz de extracción de datos en Microsoft Excel con variables predefinidas como autor, año, metodología y resultados principales. Para garantizar la validez de los estudios que se seleccionaron, se aplicaron



herramientas de evaluación de calidad metodológica como PRISMA y CASP, asegurando un análisis riguroso que responde al objetivo de la investigación.

Resultados y discusión

El análisis comparativo de estudios claves en DevOps, ingeniería continua y cultura organizacional ha permitido identificar patrones comunes y diferencias significativas en su enfoque. En particular, se han analizado investigaciones relevantes sobre factores críticos de éxito en DevOps (Azad & Hyrynsalmi, 2023), modelos de ingeniería continua (Barcello, 2020) y el impacto de la cultura colaborativa en el desarrollo de software (Collins, 2017). Además, se han considerado metodologías para evaluar la calidad del software en entornos DevOps (García-Mireles et al. 2024) y estrategias para garantizar la transparencia en sistemas nativos en la nube (Grünwald *et al.*, 2023).

Este análisis ha revelado puntos de convergencias fundamentales como la importancia de la automatización, la colaboración interdepartamental y la mejora continua. Sin embargo, también se ha identificado enfoques divergentes. Mientras Kaplan (2020) enfatiza la necesidad de regulación y transparencia en los algoritmos utilizados en el desarrollo de software, Lwakatare *et al.*, (2019) exploran cómo estas prácticas son adoptadas en empresas tecnológicas, con un énfasis particular en la implementación pragmática de DevOps.

La transparencia emerge como un factor clave en este análisis comparativo, ya que influye en la confianza organizacional, la calidad del software y la sostenibilidad de las prácticas DevOps. La automatización y la mejora continua pueden generar opacidad si no se establecen mecanismos adecuados de supervisión y auditoría. En este sentido, las estrategias propuestas de Grünwald *et al.* (2023), para mejorar la visibilidad de los procesos en entornos nativos en la nube, cobran especial relevancia. Asimismo, la necesidad de marcos regulatorios y prácticas de documentación clara, como sugiere Kaplan (2020), es fundamental para garantizar que la automatización y la ingeniería continua no comprometan la ética y la responsabilidad en el desarrollo del software.

Aunque DevOps y la ingeniería continua comparten principios esenciales, la forma como se aborda la transparencia dentro de las prácticas de desarrollo no solo mejora la confianza y la calidad del



software, sino que también permite una adopción más responsable y sostenible de estos enfoques en la industria tecnológica.

Conclusiones

La transparencia en DevOps fortalece la colaboración entre equipos, mejora la comunicación y permite que la información fluya de manera abierta en cada fase de desarrollo. Esto crea un entorno de confianza donde las decisiones se toman con mayor seguridad y rapidez.

En términos de cultura colaborativa, compartir información en tiempo real facilita la alineación de objetivos y reduce la fricción entre equipos. Asimismo, se fomenta su trabajo más sincronizado, donde cada miembro entiende su rol y el impacto de sus acciones.

Sobre la calidad del software, la visibilidad de los procesos permite detectar errores antes de que lleguen a producción. Esto no solo reduce costos, sino que mejora la estabilidad y el rendimiento de los productos entregados.

En cuanto a las métricas, la disponibilidad de datos claros facilita la medición del desempeño y la identificación de áreas de mejora. Contar con información precisa permite ajustar procesos de manera ágil y mantener una evolución constante.

Este estudio se basa en un contexto específico, por lo que sus hallazgos pueden no ser aplicables a todas las organizaciones. Además, la implementación de transparencia depende de factores como la cultura empresarial y la tecnología disponible.



Referencias bibliográficas

- Azad, N., & Hyrynsalmi, S. (2023). DevOps critical success factors — A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 157, 107150. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2023.107150>
- Barcellos, M. P. (2020). Towards a framework for continuous software engineering. *ACM International Conference Proceedings Series*, 626–631. <https://doi.org/10.1145/3422392.3422469>
- Collins, K. H. (2017). Building a collaborative culture. En R.I. Desourdis & K.H. Collins (Eds.), *Human Collaboration in Homeland Security (DVD Included)* (pp. 23–34.24). Nova Science Publishers.
- García-Mireles, G. A., Olivero, N. P., & Himer Avila-George. (2024). DevOps y la Medición de la Calidad del Producto de Software: Hallazgos Preliminares. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas E Tecnologías de Informação*, 53, 37–52. <https://doi.org/10.17013/risti.53.37-52>
- Grünewald, E., Kiesel, J., Akbayin, S.-R., & Pallas, F. (2023). Hawk: DevOps-driven Transparency and Accountability in Cloud Native Systems. *ArXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2306.02496>
- Guerriero, M., Garriga, M., Tamburri, D. A., & Palomba, F. (2019). Adoption, Support, and Challenges of Infrastructure-as-Code: Insights from Industry. *Proceedings - 2019 IEEE International Conference on Software Maintenance and Evolution, ICSME 2019*, 580–589. <https://doi.org/10.1109/ICSME.2019.00092>
- Hall, T. (2024). Cultura de DevOps. *Atlassian*. Recuperado de <https://www.atlassian.com/es/devops/what-is-devops/devops-culture>
- Hernández, R., Moros, B., & Nicolás, J. (2023). Requirements management in DevOps environments: A multivocal mapping study. *Requirements Engineering*. <https://doi.org/10.1007/s00766-023-00396-w>
- Kaplan, B. (2020). Seeing through health information technology: The need for transparency in software, algorithms, data privacy, and regulation. *Journal of Law and the Biosciences*, 7(1), lsaa062. <https://doi.org/10.1093/jlb/lsaa062>
- Khan, M. S., Khan, A. W., Khan, F., Khan, M. A., & Whangbo, T. K. (2022). Critical Challenges to Adopt DevOps Culture in Software Organizations: A Systematic Review. *IEEE Access*, 10, 14339–14349. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3145970>
- Luz, W. P., Pinto, G., & Bonifácio, R. (2019). Adopting DevOps in the Real World: A Theory, a Model, and a Case Study. *Journal of Systems and Software*. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2019.07.083>
- Lwakatare, L. E., Kilamo, T., Karvonen, T., Sauvola, T., Heikkilä, V., Itkonen, J., Kuvaja, P., Mikkonen, T., Oivo, M., & Lassenius, C. (2019). DevOps in practice: A multiple case study of five companies. *Information and Software Technology*, 114, 217–230. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2019.06.010>
- Microsoft. (2024). Recomendaciones para fomentar la cultura de DevOps. Microsoft Learn.



<https://learn.microsoft.com/es-es/azure/well-architected/operational-excellence/devops-culture>

Millstein, F. (2020). DevOps: Paquete de 2 libros: Manual de DevOps y Adopción de DevOps. [s.n.].

Mishra, A., & Otaiwi, Z. (2020). DevOps and software quality: A systematic mapping. Computer Science Review, 38, 100308. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100308>

Najarro Gamboa, C. (2024). Cultura y mentalidad DevOps: Fomentando la colaboración y la comunicación. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/cultura-y-mentalidad-devops-fomentando-la-cesar-najarro-gamboa-bvipe/>

Rahman, A. (2018). Anti-Patterns in Infrastructure as Code. Proceedings - 2018 IEEE 11th International Conference on Software Testing, Verification and Validation, ICST 2018, 434–435. <https://doi.org/10.1109/ICST.2018.00057>

Rahman, A., Mahdavi-Hezaveh, R., & Williams, L. (2019). A systematic mapping study of infrastructure as code research. Information and Software Technology, 108(November), 65–77.

Rahman, A., & Williams, L. (2019). Source code properties of defective infrastructure as code scripts. Information and Software Technology, 112(May), 148–163. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2019.04.013>

Sánchez-Gordón, M., & Colomo-Palacios, R. (2018). Characterizing DevOps culture: A systematic literature review. Communications in Computer and Information Science, 918, 3–15. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00623-5_1

Silveira, C., Santos, V., Reis, L., & Mamede, H. (2022). CRESustain: Approach to include sustainability and creativity in requirements engineering. Journal of Engineering Research and Science, 1(8), 27–34. <https://doi.org/10.55708/js0108004>

Spagnuolo, D., Bartolini, C., & Lenzini, G. (2020). Qualifying and measuring transparency: A medical data system case study. Computers and Security, 91, 101717. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2020.101717>

Wiedemann, B. Y. A., Forsgren, N., & Wiesche, M. (n.d.). *Research for practice: The DevOps phenomenon*. Communications of the ACM. <https://cacm.acm.org/practice/research-for-practice-the-devops-phenomenon/>



Formulación de un plan turístico estratégico y de desarrollo sostenible para el distrito de Capira.

Formulation of a strategic tourism and sustainable development plan for the Capira district.

Dilia Berbey

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, Panamá
dilia.berbey@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0000-6229-7418>

Miguel A. Méndez C.

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá
miguel.mendez@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0004-5530-6805>

Virginia Estrada de Oses

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá
virginia.deoses@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-7627-3553>

Viviana Bustamante

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá
viviana.bustamante@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0004-7830-3439>

***Autor de correspondencia:** dilia.berbey@up.ac.pa

Fecha de recepción: 6/02/2025

Fecha de aceptación: 25/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7199>

Resumen

El objetivo de esta investigación consistió en formular un Plan Turístico para el distrito de Capira, provincia de Panamá Oeste, examinando las características demográficas, administrativas, económicas y sociales para impulsar las actividades a ejecutar, según las potencialidades del entorno de estudio. Se estableció una metodología en primer lugar tipo documental y luego descriptiva que permitió indagar las características físicas geográficas del paisaje, por lo que se atribuye un diseño no experimental. Asimismo, se utilizó un cuestionario aplicado a través de la técnica de investigación cualitativa y cuantitativa, realizada al personal que laboraba en las instituciones gubernamentales





tales como, el Ministerio de Desarrollo Agropecuario, la Autoridad de Turismo de Panamá, el Municipio de Capiरा y la Autoridad del Canal de Panamá, a su vez se realizó entrevista al Consejo Consultivo de Capiरा, como también al honorable representante del corregimiento de Trinidad; de manera concluyente se plantea que, los planes estratégicos son una herramienta que proponen lineamientos para orientar las acciones para adquirir un desarrollo sostenible e inclusivo, en el cual participan las autoridades municipal y actores locales para su buena ejecución, ofrecer un desarrollo turístico donde todos se beneficien de la actividad, de forma eficiente con equidad.

Palabras claves: desarrollo económico, desarrollo sostenible, paisaje, turismo.

Abstract

The objective of this research was to formulate a Tourism plan for the district of Capiरा, province of Panama Oeste, examining the demographic, administrative, economic, and social characteristics to promote the activities to be carried out, according to the potential of the study environment. A methodology was established, first documentary and then descriptive, that allowed investigating the physical and geographic characteristics of the landscape, which is why a non-experimental design is attributed. Likewise, a questionnaire was applied through qualitative and quantitative research techniques, carried out with personnel working in government, institutions such as the Ministry of Agricultural Development, the Panama Tourism Authority, the Municipality of Capiरा, and the Panama Canal Authority. In turn, an interview was conducted with the Capiरा advisory Council, as well as with the honorable representative of the Trinidad district it is conclusively stated that strategic plans are a tool that proposes guidelines to guide actions to achieve sustainable and inclusive development, in which municipal authorities and local actors participate for its proper execution, offering tourism development where everyone benefits from the activity, efficiently and equitably.

Keywords: economic development, sustainable development, landscape, tourism.

Introducción

El turismo es una fuerza enérgica que estimula el desarrollo económico y cultural de las comunidades alrededor del mundo. Sin embargo, su impacto puede ser tanto positivo como negativo, dependiendo de cómo se planifique y gestione. En este contexto, la formulación de un plan turístico estratégico y de desarrollo sostenible emerge como una herramienta fundamental para garantizar que el turismo auxilie al crecimiento económico, a la conservación del ambiente y el bienestar social de las comunidades locales a largo plazo.

La planificación estratégica según Mora & Costales, (2022) ,permite elaborar objetivos que conducen a estrategias las cuales llevan a dinamizar líneas de acción, para empoderar la gestión municipal, las autoridades y los actores públicos – privados.





Por consiguiente, se plantea la siguiente hipótesis de trabajo: La formulación de un plan turístico estratégico integral, que considera las dimensiones social y ambiental y que involucre la participación de los actores claves del distrito de Capira, proporcionara una hoja de ruta viable para alinear un desarrollo sostenible a largo plazo en la región.

Es aquí donde yace el objetivo general, Formular un plan turístico estratégico para el desarrollo sostenible del distrito de Capira.

Consecuentemente, los objetivos específicos que se encaminaron en tres puntos claves:

- Analizar las características demográficas, administrativos, económicos y sociales, del distrito de Capira.
- Establecer una metodología al plan turístico estratégico según paisaje del área geográfica seleccionada.
- Diseñar el plan turístico estratégico para el desarrollo sostenible encaminado a las actividades a realizar; según potencialidades del entorno de estudio.

Al mismo tiempo, se analizaron los antecedentes nacionales e internacionales; en donde el Turismo se exterioriza, según Gamarra Cahuatico & Huamán Castilla, (2017) como un rubro de persistente crecimiento económico Concluye que su finalidad es poder reconocer estrategias de internacionalización buenas para el posicionamiento de la marca y el incremento sostenible de los diferentes agentes económicos que la componen.

En esa misma línea, se ejecutó, por ejemplo, una formulación de un plan estratégico Sánchez Ortiz & Pinillos Ibargüen, (2022) para la empresa JAD TRANSPORTES fundamentada en el autor Benjamín Betancourt. Se conoce el análisis externo de dicha organización, seguido, el análisis interno a donde se dan a conocer los factores que predominan internamente en la organización.

Según PROAGROTUR -Panamá Oeste, “el panorama, a pesar de la pandemia del Covid-19; el sector experimentó cierto respiro con el turismo rural, ya que muchos lo ven como una opción confiable para las burbujas familiares que buscan pasar un rato de esparcimiento” Entremes, (2020).



La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el turismo a nivel mundial, influyendo de una manera positiva a nuestro proyecto. La pandemia ha cambiado las preferencias y comportamientos de los turistas, por lo cual se da un giro en la percepción del agroturismo, llevando una mayor apreciación de entornos menos congestionados y más naturales. Todo esto, sin dejar atrás que se debe estar preparado para futuras adaptaciones a situaciones de crisis que puedan afectar el turismo. Es por esto por lo que es de suma importancia formular un Plan turístico estratégico.

Al mismo tiempo, se llevó a cabo la validación del instrumento y se analizaron los hallazgos de la investigación, lo que nos permite evaluar los puntos débiles, riesgos, ventajas y posibilidades. Asimismo, se presenta una respuesta a la problemática, establecida en las conclusiones, que facilitaron la creación de una propuesta orientada hacia estrategias y pautas de un plan de turismo estratégico que fomente el desarrollo sostenible.

Materiales y métodos

Se llevó a cabo una investigación documental, siendo una técnica cualitativa que se ocupa de recopilar y elegir información mediante la consulta de documentos, libros, revistas, grabaciones, películas, periódicos y bibliografías, según Ortega, (2019).

A su vez, la investigación es descriptiva, siguiendo a Alban et al., (2020) quienes proponen que describir ciertas características esenciales de conjuntos homogéneos de fenómenos, aplicando criterios sistemáticos que facilitan el establecimiento de la estructura o el comportamiento de los fenómenos analizados, ofreciendo información sistemática y comparable con distintas fuentes.

Diseño de la Investigación

El presente estudio es no experimental, debido a que se basó en hechos y fenómenos del ambiente natural sin que el investigador manipule los factores, Pérez Porto, (2023). Así pues, no se manipularon variables, solo se midieron.



Asimismo, es una investigación transversal ya que según Ortega, (2018), se detalla como un tipo de estudio observacional examinaron datos de una variable recopilada durante una temporada y con una muestra de población. La recolecta de los datos fue en un período único y en un solo momento.

Finalmente se presenta un diseño no experimental transversal exploratorio, Huaire Inacio, (2019) su propósito es comenzar a conocer una variable, una comunidad un evento o una situación, ya que se aplican a problemas de investigación pocos conocidas o puede ser también totalmente nuevas.

Sobre el enfoque y refiriéndonos a Solís, (2019), este debe ser aceptado de forma integral, entendiendo que también está relacionado con criterios epistemológicos; es decir, a enfoques amplios sobre la labor científica y a cómo se aborda el proceso investigativo.

En ese sentido, se utilizaron técnicas de observación, a través de las labores de campo con apoyo a material cartográfico proporcionado por entidades como: La Autoridad del Turismo, el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la Contraloría General de la República y otros que manejen el tema.

Fuentes de Información

Como fuente primaria para esta investigación se utilizó un instrumento aplicado a través de la técnica de investigación cuantitativa, la encuesta, realizada a las instituciones gubernamentales tales como, el Ministerio de Desarrollo Agropecuario, la Autoridad de Turismo de Panamá, el Municipio de Capira y la Autoridad del Canal de Panamá. A la vez se realizó unas entrevistas al Consejo Consultivo de Capira y al honorable representante del corregimiento de Trinidad. Esta se ejecutó en la comunidad de La Honda donde se celebró dicho consejo en una cortesía de sala para la consulta ciudadana.

Con respecto a las fuentes secundarias que se utilizó, nos proporcionaron un análisis e interpretación del tema en cuestión, en las cuales se utilizaron artículos de investigación, tesis, libros, monografías y publicaciones en blog; todas referentes a la planificación del turismo estratégico, agroturismo, turismo interno, gobernabilidad y desarrollo sostenible.

Población y muestra





En virtud de que la población del distrito de Capira, según el censo 2023 es de 45,629 habitantes distribuidos en cada uno de sus corregimientos. Se toma en consideración la presencia de las entidades gubernamentales y ciertos actores, según instrumentos aplicados al universo conformado de la siguiente manera:

Tabla 1.

Presencia de instituciones y organizaciones en el distrito de Capira

Presencia de instituciones u organizaciones			Número de participantes
Número	de	encuestados	40
gubernamentales			
Miembros del Consejo Consultivo de Capira			8
H.R. del corregimiento de La Trinidad			1
Total			49

Muestra

Se realizó una muestra aleatoria simple, donde se especificó los resultados, según los instrumentos aplicados para esta investigación. La primera corresponde a los encuestados de las instituciones y la segunda al Consejo Consultivo de Capira.

Tabla 2.

Cálculo de muestra según universo

N	40	39
e	0.10	0.01
P(varianza)	0.5	
(1-P)	0.5	0.25
confianza	90%	
Z	1.645	2.17

Muestra dirigida a entidades gubernamentales. Su fórmula es:

$$n = \frac{40(2.71)(.25)}{(0.01)(39) + (2.71)(.25)}$$
$$n = \frac{27.1}{0.39 + 0.6775}$$
$$n = \frac{27.1}{1.0675}$$
$$n = 25$$

Lo que implica que la muestra probabilística sería 25 colaboradores de entidades gubernamentales.

Muestra dirigida a miembros del Consejo Consultivo de Capira su fórmula es:

$$n = \frac{8(2.71)(.25)}{(0.01)(7) + (2.71)(.25)}$$
$$n = \frac{5.42}{0.07 + 0.6775}$$
$$n = 7.25083$$
$$n = 7$$

Lo que implica que la muestra probabilística sería de 7 miembros que conforman el Consejo Consultivo de Capira.

Resultados

Acudiendo en responder a lo relacionado a la problematización planteada para esta investigación cuyo primer cuestionamiento fue su importancia como Plan Turístico Estratégico, la misma responde de manera afirmativa ya que, permitió identificar los recursos naturales, culturales e históricos, así como sus potencialidades turísticas. Esto ayuda a aprovechar al máximo los activos disponibles para el turismo y evitar la sobreexplotación de esos recursos. A su vez puede ayudar a garantizar un desarrollo equilibrado del turismo en el distrito. Esto implica diversificar las ofertas turísticas para no depender únicamente de un tipo de turismo y distribuir sus beneficios de forma equitativa en la comunidad local.



Esta parte del plan contiene la recogida, tratamiento y difusión de la información del diagnóstico, la cual sirvió de base para los actores locales, esto ralla en una evaluación cuantitativa y cualitativa de los recursos turísticos. Estos atractivos turísticos están constituidos en cinco categorías.

En la siguiente tabla se expresa la descripción según categoría con fines turísticos para el distrito de Capira, denominado inventario turístico.

Tabla 3.

Número según categoría y descripción de los sitios turísticos para el distrito de Capira

Categorías	Descripción	Cantidad
I	Sitio Natural	51
II	Museos y manifestaciones culturales históricas	2
III	Folclore	3
IV	Realizaciones Técnicas, Científicas o Artística Contemporánea	2
V	Acontecimientos programados	3

El inventario actual de recursos turísticos de la región 5 del distrito de Capira, provincia de Panamá Oeste, cuenta hasta la fecha de esta investigación con 5 cerros, 8 cascadas, 6 chorros, 4 balnearios, 1 cueva, 1 parque nacional, 26 fincas agroturísticas, 1 museo, 1 lugar histórico, 3 ferias, 2 realizaciones técnicas y 3 acontecimientos programados.

En el distrito de Capira se realizó la clasificación del equipamiento según categoría y tipo, con base a labor de campo, realizada durante el mes de agosto 2023.



Tabla 4.

Clasificación de los elementos de los equipamientos turísticos

Nombre	Categoría	Tipo
Cabaña la Arenilla de Capira	Alojamiento	Cabaña
Hotel Residencial Torremolinos	Alojamiento	Hotel
Residencial Hotel Capira	Alojamiento	Hotel
Hostal Bambú	Alojamiento	Hostal
Restaurante Central Capira	Alimentación	Restaurante
Restaurante Lulú	Alimentación	Restaurante
Delicias Margot	Alimentación	Restaurante
La Arriera	Alimentación	Restaurante
Campo Alto	Alimentación	Restaurante
La Casona	Alimentación	Restaurante
Panadería Cesarín	Alimentación	Panadería, cafetería
Café O'yulissys	Alimentación	Cafetería
Queso Chela	Alimentación	Kiosco
Bar Karaoke & Lounge	Esparcimiento	Bares
Discoteca Flamas	Esparcimiento	Discoteca
Pista El Titaro	Esparcimiento	Otros espectáculos públicos
Complejo deportivo Capira	Esparcimiento	Clubes deportivos

Tabla 5.*Clasificación de las instalaciones*

Nombre	Categoría	Tipo
Mirador de Campana	De montaña	Mirador
Mirador de Lídice	De montaña	Mirador
Mirador los Guayacanes	De montaña	Mirador
Mirador Cerro Cabra	De montaña	Mirador
Sendero Mirador Ecológico Cerro la Gaita	De montaña	Miradores y circuito de senderos
Cerro la Cruz	De montaña	Circuito de senderos

A través de un Plan Turístico Estratégico se plantea una matriz de objetivos y estrategias de desarrollo turístico. En esta se presentan los objetivos específicos que se desean lograr en el desarrollo turístico de dicho destino, estas son metas a largo plazo y en conjunto se trabaja con las estrategias que se utilizarán para alcanzar cada objetivo del eje anterior. Esta matriz facilita la asignación de recursos y la toma de decisiones estratégicas, para enfocarse hacia metas comunes y sostenibles.

En cuanto a la evaluación del estado de sostenibilidad de los recursos naturales y culturales se requiere la implementación de estrategias y líneas de acción específicas que involucre las comunidades locales, sin dejar afuera la diversificación de la oferta agroturística que puede atraer a un público variado y ofrecer experiencias auténticas relacionadas con la vida rural y la agricultura local.

De esta manera existirá una colaboración efectiva entre las entidades públicas y privadas, que involucre a la comunidad local en la planificación y desarrollo del emprendimiento.



Tabla 6.

Objetivos y estrategias de desarrollo turístico

MATRIZ OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TURÍSTICO

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un plan turístico estratégico que promueva el crecimiento sostenible, la diversificación de la oferta turística, la conservación del entorno natural y cultural del distrito de Capira como destino turístico a nivel nacional e internacional.

OBJETIVO ESPECÍFICO:

1. Evaluar los recursos naturales y culturales del distrito de Capira para determinar su estado de sostenibilidad.

ESTRATEGIAS

LÍNEAS DE ACCIÓN

1.1 Involucrar a la comunidad local en la monitorización de los recursos naturales y en la recolección de datos sobre la biodiversidad.

1.2 Realizar un inventario completo del patrimonio cultural, que incluyó monumentos, sitios arqueológicos, tradiciones culturales y artesanías locales.

1.1.1 Actividades de capacitación y motivación en las comunidades locales.

1.2.1 Señalizar los diferentes atractivos turísticos.



**OBJETIVO
ESPECÍFICO:**

2. Diversificar la oferta turística mediante la creación de experiencias de productos turísticos auténticos del distrito y que sean atractivos.

2.1 Organizar visitas guiadas a fincas agroturísticas locales para que los visitantes puedan aprender sobre las prácticas y actividades agrícolas e interactuar.

2.1.1Elaborar campañas promocionales.

2.2.1 Eventos de lanzamientos de productos.

2.2 Organizar degustaciones de productos locales frescos, como café, frutas, verduras, quesos, yogurt y helado artesanal, para los visitantes.

2.3.1 Participación en ferias de promoción.

2.3 Organizar eventos agrícolas y ferias locales donde los visitantes puedan interactuar con agricultores.

2.4.1 Realizar convenios con agencias de viajes.

2.4 Establecer rutas de senderismo y paseos en la naturaleza que pasen por campos y paisajes agrícolas pintorescos.

**OBJETIVO
ESPECÍFICO:**

3. Definir roles y responsabilidades de las partes involucradas en la gestión turística entre entidades públicas y privadas.

3.1 Crear comités de coordinación turística que incluyan representantes de entidades públicas y privadas.

3.1.1Estos comités pueden ser foros para la toma de decisiones conjuntas y la colaboración en la planificación y gestión turística.

3.2 Definir cómo se asignarán los recursos financieros y humanos entre las entidades públicas y privadas

3.2.1 Capacitación de la población en las actividades a través de seminarios.



para llevar a cabo actividades turísticas.

3.3 Crear incentivos para que el sector privado invierta en proyectos turísticos del distrito.

3.3.1 Desarrollar nuevos nichos de mercado.

OBJETIVO ESPECÍFICO:

4. Involucrar a la comunidad local de la planificación y desarrollo del emprendimiento local.

4.1 Establecer una comunicación abierta y participativa para informar a la comunidad sobre los proyectos de emprendimiento y brindarles la oportunidad de expresar sus opiniones, inquietudes y sugerencias.

4.1.1 Crear círculos informativos donde se compartan recursos de comunicación.

4.2 Reconocer los éxitos y logros de los emprendedores locales para inspirar a otros miembros de la comunidad.

4.2.1 Realizar reconocimientos a las comunidades locales para que estas sientan gratitud por sus avances.

Discusión

La planificación estratégica toma auge a mitad de la década de los años 90, pero se conocía bajo el concepto de gestión estratégica, esta gestión permite a las organizaciones la toma de decisiones, esta busca ser dinámica, eficiente, eficaz e indaga la calidad de los bienes y servicios Valera, (2022).

Es por esto que la planificación estratégica según Muñiz-Jaime et al., (2022) contribuye a mejorar la competitividad, innovación y aplicaciones estratégicas que dan la importancia y a la vez a posicionarse por sus ventajas en un mundo globalizado; lo que le permite captar nuevos clientes que lo llevan a una administración eficiente, pero sobre todo a un crecimiento.





Esto nos llevó a definir claramente los objetivos y metas del plan de turismo, que están alineados con los principios de sostenibilidad y el desarrollo local. Fomentar prácticas turísticas sostenibles por parte de los operadores turísticos y los visitantes, incluyendo la gestión eficiente de recursos, la conservación del patrimonio cultural, el apoyo a la economía local y el respeto a las comunidades locales y su cultura. Los resultados demuestran que es importante implementar programas de educación y sensibilización dirigidos tanto a los residentes locales como a los visitantes, con el objetivo de promover comportamientos responsables y conscientes.

Por otra parte, es necesario establecer sistemas de monitoreo y seguimiento para evaluar regularmente el progreso del plan de turismo, identificar desviaciones y realizar ajustes según sea necesario para garantizar su eficacia y sostenibilidad a largo plazo.

Conclusiones

El plan turístico estratégico cubre las necesidades de las comunidades investigadas ya que son ellas las que participan en la toma de decisiones, al incluir sus perspectivas, necesidades y preocupaciones, atendiendo las demandas y aspiraciones de la población local.

El plan diseñado garantiza que los beneficios del turismo se distribuyan de manera equitativa entre las comunidades locales. En el área seleccionada no existen fuentes e instrumentos de años posteriores en la que se allá desarrollado un plan de turismo estratégico para el desarrollo sostenible del distrito de Capiro.

El Plan Estratégico y promueve el desarrollo del turismo interno en el área específica estudiada, en base a el crecimiento sostenible, la diversificación de la oferta turística, la conservación del entorno natural y cultural del distrito de Capiro como un destino turístico a nivel nacional e internacional; a través de lo evaluado los recursos naturales y culturales para determinar su estado de sostenibilidad. En esto se diversifica la oferta turística mediante la creación de experiencias de productos turísticos auténticos del distrito y que sean atractivos, involucrando a la comunidad local en la planificación y desarrollo del emprendimiento local.





Referencias bibliográficas

- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), Article 3.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Entremes, R. (2020, noviembre 1). Agroturismo en Panamá Oeste, ha logrado despegar con mayor solidez. Entremes Panamá Oeste - Conoce lo que tiene Panamá Oeste para ti.
<https://entremespanamaoeste.com/agroturismo-en-panama-oestedespega-con-mayor-solidez-en-tiempo-de-pandemia/>
- Gamarra Cahuantico, L. F., & Huamán Castilla, S. P. (2017). Análisis de las estrategias de internacionalización en el sector turismo, usadas en los últimos 5 años por Perú en comparación a Panamá, Chile y Colombia. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621553>
- Huaire-Inacio, E. J., Marquina-Luján, R. J., Horna-Calderón, V. E., Llanos-Miranda, K. N., Herrera-Álvarez, Á. M., Rodríguez-Sosa, J., & Villamar-Romero, R. M. (2022). Tesis fácil. El arte de dominar el método científico. Analéctica
- Muñiz-Jaime, L. P., Tomalá-Yáñez, R. A., & Alvarado-Guaranda, J. Y. (2022). La Planificación Estratégica y su Aporte al Desarrollo Empresarial de las Mipymes en Manabí-. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), Article 1.
<https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2577>
- Ortega, C. (2018, julio 27). ¿Qué es un estudio transversal? QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Ortega, C. (2019, febrero 20). ¿Qué es la investigación documental? QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Pérez Porto, J. (2023, marzo 17). Investigación no experimental—Definicion.de. Definición.de.
<https://definicion.de/investigacion-no-experimental/>
- Sanchez Ortiz, J. A., & Pinillos Ibargüen, A. N. M. (2022). Formulación de un plan estratégico para la empresa JAD transportes del distrito especial, industrial, portuario, biodiverso y ecoturístico de Buenaventura para el periodo 2021- 2026.
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/23956>
- Solís, L. D. M. (2019, mayo 7). El enfoque de investigación: La naturaleza del estudio. Investigalia.
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacionla-naturaleza-del-estudio/>



Impacto de la IA en la educación superior: beneficios, desafíos y marco ético

Artificial I Impact of AI on Higher Education:
Benefits, Challenges, and Ethical Framework

Luis Ramos

Universidad de Panamá, Facultad de Humanidades, Panamá
luism.ramos@up.ac.pa - <https://orcid.org/0000-0001-5602-4384>

Janina Castro

Universidad de Panamá, Facultad de Humanidades, Panamá
375anina.castro@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0001-7237-2503>

*Autor de correspondencia (luism.ramos@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 21/01/2025

Fecha de aceptación: 25/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7200>

Resumen

La inteligencia artificial (IA) está transformando diversos sectores, incluida la educación, al modificar la forma en que se genera, valida y transmite el conocimiento. Este ensayo analiza el impacto de la IA en las universidades, explorando sus beneficios y los desafíos que presenta, así como la necesidad de un marco ético para su implementación responsable. Desde una perspectiva epistemológica, la IA cuestiona las concepciones tradicionales del conocimiento, al permitir la producción de saberes a través de algoritmos que procesan grandes volúmenes de datos y superan las capacidades humanas en velocidad y precisión. En el contexto universitario, la IA tiene el potencial de mejorar la gestión administrativa, optimizar los procesos de enseñanza-aprendizaje y transformar la producción de conocimiento científico. Sin embargo, también implica riesgos, como la exacerbación de desigualdades y la dependencia tecnológica, lo que hace urgente la reflexión sobre sus implicaciones éticas y sociales.



Palabras clave: inteligencia artificial, educación superior, sesgo algorítmico, aprendizaje adaptativo, ética algorítmica, epistemología, conocimiento

Abstract

Artificial intelligence (AI) is transforming various sectors, including education, by changing the way knowledge is generated, validated, and transmitted. This essay analyzes the impact of AI on universities, exploring its benefits and challenges, as well as the need for an ethical framework for its responsible implementation. From an epistemological perspective, AI challenges traditional conceptions of knowledge by enabling the production of knowledge through algorithms that process large volumes of data and surpass human capabilities in speed and accuracy. In the university context, AI has the potential to improve administrative management, optimize teaching-learning processes, and transform the production of scientific knowledge. However, it also entails risks, such as the exacerbation of inequalities and technological dependence, which makes it urgent to reflect on its ethical and social implications.

Keywords: artificial intelligence, higher education, algorithmic bias, adaptive learning, algorithmic ethics, epistemology, knowledge

Introducción

La inteligencia artificial (IA) ha transformado múltiples aspectos de la sociedad, desde la economía hasta la educación, repercutiendo profundamente en la forma en que se genera, valida y transmite el conocimiento. Este impacto requiere una reflexión epistémica sobre su papel en la construcción de saberes y en la redefinición de los roles tradicionales de las universidades. En un mundo cada vez más digitalizado, la integración de la IA en el ámbito académico no solo transforma los métodos pedagógicos, sino que también modifica las estructuras organizativas y los enfoques en la producción de conocimiento (Brynjolfsson & McAfee, 2014). El presente ensayo tiene como propósito analizar el papel de la IA en la reconfiguración de las universidades, evaluando sus beneficios, los desafíos que presenta y la necesidad de establecer un marco ético que garantice su implementación responsable. A través de una revisión documental de investigaciones recientes, se examinará el impacto de la IA en la gestión universitaria, en los procesos de enseñanza-aprendizaje y en la producción de conocimiento científico.

Desde una perspectiva epistemológica, la IA plantea preguntas fundamentales sobre la naturaleza del conocimiento. Tradicionalmente, el conocimiento se ha considerado un producto de la razón humana, fundamentado en la experiencia, la lógica y la validación empírica (Polanyi, 1966). Sin





embargo, la IA introduce nuevas formas de producción de conocimiento mediante algoritmos capaces de procesar grandes volúmenes de datos, detectar patrones y generar inferencias que, en muchos casos, superan las capacidades humanas en términos de velocidad y precisión (Domingos, 2015). Este cambio plantea un desafío significativo para las instituciones educativas, ya que se deben revisar los conceptos tradicionales de autoría, veracidad y el propio proceso de validación del conocimiento (Floridi, 2014, p 45).

A medida que las universidades adoptan tecnologías basadas en IA, surgen interrogantes sobre cómo estas herramientas reconfiguran el panorama académico. Si bien algunos argumentan que la IA puede mejorar la eficiencia administrativa y enriquecer la experiencia educativa (Chicco et al., 2020), otros advierten sobre los riesgos asociados a su implementación sin una regulación adecuada, como la exacerbación de desigualdades y la dependencia tecnológica (Crawford, 2021). Por tanto, la integración de la IA en las universidades no solo debe verse como una oportunidad para mejorar la educación, sino también como un reto ético y social que exige una reflexión profunda sobre sus implicaciones en la construcción y difusión del conocimiento.

El nuevo rol de las universidades en la era de la IA

Las universidades han experimentado una transformación significativa con la integración de la IA en sus estructuras académicas y administrativas. Uno de los principales beneficios de esta tecnología ha sido la optimización de la gestión institucional, permitiendo la automatización de procesos como la admisión de estudiantes, la asignación de recursos y la planificación académica. Según estudios recientes, el uso de algoritmos avanzados ha facilitado la toma de decisiones basada en datos, mejorando la eficiencia en la administración universitaria (Schmidt et al., 2022).

Uno de los principales beneficios de la IA en la educación superior es la automatización de procesos administrativos, lo que permite mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas (Luckin et al., 2016). Los sistemas basados en IA pueden gestionar inscripciones, evaluaciones y asesoramiento académico, reduciendo la carga de trabajo del personal administrativo y docente.

En el ámbito de la enseñanza, la IA facilita la personalización del aprendizaje a través de plataformas adaptativas que analizan el desempeño de los estudiantes y ajustan el contenido de acuerdo con sus





necesidades (Zawacki-Richter et al., 2019). Además, las herramientas de IA permiten mejorar la retroalimentación en tiempo real y optimizar el diseño curricular mediante el análisis de datos masivos.

En cuanto a la investigación, la IA ha transformado la producción de conocimiento científico al agilizar la recopilación y análisis de grandes volúmenes de información. Las universidades pueden utilizar algoritmos de IA para la detección de patrones en datos complejos, facilitando así nuevos descubrimientos y avances académicos (Siemens & Long, 2011).

En el ámbito pedagógico, la IA ha potenciado el aprendizaje adaptativo, permitiendo la personalización de los contenidos educativos según las necesidades individuales de los estudiantes. Plataformas inteligentes pueden analizar patrones de aprendizaje y ajustar los materiales de estudio para optimizar la comprensión y retención del conocimiento (Luckin et al., 2020). Este enfoque ha sido particularmente relevante en la educación a distancia, donde la IA ha permitido mejorar la interacción y la retroalimentación en entornos virtuales.

Sin lugar a dudas, que la educación es uno de los ámbitos donde se están viviendo con mayor intensidad las tensiones derivadas de la irrupción de la IA. Los sistemas escolares y universitarios enfrentan la presión de responder a los desafíos educativos del siglo XXI, marcados por cambios tecnológicos en el mundo del trabajo y la vida social, mientras que simultáneamente deben saldar sus deudas pendientes en términos de equidad, acceso y calidad para todos los estudiantes. En este contexto, se depositan renovadas esperanzas en el potencial de la IA para reducir las barreras de acceso, automatizar la gestión y optimizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (UNESCO, 2019a; 2019b).

Además, la investigación científica se ha visto fortalecida con herramientas basadas en IA que facilitan el análisis de grandes volúmenes de datos, agilizando la identificación de tendencias y la generación de nuevos conocimientos. Los modelos de aprendizaje automático han permitido avances en diversas disciplinas, desde la biomedicina hasta las ciencias sociales, consolidando el papel de la universidad como un centro de innovación y desarrollo tecnológico (Russell & Norvig, 2021).

La inteligencia artificial (IA) representa un avance significativo en la forma en que la humanidad accede y genera conocimiento. En un futuro no muy lejano, es posible que su capacidad para procesar información y descubrir nuevos patrones supere la inteligencia humana, lo que podría marcar el

umbral de la llamada singularidad tecnológica (Priyadarshini et al., 2021). Este escenario plantea tanto oportunidades inéditas como desafíos profundos que requieren un análisis crítico y una gestión responsable. (ver Figura 1)

Figura 1.

Algunas Etapas de la historia de la IA

1943	Artículo sobre las neuronas artificiales de McCulloch y Pitts.
1950	Artículo de Turing « <i>Computing Machinery and Intelligence</i> » en la base del «test de Turing».
1956	El término <i>inteligencia artificial</i> se utiliza por primera vez en una conferencia en el Dartmouth College .
1958	John McCarthy inventó el lenguaje de programación LISP.
1964-1966	El programa Eliza , uno de los primeros chatbots , fue desarrollado por Joseph Weizenbaum. Dio nacimiento al «efecto Eliza» (tendencia a asignar involuntariamente rasgos humanos a secuencias de símbolos generados por un ordenador).
1972-1981	Se desarrolla el sistema experto MYCIN para ayudar a los médicos a diagnosticar enfermedades infecciosas.
1974	Paul Werbos desarrolla el primer algoritmo de retropropagación, un método clave para el <i>deep learning</i> o aprendizaje profundo .
1997	Deep Blue , el ordenador de ajedrez desarrollado por IBM, vence al campeón mundial de ajedrez Garry Kasparov.
2011	¡El sistema Watson de IBM gana el juego de televisión Jeopardy! contra dos antiguos campeones humanos.
2012	La red de neuronas convolutivas AlexNet gana el concurso ImageNet, que marca el comienzo de la era del <i>deep learning</i> .
2016	AlphaGo , un programa de IA desarrollado por Google DeepMind, vence al campeón mundial de Go Lee Sedol. Google desarrolla su asistente de voz.
2017	Artículo sobre Transformers de (Vaswani et al.) [Búsqueda en Google].
2018	Google desarrolla su modelo de lenguaje BERT , mejorando el rendimiento del procesamiento automático del lenguaje natural.
2019	Pluribus es un programa desarrollado por Facebook AI que ha logrado un gran avance en el mundo del póquer.
2022	ChatGPT abierto al público por OpenAI.
2023	Rápido desarrollo de sistemas de IA generativa y grandes modelos multimodales (texto, imagen, sonido, vídeo).

Fuente: Henríquez (2024)

A pesar de sus múltiples ventajas, la incorporación de la IA en la educación superior también plantea desafíos significativos. Uno de los principales obstáculos es la brecha digital, la cual limita el acceso equitativo a las tecnologías avanzadas. Muchas instituciones en países en desarrollo carecen de la infraestructura necesaria para implementar sistemas basados en IA, lo que puede profundizar las

desigualdades en el acceso a la educación superior (Selwyn, 2019).

La IA mejora la eficiencia administrativa, pero requiere políticas para mitigar sesgos algorítmicos que puedan generar discriminación o exclusión. Investigaciones recientes han demostrado que los algoritmos pueden perpetuar desigualdades preexistentes si no son diseñados y supervisados de manera adecuada (O'Neil, 2016). En este sentido, las universidades tienen la responsabilidad de desarrollar marcos éticos que garanticen un uso justo y transparente de la IA.

Otro desafío importante es la formación docente en competencias digitales. La implementación efectiva de la IA en el aula requiere que los profesores adquieran habilidades tecnológicas avanzadas, lo que implica una actualización continua de los programas de capacitación docente (Redecker & Punie, 2017). Sin un acompañamiento adecuado, la IA podría convertirse en una herramienta subutilizada o generar resistencias en los modelos educativos tradicionales.

El Desafío Epistémico de la Inteligencia Artificial

La epistemología tradicional se basa en la idea de que el conocimiento es generado, validado y transmitido a través del pensamiento crítico, la argumentación y la experiencia humana (Popper, 2002). No obstante, la IA introduce nuevos mecanismos para la adquisición del conocimiento, mediante algoritmos de aprendizaje automático que analizan grandes volúmenes de datos y generan patrones que superan las capacidades humanas (Baker & Hawn, 2021).

El conocimiento ha sido históricamente entendido como una construcción humana basada en la observación, el razonamiento y la validación empírica. Sin embargo, la IA introduce un nuevo paradigma en el que los algoritmos generan información sin necesidad de una comprensión consciente del mundo. Modelos de aprendizaje automático, como las redes neuronales profundas, identifican correlaciones en datos sin necesariamente acceder a una estructura causal subyacente (Russell & Norvig, 2021).

La IA desafía las nociones tradicionales de conocimiento, aprendizaje y toma de decisiones. A diferencia del conocimiento humano, que se basa en la experiencia, la intuición y la comprensión del contexto, los sistemas de IA procesan grandes volúmenes de datos para identificar patrones y hacer



predicciones. Esto plantea preguntas fundamentales: ¿puede la IA realmente “comprender” la información o solo operar con correlaciones matemáticas? ¿Es el conocimiento generado por la IA equiparable al conocimiento humano? Estas cuestiones subrayan la necesidad de una reflexión epistémica sobre los límites y posibilidades de la IA en la generación de saberes.

Norvig y Russell, (2021) en su obra *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, proponen una definición centrada en los "agentes que perciben su entorno y toman decisiones para optimizar sus probabilidades de éxito", lo que subraya la visión de la autonomía y la capacidad decisional inherentes a los sistemas inteligentes.

Desde otra perspectiva académica, Yoshua Bengio (2009) define la IA en función de las capacidades humanas que las computadoras aún no pueden replicar. Amazon, por su parte, la vincula con la resolución de problemas cognitivos similares a los del pensamiento humano. Finalmente, Demis Hassabis (DeepMind) la entiende como un medio para profundizar en el estudio de la inteligencia mediante la construcción de entidades inteligentes, destacando su potencial exploratorio y analítico (Pedreño Muñoz, 2024).

La IA está desempeñando un papel creciente en la investigación académica, desde la revisión de literatura hasta la generación de hipótesis. No obstante, esto plantea dilemas epistemológicos y éticos. Por ejemplo, la opacidad de los algoritmos de IA dificulta la replicabilidad de los resultados científicos, un principio fundamental del conocimiento académico (Williamson & Eynon, 2020).

Las universidades, como centros de generación y transmisión de saber, se enfrentan al reto de redefinir sus enfoques epistemológicos ante una realidad donde los sistemas inteligentes procesan información, toman decisiones y producen conocimiento a gran escala. Este fenómeno plantea preguntas fundamentales sobre la naturaleza del saber, la validez del conocimiento generado por la IA y su impacto en la educación superior.

Abordar esta cuestión con un enfoque crítico, es necesario, esto implica repensar los métodos de enseñanza y la evaluación del aprendizaje, evitando una dependencia excesiva de modelos algorítmicos y promoviendo el desarrollo de habilidades analíticas que permitan interpretar y contextualizar la información generada por la IA sin perder de vista la importancia del razonamiento humano.

Además, la opacidad de los modelos de aprendizaje automático dificulta la verificación epistemológica. En muchos casos, ni siquiera los diseñadores de los algoritmos pueden explicar completamente cómo se han generado determinadas decisiones o predicciones (Burrell, 2016). Esta falta de transparencia plantea un problema de confianza en el conocimiento derivado de la IA, especialmente en ámbitos como la ciencia, la medicina y el derecho, donde la justificación y la interpretabilidad son esenciales.

IA en la Gestión Administrativa Universitaria

La adopción efectiva de la inteligencia artificial no se limita a la implementación de tecnología avanzada; requiere una formación integral y una evolución en la cultura organizativa de las instituciones. Su impacto en la educación superior trasciende el ámbito académico, influyendo de manera significativa en la gestión y administración. Al optimizar procesos, fortalecer la toma de decisiones y mejorar la eficiencia operativa, la IA se posiciona como un motor clave en la modernización de las universidades (Pedreño & Torres, 2024).

La implementación de la inteligencia artificial (IA) en la educación superior ha redefinido la gestión universitaria, optimizando el uso de recursos y mejorando la toma de decisiones estratégicas. Más allá del aula, su impacto se extiende a la administración, donde facilita los procesos, fortalece la eficiencia operativa y permite una planificación más precisa.

Sin embargo, esta evolución también conlleva retos significativos. La adecuada implementación de la IA en la gestión universitaria exige una reflexión crítica sobre su uso, asegurando que su aplicación sea ética, transparente y alineada con los objetivos institucionales. En este sentido, es fundamental que las universidades no solo adopten esta tecnología, sino que desarrollen estrategias para capacitar a su comunidad en su uso responsable y eficiente. (ver Figura 2)

Figura 2

Estrategias IA para las Universidades

<u>Mejora en la toma de decisiones</u> Las herramientas de IA pueden analizar grandes cantidades de datos para proporcionar información valiosa, haciendo que la toma de decisiones en administración y gestión sea más precisa y se base en datos.	<u>Administración eficiente</u> Al automatizar tareas administrativas repetitivas con IA, las universidades pueden ahorrar tiempo y recursos, permitiendo a los empleados centrarse en tareas más complejas y de mayor valor.
<u>Servicios para el estudiantado/Retención de estudiantes</u> Al mejorar la experiencia del alumnado, se pueden abordar proactivamente posibles problemas, como la deserción. Chatbots y asistentes virtuales inteligentes ayudan en procedimientos de admisión y consultas generales, proporcionando respuestas rápidas y precisas. La IA permite asimismo la detección proactiva de deserción al identificar a estudiantes en riesgo de abandonar sus estudios, permitiendo intervenciones tempranas.	

Fuente: Adaptado de Henríquez (2024)

En este contexto, la IA no solo impulsa la modernización de las universidades, sino que también promueve una mayor integración con el entorno tecnológico e industrial. La relación entre las instituciones educativas y sectores como la industria 4.0 se fortalecen mediante la adopción de modelos basados en datos, automatización inteligente y análisis predictivo.

La IA también optimiza la gestión de infraestructura y recursos en las universidades. Sistemas inteligentes pueden monitorear el uso de instalaciones, mejorar la asignación de espacios y gestionar el consumo energético en los campus universitarios, contribuyendo a una administración más sostenible (Williamson & Eynon, 2020).

IA y su relación con la Investigación

El impacto de la inteligencia artificial (IA) en la investigación académica y su repercusión en la sociedad han cobrado gran relevancia en los últimos años. Según Gontijo et al. (2021), la IA ha transformado los métodos de investigación al introducir nuevas herramientas y enfoques que han permitido expandir



los límites del conocimiento. Además de optimizar la eficiencia en los procesos de análisis y generación de información, estas tecnologías han impulsado el desarrollo de soluciones innovadoras para abordar desafíos tanto científicos como sociales (Mena, 2024).

Según Benavides y Ruiz (2022), las tareas administrativas —necesarias y fundamentales— exigen tiempo y recursos humanos inestimables que podrían utilizarse en actividades pedagógicas, promoviendo así el aprendizaje significativo y junto a esto el desarrollo de modelos educativos que revolucionen la educación.

En consecuencia, la labor docente se desarrolla bajo una constante presión de tiempo, lo que dificulta la dedicación a la investigación y al análisis de los problemas estructurales del sistema educativo. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) emerge como una herramienta estratégica que puede optimizar la gestión del tiempo y facilitar la producción académica, permitiendo a los docentes enfocarse en aspectos clave de la enseñanza y la investigación (Pesántez, 2025).

Para ello, es preciso recordar que, la investigación, cuando tiene su punto de partida, esclarece las desviaciones indeseadas; es decir, el tema o la teoría que concreta es el resultado de una red argumentativa. Como en cualquier historia, con la presencia de la IA en la cotidianidad, el futuro resulta dudoso. Es seguro que esta herramienta puede ser útil en el campo de la investigación si se utiliza con fines prácticos y, con responsabilidad ética. (MOO, D. L. B. D. 2024).

A pesar de sus beneficios, la integración de la IA en la investigación plantea desafíos importantes. La transparencia y replicabilidad de los resultados generados por modelos de IA son cuestiones críticas, ya que la opacidad de ciertos algoritmos puede dificultar la validación de los hallazgos científicos (Burrell, 2016).

Otro desafío clave es la integridad académica. La IA puede facilitar la producción de textos científicos, pero su uso indebido puede dar lugar a problemas de plagio y manipulación de datos. Las instituciones académicas deben desarrollar normativas claras para garantizar el uso ético de la IA en la investigación (Bender et al., 2021).

Además, el sesgo algorítmico es un problema recurrente en la IA aplicada a la investigación. Si los modelos de IA son entrenados con datos limitados o sesgados, los resultados pueden perpetuar



errores y desigualdades en la producción del conocimiento (Mehrabi et al., 2021).

IA y su relación con la extensión universitaria

La extensión universitaria es una función esencial de las instituciones de educación superior, ya que permite la transferencia de conocimiento hacia la sociedad (Ruiz & Gómez, 2020). En la era digital, la inteligencia artificial ha emergido como una herramienta clave para potenciar este proceso, facilitando la comunicación, el análisis de datos y la adaptación de programas a las necesidades de la comunidad (Fernández et al., 2021).

Es por ello, que la IA está transformando la manera en que las universidades interactúan con la sociedad, proporcionando herramientas tecnológicas que mejoran la comunicación, la gestión de proyectos y la participación de diversos sectores en iniciativas académicas y culturales, permite una mejor difusión de contenidos educativos y científicos a través de plataformas digitales y sistemas de recomendación personalizados. Algoritmos de aprendizaje automático pueden analizar preferencias y necesidades del público objetivo, optimizando la entrega de información relevante y accesible (Luckin et al., 2016).

El uso de IA en la extensión universitaria presenta beneficios significativos, como la personalización del aprendizaje, la inclusión de poblaciones vulnerables y la eficiencia en la gestión de recursos (Hernández & Torres, 2020). No obstante, también surgen preocupaciones éticas, como la privacidad de los datos, el sesgo algorítmico y la posible sustitución de interacciones humanas esenciales para el aprendizaje y la vinculación comunitaria (Rodríguez, 2021).

Sin lugar a duda, la inteligencia artificial está revolucionando la extensión universitaria al hacerla más eficiente, accesible y adaptada a las necesidades de la sociedad. Sin embargo, su implementación debe ser acompañada por estrategias que garanticen un uso ético y responsable. La IA no debe sustituir la interacción humana, sino potenciar las capacidades de las universidades para generar un impacto social positivo.

Para abordar estos desafíos, las universidades deben desarrollar marcos éticos y normativos que regulen el uso de IA, asegurando que esta tecnología complemente la labor humana sin generar





exclusión o dependencia excesiva en los sistemas automatizados (Gutiérrez et al., 2023).

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo mediante análisis documental y reflexión teórica, con un diseño no experimental dirigido a evaluar el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la educación superior, abarcando sus beneficios, desafíos y aspectos éticos.

El proceso incluyó la búsqueda estratégica utilizando términos clave para identificar estudios, informes y documentos vinculados al tema, lo que facilitó una comprensión integral del fenómeno analizado.

Las fuentes secundarias, derivadas de investigaciones previas, constituyeron la base del estudio. Estas se obtuvieron de plataformas electrónicas especializadas como Scopus, Google Scholar, Redalyc, Dialnet y Dimensions, junto con informes de organismos internacionales y sitios web de instituciones educativas y consultoras expertas en el área.

La selección de materiales priorizó la pertinencia temática, actualidad (publicaciones entre 2017-2024) y rigor metodológico, centrándose en artículos revisados por pares, informes técnicos y documentos normativos.

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 objeto de estudio.

Resultados y discusión

Mediante una revisión sistemática de literatura, como resultado del Consenso de Beijing sobre la Inteligencia Artificial y la Educación (UNESCO, 2019a) fue el primer documento en ofrecer orientación y recomendaciones para dar respuesta a las oportunidades y los desafíos que presenta la IA en relación con el ODS 4.





Desde la adopción del Consenso de Beijing, la UNESCO se ha comprometido a investigar sobre la implementación de la IA en la educación, incluida la superior. Esto es vital en un contexto en el que las herramientas de IA en la educación se están implementando en ausencia de controles, reglas y regulaciones (Giannini, 2023).

Además, la UNESCO se basa en su mandato único de ser una voz líder en la promoción del desarrollo ético de la IA en beneficio de la humanidad y el medio ambiente. Luego de una extensa consulta global, los estados miembros de la UNESCO adoptaron la Recomendación sobre la ética de la IA en 2021, que establece un marco aprobado por unanimidad para el desarrollo y uso de tecnologías de IA (UNESCO, 2021c).

En virtud de lo señalado, se proporciona evidencia del diseño, la implementación y el impacto de la IA en la educación superior en los siguientes aspectos:

- Comprender qué implica la tecnología de IA y sus desarrollos recientes, así como sus aplicaciones comunes;
- La IA en el aprendizaje, la enseñanza y la evaluación de la educación superior; Administración y gestión de la IA en la educación superior;
- Investigación sobre IA, herramientas basadas en esta tecnología para la investigación y estudio de los ODS mediante IA;
- La IA de la educación superior al mercado laboral, mediante un debate sobre el futuro del trabajo, la participación de la mujer en el mercado laboral de la IA, las competencias y habilidades requeridas para esta era y el aprendizaje a lo largo de la vida;
- Desafíos clave relacionados con la IA en la educación superior, incluida la consideración de la desigualdad global en la distribución de la IA y cuestiones relacionadas con la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad;
- La ética de la IA en la educación superior, con especial atención a la aplicación de la Recomendación de la UNESCO sobre la ética de la IA.



Los hallazgos sugieren que la IA tiene un potencial significativo para mejorar la educación superior en múltiples dimensiones, pero su implementación requiere un enfoque estratégico, ético y reflexivo.

Las universidades deben asumir un papel activo en la formación de profesionales capaces de comprender y aplicar esta tecnología de manera responsable, asegurando que su integración se beneficie a toda la comunidad académica y la sociedad en general.

La IA está redefiniendo los procesos de enseñanza, promoviendo modelos de aprendizaje adaptativo y personalización de contenidos según las necesidades individuales de los estudiantes. Esto ha mejorado la accesibilidad a la educación y ha potenciado nuevas metodologías pedagógicas basadas en datos y automatización. No obstante, se evidencia que la capacitación docente en IA sigue siendo un desafío fundamental para su integración efectiva.

En el ámbito de la investigación, la IA ha agilizado el procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos, favoreciendo descubrimientos más rápidos y precisos en diversas disciplinas. Asimismo, ha contribuido a la detección de fraudes académicos y ha permitido la automatización de tareas como la revisión de literatura y la generación de hipótesis científicas. Sin embargo, se identificó la necesidad de garantizar la transparencia y la ética en el uso de algoritmos para evitar sesgos y asegurar la confiabilidad de los resultados.

A pesar de sus beneficios, el uso de la IA en la educación plantea interrogantes sobre la autonomía del pensamiento crítico, la dependencia tecnológica y la equidad en el acceso a estas herramientas. Es esencial que las universidades adopten marcos regulatorios claros para garantizar un uso responsable de la IA y evitar desigualdades en la educación.

El impacto de la IA en la enseñanza ha permitido el desarrollo de modelos de aprendizaje adaptativo, mejorando la personalización de la educación. La utilización de la IA en la educación superior también genera preocupaciones éticas y epistemológicas. La automatización de ciertos procesos académicos puede afectar la autonomía del pensamiento crítico y la creatividad, elementos fundamentales en la formación universitaria. Además, el acceso desigual a la IA podría ampliar la brecha digital entre instituciones con diferentes niveles de recursos. Por ello, es crucial diseñar estrategias que aseguren una implementación equitativa y responsable de esta tecnología.





Conclusiones

La inteligencia artificial (IA) está reconfigurando de manera significativa el rol de las universidades en múltiples áreas, como la gestión administrativa, la investigación y la extensión. En cuanto a la gestión administrativa, la IA ofrece herramientas para optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y agilizar la administración de recursos, lo que permite una mayor eficiencia organizacional. Sin embargo, la implementación de estas tecnologías plantea desafíos en cuanto a la formación del personal y la integración de estos sistemas con los procesos tradicionales.

En el ámbito de la investigación, la IA facilita el análisis de grandes volúmenes de datos, lo que potencia nuevas formas de generar conocimiento, desde el procesamiento de información hasta la predicción de resultados. Sin embargo, esto implica retos epistemológicos, como la redefinición de la autoridad, la validación de resultados y la posible deshumanización del proceso de investigación. Además, el uso de IA en la extensión universitaria puede ampliar el acceso al conocimiento, pero también debe garantizarse que estas tecnologías no profundicen brechas de desigualdad.

Desde una perspectiva epistemológica, la IA desafiaba las concepciones tradicionales del conocimiento, pues introduce nuevos métodos de producción y validación que requieren de una revisión crítica. Las universidades deben establecer marcos éticos y reguladores que aseguren una implementación responsable de la IA, considerando tanto sus beneficios como sus riesgos, en un entorno académico que debe preservar los principios fundamentales de la educación y la investigación. En este sentido, es crucial la formación continua de los académicos y estudiantes en el uso ético de estas tecnologías, promoviendo un equilibrio entre la innovación y la preservación de los valores educativos.



Referencias bibliográficas

- Baker, R. S., & Hawn, A. (2021). Sesgo algorítmico en la educación. *Revista Internacional de Inteligencia Artificial en Educación*, 31(1), 1-20.
- Benavides, C. Ruiz, A. (2022). El pensamiento crítico en el ámbito educativo: una revisión sistemática. *REVISTA INNOVA EDUCACIÓN*. Vol. 4 Núm. 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8245583>
DOI: <https://doi.org/10.35622/j.rie.2022.02.004>
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? *FACCT '21: Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 610-623.
- Brynjolfsson, E., y McAfee, A. (2014). *La segunda era de las máquinas: Trabajo, progreso y prosperidad en una época de tecnologías brillantes*. WW Norton & Company.
- Burrell, J. (2016). Cómo “piensa” la máquina: comprender la opacidad en los algoritmos de aprendizaje automático. *Big Data & Society*, 3(1), 1-12.
- Chicco, D., Sadowski, P. y Baldi, P. (2020). Aprendizaje profundo para biología computacional. *Revista de Biología Computacional*, 27 (1), 11-19. <https://doi.org/10.1089/cmb.2020.0049>
- Crawford, K. (2021). *Atlas de IA: Mapeo del impacto planetario de la inteligencia artificial*. Yale University Press.
- Domingos, P. (2015). *El algoritmo maestro: Cómo la búsqueda de la máquina de aprendizaje definitiva transformará nuestro mundo*. Libros básicos.
- Fernández, J., Gómez, L., & Martínez, A. (2021). *La inteligencia artificial en la educación superior: Avances y desafíos*. Editorial Académica.
- Floridi, L. (2014). *La Cuarta Revolución: Cómo la Infósfera está Reconfigurando la Realidad Humana*. Oxford University Press.
- Gontijo, M. C. A., de Araújo, R. F., & Rodríguez, C. T. (2021). Impacto académico y social de la investigación sobre Inteligencia Artificial: análisis basado en la base de datos Dimensions. *Revista general de información y documentación*, 31(2), 719.
- Gutiérrez, R., Rodríguez, S., & Torres, L. (2023). Ética y regulación en la inteligencia artificial aplicada a la educación. *Revista de Tecnología Educativa*, 18(2), 45-67.
- Giannini, S. (2023) *Generative AI and the future of education*. Paris: UNESCO. Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385877/PDF/385877eng.pdf.multi>



- Henríquez Orrego, A. (2024). *Inteligencia artificial y educación: Aportaciones y retos para políticas públicas en Francia 2024*. Ministerio de Educación de Francia. Recuperado de <https://historia1imagen.cl/2024/04/16/inteligencia-artificial-y-educacion-aportaciones-y-retos-para-politicas-publicas-francia-2024/>
<https://es.weforum.org/stories/2023/08/asi-se-ve-la-inteligencia-artificial-al-beneficio-de-la-sociedad/>
https://img.lalr.co/cms/2023/10/21195608/web_ocio_startups.jpg
- Luckin, R., Holmes, W., Griffiths, M., & Forcier, L. B. (2016). *Intelligence Unleashed: An Argument for AI in Education*. Pearson Education.
- Liu, B. L., Morales, D., Roser-Chinchilla, J., Sabzalieva, E., Valentini, A., Vieira do Nascimento, D., & Yerovi, C. (2023). Oportunidades y desafíos de la era de la inteligencia artificial para la educación superior: una introducción para los actores de la educación superior.
- Mehrabi, N., Morstatter, F., Saxena, N., Lerman, K., & Galstyan, A. (2021). A survey on bias and fairness in machine learning. *ACM Computing Surveys*, 54(6), 1-35.
- Mena, R. R. V. (2024). Inteligencia artificial y su impacto en las prácticas administrativas de las universidades. *Revista Política y Ciencias Administrativas*, 3(1), 6-19.
- Moo, D. L. B. D. (2024). Semblanza de Autores. *Inteligencia artificial e investigación universitaria: retos y desafíos*, 78.
- Norvig, Peter y Russell, Stuart (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, Berkeley.
- O'Neil, C. (2016). *Armas de destrucción matemática: Cómo el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*. Crown Publishing Group
- Pedreño Muñoz, A., González Gosálbez, R., Mora Illán, T., Pérez Fernández, E. D. M., Ruiz Sierra, J., & Torres Penalva, A. (2024). *La inteligencia artificial en las universidades: Retos y oportunidades*. Grupo 1 Million Bot.
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://andrespredreno.com/Informe-IA-Universidades.pdf>
- Pesántez, F. M. R. (2025). Menos burocracia, más enseñanza: El impacto de la inteligencia artificial en la carga administrativa de los docentes. *Revista Científica de Ciencias Humanas y Sociales RECIHYS*, 2(3), 45-52.
- Priyadarshini, I., Mohanty, P. R. y Cotton, C. (2021). Analyzing some elements of technological singularity using regression methods. *Computers, Materials & Continua*, 67(3), 3.229-3.247.
<https://doi.org/10.32604/cmc.2021.015250>, Universidad de Berkeley.
- Polanyi, M. (1966). *La dimensión tácita*. Routledge & Kegan Paul.



- Popper, K. (2002). *La lógica del descubrimiento científico*. Routledge.
- Redecker, C., & Punie, Y. (2017). *Marco Europeo para la Competencia Digital de los Educadores: DigCompEdu*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Rodríguez, F. (2021). *Desafíos éticos de la inteligencia artificial en la educación*. Centro de Estudios Digitales.
- Ruiz, J., & Gómez, P. (2020). *Extensión universitaria: Conceptos, estrategias y experiencias*. Fondo Editorial Universitario.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson Selwyn, N. (2019).
- Schmidt, B., Kergel, D., & Heidkamp, B. (2022). *The Digital Turn in Higher Education: International Perspectives on Learning and Teaching in a Changing World*. Springer.
- Siemens, G., & Long, P. (2011). Penetrating the fog: Analytics in learning and education. *EDUCAUSE Review*, 46(5), 30-40.
- UN Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). 2019a. Concept Note. International Conference on Artificial Intelligence and Education Planning Education in the AI Era: Lead the Leap. Beijing, China.
- UN Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). 2019b. Artificial Intelligence in Education: Challenges and Opportunities for Sustainable Development. Working Papers on Education Policy, 7.
- UNESCO (2023a) Artificial Intelligence: UNESCO launches Women4Ethical AI expert platform to advance gender equality, UNESCO. Available at: <https://www.unesco.org/en/articles/artificial-intelligence-unesco-launcheswomen4ethical-ai-expert-platform-advance-genderequality>.
- UNESCO (2023b) #EDUCASTEM2030 Final Report. Final Report.
- UNESCO (2023c) Foundation models such as ChatGPT through the prism of the UNESCO Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385629> (Accessed: 28 June 2023)
- Williamson, B., & Eynon, R. (2020). Hilos históricos, eslabones perdidos y futuras direcciones de la IA en la educación. *Aprendizaje, medios y tecnología*, 45(3), 223-235.
- Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Revisión sistemática de la investigación sobre aplicaciones de inteligencia artificial en la educación superior. *Revista Internacional de Tecnología Educativa en la Educación Superior*, 16(1), 1-27.



La auditoría de marketing como herramienta de apoyo a la gestión estratégica de las organizaciones

The marketing audit as a tool to support the strategic management of organizations

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Los Santos, Panamá
ronald.gutierrez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

*Autor de correspondencia: (ronald.gutierrez@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 28/01/2025

Fecha de aceptación: 25/4/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7201>

Resumen

En marketing la auditoría representa un proceso que fiscaliza y controla todas las actividades llevadas a cabo en el área de mercadotecnia de una empresa. Este trabajo tiene como propósito examinar el papel de la auditoría de marketing como herramienta de apoyo estratégico a las organizaciones. Para lograr este objetivo se realizó la búsqueda de documentos en la base de datos Scopus dando cumplimiento al criterio de que el término auditoría de marketing (*marketing audit*) aparezca en el título de las publicaciones científicas, donde se captaron 72 documentos de diferentes tipos. La unidad de análisis tomada como muestra fueron 52 artículos científicos. Se construyó un mapa temático utilizando el programa VOSviewer con las publicaciones más citadas para el cual se tomaron 7 artículos que contienen como mínimo 10 citaciones o más. Los resultados presentan 3 clúster de agrupación de trabajos que permitieron identificar el aporte de la auditoría de marketing a las organizaciones. El clúster 1 resalta a la auditoría de marketing como una herramienta de diagnóstico y mejoras a la práctica de mercadotecnia, el clúster 2 trata sobre la auditoría en marketing verde y cómo funciona la auditoría de marketing como estrategia orientada al mercado y el clúster 3 expresa como ayuda la auditoría de marketing a evaluar el desempeño de las organizaciones. Se concluye que la auditoría de marketing brinda aportes a las prácticas de marketing proporcionando una guía para que se pueda auditar lo que se está haciendo en la empresa a través de indicadores de gestión.

Palabras clave: auditoría de gestión, toma de decisiones, estrategias de comunicación, evaluación del sistema de información, control de gestión.





Abstract

In marketing the audit represents a process that controls and controls all the activities carried out in the marketing area of a company. This work is intended to examine the role of the marketing audit as a strategic support tool to organizations. To achieve this objective, the search for documents was carried out in the Scopus database complying with the criteria that the term marketing audit (Marketing Audit) appears in the title of scientific publications, where 72 documents of different types were captured. The unit of analysis taken as a sample were 52 scientific articles. A thematic map was built using the VOSviewer program with the most cited publications for which 7 articles containing at least 10 citations or more were taken. The results present 3 work group clusters that are allowed to identify the contribution of the marketing audit to organizations. Cluster 1 highlights the marketing audit as a diagnostic tool and improvements to marketing practice, cluster 2 deals with the audit in green marketing and how the marketing audit works as a market -oriented strategy and Cluster 3 expresses as the marketing audit helps to evaluate the performance of organizations. It is concluded that the marketing audit provides contributions to marketing practices providing a guide so that what is being done in the company through management indicators can be audited

Keywords: management audit, decision making, communication strategies, evaluation of the information system, management control.

Introducción

El concepto de auditoría tiene su origen en la práctica contable (Llumiguano Poma et al., 2021), ya que sus funciones están ligadas a la revisión de estados financieros y se puede definir como un proceso sistemático donde se obtienen y evalúan los registros patrimoniales de una persona o empresa con el fin de verificar su estado financiero (Alcívar Cedeño et al., 2016). Si bien el concepto de auditoría tiene sus raíces en la contabilidad, sus principios fundamentales de revisión y evaluación se han extendido a otras áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo el marketing.

En el ambiente de la mercadotecnia, la auditoría de marketing “es una línea de investigación que se vincula directamente con la auditoría operacional, ya que ésta evalúa y aprecia la pertinencia, eficiencia y efectividad de la información existente en una compañía” (Oquendo Loza, 2016, p. 185).

Esta información relevante para la auditoría de marketing incluye datos sobre ventas, campañas publicitarias, estudios de mercado, la satisfacción del cliente, entre otros.





La auditoría operacional está enfocada en el cumplimiento de los objetivos de las empresas y la forma en que las actividades llevadas a cabo dan fortalecimiento a dichas empresas (Rodríguez et al., 2024).

En este sentido, la auditoría de marketing, como una forma especializada de auditoría operacional aplicada al área de mercadotecnia, busca asegurar que las estrategias y actividades de marketing contribuyan eficazmente al logro de los objetivos generales de la empresa.

Así como la auditoría contable es una herramienta utilizada para evaluar la práctica de contabilidad en una empresa, la auditoría de marketing puede evaluar la idoneidad de las prácticas realizadas en marketing, garantizando el cumplimiento de las estrategias de mercadotecnia establecidos en la empresa y que estos a su vez sean eficaces (Wu et al., 2015). Al desarrollar auditorías se busca cumplir con los objetivos establecidos por las empresas en las diversas operaciones. Esto les permite mantener una posición competitiva en el mercado en que operan.

Dentro del proceso de planeación estratégica de marketing, la auditoría de marketing es el punto de inicio, ya que permite establecer una medición de las oportunidades del entorno y la capacidad de marketing que tiene la organización (Álvarez Pinto, 2007). Este tipo de auditoría se presenta “como las acciones de marketing que ayudan a las empresas, organizaciones o instituciones a superar las debilidades y con ello lograr los objetivos establecidos, para la buena marcha de la entidad” (Morán-Quíñonez et al., 2021, p. 59).

Diferentes autores han brindado su definición sobre el concepto de auditoría de marketing (Tabla 1) características, como por ejemplo un examen exhaustivo del entorno de marketing con la finalidad de identificar oportunidades y recomendar acciones para la mejora del marketing dentro de la empresa. Asimismo, la auditoría de marketing se ha consolidado como una herramienta que apoya la programación de marketing y como un instrumento idóneo para medir tanto la capacidad de la empresa como su habilidad para adaptarse al entorno.

Tabla 1*Definiciones del concepto de auditoría de marketing según autores*

No	Autor (s)	Definición
1	Kotler y Keller (2012)	La auditoría de marketing es un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing, y de los objetivos, estrategias y actividades de la empresa o unidad de negocio, con el propósito de identificar oportunidades y áreas problemáticas , y recomendar un plan de acción para mejorar el marketing de la organización. (p.643)
2	(Oquendo Loza, 2016, p. 182),	“Es una herramienta de trabajo que permite a la empresa analizar y evaluar los programas y acciones del área comercial y de marketing, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento”
3	Muñiz González (2020)	Es un instrumento idóneo para la medición de la capacidad de la empresa y del grado de adaptación a su entorno.

Según Kotler y Keller (2012), la auditoría de marketing debe cumplir con cuatro características: exhaustiva, sistemática, independiente y periódica. La característica exhaustiva implica que la auditoría de marketing cubre todas las actividades de marketing que son principales y no solo algunas áreas que se encuentren en conflicto y deban mejorar. La característica sistemática señala que la auditoría de marketing es un estudio ordenado que abarca el entorno de la organización (microentorno y macroentorno), objetivos, estrategias de marketing , sistemas de marketing y otras actividades específicas dentro de la empresa. La característica independiente señala que la auditoría de marketing debe ser realizada por una parte objetiva, ya sea un equipo interno sin responsabilidad directa sobre las áreas auditadas o un consultor externo, para asegurar una evaluación imparcial de las actividades de marketing. Esto contrasta con la autoevaluación donde cada administrador verifica sus propias operaciones. La última característica es la periódica, indica que una auditoría de marketing debe realizarse de forma regular (cada cierto tiempo) para asegurar su relevancia y efectividad a lo largo del tiempo.



Para estos mismos autores, la auditoría de marketing examina seis componentes principales de la situación actual del marketing en la organización (Figura 1).

El primer componente es la auditoría del entorno de marketing. Este entorno “está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65).

El entorno de marketing se divide en macroentorno y microentorno (entorno de las actividades). El macroentorno lo componen “grandes fuerzas de la sociedad: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno”. El microentorno “consiste en fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en la capacidad de servir al cliente” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65). En esta etapa de auditoria se elabora un diagnóstico para conocer la parte externa e interna de la empresa referente a las variables que componen el entorno de marketing y su incidencia en el funcionamiento de la empresa.

El segundo componente es la auditoría de la estrategia de marketing, la cual hace una revisión de los objetivos y la estrategia de marketing para valorar la forma en que se adaptan al entorno de marketing actual y previsto (Müller, 2008). Este tipo de auditoría no solo considera los objetivos y estrategias, sino que también implica una revisión de la misión de la empresa para asegurar su alineación con los propósitos organizacionales. Es importante considerar que la vinculación de la estrategia de mercadeo con la planificación estratégica auténtica de la empresa debe evaluar la realidad actual del mercado, las oportunidades que éste presente y su relación con las capacidades internas de la organización (Morales Ramírez, 2006).

El tercer componente es la auditoría de la organización de marketing. Este componente evalúa la capacidad del departamento de marketing para implementar la estrategia necesaria en el entorno previsto (Müller, 2008). Aquí se toma en consideración la relación del departamento de marketing con otros departamentos y el sistema de comunicación utilizado. Cabe señalar que “el departamento de marketing moderno ha evolucionado con los años, de un simple departamento de ventas a una estructura organizacional en la que los especialistas de marketing trabajan, fundamentalmente, en equipos multidisciplinarios” (Kotler y Keller , 2012, p. 648).





El cuarto componente es la auditoría de los sistemas de marketing, el cual hace una valoración de la calidad de los sistemas de recopilación de la información (Müller, 2008). Los sistemas más comunes de información en marketing “son el Sistema de Información de Marketing (SIM) y el Sistema de Apoyo a la Decisiones de Marketing” (López-Bonilla et al., 2015, p.197).

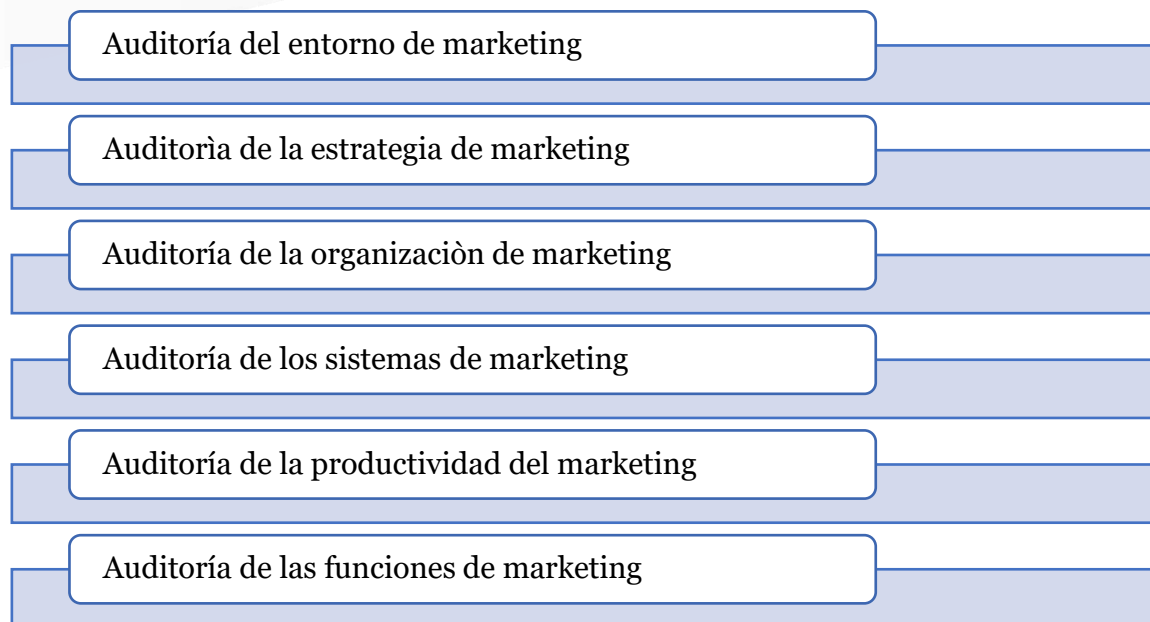
Los Sistemas de Información de Mercados (SIM) “aportan información del entorno y segmento del mercado para generar conocimiento y tomar las mejores decisiones de marketing posibles favoreciendo la estrategia empresarial” (Canossa Montes de Oca, 2019, p. 48).

Los sistemas de apoyo a las decisiones (SAD) pueden definirse “como un conjunto de procedimientos o mecanismos que facilitan el proceso de toma de decisiones utilizando para ello métodos procedentes de la teoría de la decisión” (Bonet García, 2009, p. 69).

En la auditoría de los sistemas de marketing también se examina los sistemas de control de marketing y de desarrollo de nuevos productos.

El quinto componente de la auditoría de marketing es la auditoría de la productividad de marketing, la cual examina el rendimiento de las diferentes actividades de mercadotecnia dentro de la empresa y la rentabilidad de cada programa de marketing (Müller, 2008). “El Rendimiento de Marketing (o rendimiento de la inversión de marketing ROI) es el rendimiento neto de una inversión de marketing dividido entre los costos de dicha inversión. Mide utilidades generadas por inversiones hechas en actividades de marketing” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 58).

El sexto y último componente es la auditoría de las funciones de marketing, la cual realiza evaluaciones en los componentes de la combinación de marketing en relación con productos, precios, distribución, publicidad, promoción de ventas y las relaciones públicas.

Figura 1.*Componentes de la auditoría de marketing*

Fuente: Kotler y Keller (2012).

El estudio llevado a cabo por Taghian y Shaw (2008), sugiere el uso de la auditoría de marketing como una herramienta que puede contribuir a establecer, mantener y gestionar una estrategia orientada al mercado de clientes. Implementar auditoría de marketing en las organizaciones es de vital importancia debido al beneficio que puede generar en la gestión de marketing (Cancino Gómez et al., 2021).

Entre los beneficios de la auditoría de marketing para una empresa señalados por Álvarez Pinto (2007), se encuentran: “análisis detallado del ambiente interno y situación interior, evaluación objetiva de actuación del pasado y actividades del presente, identificación clara de oportunidades futuras y amenazas” (p.74).

Este artículo tiene como finalidad examinar el papel de la auditoría de marketing como herramienta de apoyo estratégico a las organizaciones, desde el punto de vista de la literatura consultada, razón

por la cual se plantea la siguiente pregunta de estudio: ¿Cuáles son los principales aportes que ofrece la auditoría de marketing a las organizaciones dentro del área de mercadotecnia?

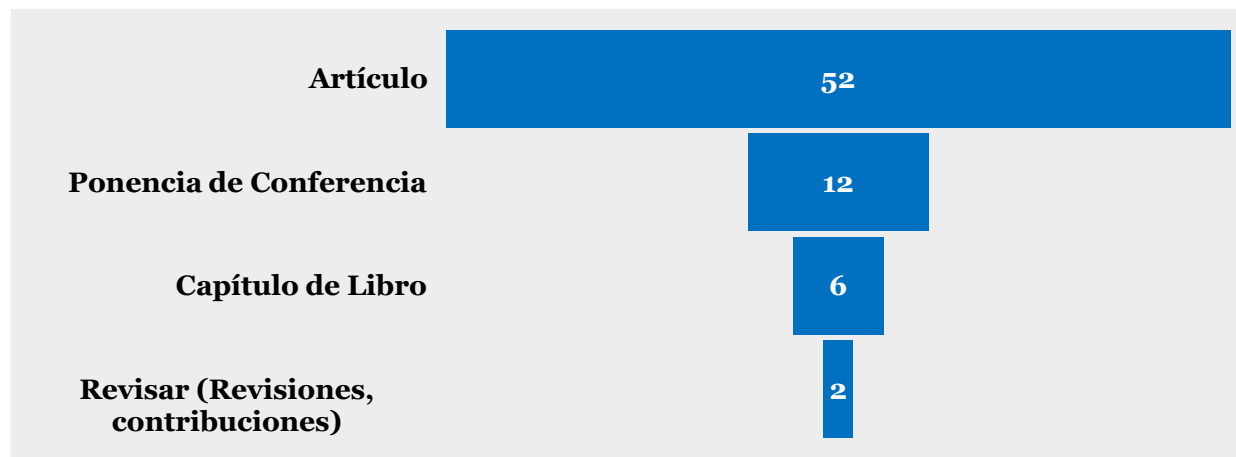
Materiales y métodos

El estudio está basado en explorar de manera general el tema de auditoría de marketing donde se abordará algunos aspectos relacionados a esta temática, como lo son: definición de conceptos y revisión de trabajos investigativos.

Posteriormente se accedió a la base de datos Scopus de Elsevier y mediante la cadena de consulta: *TITLE ("marketing audit")* se seleccionó los documentos que contienen el término auditoría de marketing (*marketing Audit*), en su título, el resultado total fue- 72 publicaciones de diferentes tipos (Figura 2), como lo son: Artículos científicos: 52 (72%), ponencias de conferencia: 12, (17%), capítulo de libro: 6 (8%), revisar (revisiones, contribuciones): 2 (3%).

Figura 2.

Tipo de documentos encontrados



De los documentos encontrados se tomaron los artículos científicos para el análisis de literatura ya que representan la mayor cantidad de trabajos encontrados: 52 (72%).



Se identificaron las características de la producción científica con sus respectivas áreas temáticas. La información bibliográfica fue exportada en formato CSV de Microsoft Excel para la elaboración de mapas temáticos.

Para la construcción del mapeo científico se utilizó el programa de visualización de redes bibliométricas VOS VIEWER (van Eck y Waltman, 2023).

Resultados y discusión

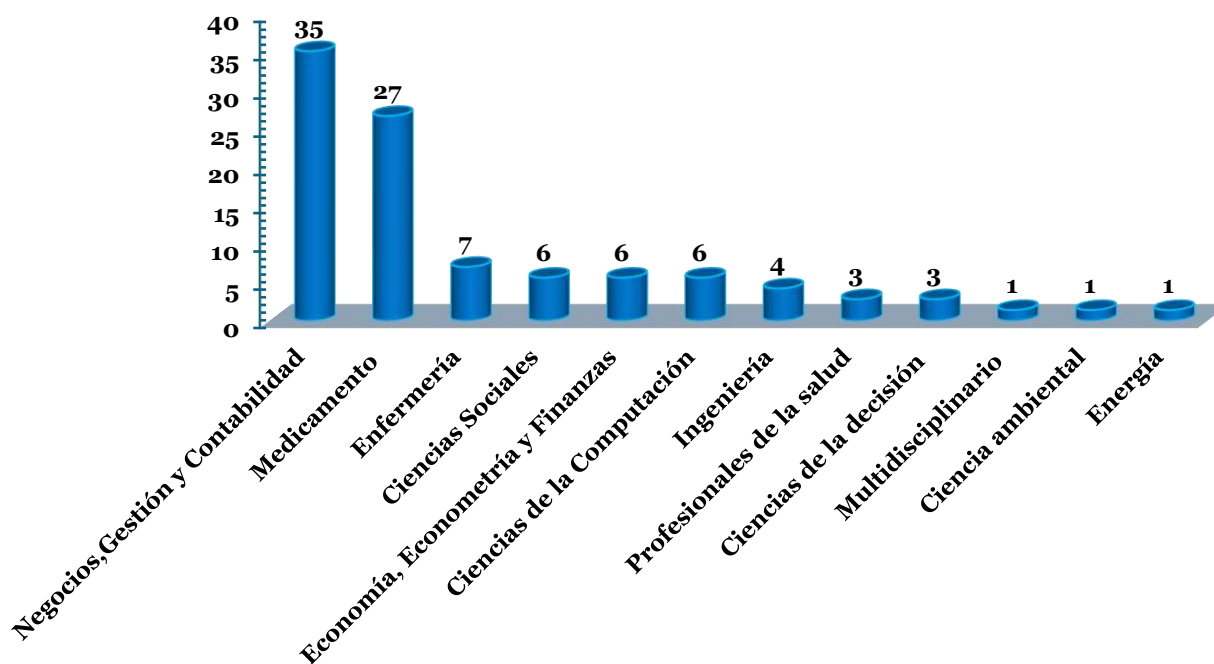
De los 52 artículos científicos identificados en etapa de publicación final el 96% (50 artículos) están escritos en el idioma inglés, el 2% (1 artículo) en español y el 2% (resto de los artículos) en un idioma indefinido.

Se encontraron 12 áreas temáticas a las cuales corresponden los artículos publicados. Entre ellas se destacan: Negocios, Gestión y Contabilidad (35%), Medicamento (27%), Enfermería (7%), Ciencias Sociales (6%), Economía, Econometría y Finanzas (6%), Ciencias de la Computación (6%), Ingeniería (4%), Profesionales de la salud (3%), Ciencias de la decisión (3%), Multidisciplinario (1%), Ciencia Ambiental (1%) y Energía (1%).

El área de Negocios, Gestión y Contabilidad es la que presenta mayor cantidad de publicaciones debido a que el tema de auditoría de marketing siempre está presente en el ámbito de las ciencias económicas empresariales, principalmente en la parte de control de procesos y procedimientos. La Figura 3 proporciona información porcentual de las diferentes áreas temáticas.

Figura 3.

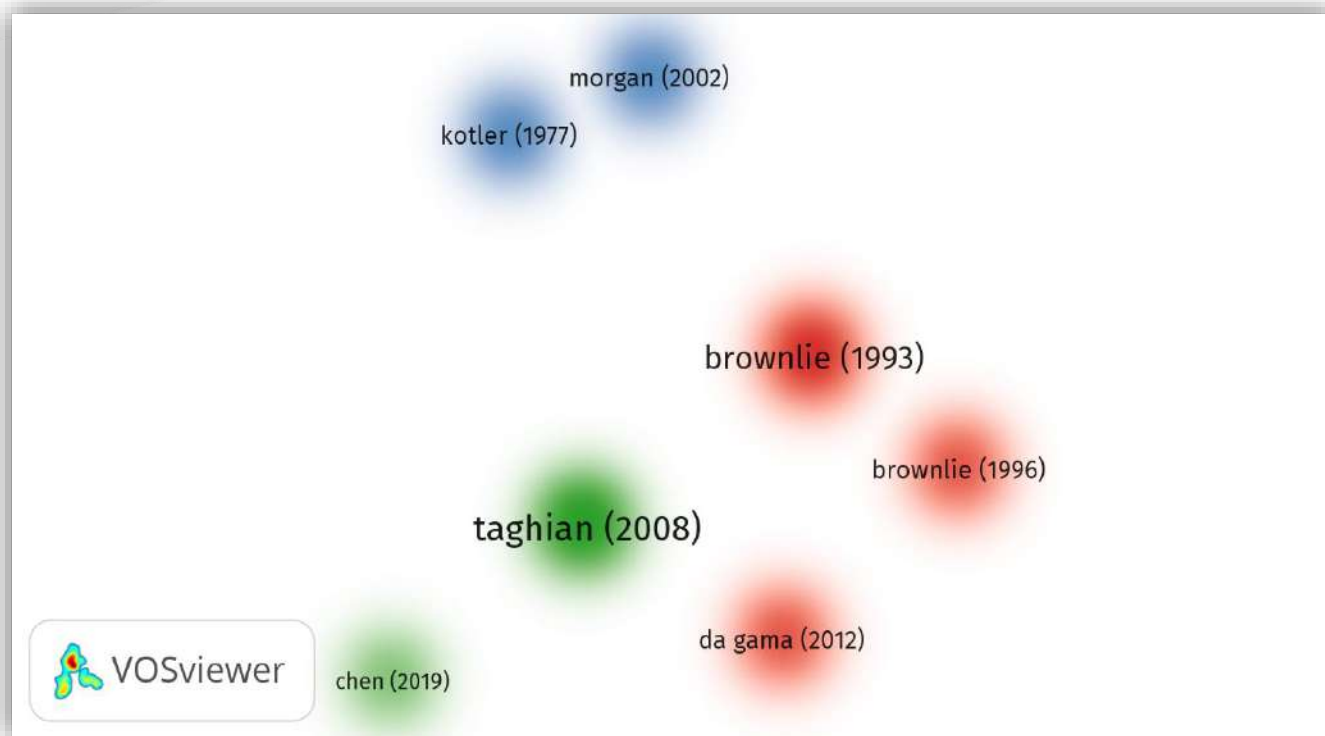
Distribución porcentual de las áreas temáticas al cual pertenecen las publicaciones



Para la construcción del mapa temático de documentos más citados (Figura 4) se tomaron 7 artículos que contienen 10 citas o más.

Como resultados se muestran 3 clúster de agrupación de los autores de documentos con distintos colores. El clúster 1 identificado en color rojo, presenta 3 documentos de los autores: Brownlie (1993) (12 citas), Brownlie (1996) (13 citas) y da Gama (2012) (10 citas). En el clúster 2 de color verde están: (Chen y Yang, 2019) (40 citas) y Taghian y Shaw (2008) (16 citas). Por último, el clúster 3 está constituido por 2 trabajos de los autores: Morgan et al. (2002) (147 citas) y Kotler et al. (1977) (64 citas).

Referente a citas, los documentos más citados corresponden al clúster 3, donde se encuentran las publicaciones de Morgan et al.(2002), con 147 citas y Kotler et al. (1977) con 64 citaciones.

Figura 4.*Mapa temático de documentos más citados*

Análisis de clúster: Los principales temas abordados por autores en trabajos investigativos sobre la auditoría del marketing se muestra en los siguientes clústeres de agrupación de documentos según color.

Clúster 1 (color rojo): La auditoría de marketing como herramienta de diagnóstico y mejoras a la práctica de marketing.

En el proceso de gestión de mercadotecnia la auditoría de marketing mantiene un papel importante de diagnóstico (Brownlie, 1993), lo cual ayuda a tener un conocimiento previo de todas las actividades que han sido desarrolladas en el área de mercadotecnia.



Actuar como una herramienta de diagnóstico, ha sido una larga y distinguida tradición de la auditoría de marketing (Brownlie, 1996). El estudio realizado por da Gama (2012) busca destacar la importancia de las auditorías como un medio para la revisión y mejora en la práctica de la disciplina del marketing. Las prácticas de marketing se desarrollan de manera eficiente cuando se llevan a cabo auditorías en el área de mercadotecnia.

Clúster 2 (color verde): Auditoría en marketing verde y auditoría de marketing como estrategia orientada al mercado.

La auditoría de marketing verde constituye una herramienta de medición eficaz y la estrategia de este tipo de marketing se ha convertido en un propósito de operación comercial sostenible (Chen y Yang, 2019) que busca la conservación del medio ambiente.

Taghian y Shaw (2008) sugieren en su estudio el uso de la auditoría de marketing como una herramienta que puede contribuir a establecer, mantener y gestionar una estrategia de orientación al mercado al cual se ofrece productos y servicios.

Clúster 3 (color azul): Auditoría de marketing para evaluar el desempeño y operaciones de marketing en una organización.

La efectividad de las actividades de marketing se evalúa a través de auditorías en esta área. Morgan et al.(2002), señalan que el análisis de productividad en marketing y la auditoría de marketing han tenido dominio en los enfoques usados para evaluar el desempeño de marketing. Kotler et al. (1977) describen la auditoría de marketing como una herramienta prometedora para evaluar y mejorar las operaciones de marketing en una organización.



Conclusiones

La auditoría de marketing como diagnóstico se encarga de explorar todas las actividades que realiza el departamento de mercadeo en una empresa y vela por el cumplimiento de cada una de esas funciones.

El aporte de la auditoría a las prácticas de marketing es que proporciona una guía para que se pueda auditar lo que se está haciendo en la empresa a través de indicadores de gestión y a la vez se pueda medir hasta qué punto se están logrando los objetivos y cuánto falta por mejorar.

En marketing la auditoría no se basa solamente en las actividades que lleva a cabo el departamento de mercadeo de una empresa sino que también este tipo de auditoría se apoya en el marketing verde para mantener el equilibrio del medio ambiente llevando a cabo estrategias de sostenibilidad que evitan el daño ambiental.

Referencias bibliográficas

- Alcívar Cedeño, F. M., Brito Ochoa, M. P., y Guerrero Carrasco, M. J. (2016). Auditoría en las empresas. *Revista Contribuciones a la Economía*, 14(3).
<https://www.eumed.net/ce/2016/3/auditoria.html>
- Alvarez Pinto, F. D. (2007). Planificación Estratégica de Marketing. *PERSPECTIVAS*(20), 67-104.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>
- Bonet García, F. J. (2009). Los sistemas de información como herramientas de apoyo a la toma de decisiones en la gestión del medio natural. *Cuadernos De La Sociedad Española De Ciencias Forestales*(29), 65-74. <https://doi.org/10.31167/csef.voi29.9818>
- Brownlie, D. (1996). Auditorías y auditorías de marketing: del diagnóstico a la intervención. *Revista de Dirección de Marketing*, 12(1-3), 99-112.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964403>
- Brownlie, D. T. (1993). La auditoría de marketing: una metrología y una explicación. *Inteligencia y planificación de marketing*, 11(1), 4-12. <https://doi.org/10.1108/02634509310024128>





- Cancino Gómez, Y. A., Torres Palacios, J. P., Bautista Rodríguez, Y. M., y Palacio Roza, J. J. (2021). Determinación de variables de evaluación para la auditoria de marketing asociadas al modelo de trazabilidad de objetivos. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1413-1434. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.26>
- Canossa Montes de Oca, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(2), 43-60. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5708>
- Chen , H.-C., y Yang, C.-H. (2019). Aplicación de un enfoque de toma de decisiones con múltiples criterios para establecer criterios de auditoría de marketing ecológico. *Revista de Producción más Limpia*, 210, 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.327>
- Da Gama, A. (2012). Auditorías de marketing: el lado olvidado de la gestión. *Revista de segmentación, medición y análisis de marketing*, 20(3-4), 212-222. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.17>
- Kotler, P., y Armstrong , G. (2008). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Kotler, P., Gregor , W., y Rodgers, W. (1977). La auditoría de marketing alcanza la mayoría de edad. *Gestión de ingresos de Sloan*, 18(2), 25-43. <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/marketing-audit-comes-of-age>
- Kotler, P., y Keller , K. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- López-Bonilla, J. M., López Bonilla, L. M., y Peña-Vinces, J. C. (2015). Sistemas de información de marketing: una visión integradora. *Estudios de Turismo y Gestión* , 11(2), 197-203. <https://doi.org/doi.org/10.18089/>
- Llumiguano Poma, M. E., Gavilánez Cárdenas, C. V., y Chávez Chimbo, G. W. (2021). Importancia de la auditoría de gestión como herramienta de mejora continua en las empresas. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(spe3). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2723>
- Morales Ramírez, M. Y. (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región zuliana. *Multiciencias*, 6(1). <https://produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/16615>
- Morán-Quinonez, C., Cañarte-Rodríguez, T., y Lucas-Mantuano, C. A. (2021). Auditoria del Marketing para Servicios Científicos-Técnicos con Enfoque de Responsabilidad Social en la Gestión Organizacional. *FIPCAEC*, 6(2), 55-65. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/447>



- Morgan, N. A., Clark, B. H., y Gooner, R. (2002). Productividad de marketing, auditorías de marketing y sistemas para la evaluación del desempeño de marketing: integración de múltiples perspectivas. *Revista de investigación empresarial*, 55(5), 363-375.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00162-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00162-4)
- Müller Ramírez, L. V. (2008). *Reorganización Administrativa y Propuesta de la Documentación Completa del Registro Ordenado, Actualizado y Re-editable de los Museos de las 16 Delegaciones del Distrito Federal en el 2008* [Tesis para obtener el grado de Maestro en Habilidades Directivas, Universidad Mexicana, Plantel Central]. Sistema de Información Cultural, México.
https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=547&disciplina=
- Muñiz González, R. (2020). Auditoría de marketing Capítulo 12. En *Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Oquendo Loza, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides et Ratio*, 11, 181-199.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071081X2016000100012&script=sci_abstract&tlng=es
- Rodríguez del Carmen, J. M., Montero Mora, J. E., Montero Mora, J. G., y Hernández Sánchez, J. A. (2024). Análisis de las Metodologías de Auditoría Operacional en Norte y Latino América. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 2065-2082.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10641
- Taghian, M., y Shaw, R. N. (2008). La auditoría de marketing y el desempeño organizacional: un perfil empírico. *Revista de teoría y práctica del marketing*, 16(4), 341-350.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160406>
- van Eck, N. J., y Waltman, L. (2023). Manual for VOSviewer version 1.6.19.
https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.19.pdf
- Wu, W. K., Chen, H. C., y Huang, Y. (2015). Antecedentes y consecuencias de las auditorías de marketing: evidencia empírica de empresas taiwanesas. *Revisión de la gestión en Asia y el Pacífico*, 20(3), 156-164. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2014.09.001>