

Plus Economía

ISSN: 2411-0353 - ISSN electrónico: 2644-4046



Universidad Autónoma de Chiriquí

Facultad de Economía

Centro de Investigación en Ciencias Económicas, Estadísticas y de Tecnologías de Información y Comunicación (CICEETIC)

Volumen 10, Número 2 | Julio-Diciembre 2022 | Publicación Semestral



latindex

Google Scholar

MIAR
Matriz de Información para el
Análisis de Revistas

ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Ciudad Universitaria, David, Chiriquí,
República de Panamá
Tel: 730-5300 | Ext. 6601-6602-6603
www.unachi.ac.pa/feconomia
email: pluseconomia@unachi.ac.pa

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mgtr. Etelvina Medianero de Bonagas
Rectora
Dr. Olda Cano
Vicerrectora Académica
Mgtr. Rosa Moreno
Vicerrectora Administrativa
Dr. Róger Sánchez
Vicerrector de Investigación y Postgrado
Mgtr. Jorge Bonilla
Vicerrector de Asuntos Estudiantiles
Dr. José Victoria
Vicerrector de Extensión
Mgtr. Blanca Ríos
Secretaria General
Mgtr. Ramón Rodríguez Cáceres
Decano de la Facultad de Economía
Mgtr. Odilio Ayala
Director del CICEETIC

COMISIÓN EDITORIAL

Director de la Revista:
Dr. Iván Ariel Rodríguez Méndez

Comité Interno:
Mgtr. Omar Pitty (Depto. de Economía)
Dr. Ana Díaz (Depto. de Estadística)
Mgtr. Marbella Williams (Depto. de Economía)
Mgtr. Licett Serracín (Depto. de Ciencias
Computacionales)

Comité externo:
Mgtr. Iván Estribí (Consultor Independiente)
Mgtr. Eddie Pimentel (Universidad Latina,
Panamá)
Dr. Olmedo Estrada (Colegio de
Economistas de Panamá, Panamá)
Dr. Humberto Serrud (Universidad
Zamorano, Honduras)
Dr. Vladimir Villarreal (Universidad
Tecnológica de Panamá, Panamá)

Revista presentada por:



Centro de Investigación en Ciencias
Económicas, Estadísticas y de Tecnologías de
Información Y Comunicación
(CICEETIC)

FICHA TÉCNICA

Páginas: 152
Tiraje: 100 ejemplares
Impreso por Imprenta Universitaria – Universidad Autónoma de Chiriquí
Distribución gratuita
Diseño y diagramación por Smith Robles
Fotografía de la portada: Lic. Osman Esquivel López
Derechos reservados, Facultad de Economía, 2022.

Síguenos en:  Facultad de Economía-UNACHI



CONTENIDO

+ ARTÍCULOS

Pág.

- 4** Estudio bromatológico de cuatro variables de guayaba (*Psidium guajava*) localizadas en la Provincia de Chiriquí
→ *Esmir Camargo y Kenia Quiróz*
- 17** Cooperación y co-creación; el rol de los actores en los procesos de innovación empresarial
→ *Rafael Herrera González, Ariella Quesada Rosales y Arianna Tristán Jiménez*
- 40** Impacto económico en el turismo de cruceros en la actualidad
→ *Eira Noemí Anaya González, Yajel Noemí Dufau Anaya y Elsa Isabel Montenegro*
- 49** Diagnóstico sobre la situación socioeconómica y opinión sobre las clases no presenciales de los estudiantes de la Facultad de Economía de la Universidad de Panamá, en tiempos de pandemia: II semestre de año académico 2020.
→ *Mixela Amaya de Mayorga, Betzaida Jiménez y Argelia García.*
- 58** El clima organizacional y su impacto en la calidad de servicio del personal administrativo del Centro Regional Universitario de Barú (CRUBA)
→ *Israel Arcia*
- 72** La simulación: eficaz estrategia de enseñanza en la enfermería
→ *Brenda C. de Morales*
- 83** Efectos del COVID-19 en el empleo del SAA relacionados a las exportaciones e importaciones en Panamá: Análisis sectorial con las Tablas Input-Output.
→ *Reyes Arturo Valverde Batista.*
- 118** Estilo de liderazgo y costo de agencia, relación por conflicto moral en las organizaciones
→ *Maricarmen Soto-Ortigoza, Jorge Luis Padrón-Valero y Moisés Moya*
- 136** Videos streaming: herramienta del marketing digital para optimizar la interacción con los clientes en tiempos de pandemia
→ *Yermaline Ching y Eric Espinosa-Fernández*



ESTUDIO BROMATOLÓGICO DE CUATRO VARIEDADES DE GUAYABA (*Psidium guajava*) LOCALIZADAS EN LA PROVINCIA DE CHIRIQUÍ

Esmir B. Camargo Cortés

esmit.camargo@unachi.ac.pa

Kenia Quiróz.

elvira0014@hotmail.com

Centro Especializado en Investigaciones de Química Inorgánica (CEIQI). Escuela de Química, Universidad Autónoma de Chiriquí.

Recibido: Febrero de 2022

Aceptado: Abril de 2022

Resumen

La guayaba, *Psidium guajava*, es un género de más de cien especies de árboles tropicales pequeños de la familia Myrtaceae. Contiene vitamina C, A, B y sales minerales. Considerada la reina de los súper alimentos, por su gran cantidad de antioxidantes, superando al arándano, la naranja y el limón. Llegó a Europa con los españoles en 1526 estableciéndose en la costa mediterránea y en Francia. Llega a la India, donde se naturalizó y se extendió a Asia. Hoy se cultiva o crece silvestre en Indonesia, Pakistán, China, Japón, Filipinas, Hawái, las Antillas y en Panamá. Su dispersión ha sido natural. La planta prefiere clima seco, tierras bajas y crece hasta 1500 m.s.n.m. Se estudian las variedades fresa, rosada, sabanera y amarilla, recolectada en Chiriquí. Ninguna de ellas es cultivada comercialmente, pero los árboles se encuentran en áreas circundantes a poblaciones. La determinación química de las *Psidium guajava*, mostró que esta fruta contiene excelentes porcentajes de agua, proteína, cenizas, fibra cruda, carbohidratos y grasa.

Palabras claves: *guayaba, antioxidantes, sales minerales, carbohidratos.*

Abstract

The guava, *Psidium guajava*, is a genus of more than 100 species of small tropical trees in the Myrtaceae family. Contains vitamin C, A, B and mineral salts. Considered the queen of superfoods, due to its large number of antioxidants, surpassing blueberry, orange and lemon. He arrived in Europe with the Spanish in 1526, settling on the Mediterranean coast and in France. It reaches India, where it



became naturalized and spread to Asia. Today it is cultivated or grown wild in Indonesia, Pakistan, China, Japan, the Philippines, Hawaii, the West Indies and in Panama. Its dispersion has been natural. The plant prefers dry climate, lowlands and grows up to 1500 m.a.s.l. The strawberry, pink, sabanera and yellow varieties, collected in Chiriquí, are studied. None of them are cultivated commercially, but the trees are found in areas surrounding towns. The chemical determination of *Psidium guajava* showed that this fruit contains excellent percentages of water, protein, ash, crude fiber, carbohydrates and fat.

Keywords: *guava, antioxidants, mineral salts, carbohydrates*

Introducción

La guayaba, considerada una de las más valiosas frutas tropicales es rica en alto contenido de ácido ascórbico (vitamina C) y sales minerales. Su empleo es múltiple en la dieta humana siendo incorporada como fruta fresca, verde, pintona o madura (**Guayaba, una fruta tropical con muchísimos beneficios para la salud, s.f.**).

La guayaba (*Psidium guajaba*) es una especie nativa de América tropical, probablemente de origen Centro Americano o amazónico. Su área de dispersión es tan amplia y su capacidad de adaptación tan poderosa que con frecuencia encontramos autores que la han considerado nativa de regiones donde en realidad es una especie naturalizada. Se encuentra espontáneamente en todas las

regiones tropicales y subtropicales de Centro y Sur América, gran parte de México y Estados Unidos. En el archipiélago de las Antillas es tan abundante que en muchas de sus islas se incluye como nativa en el estudio de su flora.

Muchas historias cuentan que los españoles la llevaron a Europa alrededor de 1526 y la establecieron pobremente en la costa mediterránea de España de donde pasaría a Francia. **La Figura 1**, presenta una planta típica de guayabo.



Figura 1. Planta típica de guayabo (*Psidium guajava*). (**Cortesía Kenia Quiroz, 2013**).

Posteriormente la fruta pasa a la India, donde se naturalizó, extendiéndose desde allí a casi toda Asia tropical. Hoy se le encuentra bajo cultivo o silvestre en Indonesia, India, Pakistán, China, Vietnam, Japón, Filipinas y otras islas del Pacífico, como Hawái. En Panamá se extiende en toda la región central y tierras altas y bajas de la provincia de Chiriquí.

Panamá está ubicado en el Centro del hemisferio occidental, entre las coordenadas 7°12'07" y 9°38'46" de latitud Norte y los 77°09'24" y 83°03'07" de longitud Oeste. Siendo la guayaba un fruto del trópico, la podemos localizar en cualquier parte del país.

El árbol, denominado Guayabo, es familia del mirto y del eucalipto (**Guayaba, una fruta tropical con**

muchísimos beneficios para la salud, s.f.).

Todo lo anterior hace que esta planta se encuentre dispersada y presentando una gran variedad de especies en todo el país. En esta investigación hemos escogido para estudiar las variedades de guayaba fresca, la variedad rosada, la variedad amarilla y la variedad de guayaba sabanera.

El fruto del guayabo tiene actualmente poca importancia en el comercio nacional, sin embargo, se desarrolla en regiones donde puede enriquecer la dieta de muchas personas además de aportar grandes beneficios para el organismo.

Se sabe que, entre las fuentes de antioxidantes, los alimentos que mayor cantidad ofrecen son sin dudas, las frutas y las verduras, pero un reciente estudio se ha dado a conocer que la fruta con más antioxidantes es la guayaba y que posee hasta tres veces más cantidad de estas sustancias beneficiosas (**Gottau, 2011**).

Por cada 100 g, la guayaba ofrece alrededor de 500 mg



de sustancias antioxidantes, cantidad que supera hasta tres veces a las uvas, ciruelas, manzanas, naranjas, granadas, papayas, piñas y otras frutas ricas en antioxidantes que neutralizan el efecto negativo de los radicales libres del oxígeno (**Gottau, 2011**).

La guayaba es un árbol pequeño, frondoso que pertenece a la familia Myrtaceae (**Cañizares, 1973**) y que alcanza de 5 a 7 metros de altura como promedio. Su tallo es corto de color café claro, las hojas son cortas, lineales y verdes, la forma del fruto depende del color de la pulpa y la cáscara, los hay redondos como pelotas y ovalados en forma de pera, además su fruto es aromático y dulce. Posee numerosas semillas pequeñas, óseas, reniformes, comprimidas, de color amarillo claro o pardo amarillento. El fruto es una drupa que puede ser redonda, esférica, ovalada, cilíndrica o periforme, con un tamaño que oscila desde tres hasta diez centímetros de diámetro, con un peso que puede alcanzar hasta los 560 g. En Panamá, son pocos los alimentos, a nivel nacional, que aparecen

registrados en tablas de composición química (**Menchú y Méndez, 2007**).

En la guayaba, el color externo del fruto cuando está maduro, puede ser verde claro, amarillo pálido y en ocasiones amarillo con tonalidades rojizas. La pulpa puede ser roja, rosada, amarilla o amarillo rosa. El sabor de la pulpa puede ser dulce, muy dulce, ácido o extremadamente ácido. Las semillas pueden ser abundantes hasta sobrepasar el 2 % del peso total del fruto, sin embargo, en algunas formas casi no se presentan. Dentro del género *Psidium* aparecen reportadas en el Índice Kewensis 233 especies, las que se han diseminado por las regiones tropicales y subtropicales del mundo.

La variedad guayaba *Psidium cattleianum* es conocida como guayaba fresa, ya que el sabor de su fruta, cuando está madura, recuerda el sabor de la fresa. Es nativa de Brasil y la planta en ocasiones alcanza hasta los 8 m de altura. Su fruta, de forma redonda, de 2,5 a 3,5 cm de diámetro, tiene una pulpa blanda, de color blanquecino, de sabor dulce aromático, muy agradable, lo que la hace apetitosa.



Figura 2. Variedad guayaba fresa *Psidium cattleianum*. (Cortesía Kenia Quiroz, 2013)

En la **Figura 3** se puede observar un ejemplar de la variedad guayaba rosada.



Figura 3. Variedad guayaba rosada *Psidium guajaba*. (Cortesía Kenia Quiroz, 2013).

La variedad guayaba rosada, *Psidium guajaba* es la más valiosa de todas las especies de este género. Es un arbusto o árbol pequeño que en ocasiones alcanza hasta 9 metros de altura y su tronco adquiere en estos casos hasta 30 cm de diámetro. El fruto es una drupa que puede ser

redonda, ovalada, o periforme con un peso que oscila entre los 15 y 560 g. El color externo del fruto, cuando está maduro, puede ser verde claro o amarillo pálido. La pulpa puede ser roja o rosada. El sabor de la pulpa puede ser dulce, muy dulce o ácido y en pocos casos insípido. Las semillas pueden ser abundantes.

La **Figura 4** presenta la variedad de guayaba amarilla, pudiéndose observar varios ejemplares.



Figura 4. Variedad guayaba amarilla *Psidium Friedrichsthaliun*. (Cortesía Kenia Quiroz, 2013).

En la variedad guayaba amarilla, *Psidium Friedrichsthaliun*, el área de dispersión natural se extiende desde Panamá hasta México. La planta es un árbol que fluctúa entre 5 y 12 metros de altura. La fruta es ovalada o globosa, de pequeña a mediana, de color amarillo pálido



cuando madura, con pulpa gelatinosa, blanquecina y bastante ácida.



Figura 5. Variedad guayaba sabanera *Psidium guineense*. (Cortesía Kenia Quiroz, 2013)

La variedad guayaba sabanera, *Psidium guineense* es un arbusto delgado, de dos metros de altura, con hojas de forma ovaladas, sus flores son blancas y la fruta ligeramente redonda de 2,5 a 3,5 cm de diámetro, de un color verde amarillo y una consistencia dura, aun en su madurez. Su pulpa es blanca.

Materiales y Métodos

El muestreo fue llevado a cabo en tierras altas y tierras bajas de la provincia de Chiriquí donde obtuvimos las cuatro variedades analizadas de guayabas: Guayaba roja (Rio Sereno), Guayaba rosada, sabanera y amarilla de las cercanías de la ciudad de David.

Para poder reportar resultados comparables con otros estudios, deben estudiarse parámetros similares que normalmente den a conocer la riqueza química de un alimento y que puedan ser reproducibles (Torrez y Chinchilla, 2006).

De cada planta que reuniera las condiciones más óptimas de desarrollo, tales como tamaño, color y forma de la guayaba, se escogieron los mejores ejemplares de cada variedad. Una vez recolectadas las muestras de guayaba, se llevaron al laboratorio de suelos (LABSA) ubicado en la Facultad de Agronomía en la Universidad de Panamá, en el corregimiento de Chiriquí donde se procedió a cortar en pequeños trozos cada variedad, para ser colocadas en el horno por 6 días a 65 °C. Después de seca, la muestra se pesó y luego se pulverizó con la ayuda de un molino (Loo, 1990).

Cada variedad se dividió en tres grupos y cada uno de estos tres grupos fue analizado por triplicado, tomándose como resultado el promedio de las nueve (9) determinaciones para cada variedad y para poder realizar la evaluación estadística se tomaron las nueve (9)



determinaciones por cada variedad después del secado. Después de determinarse el contenido de humedad de cada muestra, se cuantifica la totalidad de minerales por el análisis de las cenizas en cada muestra. De cada una de estas cenizas se hace la disolución correspondiente y se lee por triplicado para la determinación de micro y macro elementos (**Gutiérrez, 2000**). Estos parámetros se determinaron con el apoyo del Laboratorio de suelo y el de Toxicología de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad de Panamá. Las muestras secas se someten a ensayos de porcentaje de humedad, cenizas, proteína cruda y fibra cruda siendo examinadas mediante el método de análisis proximal para determinar el contenido de sustancias nutritivas del alimento (**Rosas, Quintero, S. O. y Gómez, 1979**). También se determinaron los macros y micro elementos a través de espectroscopia de absorción atómica.

Resultados y discusión

El análisis de las cuatro variedades de guayaba, *Psidium guajava*, estudiadas

en esta investigación, mostraron diferencias bastante significativas en algunas de las variables estudiadas.

En los análisis realizados a las muestras de guayaba fresca, se logró observar un 78,7 % de humedad, valor superior al de las otras muestras. Las cenizas y las proteínas también resultaron con valores superiores en esta variedad, presentando 0,96 % y 3,42 %, respectivamente. La variedad guayaba amarilla presentó el valor máximo de 4,91 % de grasa al compararla con las demás variedades. Ya la variedad guayaba sabanera presentó el máximo valor de fibra, con un 38,76 % y la variedad guayaba rosada presentó el máximo valor de carbohidratos con un 21,55 %.

La **Tabla I y II** presentan los valores de % de humedad, proteína, ceniza, fibra, carbohidratos y grasas encontrados en la determinación de la composición de las diferentes variedades de *Psidium guajava*. Todos los valores anteriormente reportados tienen como base un gramo de materia seca (**Laboratorio de Bromatología, s.f**).



Tabla I. Composición de las diferentes variedades de guayaba *Psidium guajava*

Variedad	% de humedad	% de proteína	% de ceniza
Guayaba Fresa	78,7	3,42	0,96
Guayaba rosada	70,64	3,05	0,84
Guayaba sabanera	73,73	2,66	0,86
Guayaba amarilla	75,30	1,74	0,78

Tabla II. Composición de las diferentes variedades de guayaba *Psidium guajava*

Variedad	% de Fibra cruda	% de carbohidrato	% de grasas
Guayaba Fresa	18,22	13,24	3,41
Guayaba rosada	23,23	21,55	3,92
Guayaba sabanera	38,76	18,22	4,52
Guayaba amarilla	31,21	17,26	4,91

Los valores obtenidos para proteína y que se observan en la **Tabla I y II**, muestran diferencia significativa para todas las variedades estudiadas, siendo la variedad fresa la de mayor contenido y la variedad amarilla la que presenta la menor cantidad. Igual ocurre con el contenido de fibra cruda, las cuatro variedades, presentan diferencias significativas entre sí y donde la variedad sabanera contiene mayor porcentaje de fibra mientras que la variedad fresa presenta el menor contenido (**Fuentes, 2010**).

Las variedades amarilla y sabanera

presentan el mayor contenido de grasa, pero existe diferencia significativa entre las cuatro variedades de guayaba estudiadas. La variedad rosada presenta el menor contenido de grasa.

La **Tabla II** también nos indica que la variedad rosada presenta el mayor contenido de carbohidratos y difiere significativamente de las otras tres variedades y en la que la variedad fresa presenta el menor contenido de carbohidratos totales. Todas las variedades de guayaba presentan diferencias significativas entre sí.

En el gráfico de la **Figura 6** se observa también que no existe diferencia significativa en la determinación de las cenizas, entre las variedades rosada y sabanera, pero si entre éstas y la variedad amarilla.

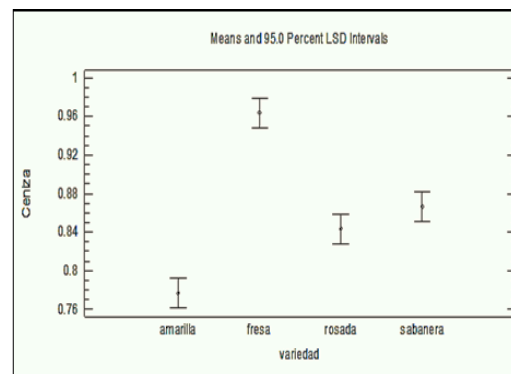


Figura 6. Gráfica de media para ceniza.



La **Tabla III y IV** presentan los resultados del análisis químico cuantitativo de los macro y micronutrientes en las cuatro variedades de las guayabas estudiadas (**Laboratorio de Bromatología, s.f.**).

Tabla III. Análisis químicos cuantitativos de macronutrientes y micronutrientes

Variedad	%Ca	%P	%K	%Mg
Guayaba fresa	0,08	0,24	1,07	0,74
Guayaba rosada	0,95	0,21	0,59	0,74
Guayaba sabanera	0,06	0,20	0,76	0,78
Guayaba amarilla	0,01	0,21	0,65	0,60

Tabla IV. Análisis químicos cuantitativos de macronutrientes y micronutrientes

Variedad	mg Fe	mg Cu	mg Zn
Guayaba fresa	1,89	0,01	0,09
Guayaba rosada	3,60	0,04	0,17
Guayaba sabanera	0,73	0,06	0,20
Guayaba amarilla	8,05	0,06	0,51

Para los macroelementos, se encontró también que la variedad guayaba fresa presentó 0,24 % y 1,07 % de fósforo y potasio respectivamente, mientras que el mayor % de calcio lo presentó la variedad de guayaba rosada con un 0,95 % de calcio, mientras que la variedad guayaba sabanera presentó un máximo de 0,78 % del macroelemento magnesio.

La variedad guayaba amarilla presento 8,05 %, 0,51 % y 0,06 % de los micronutrientes hierro, zinc y cobre, respectivamente, como valores máximos entre las cuatro variedades. También la variedad guayaba sabanera presento máximo de 0,06 % de cobre. Todos los valores anteriormente reportados tienen como base un gramo de materia seca.

En el caso del macronutriente magnesio, no hay diferencias significativas entre las variedades fresa y la variedad rosada, pero si entre ellas y las variedades sabanera y amarilla. También se observa en la **Tabla I** que, entre estas dos últimas variedades, existe diferencia significativa. La gráfica de la **Figura 7** presenta el Análisis estadístico de la variancia,



ANOVA, para la media del macronutriente fósforo. Se puede observar que no existe diferencia significativa para el porcentaje de fósforo entre las variedades amarilla, fresa y rosada, como tampoco entre las variedades amarilla, rosada y sabanera, pero si entre la variedad sabanera y la variedad fresa.

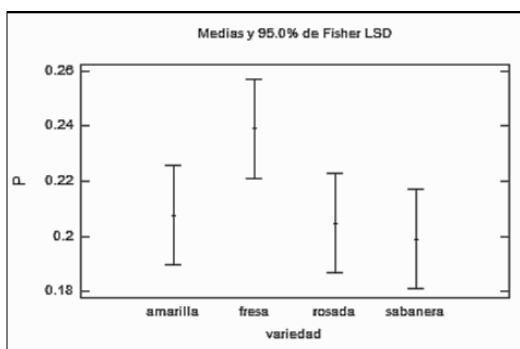


Figura 7. Gráfica de media para fósforo

En la **Tabla III** también se puede observar que no hay diferencia significativa para el porcentaje de calcio entre las variedades fresa, rosada y sabanera, como tampoco entre las variedades amarilla y sabanera, pero sí entre la amarilla, la fresa y la rosada. Lo anterior se puede observar en el gráfico de la **Figura 8**.

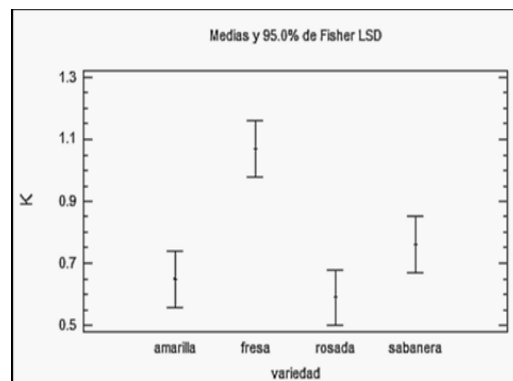


Figura 8. Gráfica de media para calcio.

La gráfica de la **Figura 9** presenta el análisis estadístico de la variancia, para la media del macronutriente potasio. Podemos observar en la gráfica ANOVA de esta figura que no existe diferencias significativas para el elemento potasio para las variedades amarilla, rosada y la variedad sabanera, pero estas tres variedades difieren significativamente con la variedad fresa que presenta el porcentaje más alto con 1,07 %, según se puede observar en la **Tabla III** y **IV**.

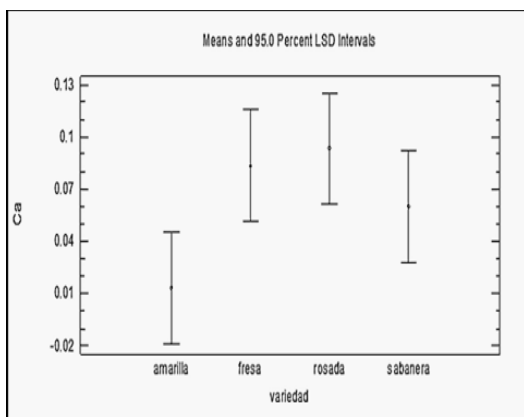


Figura 9. Gráfica de media para potasio

Conclusiones

- La determinación de la composición química de las diferentes variedades de guayaba *Psidium guajava*, demostró que esta fruta contiene excelentes porcentajes de agua, proteína, cenizas, fibra cruda, carbohidratos y grasa, aunque los porcentajes varían en cada una de las variedades, como se puede observar en la **Tabla I y II**.
- Los valores de porcentaje de humedad en las cuatro variedades difieren significativamente entre sí ($p < 0,05$), siendo la variedad fresa la de mayor contenido de humedad y la variedad rosada la de menor contenido de humedad.

- El estadístico ANOVA indica que la variedad fresa presenta mayor contenido de ceniza y difiere significativamente de las variedades amarilla, rosada y sabanera. Sin embargo, no existe diferencia significativa entre las variedades rosadas y sabanera, pero si entre éstos y la variedad amarilla.
- Los valores encontrados para carbohidratos revelaron que existe diferencia significativa para las cuatro variedades, pero la rosada es la que presenta el mayor porcentaje con 21,55 % /g de materia seca.
- El análisis de los resultados de la ANOVA indicó también que, existe diferencia significativa en los valores de grasa encontrados para las cuatro variedades de guayaba estudiadas, sobresaliendo la variedad amarilla con 0,51 %.
- Los análisis químicos cuantitativos de macronutrientes y micronutrientes revelaron que todas las variedades de *Psidium guajava* estudiadas son ricas en los macro elementos Ca, P, K y Mg, así como los micro elementos Fe, Cu y Zn,



todos ellos determinados en este trabajo. Sin embargo, sus porcentajes varían en las distintas variedades, como se puede observar en la **Tabla III y IV**.

Recomendaciones

- Se demuestra que la composición química de las diferentes variedades de *Psidium guajava*, presenta excelentes porcentajes de proteína, cenizas, fibra cruda, carbohidratos y grasa, por lo que recomendamos el uso de esta fruta en la dieta diaria de las comunidades económicamente menos favorecidas.
- El hecho de que todas las variedades de *Psidium guajava* estudiadas son ricas en los macro elementos Ca, P, K y Mg, así como los micro elementos Fe, Cu y Zn, permiten recomendar su uso en comedores escolares, sobre todos en aquellos ubicados en escuelas del campo, por la facilidad de la obtención de la fruta.
- Recomendamos también a las agencias gubernamentales para que implementen los cultivos de *Psidium guajava*, principalmente las

variedades rosada y amarilla (por su tamaño), a través de los huertos escolares o de cooperativas para implementar la producción de esta fruta.

- Recomendamos divulgar en la población panameña los beneficios del consumo de *Psidium guajava* de cualquiera de sus variedades, por su alto valor nutritivo.

Agradecimiento

Agradecemos al personal del Laboratorio del Centro Especializado en Investigación de Química Inorgánica (CEIQUI), por el apoyo recibido en todo momento en la ejecución de esta investigación. Al personal del Laboratorio de Suelo (LABSA) de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad de Panamá con sede en la provincia de Chiriquí, por permitirnos el uso de sus laboratorios para concluir este trabajo. Queremos también agradecer a la profesora MSc. Mariana Victoria Tasón de Camargo y a la Licenciada Mónica Miranda por la lectura de este escrito. Muchas Gracias.



Referencias

- Cañizares, Z. J., (1973). *La Guayaba y otras frutas Myrtaceae*. Movimiento agrario panameño.
- Fuentes, R. M. (2010). *Estudio Bromatológico de la yuca cultivada en la provincia de Chiriquí*. Universidad autónoma de Chiriquí. (Tesis). 35-38, 45pp.
- Gottau, G. (2011). *La Guayaba: la fruta con más antioxidantes*. La Vitónica. Recuperado de: <https://www.vitonica.com/alimentos/la-guayaba-la-fruta-con-mas-antioxidantes#:~:text=Por%20cada%20100%20gramos%2C%20la,los%20radicales%20libres%20del%20oxígeno>
- Guayaba, una fruta tropical con muchísimos beneficios para la salud. (s.f). Recuperado de: <https://www.hogarmania.com/cocina/especiales/guayaba-fruta-tropical-muchisimas-propiedades-40626.html>
- Gutiérrez, J. (2000). *Ciencia bromatológica: principios generales de los alimentos*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Laboratorio de Bromatología (s.f). Xochimilco, México: Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de: <https://www.yumpu.com/es/document/view/14846588/practica-laboratorio-de-bromatologia-division-de-ciencias>
- Loo, G., (1990). *Análisis nutricional de las variedades de otoo* *Xanthosoma violaceum* y *Colocasia esculenta*, cultivadas y consumidas en la Provincia de Chiriquí. (Tesis de Licenciatura inédita). Universidad Autónoma de Chiriquí, Facultad de Ciencias Naturales y Exactas.
- Menchú, M.T., Méndez, H. (2007). *Tabla de composición de alimentos de Centroamérica y Panamá*. INCAP. Guatemala. 2ª edición. Recuperado de: <http://www.tabladealimentos.org>.
- Rosas, H., Quintero, S. O. y Gómez, J. (1979) "Nutrición Animal y Tabla de Composición de los alimentos de Panamá 2º edición, Panamá, 170-185 pp.
- Torrez, A. G. y Chinchilla, F. (2006). *Manual de Interpretación de Análisis de Suelos y Foliare para la Nutrición de Limón, Aguacate, Cocotero y Marañón*. ed. Santa Tecla, SV, MAG.



COOPERACIÓN Y CO-CREACIÓN; EL ROL DE LOS ACTORES EN LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Rafael Herrera González	rafael.herrera@ucr.ac.cr	Universidad de Costa Rica
Ariella Quesada Rosales	ariella.quesada.rosales@una.cr	Universidad Nacional de Costa Rica
Arianna Tristán Jiménez	atristan@cicr.com	Cámara de Industrias de Costa Rica.

Recibido: Febrero de 2022

Aceptado: Abril de 2022

Resumen

El contexto cambiante y dinámico en que compiten las empresas las lleva a buscar mecanismos para diferenciarse y agregar valor a sus clientes. Desde esta perspectiva, se ven obligadas a innovar de manera constante. Asimismo, las capacidades internas con que cuentan, especialmente las Pymes, son limitadas y por eso acuden a agentes externos para realizar procesos de co-creación. Aunque el tema de cooperación y co-creación entre actores ha sido estudiado, no se explora el grado de comunicación entre los diversos actores y cuál es su participación en las etapas del proyecto de innovación. El objetivo del presente trabajo es analizar el grado de comunicación y la participación de determinados actores (clientes, proveedores, universidades) en las diferentes etapas del proceso de innovación de las empresas manufactureras y de servicios. Para esto se establece un índice sobre comunicación entre actores. Este trabajo contribuye a entender cuáles son los roles que asumen los diferentes actores en los procesos de innovación y cómo se comportan dependiendo de diversas características de las empresas.

Palabras clave: Co-creación, universidad, clientes, innovación, desarrollo empresarial

Abstract

The changing and dynamic context in which companies compete leads them to seek mechanisms to differentiate themselves and add value to their customers.



From this perspective, they are forced to constantly innovate. Likewise, their internal capacities, especially SMEs, are limited and that is why they turn to external agents to carry out co-creation processes. Although the issue of cooperation and co-creation between actors has been studied, the degree of communication between the various actors and their participation in the stages of the innovation project is not explored. The objective of this paper is to analyze the degree of communication and participation of certain stakeholders (customers, suppliers, universities) in the different stages of the innovation process of manufacturing and service companies. For this, an index on communication between actors is established. This work contributes to understanding what are the roles assumed by the different actors in innovation processes and how they behave depending on various characteristics of the companies.

Keywords: *Co-creation, university, clients, innovation, business development*

I. Introducción

La innovación se ha convertido en un proceso vital para el desarrollo de las empresas. El acelerado proceso tecnológico y la necesidad de las empresas por crear mayor valor a sus clientes y demás partes interesadas, las obliga a estar constantemente innovando. Si partimos del principio de que a lo interno de la organización (sobre todo en contextos con predominio de pequeñas y medianas empresas) no se cuenta con todas las capacidades necesarias para innovar, aprovechar los flujos externos de conocimiento y

co-crear con el entorno aparece como una oportunidad para acelerar los procesos de innovación. En este contexto, las empresas y su red de actores encuentran importantes oportunidades para potenciar la integración de recursos e innovar. A criterio de Ind y Coates (2013), la implicación para las organizaciones es que la co-creación debe verse como un proceso que brinda una oportunidad para la interacción continua, donde la organización está dispuesta a compartir su mundo con partes interesadas externas.

Desde hace varias décadas se habla sobre la importancia de involucrar al cliente y a otros actores,



ya sea, como informantes o como participantes activos en la innovación. Desde la perspectiva del cliente, Prahalad y Ramaswamy (2004), sugieren que a medida que la interacción consumidor-empresa se convierte en el lugar de creación de valor, se necesita comprender el proceso de creación conjunta. Bosch-Sijtsema y Bosch (2015), señalan que los usuarios o clientes se han vuelto cada vez más importantes para la innovación de productos. Markovic y Bagherzadeh (2018), indican que la co-creación puede generar una multitud de ventajas organizacionales, incluido un mejor rendimiento de la innovación. La interacción entre la empresa y el consumidor se está convirtiendo en el lugar de creación y extracción de valor. Oertzen, A., Odekerken, G. y Brax, S (2018), establecen que la colaboración entre cliente y proveedor cambió: la visión de la primera generación considera al cliente como un participante temporal y un recurso en el proceso de servicio real, mientras la segunda generación promueve la participación amplia del cliente en el sistema de servicio, en

varias etapas y funciones de la cadena de valor.

Desde la perspectiva de otros actores (proveedores, universidades y el gobierno) diversos estudios analizan los procesos de cooperación. De acuerdo con Chang (2010), el cambio tecnológico, la necesidad de cooperación y de establecer alianzas entre las empresas es necesaria para que exista una mayor participación en el mercado y se desarrolle más a fondo la vinculación existente entre la universidad y la empresa. Utilizando el modelo de la Tripe Hélice, en diversos estudios se intenta identificar cómo la cooperación o participación de los actores contribuye a la innovación empresarial (Vaivode, 2015; Velásquez, Valencia y Peña, 2016; Gutiérrez, Benavente, y Cruz, 2019; Hernández y Murillo, 2020), al emprendimiento innovador (Urbano y Guerrero, 2017), como medio para la vinculación universidad-empresa y promoción de la innovación (Chang, 2010 y Ramírez, y García, 2010), e influencia de la capacidad de los recursos de las universidades en el logro de la cooperación universidad-



industria, (Min, Geon, y Ok-Choi, 2019).

Aunque esta temática ha sido estudiada, no se explora el grado de comunicación entre los diversos actores y cuál es su participación en los proyectos de innovación. Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es analizar el grado de comunicación y la participación de determinados actores (clientes, proveedores, universidades) en las diferentes etapas del proceso de innovación de las empresas.

Esta investigación se realizó en colaboración con la Cámara de Industrias de Costa Rica (CICR) en apoyo a uno de sus ejes estratégicos: la innovación. Metodológicamente, se fundó en la perspectiva cuantitativa con la aplicación de una encuesta electrónica a las empresas asociadas a la CICR.

El artículo está organizado de la siguiente forma: la sección 2 realiza un resumen de la revisión de la literatura correspondiente a la co-creación y el rol de diversos actores; la sección 3 presenta los aspectos metodológicos del trabajo; y la

sección 4 describe los principales resultados del estudio. Finalmente, en la sección 5 se muestran las principales conclusiones del estudio.

II. Revisión de la literatura

2.1 La co-creación.

La co-creación ha sido aprovechada por distintas áreas y disciplinas para generar valor y construir significados más profundos con los clientes e incluso con distintas partes interesadas. Esta se relaciona mejor con modelos de negocios que acentúan el valor de la innovación, la sostenibilidad y el valor social (Cavazos, 2016). Prahalad y Ramaswamy (2004) la co-creación se trata de la creación conjunta del valor por parte de la empresa y el cliente, puesto que no es la empresa la que intenta complacer al cliente. Ramaswamy, V. y Guillard, F. (2010) proponen 4 principios o características que guían la co-creación:

- Las partes interesadas no participarán de todo corazón en la creación conjunta del cliente a menos que también les produzca valor.



- La mejor manera de co-crear valor es enfocarse en las experiencias de todas las partes interesadas.
- Las partes interesadas deben poder interactuar directamente entre sí.
- Las empresas deben proporcionar plataformas que permitan a las partes interesadas interactuar y compartir sus experiencias.

Para Ind y Coates (2013) la co-creación se ha convertido en un término ampliamente utilizado para describir un cambio en el pensamiento de la organización como un definidor de valor a un proceso más participativo donde las personas y las organizaciones juntas generan y desarrollan significado. Por su parte, Ramaswamy y Ozcan (2019) hacen un replanteamiento del concepto de co-creación y asumen que esta es la promulgación de la creación interactiva a través de entornos de sistemas interactivos (proporcionados por plataformas interactivas), lo que implica compromisos de agencia y organizaciones estructurantes.

Aunque el término co-creación ha estado más ligado a participación de los clientes en la innovación de empresa, para el presente trabajo e intentando delimitar qué entendemos por co-creación, se asume que esta se refiere a la participación activa de diversos actores (no solo clientes) internos y externos en los procesos de innovación de la empresa.

2.2 Dinámica de la co-creación

En las últimas décadas, a partir de los planteamientos realizados por Chesbrough (2003 y 2011), sobre la innovación abierta, en donde resalta la importancia de los agentes externos y co-creación para la innovación, ha crecido el interés en la comunidad académica por estudiar cómo las empresas en sus procesos de innovación cooperan y co-crean con diferentes actores del sistema nacional e internacional de innovación, a fin de aprovechar los flujos internos y externos de conocimiento. Algunos autores analizan esta temática desde diferentes perspectivas: La primera es la organizacional (Santos,



González y López, 2013); el marco de diseño de co-creación que incorpora múltiples dimensiones y categorías (Frow, Nenonen, Payne, y Storbacka, 2015): teoría de la lógica dominante del servicio y co-creación de valor (Vargoy Lusch, 2016 y 2017); modelo de la rueda con las cuatro dimensiones, dos círculos y un núcleo de innovación colaborativa (Ehlen, van der Klink, Stoffers y Boshuizen, 2017); contexto y prácticas de colaboración como elementos sustanciales para la innovación y la ciencia abierta (Ramírez y García, 2018); enfoque fenomenológico para explorar los atributos de comportamiento percibidos de la competencia de los actores (Waseem, Biggemann, y Garry 2018). la teoría de la paradoja y factores relacionados con las tensiones destacadas entre la co-creación y la captura de valor (Niesten, y Stefan, 2019); análisis socio-técnico para determinar cómo se desarrolla la innovación sostenible a través de interacciones (Georges, 2019); modelo de co-creación ágil sobre las fases, actividades y principios organizativos de un enfoque de

innovación de microservicios (Sjödin, Parida, Kohtamäki y Wincent, 2020); y complejidad y consorcios en donde participan diversos actores (Ruoslahti, 2020).

2.3 Clientes y usuarios en la co-creación

En los círculos académicos se le ha dado amplia relevancia al estudio de la colaboración y co-creación con los clientes, usuarios y su participación en los procesos de innovación. Para Greer y Lei (2012) la innovación colaborativa con clientes o usuarios es cada vez más importante para el desarrollo de nuevos productos y servicios. Edvardsson, B. y Tronvoll, B. (2013) usando la “lógica de servicio dominante” y un enfoque de teoría de la estructuración, enfatizan la perspectiva del actor en la innovación de servicios. Mahr, Lievens, y Blazevic (2013) examinan el rol del cliente y el tipo de canal utilizado en el proceso de co-creación, resultando que la co-creación del cliente es más exitosa para la creación de conocimiento altamente relevante, pero moderadamente novedoso y



esto permite obtener conocimiento de mayor relevancia a bajo costo.

Bosch-Sijtsema, y Bosch, (2015) proponen un marco conceptual sobre la innovación impulsada por los datos del usuario a lo largo del ciclo de innovación en empresas de alta tecnología. Para Greer, Lusch y Vargo (2016) es posible que el valor sea co-creado por múltiples actores, en donde el beneficiario tiene un papel preponderante. Cui y Wu. (2017 y 2018) destacan la relevancia que tiene para el proceso de innovación en servicios la relación entre quien genera los servicios y el cliente. Storbacka (2019) intenta delinear aún más el concepto de actor y explorar la esencia del compromiso de este. Desmarchelier, Djellal, y Gallouj (2020) encuentran que la participación más profunda de los consumidores en el proceso de oferta de valor aumenta el potencial de creación conjunta de valor. Goyal, Ahuja y Kankanhalli (2020) identifica que existen importantes implicaciones para las organizaciones con respecto a las capacidades necesarias para utilizar el conocimiento externo para

la innovación. Fagerstrøm, Bendheim, Sigurdsson, Pawar y Foxal (2020) determinan que un buen proceso de co-creación puede incrementar la investigación y la inteligencia de las empresas comerciales y, en consecuencia, fortalecer su competitividad.

En el caso concreto de los servicios, el proceso de innovación y la relación entre quien genera los servicios y el cliente u otros actores es referenciado por diversos autores: Chesbrough (2011), Aarikka-Stenroos, y Jaakkola, E. (2012), Hidalgo y D'Alvano (2014), Greer, Lusch y Vargo (2016), Vargo y Lusch (2016), Cui y Wu (2017 y 2018), Miles (2019), Herrera e Hidalgo (2019), Hidalgo y Herrera (2020), Barile, Grimaldi, Loia, y Sirianni (2020) y Sjödin, Parida, Kohtamäki y Wincent (2020). Finalmente, Barile, Grimaldi, Loia, y Sirianni (2020) identifican las principales dimensiones habilitadoras y los impulsores estratégicos para fomentar la co-creación de valor y la innovación sostenible en los ecosistemas de servicios. Hidalgo y Herrera (2020) proporciona un marco de referencia para el análisis de la



gestión de la innovación, la co-creación en el sector de servicios TIC y el rol de los actores.

2.4 La universidad y su rol en los procesos de innovación

Las universidades son un actor fundamental en los sistemas nacionales de innovación. En diversas regiones, como es el caso de América Latina, son el mayor reservorio de capacidad científica y tecnológica, son claves en la formación de profesionales el desarrollo y transferencia del conocimiento, su y en la realización de actividades conjuntas de I+D+i con diferentes sectores productivos y sociales. Diversos estudios se centran en el papel de la Universidad en la cooperación y co-creación con la empresa. Lakpetch y Lorsuwannarat (2012) consideran que las alianzas universidad-industria, los atributos de los socios y los factores de relación, tienen un efecto mediador significativo en la efectividad de la transferencia de conocimientos. Wallin, Isaksson, Larsson, y Elfström (2014) adoptan un enfoque de diseño y desarrollan

una metodología para el entendimiento compartido entre las universidades y la industria. Canhoto, Quinton, Jackson y Dibb (2016) estudian el proceso de coproducción y proponen cinco principios prácticos para el desarrollo de proyectos de I+D+i entre universidades e industria. Johnston y Huggins (2017) encuentran que el alcance geográfico de los vínculos está determinado por una mezcla compleja de las características particulares de las empresas y universidades. Mascarenhas, Ferreira y Marques (2018) analizan la cooperación universidad-empresa, encontrando que las empresas se centran cada vez más en la cooperación con las universidades. Vélez, Afcha¹ y Bustamante (2019) indican que la cooperación universidad-empresa influye positivamente en el desarrollo de la innovación empresarial y que tamaño de las empresas en la vinculación.

Lee y Miozzo (2019) sugieren que las empresas de servicios intensivos en conocimiento (KIBS, por sus siglas en inglés) crean conjuntamente conocimiento de



manera diferente a como lo hacen las empresas manufactureras. Herrera e Hidalgo (2019) en su estudio del sector TIC, demuestran que las universidades son las que tienen menos participación con las empresas, al analizar las diferentes etapas del proyecto de innovación (ideación, desarrollo e implementación). Para Horváth, K. y Berbegal-Mirabent, J. (2020), las universidades podrían estar fuertemente conectadas a los procesos de creación y difusión de conocimiento que las KIBS realizan con ambas fuentes y receptores de conocimiento. De Moraes, Lucas, Nicholas y Vonortas (2020) analizan la asociación entre las barreras internas a la innovación y la propensión de las pymes de base tecnológica a cooperar con universidades. Pinto y Fernández (2021) identifican los diferentes dominios de la cooperación universidad-industria, así como los beneficios asociados a la I+D colaborativa generados para cada socio y cada dominio de cooperación.

III. Aspectos metodológicos

Este artículo es uno de los resultados de la investigación realizada en alianza de cooperación entre la Universidad de Costa Rica y la Cámara de Industrias de Costa Rica, como fomento a uno de sus ejes estratégicos: la innovación. El propósito principal se orientó en identificar diferentes aspectos relacionados con la innovación y su gestión a lo interno de las empresas. Para efectos de este trabajo, se seleccionaron aquellos aspectos del estudio relacionados con comunicación y co-creación entre los actores. Tomando como referencia el trabajo de Hidalgo y Herrera (2020), los cuales desarrollaron, con base en el Modelo Temaguide (Fundación COTEC, 2004) su modelo de gestión de innovación en servicios KIBS en TIC, en donde mantienen cuatro aspectos del modelo original (vigilar, focalizar, implantar y aprender), y lo complementan con dos adicionales (recursos humanos y co-creación), Precisamente en lo relacionado con la co-creación hacen énfasis en el rol que los actores (clientes, proveedores y universidades) juegan en la



co_creación y en las diferentes etapas del proyecto (idear, desarrollar e implementar) cuando se realizan procesos de innovación a lo interno de la empresa.

El trabajo fue estructurado en cinco fases. En la primera fase se efectuó el diseño de la encuesta y que aspectos debía contener, en la segunda fase se definió la población y la muestra de empresas asociadas de la Cámara de Industrias de Costa Rica. Luego para la tercera fase, se elaboró el cuestionario formado por los siguientes módulos: información general de la empresa, organización y cultura a la innovación en la empresa, actividades de innovación en la empresa, impacto de las innovaciones, recursos humanos y cooperación Universidad-Empresa. La cuarta fase consistió en realizar el trabajo de campo mediante una encuesta electrónica, por medio de la plataforma e-encuesta. La quinta fase correspondió al análisis y presentación de los resultados.

Para el cálculo del tamaño de esta muestra, se estableció un nivel de confianza del 95%, un nivel de error del 10 % y un tamaño

poblacional de 500 empresas asociadas a la Cámara de Industrias de Costa Rica. Se obtuvo un tamaño de la muestra a encuestar de 81 empresas, pero al final se obtuvo respuesta de 89 empresas.

En el estudio se elaboró el índice sobre “Comunicación de la empresa con entes externos para generar innovación”, denominado I_COM_ACT, el cual es un índice simple ponderado de 5 variables relacionadas con grado de comunicación con actores externos. Esta calculado de 0 a 100. La definición del índice es:

$$I_COM_ACT = \frac{\sum_{i=1}^5 \bar{F}_i}{5}$$

Las variables consideradas para la generación de índice son:

- Comunicación con otras empresas y emprendedores.
- Comunicación con clientes.
- Comunicación universidades y centros de investigación.
- Comunicación con competidores.
- Comunicación con proveedores.

Para analizar el grado de comunicación que existe entre diferentes actores, y como estos



participan activamente en diferentes etapas del proyecto, se identificaron cuatro características de la empresa (tamaño de la empresa, sector, subsector, y si la empresa exporta o no), las cuales nos sirven para identificar como se comparten los datos con respecto a las variables seleccionadas.

IV. Discusión de resultados

Se consultó a las empresas el grado de comunicación que tienen con diferentes actores. Como se aprecia en la tabla 1, al analizar los valores medios obtenidos para cada variable y actor, se obtiene que las empresas de mayor tamaño (más de 100 empleados), son las que presentan los mejores valores medios de comunicación, dado que todos están por encima del valor medio total. En las más pequeñas la comunicación es mayor al promedio solo con otras empresas y con las universidades. En la categoría de 36 a 100 empleados el valor medio es superior a la media total en la comunicación con los proveedores. En resumen, los resultados no son

homogéneos, pero a mayor tamaño de la empresa la comunicación con los actores parece ser más efectiva.

En el caso concreto del sector al que pertenece la empresa, en las de la industria manufacturera el valor medio de comunicación es superior al valor medio total para cuatro de los entes externos, con excepción a los proveedores, donde el valor medio es menor. Llama la atención que en el sector servicios, todos los valores medios en la comunicación están por debajo del valor medio total, es decir, que la comunicación para la innovación para este sector con entes externos todavía es débil; otro factor que podría incidir en el grado de comunicación según el sector, es el tipo de industria manufacturera que opera en el país, la cual en su mayoría es una industria de transformación (importación de materia prima para transformar localmente), y que en cierta medida podría ser más propensa a interactuar con una mayor cantidad de proveedores o eslabones de la cadena productiva, a diferencia del sector servicios. Ahora, cuando la empresa está en la categoría de



“ambos”, esta situación mejora, pero aun así presenta valores medios menores al promedio con los clientes y con la universidad. En términos generales, la comunicación para la innovación con entes externos varía dependiendo del sector donde se ubique la empresa.

Tabla 1. Valor medio del grado de comunicación de la empresa con entes externos para generar innovación, según cantidad de empleados, sector y exportación.

Variable	Comunicación				
	Empresa	Cientes	Universidad	Competidores	Proveedores
Tamaño					
De 1 a 10	53.8	60.5	41.2	33.6	52.1
De 11 a 35	45.0	59.3	37.9	30.7	58.6
De 36 a 100	47.1	58.8	32.8	37.0	63.0
Más de 100	57.6	71.8	44.9	42.4	66.1
Sector al que pertenece la empresa					
Manufactura	52.3	64.6	44.6	38.9	59.4
Servicios	50.0	64.3	34.6	33.0	61.0
Ambos	54.9	63.7	35.2	38.5	68.1
Exporta sus productos o servicios					
SI	53.4	69.6	42.6	40.0	64.6
NO	49.0	53.1	35.2	30.6	53.6
Valor medio total	52.0	64.4	40.3	37.1	61.2

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta sobre Gestión de Innovación, CICR-2018

4.1 Índice de comunicación con actores

Como se mencionó en el apartado de metodología, se creó el índice I_COM_ACT, con el cual se analiza el grado de comunicación que las empresas tienen con diferentes actores externos cuando realizan actividades de innovación. El valor promedio general del I_COM_ACT es 50.8, y sobre este valor se hará la comparación entre las diferentes variables utilizadas para analizar su comportamiento. Entre los principales hallazgos podemos destacar que solo las empresas de más de 100 empleados obtienen un valor promedio superior al total, lo cual nos indica que el tamaño de la empresa sí condiciona los resultados obtenidos en este índice (ver tabla 2).

Por su parte, en lo referente a los subsectores estudiados, los resultados no son homogéneos, dado que algunos de ellos (metalmecánica, TIC y los que aparecen en la categoría de OTRO) presentan valores inferiores al promedio general del índice. Es importante resaltar el valor que obtienen subsectores como “equipo de precisión y médico” y el de



“eléctrico y electrónica” los cuales parecen dar mayor relevancia a la comunicación con los actores externos para realizar innovación.

En el caso de las empresas de manufactura y de la categoría “ambos” (manufactura y servicios) presentan valores superiores al promedio. Las empresas de servicios por su parte, muestran un grado de comunicación inferior al promedio general.

Tabla 2. Valor medio del grado I_COM_ACT, según cantidad de empleados, sector, subsector y exportación.

Variable	N	Media
Rango de la cantidad de empleados		
De 1 a 10	17	48.5
De 11 a 35	20	45.8
De 36 a 100	17	48.2
Más de 100	35	56.1
Subsector al que pertenece la empresa		
Alimentos	14	54.6
Metalmecánica	11	43.6
Plástico	4	57.5
Químico farmacéutico	8	51.3
Equipo de precisión y médico	7	62.1
Eléctrica y electrónico	5	62.0
Tecnologías de Información y Comunicación	6	44.2
Otro	34	47.9
Sector al que pertenece la empresa		
Manufactura	50	51.1
Servicios	26	48.8
Ambos	13	53.8
Su empresa exporta sus productos o servicios		
SI	61	54.6
NO	28	42.7
Total de encuestados y valor promedio del índice	89	50.8

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta sobre Gestión de Innovación, CICR-2018

Por último, se evidencia que cuando las empresas son exportadoras, su grado de comunicación es superior al promedio general, situación contraria se da cuando las empresas solo venden en el mercado local.

Por otra parte, cuando las empresas son exportadoras los valores medios del grado de comunicación son mayores al valor medio total para todos los actores externos. Por el contrario, cuando las empresas solo venden sus productos y servicios en el mercado local tienen el valor promedio por debajo de la media total con todos los actores externos. Este resultado parece indicar que aquellas empresas que expanden sus ventas a mercados externos tienden a tener una mejor comunicación con los entes externos para realizar sus actividades de innovación.

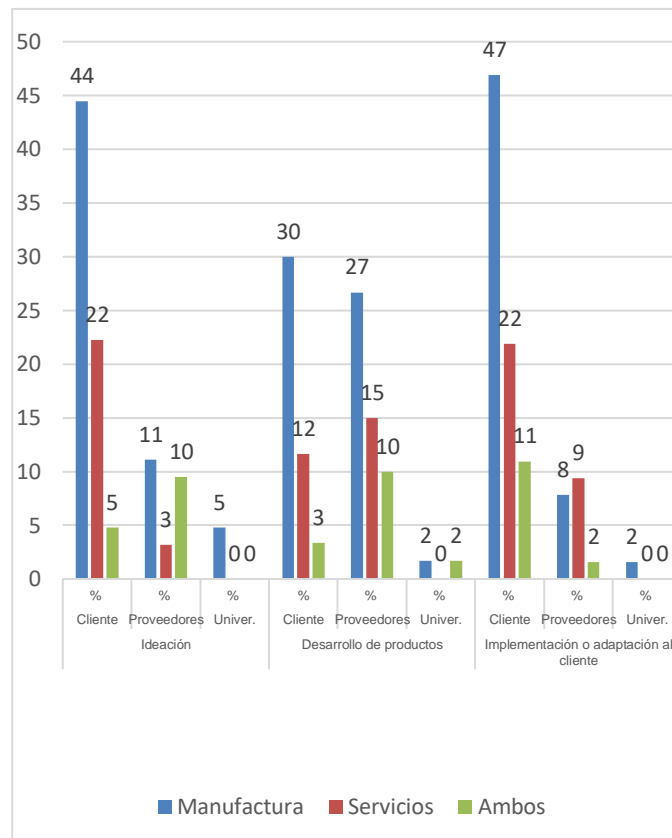
4.2 Participación de los actores en los procesos de innovación

El análisis de la participación de los actores en las etapas del desarrollo del proyecto (ideación,



desarrollo del proyecto, implementación y adaptación) nos indica que las empresas del sector de manufactura tienen una mayor co-creación en las tres etapas con el cliente y los proveedores, no así con las universidades. Esta situación cambia cuando el sector es de servicios, dado que, en la etapa de ideación y de implementación se trabaja más de cerca con el cliente, pero para la etapa de desarrollo de productos la co-creación es mayor con los proveedores. Cuando la empresa pertenece a ambos sectores, en la etapa de ideación y la de desarrollo de productos, se trabaja más con los proveedores, en la implementación con los clientes. En resumen, la participación en la etapa del proyecto y el actor con quien realizan la co-creación, varía según el sector al que pertenece la empresa. Hay que resaltar que para todos estos casos las universidades presentan los porcentajes más bajos, sin importar la etapa del proyecto (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Participación o co-creación de actores en las diferentes etapas del proyecto de innovación con la empresa. Según sector, en porcentajes.



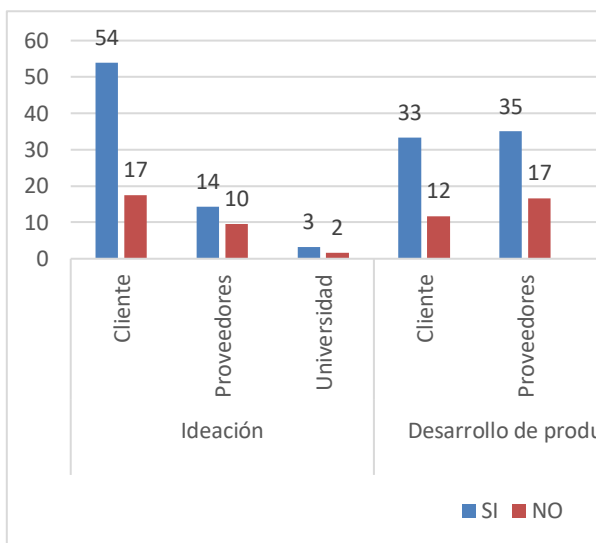
Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta sobre Gestión de Innovación, CICR-2018

Cuando valoramos si la empresa es exportadora o solo vende sus productos en el mercado nacional y la participación de los actores en las etapas de los proyectos innovación, los datos nos indican que cuando son exportadoras co-crean más con los clientes en la etapa de ideación y de implementación. Asimismo, en la



etapa de desarrollo de productos lo realizan en mayor proporción con los proveedores. Las empresas que solo venden en el mercado nacional tienen un comportamiento similar a las exportadoras, solo que los porcentajes de co-creación son menores. En relación con la universidad, la co-creación con este actor es limitada sin importar la etapa del proyecto (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Participación o co-creación de actores en las diferentes etapas del proyecto de innovación con la empresa. Según si exporta o no, en porcentajes.



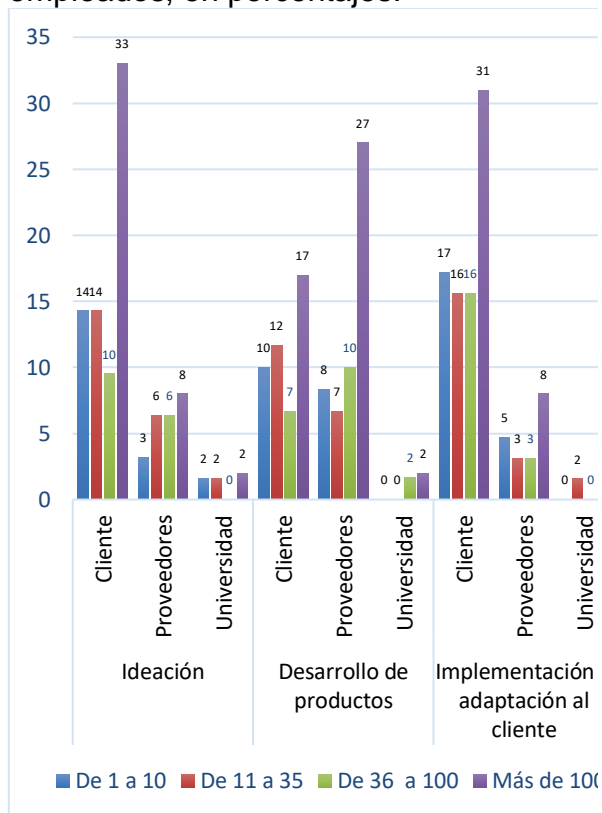
Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta sobre Gestión de Innovación, CICR-2018

Las empresas que cuentan con más de 100 empleados, son las que tienen los mayores porcentajes de co-

creación con los diversos actores en las tres etapas del proyecto. El porcentaje es mayor con los clientes en las etapas de ideación y de implementación, y con los proveedores cuando se hace el desarrollo del producto. De la gráfica 3 se puede observar, con algunas excepciones que a mayor tamaño de la empresa los porcentajes de co-creación aumentan. Aunque los porcentajes de co-creación con la universidad son los más bajos, su participación se concentra en las etapas de ideación y luego de desarrollo.



Gráfico 3. Participación o co-creación de actores en las diferentes etapas del proyecto de innovación con la empresa. Según cantidad de empleados, en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta sobre Gestión de Innovación, CICR-2018

4.3 Obstáculos para cooperar con la universidad

Es importante rescatar del análisis anterior que los porcentajes de co-creación con las universidades es bajo en todos los escenarios presentados, esto es consistente con los trabajos realizados por Herrera e Hidalgo (2019) para el sector de

servicios TIC, aunque en el presente estudio se incluyeron empresas tanto del sector de manufactura y como de servicios. Si consideramos que, en los países en desarrollo, como es el caso de Latinoamérica, la capacidad científica y tecnológica tiene una mayor concentración en esas instituciones, llama la atención porque las empresas no acuden en o co-crean aún más con estas instancias. Desde esa perspectiva al consultarle a las empresas cuales son los principales obstáculos para cooperar con la universidad, vemos que en un 82,5%, consideraran que hay poca información sobre la oferta científica y tecnológica de las universidades. También con un porcentaje menor pero no menos relevantes faltan mecanismos financieros que promuevan la cooperación y se da exceso en los requisitos formales y burocráticos (ver gráfico 4). Estos aspectos deben considerados tanto a nivel país, como a lo interno de la universidad para fortalecer la cooperación y la co-creación.



Gráfico 4. Principales obstáculos para co-crear con la universidad, en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta sobre Gestión de Innovación, CICR-2018

V. Conclusiones y recomendaciones

Los datos obtenidos, son relevantes para el diseño de acciones de política que promuevan la co-creación para la innovación entre los diferentes actores y sectores que componen el sistema nacional de innovación. A nivel macro, se recomiendan cuatro acciones: a. desde el Estado y las universidades promover mecanismos ágiles que faciliten la cooperación y la co-creación entre actores y sectores

estratégicos, disminuyendo los procesos burocráticos; b. Establecer mecanismos para conocer las demandas de los sectores productivos, creando instrumentos para satisfacerlas; c. diseño de mecanismos financieros y de cooperación técnica que faciliten la generación de vínculos estables entre los diferentes actores del sistema nacional de innovación y promuevan la innovación abierta y la co-creación; d. generar mecanismos para el establecimiento de redes y la generación de confianza entre los distintos actores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación. A nivel micro, las universidades deben establecer instrumentos para disminuir las asimetrías de información, generando sistemas de información para divulgar de manera más efectiva su capacidad científica y tecnológica para contribuir a transferencia de conocimiento y la innovación en los sectores productivos. Las cámaras empresariales o productivas deben diseñar e implementar programas y espacios internos para fomentar y facilitar los procesos de innovación



entre sus asociados, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas cuya capacidad de absorción tecnológica es más limitada, así como canalizar las necesidades y realidades del sector productivo para una adecuada estructuración de la política pública.

Los resultados deben ser considerados en el contexto de una limitación existente: el tamaño de la muestra. Con solo 89 organizaciones encuestadas, es importante evitar generalizaciones. Como futuras líneas de investigación, se recomiendan dos acciones, con el objetivo de profundizar en el estudio de la co-creación y la participación de los actores en los procesos de innovación. Una acción es estudiar el papel de los actores en los procesos de co-creación en diversos sectores, haciendo énfasis en la generación y puesta en marcha de proyectos de innovación colaborativa. En segundo lugar, sería interesante analizar con más detalle el papel que pueden jugar las universidades en los procesos de co-creación, identificando las causas o razones por la cual las empresas no acuden a

ellas en la misma proporción que lo hacen con otros actores.

VI. Referencias

- Aarikka-Stenroos, L., Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem-solving process. *Industrial Marketing Management*. Vol. 41, Issue 1, pp. 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.008>.
- <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.008>. Barile, S., Grimaldi, M., Loia, F. y Sirianni, C. (2020). Technology, Value Co-Creation and Innovation in Service Ecosystems: Toward Sustainable Co-Innovation. *Sustainability*, 12, pp. 1-25; <https://doi.org/10.3390/su12072759>.
- Barile, S.; Grimaldi, M.; Loia, F.; Sirianni, C.A. Technology, Value Co-Creation and Innovation in Service Ecosystems: Toward Sustainable Co-Innovation. *Sustainability* 2020, 12, 2759. <https://doi.org/10.3390/su12072759>
- Bosch-Sijtsema, P. and Bosch, J. (2015). User Involvement throughout the Innovation Process in High-Tech Industries. *J PROD INNOV MANAG* 2015;32(5):793–807. DOI: 10.1111/jpim.12233
- Canhoto, A., Quinton, S., Jackson, P. and Dibb, S. (2016). The co-production of value in digital, university-industry R&D collaborative projects. *Industrial*



- Marketing Management, 56 pp. 86–96.
- Cavazos, J. (2016). Co-creación y nuevos modelos de negocios en contextos emergentes. *INVENIO* 19 (37). pp. 47-56
- Correia, S., Romero, J. and Godinho, R., (2020). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: A systematic literature review and case study. *Journal of Business Research*, Volume 119, Pages 388-409. ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.038>.
- Cui, A. and Wu, F. (2017). The Impact of Customer Involvement on New Product Development: Contingent and Substitutive Effects. *Journal of Product Innovation Management*, 34, 1, (60-80). <https://doi.org/10.1111/jpim.12326>
- Cui, A. and Wu, F. (2018). Customer Involvement in Innovation: A Review of Literature and Future Research Directions, in Rajan Varadarajan, Satish Jayachandran (ed.) *Innovation and Strategy (Review of Marketing Research, Volume 15)* Emerald Publishing Limited, pp.63 – 98. <https://doi.org/10.1108/s1548-643520180000015005>
- Chang, H. (2010). El modelo de Triple Hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y la empresa. *Revista Nacional de Administración*, 1 (1): pp. 85-94.
- Chesbrough, H., 2003. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Chesbrough, H., 2011. *Open Services Innovation. Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era*. Wiley, USA.
- De Moraes, D., Lucas, L. Nicholas S. and Vonortas, N. (2020). Internal barriers to innovation and university-industry cooperation among technology-based SMEs in Brazil, *Industry and Innovation*, 27:3, 235-263, DOI: 10.1080/13662716.2019.1576507
- Desmarchelier, B., Djellal, F., and Gallouj, F. (2020). Users' Involvement in Value Co-Creation: The More the Better?. *European Management Review*, Vol. 17, Issue2. pp. 439–448. <https://doi.org/10.1111/emre.12365>
- Edvardsson, B. and Tronvoll, B. (2013). A new conceptualization of service innovation grounded in S-D logic and service systems. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 5 No. 1, pp. 19-31. <https://doi.org/10.1108/17566691311316220>
- Ehlen, C., van der Klink, M., Stoffers, J. and Boshuizen, H. (2017), "The Co-Creation-Wheel: A four-dimensional model of collaborative, interorganisational innovation", *European Journal of Training and Development*, Vol. 41 No. 7, pp. 628-646. <https://doi.org/10.1108/EJTD-03-2017-0027>
- Fagerstrøm, A., Bendheim, L., Sigurdsson, V., Pawar, S. and Foxal, G. (2020). The marketing firm and co-creation: An



- empirical study of marketer and customer's co-creation process. *Managerial and Decision Economics*; 41:216–225. <https://doi.org/10.1002/mde.3076>
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A. and Storbacka, K (2015). Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation. *British Journal of Management*, Vol. 26, 463–483. DOI: 10.1111/1467-8551.12087
- Georges, K. (2019). Actor-network theory to understand, track and succeed in a sustainable innovation development process. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 225, pp. 524-540. ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.351>.
- Goyal, S., Ahuja, M. and Kankanhalli, A. (2020). Does the source of external knowledge matter? Examining the role of customer co-creation and partner sourcing in knowledge creation and innovation. *Information & Management*, Volume 57, Issue 6, ISSN 0378-7206, <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103325>.
- Greer, C. and Lei, D. (2012). Collaborative Innovation with Customers: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 14, 63–84. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2011.00310.x.
- Greer, C., Lusch, R., Vargo, S. (2016). A service perspective: Key managerial insights from service-dominant (S-D) logic. *Organizational Dynamics*. Vol. 45, Issue 1, pp. 28-38. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.004>.
- Guerrero, M. and Urbano, D. (2017). The impact of Triple Helix agents on entrepreneurial innovations' performance: An inside look at enterprises located in an emerging economy. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 119. Pp. 294-309, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.015>.
- Gutiérrez, P., Benavente, L. y Cruz. L. (2019). La cooperación Universidad-Empresa y su influencia sobre el desempeño innovador empresarial de la industria manufacturera en Perú. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información (RISTI)*. No. E23, 10. pp. 469–480
- Hernández, A., and Murillo, J. (2020). The effect of triple helix cooperation on business innovation: The case of Spain. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 161. Pp. 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120296>.
- Herrera, R. and Hildago, A. (2019). Dinámica de la gestión de la innovación de servicios y co-creación en empresas del sector economía digital. *Contaduría y Administración*, [S.l.], v. 64, n. 1, p. e71. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.2448>
- Hidalgo, A., D'Alvano, L., (2014). Service innovation: Inward and outward related activities and cooperation mode. *J Bus Res* 67, 698–703



- Hidalgo A. and Herrera, R. (2020). Innovation management and co-creation in KIBs: An approach to the ICT services sector. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 161, ISSN 0040-1625. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120278>.
- Horváth, K., Berbegal-Mirabent, J. (2020). The role of universities on the consolidation of knowledge-based sectors: a spatial econometric analysis of KIBS formation rates in Spanish regions. *Socio Econ Plan Sci*. In press. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100900>.
- Ind, N. and Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 86-95. <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>
- Johnston, A. and Huggins, R. (2017). University-industry links and the determinants of their spatial scope: A study of the knowledge intensive business services sector. *Regional Science*. Vol. 96, Issue2. pp 247-260. <https://doi.org/10.1111/pirs.12185>
- Lakpetch, P. and Lorsuwannarat, T. (2012). Knowledge transfer effectiveness of university-industry alliances. *International Journal of Organizational Analysis*. Vol. 20 No. 2, pp. 128-186. DOI 10.1108/19348831211227819.
- Lee, H., Miozzo, M., (2019). Which types of knowledge-intensive business services firms collaborate with universities for innovation?. *Research Policy*, Vol. 48, Issue 7. pp. 1633-1646. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.014>.
- Mahr, D., Lievens, A., and Blazevic, V. (2013). The Value of Customer Cocreated Knowledge during the Innovation Process. *J PROD INNOV MANAG* 2014;31(3):599–615. DOI: 10.1111/jpim.12116.
- Markovic, S., Bagherzadeh, M. (2018). How does breadth of external stakeholder co-creation influence innovation performance? Analyzing the mediating roles of knowledge sharing and product innovation. *Journal of Business Research*. Volume 88. Pages 173-186. ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.028>
- Mascarenhas, C., Ferreira, J. and Marques, C. (2018). University–industry cooperation: A systematic literature review and research agenda. *Science and Public Policy*. Vol. 1–11. doi: 10.1093/scipol/scy003
- Miles, I. (2019). Transformations of Services. In Toivonen, M. and Saari, E. (eds.): *Human-Centered Digitalization and Services*. Springer.
- Min, G, Geon, D. and Ok-Choi, S. (2019). How Resources of Universities influence Industry Cooperation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 2019, 5, 9; doi:10.3390/joitmc5010009
- Nielsen, E. and Stefan, I. (2019). Embracing the Paradox of Interorganizational Value Co-creation–Value Capture: A Literature Review towards Paradox Resolution. *International Journal of*



- Management Reviews, Vol. 21, 231–255. DOI: 10.1111/ijmr.12196
- Oertzen, A., Odekerken, G. and Brax, S. (2018). Co-creating services—conceptual clarification, forms and outcomes. *Journal of Service Management*. Vol. 29 No. 4, 2018. pp. 641-679. DOI 10.1108/JOSM-03-2017-0067
- Pinto, E. and Fernandes, G. (2021). Collaborative R&D the Key Cooperation Domain for University-Industry Partnerships Sustainability. *Procedia Computer Science* 181 (2021) 102–109. DOI.10.1016/j.procs.2021.01.109
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership* 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>.
- Ramaswamy, V. and Guillard, F. (2010). Building the Co-Creative Enterprise. *Harvard Business Review* 88(10). pp. 1-9.
- Ramaswamy, V. and Ozcan, K. (2019). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*. Volume 84. pp.196-205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>.
- Ramírez, M y García, M. (2010). La Alianza Universidad-Empresa-Estado: una estrategia para promover innovación. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 68, enero-junio. pp. 112-133.
- Ramírez, M. y García, F. (2018). Co-creación e innovación abierta. *Revisión sistemática de literatura. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, ISSN 1134-3478, N° 54, 2018, págs. 9-18
- Randhawa, K., Wilden, R., and Hohberger, J. (2016). A Bibliometric Review of Open Innovation: Setting a Research Agenda. *J PROD INNOV MANAG* 201. 33(6):750–772. Product Development & Management Association. DOI: 10.1111/jpim.12312
- Ruoslahti, H. (2020). Complexity in project co-creation of knowledge for innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, Volume 5, Issue 4, Pages 228-235, ISSN 2444-569X, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.004>.
- Santos, M., González, C., López, J., (2013). An assessment of innovativeness in KIBS: implications on KIBS' co-creation culture, innovation capability, and performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 86-102. <https://doi.org/10.1108/08858621311295236>
- Sjödin, D., Parida, V., Kohtamäki, M. and Wincent, J. (2020). An agile co-creation process for digital servitization: A micro-service innovation approach. *Journal of Business Research*, Volume 112, Pages 478-491. ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.009>.
- Sjöö1, K. and Hellström, T. (2021). The two sides of the coin: joint project leader interaction in



- university-industry collaboration projects. *R&D Management*, in press.
<https://doi.org/10.1111/radm.12452>.
- Storbacka, K. (2019). Actor engagement, value creation and market innovation. *Industrial Marketing Management*, Vol. 80, pp. 4-10. ISSN 0019-8501.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.007>.
- Vaivode, I. (2015). Triple Helix Model of University–Industry–Government Cooperation in the Context of Uncertainties. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 213. pp 1063-1067.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.526>.
- Vargo, S., Lusch, R., (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44(1). pp. 5–23. <http://DOI.10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vargo, S., Lusch, R., (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 34, (1). pp. 46-67,
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>.
- Velásquez, J., Valencia, L. y Peña, J. (2016). El papel del modelo de la triple hélice como sistema de innovación para aumentar la rentabilidad en una Pyme comercializadora. *Revista CEA*, 2(3). Pp. 101-112.
- Vélez, C., Afcha1, S., y Bustamante, M. (2019). Cooperación Universidad - Empresa y su efecto sobre el Desempeño Innovador. *Empresarial Información Tecnológica*. Vol. 30(1), pp. 159-168.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100159>
- Wallin, J., Isaksson, O., Larsson, A. and Elfström, B. (2014). Bridging the gap between university and industry: three mechanisms for innovation efficiency. *International Journal of Innovation and Technology Management*. Vol. 11, No. 01, Special Issue on Networked Innovation.
<https://doi.org/10.1142/S0219877014400057>
- Waseem, D., Biggemann, S. and Garry, T. (2018). Value co-creation: The role of actor competence. *Industrial Marketing Management*, Volume 70, Pages 5-12. ISSN 0019-8501,
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.005>.



IMPACTO ECONÓMICO EN EL TURISMO DE CRUCEROS EN LA ACTUALIDAD

Eira N. Anaya G.

eira_26@hotmail.com

Universidad del Caribe

Yajel N. Dufau A.

yajel_13@hotmail.com

Universidad del Caribe

Elsa I. Montenegro

ariadna-1919@hotmail.com

Universidad del Caribe

Recibido: Marzo de 2022

Aceptado: Mayo de 2022

Resumen

El viaje de placer llevado a cabo a bordo de un buque de pasajeros, por una región, continente o alrededor del mundo se conoce como la actividad de Turismo de Cruceros. Los cruceros son conocidos como hoteles flotantes, dada la diversidad de servicios que en ellos se ofrecen, es por ello que su conocimiento proporcionará a los y las participantes de estos viajes una información actualizada de la oferta y demanda de servicios de cruceros, con el objetivo de reconocer en esta actividad una posibilidad de realiza este viaje de placer ya sea de forma individual, familiar y colectiva entre empleados de una misma empresa, sin dejar mencionar la realización de actividades recreativa de diversión tipos tales como quinceaños, bautizos, celebración de matrimonios y divorcios, convenciones y congresos empresariales. etc.

Palabras clave: *turismo de crucero, impacto económico, hoteles flotantes, servicios*

Abstract

The pleasure trip is the one onboard a passenger ship, either through a region, continent, or around the world, and is known as Cruise Tourism. Cruises are also known as floating hotels, given the diversity of services they offer, and for this reason, the knowledge you will provide to the participants of these trips with truthful information on supply and demand in terms of cruise services and identify within of this activity the alternative of making a pleasure trip either individually, family and collectively among employees of the same company, not to mention the realization of recreational and fun activities, such as fifteen years, baptisms, birthdays, weddings, divorces, conventions, and business congresses.



Keywords: *Cruise Tourism, impact economic, floating hotels, services*

Introducción

Desde los inicios en el año 2019, se presentaba por primera un virus en el continente de Asia, y el 30 de enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declara a nivel mundial una emergencia de salud pública de mucha importancia internacional (ESPII), según el Reglamento Sanitario Internacional como resultado del brote de nuevo coronavirus. Posteriormente, el 11 de marzo de 2020, la OMS declaró la pandemia por el coronavirus, como resultado del alto número de casos y las afectaciones e impactos alrededor del mundo (Banco Mundial, 2020). Desde esa fecha, según el informe El trabajo en tiempos de pandemia fue el mayor desafío de todo el país frente a la enfermedad por COVID-19.

La Pandemia COVID-19, ha afectado de forma catastrófica a las actividades operativas de las empresas; en especial a las grandes líneas de cruceros, quienes con sus enormes buques de pasajeros ya

para el año 2019 transportaban de 4.000 hasta 5.000 mil pasajeros y en esos casos utilizaban unos 2,500 tripulantes de todas las especialidades, para brindar a bordo alimentación, hospedaje y diversión además en algunos casos las excursiones en tierra. Pero esta situación pandémica ha traído consigo un desequilibrio económico y laboral inesperado, lo cual ha llevado a los empresarios a reinventar sus funciones o procesos administrativos y empresariales, para continuar trabajando, por lo que han tenido que ir ajustándose a las exigencias del entorno actual, para poder subsistir y permanecer en el mercado.

La Autoridad Marítima de Panamá entre sus principales roles están la de desarrollar las siguientes funciones: proponer, coordinar y ejecutar la Estrategia Marítima tanto nacional, así como internacional. Adicionalmente, recomienda políticas y acciones, ejerce actos de administración, y hacer cumplir las normas legales y reglamentarias referentes a la industria marítima de



cruceros al momento de su arribo al país.

La República de Panamá y el Gobierno Nacional a través del Decreto No. 829 del 24 de agosto de 2021, autoriza el embarque y desembarque de pasajeros de cruceros, mini cruceros, naves de gran calado, yates, mega yates, yates de uso comercial, entre otros, a partir del día 26 de agosto 2021 después de los problemas ocasionados por la pandemia, arribando el primer crucero con nombre Star Breeze de la línea Windstar Cruises, la cual opera cruceros de menor tamaño, calado y de lujo proveniente de Europa, Pacífico Sur, el Caribe y Centroamérica.

La motonave crucero tuvo un itinerario de 7 días en Panamá en el sector Atlántico y Pacífico, luego arribando a islas autorizadas en Guna Yala, Bocas del Toro, realizando un tránsito por el Canal, y luego fondear cerca de Isla Flamenco y continuar su recorrido a Isla Párida.

Esta operación fue controlada por las autoridades competentes como el Ministerio de Salud y la

Autoridad Marítima de Panamá, siguiendo los lineamientos del Protocolo de Recepción de Cruceros y tomando en cuenta siempre los controles establecidos por el Protocolo de bioseguridad del barco.

Es muy importante destacar la logística que deben cumplir todos los pasajeros y tripulantes de los cruceros que arriben a Panamá, deben contar con esquema de vacunación completo contra el Covid-19, pruebas negativas y cumplir con las normas establecidas de ingreso a nuestro país por vía marítima y aérea. Panamá ha sido considerado para ser el home port y realizar embarque y desembarque de pasajeros quienes se unirán a la travesía y otros retornarán a sus hogares utilizando el Aeropuerto Internacional de Tocumen.

El sector turístico ha tenido un gran peso en la economía panameña aumentando directamente el 5% del PIB, y hasta el 15% de manera indirecta a través de restaurantes y comercios.

Según datos de la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP), el



ingreso de visitantes por los cruceros, estadísticamente se incrementó un 75.9%, en 2016 ingresaron 217,561 y en 2017 la cifra aumentó a 382,626 visitantes, esto indica que los cruceristas representan el 15.2% de los turistas que entran a nuestro país.

El impacto económico de cruceros según registros de la ATP, los visitantes se dirigen a las áreas atractivas que tiene Panamá luego de desembarcar de algunos de los cruceros que arriben al país a través de sus puertos en Colón, como son las Esclusas de Agua Clara, Portobelo, Fuerte San Lorenzo, Zona Libre de Colón, Esclusas de Gatún; mientras que otros optan por visitar las tiendas de Albrook Mall, en la ciudad capital, conocer el Casco Antiguo y las Esclusas de Miraflores.

Por otra parte, un informe anual sobre el estado de esta industria, elaborado por la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) reveló que más de 30 millones de personas les gusta tener la experiencia de viajar en crucero.

Todos los cruceros han sido remodelados para adaptarse a los

requerimientos de los pasajeros, algunos no disponían de grandes teatros, salas de realidad virtual, bares y restaurantes, como los gigantes del mar, sí que cuentan con cabinas forradas de madera con lujosos baños en suite, salones comedores con sofás de cuero y vistas al mar, cocinas equipadas y amplias zonas de terraza con hamacas para relajarse con una puesta de sol.

Los puertos y los cruceros son infraestructuras auxiliares en tierra y en el mar, y buscan satisfacer a los viajeros aplicando dinámicas, creando nuevos servicios a bordo y en los puntos de atraque, lo cual juegan un papel fundamental en este desarrollo de la industria de cruceros.

La comodidad de no tener que mover maletas de un día para otro, de no tener que acomodarse a la nueva habitación cada noche, es el secreto del auge de este tipo de turismo es la calidad, la variedad, buscado la satisfacción de todos los gustos y la innovación constante, para ofrecer nuevas experiencias a los visitantes habituales, haciendo un gran esfuerzo para aumentar la calidad de servicio sin encarecer el



precio del paquete, basado en criterios económicos de optimización de recursos y ocupación de todos los involucrados en esta actividad económica.

Cada servicio que ofrecen los cruceros está compuesto por dos aspectos: servicios a bordo y servicios en tierra, los cuales se distinguen los de a bordo los importantes que buscan los viajeros: el camarote para dormir y restaurantes donde deleitarse.

Por otro lado, la seguridad, espacios distracción y sobre todo al precio. Lo mamparos del lado de la división en cubiertas, niveles verticales, y otros.

Objetivo general

El barco denominado crucero debe ofrecer diferentes clases de restaurantes y a elección de pasajeros. Los menús deben ser variados, con alimentos frescos y equilibrados. Otros servicios que prestan algunos de estos gigantes denominados hoteles flotantes están: casino, teatro, biblioteca, sala de estar, gimnasio, piscina, salón de

baile, tiendas, peluquería e infinidad de diversiones y animan la travesía entre escala y escala. Plantear y analizar las acciones y decisiones que desarrolla el sector público de Panamá desde el conjunto de las administraciones e instituciones que lo componen y que afectan de manera relevante a la actividad turística, además de evaluar los resultados obtenidos y las previsiones de acciones futuras.

Cada metodología debe ser empleada para conseguir los objetivos planteados la cual ha sido diversa y se basa en tres:

- 1) la compilación de documentos de trabajo de los diferentes organismos públicos implicados en la planificación del turismo de forma directa o indirecta.
- 2) La recopilación de datos estadísticos, documentos científicos y cartografía relacionados con la temática y el ámbito de estudio.
- 3) El trabajo de campo visitando algunas de las zonas.



Metodología

La actividad económica que forma parte del desarrollo de los cruceros turísticos es una actividad relativamente reciente, aunque el concepto de viajes recreacionales en cruceros, se empezó a desarrollar desde la antigüedad. Los primeros cruceros se dieron durante los viajes de placer durante el apogeo de Egipto. Para ese tiempo los romanos ya organizaban pequeños tours por el ancho Mar Mediterráneo, se daban las visitas a Capri o las islas de la Bahía de Nápoles.

Las grandes migraciones a mediados del siglo XIX y principios del XX se desplazaban todo Europa hasta América, e impulsaron el desarrollo de nuevas técnicas de construcción naval, que permitieron desarrollar buques mucho más grandes.

Para facilitar la comprensión de la metodología se precisan etapas con los métodos y técnicas más generales que se utilizarán:

Etapa I. Preparación previa

De acuerdo al Plan Maestro de Turismo Sostenible 2020-2025, la visión que ha quedado definida, tiene un encaje muy natural la puesta en valor de este motor económico y de posicionamiento. Tanto los postulados que defiende, aún de plena vigencia, como el estado de conservación de los recursos naturales y culturales del país, justifican esta apuesta que defiende la interacción beneficiosa que se puede construir entre la conservación de los recursos, la investigación rigurosa que se haga sobre ellos y el desarrollo turístico como fuente de valor para los propios recursos, no sólo económico, sino de relevancia e imagen a nivel mundial.

Lo que ofrecen los destinos (experiencias y oportunidades de consumo turístico) es atractivo para algunos tipos de consumidores (segmentos). Los destinos de todo el mundo trabajan para que sus propuestas de valor tengan fortalezas competitivas que la hagan diferenciarse de otros, sobresalir y resultar más atractivas por un precio similar. Así, a partir de una propuesta



de valor excelente y diferenciado, y se generan destinos exitosos.

De acuerdo con las estadísticas oficiales, las llegadas internacionales a Panamá han mantenido una tendencia creciente después de la entrada en vigor del actual Plan Maestro, y esto tanto en el escenario conservador, pero en los últimos dos años se observa una contracción de las llegadas, que sitúa el nivel de turistas.

El plan estratégico de emprendimiento que utiliza la República de Panamá aplica diferentes tipos de experiencias que se pueden vivir en los destinos turísticos panameños y que aún no han logrado suficiente tamaño en el mercado o impacto en la imagen del país, razón por la que no aparecen en el listado anterior.

Algunos ejemplos serían:

Turismo náutico como lo son:

- Pesca deportiva
- Juegos de azar

Turismo cultural (per se)

- Visitas a pozos termales

Turismo médico o wellness

- Visitas a comunidades indígenas

Igualmente, existen distintas rutas temáticas que articulan el contenido experiencial del país, aunque de momento disfrutan de una penetración de mercado muy desigual:

- Ruta Transístmica
- Ruta de las etnias originarias
- Ruta Afro
- Ruta del folklore de Azuero
- Circuito del Café
- Ruta de las tortugas
- Ruta de las cascadas

El istmo, la conectividad y los dos océanos cuentan con una serie de recursos diferenciadores relevantes para el turismo:

- **El Canal de Panamá.** Una de las obras de ingeniería más grandes y visitadas del mundo con un aproximado de 1 millón de turistas visitantes al año, es el mayor receptor de buques de comercio del mundo: alrededor de 15.000 embarcaciones lo atraviesan cada año. Su relevancia es tal, que muchos de los barcos se han venido construyendo para poder atravesarlo. En sus aledaños, el primer tren transoceánico del mundo, puesto en marcha durante los años de construcción del Canal. Experiencias



principales: Travesía del Canal, visita al centro de visitantes.

- **El impacto en la historia natural del planeta.** Con el surgimiento del istmo, se alteraron las corrientes marinas que unían los (actuales) Océano Pacífico y el Atlántico, lo que modificó el clima del resto de continentes, por un lado, y permitió el contacto y el tránsito de especies desde el sur del continente americano al norte y viceversa.

Etapas II. Desarrollo de la investigación

Los datos oficiales arrojan información muy relevante acerca del grado de ocupación que tienen los hoteles de Panamá al desembarque de los viajeros de los cruceros con la tendencia que sigue siendo creciente y con cifras oficiales. Esta tendencia es especialmente bien recibida por la República de Panamá, donde se pretende que en dos años se tiene programado el aumento en el área hotelera de 17.900 habitaciones a más de 20.000, en un entorno de rentabilidades, pero debido a la pandemia hay una afectación del cual el país y la industria de cruceros se

encuentran haciendo emprendimiento para levantar la crisis.

A pesar de no existir un sistema de clasificación hotelera, Panamá sí se ha dotado de un Sistema de Calidad, diseñado en base a los requisitos del sector privado y que también satisface las prioridades del sector público.

Se aprueban normativas para tres sectores:

- Agencias de viaje (Tipo A y Tipo B, las recogidas en la Ley)
- Guías
- Hoteles

Etapas III. Culminación de la investigación

Impacto Económico en el Turismo de Cruceros en la Actualidad tiene un comportamiento del sector turismo, y a través de la actividad de hoteles y restaurantes y a pesar de no constituir la totalidad del sector, permite obtener un indicador importante para el país. Esta actividad representa un incremento para el PIB (B/.576.5 en millones). El mismo ha aumentado en los últimos años.



Una de las reclamaciones más intensamente repetidas por los miembros del sector turístico externos y consultados para la redacción de este Diagnóstico, tiene que ver con la carencia de información estadística fiable y relevante que permita definir entre otras cosas, al cliente actual y, sobre ello tomar decisiones de inversión, marketing, etc. Esta carencia se refiere tanto al turista internacional recibido en el país como al turista interno.

Para esta carencia es necesario para el cálculo de la Balanza de Pagos y se cuenta en ATP desde el año 2016, de acuerdo con encuestas realizadas por la Contraloría General de la República cuyos resultados no han sido explotados hasta la fecha por distintos motivos, pero que permiten definir con algún detalle al visitante internacional que está recibiendo el país.

Viabilidad de la investigación

La República de Panamá cuenta con una estratégica posición geográfica y muy atractiva al turista y

diversos elementos que impulsan el turismo entre ellos se destacan: la promoción del país como destino turístico, la conectividad del transporte internacional y local está última se beneficia, lo cual además por las cortas distancias para recorrer el país, el desarrollo de hoteles, amplios servicios complementarios (agencias de viajes, operadores de turismo entre otros, y la disponibilidad de una gran oferta de restaurantes.

Agradecimiento

Agradecemos el apoyo y la enseñanza a la Dra. Maricarmen Soto O. por los detalles de instrucción y aprendizaje para la construcción de este artículo.

Referencias

Balanza de Pagos

Autoridad de Turismo de Panamá

Decreto No. 829 del 24 de agosto de 2021



DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA Y OPINIÓN SOBRE LAS CLASES NO PRESENCIALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, EN TIEMPOS DE PANDEMIA: II SEMESTRE DE AÑO ACADÉMICO 2020

Mixela Amaya de Mayorga

mixelade@gmail.com/

Universidad de Panamá.

Betzaida Jiménez

betzaida385@hotmail.com

Universidad de Panamá.

Argelia García.

argelialis44@gmail.com

Universidad de Panamá.

Recibido: Marzo de 2022

Aceptado: Mayo de 2022

Resumen

Es de importancia estudiar la situación socioeconómica y la opinión sobre las clases no presenciales, por parte de los estudiantes de la Facultad de Economía, en momentos en que la Universidad de Panamá, por primera vez en su historia, se encuentra dictando clases no presenciales, producto de la Pandemia como resultado de la COVID-19. Los resultados servirán de aporte para la toma de decisiones, no sólo por parte de las autoridades correspondientes, sino por los docentes, para el beneficio de nuestros estudiantes.

Para el cálculo del tamaño de muestra, se utilizó muestreo estratificado con la Asignación de Neyman o asignación de mínima varianza para proporciones.

Es evidente que el confinamiento ha afectado la capacidad de aprendizaje de los estudiantes, ya que muchos viven en ambientes desfavorables para el aprendizaje virtual, dado que en sus hogares no cuentan con las tecnologías, ni el ambiente necesario.

Palabras clave: *Situación socioeconómica, clases no presenciales, estudiantes, pandemia.*



Abstract

It is important to study the socioeconomic situation and the opinion about non-attendance classes, by the students of the Faculty of Economics, at a time when the University of Panama, for the first time in its history, is teaching non-attendance classes, product of the Pandemic as a result of COVID-19. The results will serve as a contribution for decision-making, not only by the corresponding authorities, but also by teachers, for the benefit of our students.

For the calculation of the sample size, stratified sampling with the Neyman Assignment or minimum variance assignment for proportions was used.

It is evident that confinement has affected the learning capacity of students, since many live in unfavorable environments for virtual learning, since their homes do not have the necessary technologies or environment.

Keywords: *Socioeconomic situation, virtual classes, students, pandemic*

1. Introducción.

Después de realizar diversas consultas bibliográficas, pudimos conocer que no se han realizado estudios directamente relacionados a la situación socioeconómica y opinión sobre las clases no presenciales de los estudiantes de la Facultad de Economía de la Universidad de Panamá en tiempos de pandemia.

Actualmente, se cuenta con algunos estudios como lo son la encuesta socioeconómica que realiza la Dirección General de Planificación y Evaluación Universitaria. Esta

encuesta se realiza cada año a los estudiantes de la Universidad de Panamá, con la finalidad de generar indicadores que permitan determinar las principales características socioeconómicas y sociodemográficas de los estudiantes del nivel de pregrado y grado de la Universidad de Panamá (UP, 2018).

De la misma manera, el Dr. Miguel Ángel Cañizales M., director de Investigación y Postgrado de la Facultad de Psicología de la UP, realizó una investigación para conocer cuáles son las herramientas tecnológicas de información que



utilizan los estudiantes de la universidad que les permitirían mejorar su aprendizaje. Este estudio analizó dos aspectos principales: el equipamiento que tienen los estudiantes a disposición en sus hogares, y los que no tienen disponibilidad.

Concluye el Dr. Cañizales que al 24% de los estudiantes no tiene internet en el hogar lo que puede producir una deserción. (Cañizales, 2020). Según el sitio Worldometers (2019), citado por Ardines (2020), el 69% de la población panameña utiliza internet y existen aproximadamente 2,9 millones de usuarios. A nivel internacional se han realizados diversos estudios relacionados, cabe citar a (Contreras, 2020) quien publicó un artículo cuyo propósito es caracterizar las desigualdades en el sistema educativo chileno considerando el contexto previo a la pandemia y la situación que emerge en los primeros meses de su desarrollo.

Igualmente, (Ortiz., 2020) en su artículo analiza el panorama actual de la educación universitaria en la ciudad de Barranquilla de acuerdo

con el uso y disponibilidad de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) en el desarrollo de las actividades académicas en tiempos de pandemia COVID 19 por parte de estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Atlántico desde un diseño descriptivo-transversal, que permitió identificar dificultades de los estudiantes para el acceso de herramientas TIC pertinentes para adentrarse a los procesos de enseñanza virtual tales como la disponibilidad de internet, ordenadores (PC) en el hogar. Es por ello por lo que las autoras consideran importante estudiar la situación socioeconómica y la opinión sobre las clases no presenciales, por parte de los estudiantes de la Facultad de Economía, en tiempos de pandemia, ya que los resultados servirán de aporte para la toma de decisiones que puedan evitar la deserción y garantizar un verdadero aprendizaje.



2. Materiales y métodos.

2.1 Tipo de estudio: Esta es una investigación por muestra bajo un marco descriptivo diagnóstico, cuantitativo no experimental.

2.2 Materiales: Los cuestionarios virtuales aplicados a los estudiantes seleccionados en la muestra.

2.3 Métodos: Se elaboró un cuestionario virtual. Seguidamente, se hace una revisión, validación y depuración de los datos, para presentarlos en cuadros y gráficas estadísticas, y luego proceder al análisis de la información y preparación del informe final de la investigación.

2.4 Población y unidad de análisis.

2.4.1 Población: El total de estudiantes matriculados en las diferentes carreras que ofrece la Facultad de Economía en el segundo semestre del año académico 2020.

2.4.2 Unidad de análisis: Los estudiantes de la Facultad de Economía, matriculados en el segundo semestre del año académico 2020.

2.5 Diseño muestral: Se hace uso del Muestreo Aleatorio Estratificado. El procedimiento consiste en determinar categorías (o estratos) diferentes, entre los elementos de la población (Martínez, 2000), los cuales deben ser internamente homogéneos y lo más heterogéneos, entre ellos. Para este caso particular, los estratos son las diferentes licenciaturas de la Facultad de Economía. El marco de muestreo está constituido por los correos institucionales de los estudiantes matriculados en la Facultad de Economía en el segundo semestre del año académico 2020.

Para el cálculo del tamaño de muestra, se utilizó la fórmula de tamaño de muestra con la Asignación de Neyman o asignación de mínima varianza para proporciones, según (de Mayorga, 2018). En este caso, se eligen los n_i , de manera que la varianza sea mínima para un tamaño de muestra (n) fijo.

Luego, la fórmula para determinar el tamaño de muestra (n), para la proporción, con asignación de Neyman, se convierte en:



$$n = \frac{(\sum_{i=1}^L N_i \sqrt{p_i q_i})^2}{N^2 A + \sum_{i=1}^L N_i p_i q_i}$$

Donde,

$$A = \frac{E^2}{4} \text{ (para la proporción)}$$

Luego, $n_i =$

$$\left(\frac{N_i \sqrt{p_i q_i}}{\sum_{i=1}^L N_i \sqrt{p_i q_i}} \right) n$$

P_i es la proporción de estudiantes que poseen la característica de estudio en la población y como generalmente este dato es desconocido, utilizamos $p=0.5$, garantizando la máxima varianza y, por ende, el mayor tamaño de muestra. La proporción de estudiantes que no poseen la característica de estudio en la población es q_i , es decir $1 - p_i$.

A continuación, se presenta el tamaño de muestra calculado, con un error de muestreo máximo de un 5% ($E=5\%$), $p_i = 0.5$, $q_i = 1 - p_i = 0.5$ y un nivel de confianza del 95%.

Facultad, Escuela y Carrera	N _i	Porcentaje	n _i
ECONOMÍA	1,363	100%	150
ECONOMÍA	295	22%	37
Lic. Economía para la Gestión Ambiental...	24	2%	3
Lic. Economía.....	258	19%	32
Lic. Estadística Económica y Social.....	13	1%	2
FINANZAS Y BANCA	1,068	78%	113
Lic. Inversión y Riesgo.....	43	3%	2
Lic. Finanzas y Banca.....	1,025	75%	111

Adicionamos un 30% a la muestra calculada para subsanar los errores de cobertura o tasa de falta de respuesta.

2.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos: Encuesta virtual, a través de la herramienta Google Forms.

3. Resultados y discusión.

En atención a las variables investigadas, nos centraremos prácticamente en un análisis descriptivo.

3.1 Aspectos generales de la muestra investigada.

A continuación, se presenta el tamaño de muestra versus la muestra efectiva.



CUADRO 2. CUADRO COMPARATIVO ENTRE EL TAMAÑO DE MUESTRA Y LOS INVESTIGADOS EFECTIVOS, SEGÚN CARRERA Y TURNO: II SEMESTRE DE 2020.

Carrera y turno	Muestra (n)		Investigados	
	Número	%	Número	%
Banca y Finanzas	111	74%	154	78%
Matutino			83	42%
Nocturno			37	19%
Vespertino			34	17%
Economía	32	21%	26	13%
Matutino			7	4%
Nocturno			19	10%
Economía para la Gestión Ambiental	3	2%	9	5%
Vespertino			9	5%
Estadísticas Económica y Social	2	1%	4	2%
Nocturno			4	2%
Inversión y riesgo	2	1%	4	2%
Nocturno			4	2%
TOTAL	150	100%	197	100%

Cuadro 3. ESTUDIANTES INVESTIGADOS QUE TIENEN DEPENDIENTES ECONÓMICAMENTE, SEGÚN TRABAJA O NO: II SEMESTRE DE 2020.

Trabaja	Tiene personas dependientes económicamente		
	No	Sí	TOTAL
	No	126	32
Sí	12	27	39
TOTAL	138	59	197

En este caso, el error de muestreo sería de aproximadamente 4.8%.

La mayor parte de los estudiantes investigados provienen de escuelas públicas (81%), mientras que el 19% restante proviene de escuelas particulares.

3.2 Características socioeconómicas de los estudiantes investigados.

De los 197 estudiantes investigados, el 5% es casado, el 83% son solteros, los unidos representan un 13%.

El 70% de los estudiantes investigados, reciben ayuda de sus padres para estudiar, sin embargo, el 47% de las madres y el 10% de los padres, están sin trabajo.

En el 73% de las viviendas, viven 5 personas o menos. En el 7%, viven 7 personas, en un 4% viven 9 personas, en un 2% viven 10 personas. Además, en un 3% de las viviendas viven 11 personas o más, donde hay viviendas con hasta 15 personas.

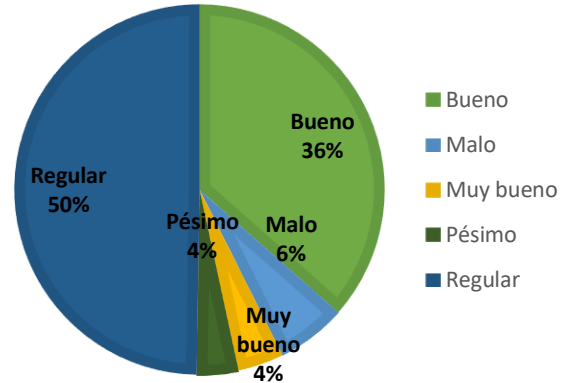
El 31% de los estudiantes no tienen computadora y de estos, el 14% tampoco tiene internet. Del 69% que tienen computadora, el 8% no tiene internet. Del total de estudiantes, el 22% no tienen internet. Un 1.52%, no cuentan con



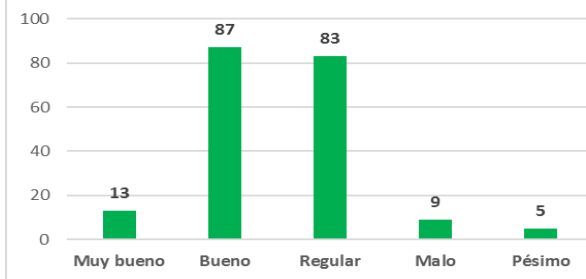
computadora, ni celular, situación sumamente difícil para recibir las clases virtuales.

3.3 Opinión de los estudiantes de la Facultad de Economía, en cuanto a la educación no presencial.

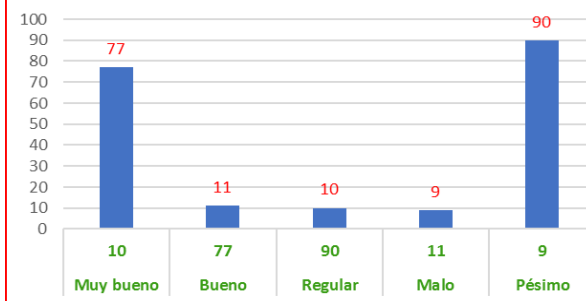
GRÁFICA 3. CALIDAD DE LAS EXPLICACIONES DEL PROFESOR: II SEMESTRE DE 2020.



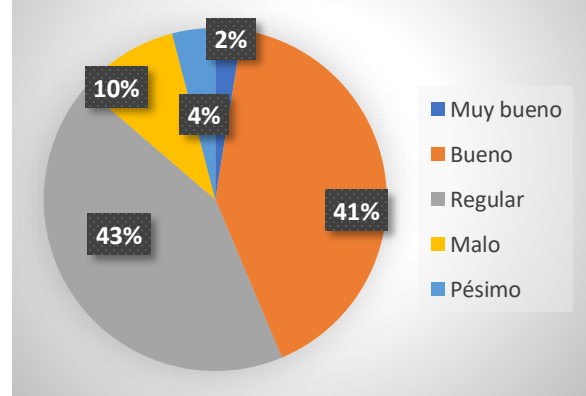
Gráfica 1. CALIDAD DEL MATERIAL DIDÁCTICO OFRECIDO POR LOS PROFESORES: II SEMESTRE 2020.



Gráfica 2. VELOCIDAD DE RESPUESTA DE LOS PROFESORES: II SEMESTRE DE 2020.

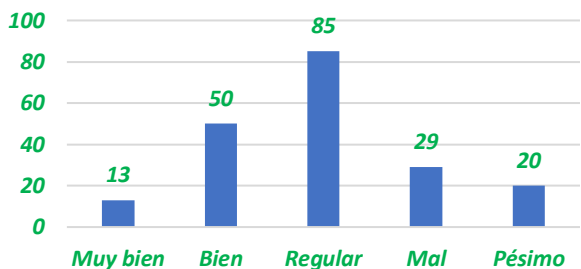


Gráfica 4. CALIDAD DEL AULA VIRTUAL DEL PROFESOR: II SEMESTRE DE 2020.





Gráfica 5. CÓMO SE SINTIÓ EL ESTUDIANTE AL CURSAR VARIAS ASIGNATURAS SIMULTÁNEAMENTE DE MANERA VIRTUAL: II SEMESTRE DE 2020.



4. Conclusiones.

- **Es evidente la brecha digital y el acceso limitado a las tecnologías de la información, de los investigados.** Muchos estudiantes no poseen computadoras y no tienen conectividad a su disposición, lo cual conlleva al abandono de sus clases o bajo rendimiento académico.
- Los docentes debemos utilizar estrategias y métodos **coherentes con los recursos disponibles y el perfil de nuestros estudiantes.**
- Las universidades debemos continuar avanzando en cuanto a esta transición digital e invertir en infraestructura tecnológica
- Definir una plataforma única para impartir las clases, que pudiera ser Microsoft Teams, que cuenta con todas las herramientas para las clases sincrónicas y asincrónicas y, además, no consume data a

docentes y estudiantes de la Universidad de Panamá, gracias a los convenios con empresas de telecomunicaciones. También se pudiera considerar UPVIRTUAL, que tampoco consume data, no obstante, cuenta con la limitante de no poder realizar reuniones sincrónicas, lo que implica utilizar otra herramienta para complementar.

- La educación presencial es irremplazable, pero la digitalización llegó para quedarse. Como lección aprendida de esta pandemia, nos parece importante evaluar la posibilidad de combinar las clases presenciales, no presenciales y virtuales, ya que la virtualidad y la no presencialidad ofrece algunos beneficios o ventajas en cuanto a que el estudiante no tiene que desplazarse, lo cual implica ahorro de tiempo, dinero, puede contar con sus clases grabadas y revisarlas las veces que sea necesario, etc.

5. Referencias.

- Cañizales, M. A. (2020). La Estrella de Panamá. Obtenido de La Universidad de Panamá frente a los desafíos en la educación virtual:



- <https://www.laestrella.com.pa/cafe-strella/cultura/200624/universidad-panama-frente-desafios-educacion>.
- De Mayorga, Mixela, 2018, Muestreo Práctico, Herramienta útil para todas las Ciencias, editorial Portobelo, Panamá.
- Martínez, Ciro, 2000. Estadística y Muestreo, ECOE Ediciones, Colombia.
- M. I.-U. (2018). Obtenido de: <https://www.up.ac.pa/sites/default/files/transparencia/MEMORIA-INSTITUCIONAL-UP2018.pdf>
- Orlando, Mario, 2014, Razonamiento, solución de problemas matemáticos y rendimiento académico, Tesis doctoral, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.
- Rodríguez, Milagros E. 2012, Las tendencias filosóficas predominantes en la concepción y didáctica de la matemática, Revista Educación y Desarrollo Social, Vol.6 No.1, p. 41-56
- Contreras, M. D. (2020). Educar en tiempos de pandemia: acentuación de las desigualdades en el sistema educativo chileno. <https://revistas.ufpi.br/index.php/cedsd/article/view/11241>, 43-68.
- Ortiz., L. C. (2020). Uso y disponibilidad de las TIC en universitarios barranquilleros: necesidades y retos de la educación universitaria en épocas de pandemia COVID 19. Competencias sociales en educación virtual: Revisión sistematizada de la literatura, 213.



“EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU IMPACTO EN LA CALIDAD DE SERVICIO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE BARÚ (CRUBA)”

Dr. Israel Arcia Cáceres israel.arcia@unachi.ac.pa Facultad de Economía /
Universidad Autónoma de Chiriquí

Recibido: Marzo de 2022

Aceptado: Mayo de 2022

Resumen

Este trabajo busca correlacionar de manera cuantitativa la incidencia de La investigación se centró en la evaluación del clima organizacional y su impacto en la calidad de servicio del personal administrativo del Centro Regional Universitario de Barú (CRUBA), intentando determinar de qué manera trasciende el ambiente laboral sobre el sistema operativo, el desempeño laboral y la prestación del servicio hacia el estudiante universitario.

Los resultados obtenidos del personal administrativos demostraron identificar el clima organizacional como destacado, debido a su alta calificación, considerando que los factores involucrados en el estudio están propiciando las condiciones de un ambiente que refleja satisfacción laboral, mientras que la percepción de los estudiantes con respecto a la prestación del servicio del personal administrativo, también muestran un alto grado de satisfacción, esto indica que la conservación del ambiente favorable está incidiendo en la calidad de la prestación del servicio.

Palabras clave: *Clima organizacional, calidad del servicio, desempeño laboral, grado de satisfacción.*

Abstract

The research was based on the evaluation of the organizational climate and its impact on the quality of service of the administrative staff at Centro Regional Universitario de Barú (CRUBA), trying to determine in what way the work environment



transcends the work system and the performance of the service towards the university students.

The results obtained from the administrative staff demonstrated the organizational climate as outstanding, due to its high qualifications, considering that the factors involved in the study are favoring the conditions of an environment that reflects job satisfaction while the student´s perception regarding the provision of the service from the administrative staff, also shows a high degree of satisfaction this indicates that the conservation of the favorable environment was affecting the quality of the service provision.

Keywords: *organizational climate, service quality. work performance, and degree of satisfaction.*

Introducción

Ante un escenario global en el que se experimenta una dinámica evolutiva y surgen nuevas concepciones económicas, políticas, sociales y tecnológicas, las organizaciones se ven impactadas y requieren incursionar en adecuaciones para enfrentar estos nuevos desafíos y asumir las nuevas reglas del juego. Por lo tanto, es necesario comprender que esta situación trasciende sobre el sistema operativo, e involucra el buen desempeño, la productividad y el rendimiento de las personas en su trabajo.

Este entorno demuestra una realidad cambiante, incide en el comportamiento de las personas dentro de la organización, en cuanto a sus creencias, marco axiológico, pensamientos, emociones y motivaciones que animan a las personas a actuar de manera diferente. Este comportamiento es objeto de estudio y se centra en las percepciones del colaborador hacia su ambiente laboral, estructura y factores que conforman el denominado clima organizacional.

El estudio del clima organizacional es de vital importancia en la toma de decisión gerencial, al ofrecer información fundamental sobre



el grado de satisfacción que tienen los colaboradores con su medio laboral. Con esta información se permite el establecimiento de acciones estratégicas, conducentes a subsanar algún tipo de insatisfacción que se tenga con el ambiente laboral y que incida sobre el servicio al cliente.

Las connotaciones generadas por este factor son vinculantes con la interacción de gestores y colaboradores, tanto en forma individual como grupal, y pueden trastocar el ejercicio operativo, lo que afecta de manera directa a las relaciones con sus consumidores de bienes o servicios.

El empeño por conocer el estado del clima organizacional ha sido sometido a consideración por la utilidad que representa la información que emana de su evaluación. Los datos obtenidos son valiosos para el establecimiento de un plan de acción gerencial, destinado a hacer los correctivos necesarios en los factores que inciden sobre la conducta de las personas de manera negativa y trascienden en la prestación del servicio al consumidor.

Dentro del campo organizacional, se ha despertado mayor interés por las repercusiones de las interacciones humanas en el ambiente para el buen funcionamiento de la organización, por lo cual se está ante la tarea para asumir el reto de medir y evaluar el clima organizacional.

En las organizaciones, el reconocimiento va orientado a satisfacer en alguna medida distintos tipos de necesidades de sus equipos de colaboradores. Estas involucran expectativas emocionales, espirituales, intelectuales y económicas (Chiavenato, 2007). Por otro lado, se deben considerar algunos componentes que están inmersos en la estructura de la organización y son relevantes en la construcción de la filosofía de la organización que incluyen: los procesos, normas, valores y creencias (Robbins y Jodge, 2013); que pueden afectar las emociones, actitudes y motivación de las personas dentro de la organización (Quimbita y Salazar, 2018).

Son muchos los aportes sobre el estudio de este componente de la cultura organizacional, que se conoce como clima organizacional. De acuerdo



con el trabajo presentado por Soria (2008), las raíces del estudio del clima organizacional se encuentran en los aportes de Lewin, Tagiuri y Litwin, y Denison (citados por Soria, 2008, p. 27), todos ellos concentrados en la medición de la percepción de los atributos individuales, organizacionales y la medición conjunta y combinada.

Estudios recientes presentados por Naranjo (2017), Cruzado (2017), Domínguez (2017), Quimbita y Salazar (2018) y Landaeta (2017) tienen en común los factores que intervienen dentro del clima organizacional y que influyen en el desempeño, productividad y en la calidad de atención del personal que labora en cada una de las empresas indagadas. Estas investigaciones manifiestan el interés que representa el clima organizacional sobre el accionar de las personas y el impacto que genera sobre el buen funcionamiento de la organización.

Para efecto de este estudio se tomó como referencia el Centro Regional Universitario de Barú (CRUBA), a fin de evaluar la percepción que experimenta el personal administrativo sobre el clima

organizacional y el impacto que genera sobre la calidad de servicio que se le ofrece al estudiantado. Este Centro Regional mantiene en ejercicio académico tres (3) áreas del conocimiento (humanística, administrativa y científica), ocho facultades, cuatro técnicos, dos profesorado y dieciocho licenciaturas. Esta es una institución académica de educación superior regional, perteneciente a la Universidad Autónoma de Chiriquí (UNACHI).

Metodología

La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, no experimental y se caracterizó por ser descriptiva, explicativa y correlacional. Por otro lado, fue de carácter transversal, ya que se tomó como referencia el periodo académico del 2do semestre de 2018, centrado en el estudio de dos variables fundamentales el “clima organizacional” y la “calidad del servicio”.

La población y muestra de las unidades de análisis comprendió a los administrativos de la institución,



totalizando a 22 unidades y a los estudiantes de las distintas jornadas de estudio, no fue excluyente, es decir se consideró un muestreo probabilístico y estratificado, arrojando una muestra de 265 estudiantes.

El instrumento aplicado al personal administrativo para evaluar el clima organizacional estaba conformado de 35 ítems, presentada en una escala Likert (Nunca, Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre, Siempre), organizado en siete (7) factores intervinientes como los son: Condiciones físicas, Motivación, Comunicación, Liderazgo, Trabajo en equipo, Satisfacción del trabajo, Capacitación y Desarrollo profesional.

Para determinar el nivel de cada factor, el cálculo correspondiente es el siguiente:

$$NPF = \frac{PPOF}{MVF} \times 100$$

Dónde:

NPF: Nivel porcentual del factor

PPOF: Puntuación promedio obtenido del factor

MVF: Máximo valor del factor (valor representado por el 5)

Luego del cálculo obtenido de cada factor se procede a encontrar la ponderación para evaluar el clima organizacional de la siguiente manera:

$$NPCO = \frac{PPT}{MVF} \times 100$$

NPCO: Nivel porcentual del clima organizacional

PPT: Puntuación promedio total

MVF: Máximo valor del factor

El otro instrumento diseñado y empleado para los estudiantes, estaba estructurado en 30 ítems, también mediante una escala de Likert (muy insatisfecho, insatisfecho, parcialmente satisfecho, satisfecho y muy satisfecho), con una ponderación respectiva de 1 a 5, para evaluar el grado de satisfacción con respecto a la prestación del servicio del personal administrativo.

El cálculo para determinar el grado de satisfacción sobre la prestación de servicio es el siguiente:

$$GSP = \frac{PPT}{MVEL} \times 100$$

Dónde:

GSP: Grado de satisfacción porcentual



PPT: Puntuación promedio total

MVEL: Máximo valor de la escala

Likert

La interpretación sobre el estado de los criterios que permiten identificar la condición como se encuentra el clima organizacional en la institución, se define dentro de los parámetros: crítico, bajo, promedio, destacado y óptimo; mientras que, para medir el grado de satisfacción de los estudiantes con respecto a la prestación del servicio del personal administrativo, se midió bajo los siguientes parámetros: Nivel muy bajo, Nivel bajo, Nivel medio, Nivel alto, Nivel muy alto. Según el intervalo de valoración, el estado de satisfacción tenía como parámetro una valoración débil, pasiva o fuerte.

Discusión de los Resultados

A continuación, se presentan los hallazgos sobre los resultados obtenidos por factor:

Factor: Condiciones físicas

En lo que respecta a este factor, que involucra en su estudio el ambiente de trabajo, la disponibilidad de materiales

y recursos, el espacio o área de trabajo, la seguridad y las condiciones de salud en el escenario laboral, registró una puntuación promedio obtenida del factor (PPOF) de 3.6, que según la escala valorativa de medida ordinal de uno (1) a cinco (5), establecida sobre los criterios de evaluación, los administrativos admitieron que a veces y casi siempre disponen de los materiales y recursos necesarios, los ambientes donde trabajan están ordenados y correctamente organizados, disponen del espacio adecuado para realizar su trabajo y se cumple con las normas de seguridad y salud en el trabajo de manera permanente. No obstante, no se sienten favorecidos con las condiciones de temperatura e iluminación en el trabajo impidiéndoles desempeñarse con normalidad.

El resultado obtenido sobre el nivel porcentual del factor (NPF) para determinar el estado en que se encuentra, mostró una calificación de 72%, que de acuerdo con el criterio de evaluación es considerada como alto, ya que se ubica dentro del parámetro de medición entre 61 a 80%. Esto significa que su estado es calificado



como destacado, es decir que el factor presenta un bajo nivel de insatisfacción y sus condiciones son favorables para los administrativos.

Factor: Motivación

Este factor está relacionado con el reconocimiento, las recompensas e incentivos, beneficios y la confraternidad generada por el afecto y la solidaridad entre el personal dentro de la organización. La puntuación promedio obtenida del factor (PPOF) fue de 3.5, lo que indica que el criterio de selección de respuesta oscila entre, a veces y casi siempre están recibiendo las recompensas e incentivos, que los animan a realizar y actuar mejor en su trabajo. Sin embargo, consideran que casi nunca o a veces, el jefe inmediato hace los esfuerzos para hacer sentir bien al administrativo y reconocer la importancia del trabajo que realiza.

El valor calculado que representa el nivel porcentual del factor (NPF) fue del 70%, considerado un valor alto dentro de su parámetro de medición ubicado en el rango de 61 a 80%, lo que indica que también este factor es

definido como destacado, es decir que son notorios los esfuerzos que se hacen para motivar a los administrativos por parte de las autoridades.

Factor: Comunicación

Este factor se vincula con el flujo de información que se maneja dentro de la organización que debe ser bajo unas condiciones armoniosas y efectivas, ya sea en grupo o individualmente. La puntuación promedio obtenida del factor (PPOF) fue de 3.9, una puntuación muy próxima a manifestar que casi siempre la comunicación interna es armoniosa y eficiente, la información que se requiere en otras dependencias se obtiene fácilmente, y los miembros del grupo toma en cuenta sus opiniones. La respuesta presentada en cuanto a la buena comunicación que debe mantener el jefe con los administrativos manifestó que a veces se da esta condición, registrada en el ítem 17 obteniendo una puntuación de 3.3, la más baja de los cinco ítems que integran el factor.

El resultado obtenido sobre el nivel porcentual del factor (NPF) fue de



un 78%, ubicándose de manera similar a los factores anteriores, dentro del rango 61 a 80%. De acuerdo con su valor calculado, se destacan los esfuerzos que se han alcanzado sobre el proceso de intercambio de información entre departamentos y administrativos. Acción social necesaria para enfrentar situaciones problemáticas que surgen entre los estamentos universitarios.

Factor: Trabajo en equipo

Este factor se relaciona con la colaboración, confianza, armonía e integración, respeto entre colaboradores y la aceptación que recibe el administrativo por sus compañeros. Un buen ambiente y las buenas relaciones entre los colaboradores son fundamentales para fortalecer el trabajo en equipo, permitiendo consolidar la unidad de trabajo hacia una misma dirección para la consecución de los objetivos de la institución.

La puntuación promedio obtenido del factor (PPOF) fue de 4.2, los administrativos indicaron que casi siempre y siempre existe una buena

colaboración entre los administrativos dentro y fuera de la oficina, el grupo de trabajo está valorando el aporte que brinda cada uno de los miembros de la institución, existe un buen nivel de confianza, armonía y respeto entre colaboradores y jefes, además los administrativos se sienten aceptado por sus compañeros de trabajo. Los resultados obtenidos en este factor son favorecedores para el cumplimiento de las metas propuestas, ya que mientras los administrativos se sientan parte de su equipo se fortalece la lealtad y el sentido de pertenencia.

El nivel porcentual del factor (NPF), que permite determinar el estado en que se clasifica esta dimensión, fue del orden de 83%, significa que las acciones que se están empleando para fortalecer este factor son óptimas, que los colaboradores tienen satisfacción total, los mecanismos de dirección han sido apropiados. La valoración de la gran mayoría de los ítems aplicada para evaluar el factor estuvo situada por arriba de los 4.0 puntos, no así el ítem 18 que obtuvo una valoración de 3.8 lo cual está relacionado con la existencia de armonía y respeto entre



colaboradores y jefes, demostrando una acción destacada.

Factor: Capacitación y desarrollo profesional

La capacitación, los programas de formación y actualización, y todo esfuerzo para la superación y desarrollo del personal administrativo, son elementos que integran este factor. Según la puntuación promedio obtenido del factor (PPOF) registró un valor de 3.6, que oscila de acuerdo con el criterio de selección de respuesta entre a veces y casi siempre las autoridades universitarias destinan acciones para fomentar el desarrollo profesional y capacitar su recurso humano en lo concerniente a las actividades que realizan para que puedan desempeñarse mejor en su unidad de trabajo.

Al respecto, el nivel porcentual del factor (NPF) fue de 73%, donde se destacan los esfuerzos que vienen realizando las autoridades por estimular la formación y el desarrollo del profesional dentro de la institución. Con este resultado se demuestra que los administrativos experimentan un

nivel de insatisfacción bajo, es decir el escenario a largo plazo se perfila a favorecer el desarrollo profesional del personal administrativo, acorde con los avances científicos y tecnológicos que experimentan las actividades económicas, sociales y culturales.

Factor: Liderazgo

Este es un factor sumamente importante, donde se demuestra si el conjunto de las habilidades que posee el líder contribuye en la creación de una atmósfera de confianza, de apoyo a las decisiones y al quehacer diario del personal, además de lograr la cohesión de grupo y la participación para la consecución de las metas de la organización.

La puntuación promedio obtenido del factor (PPOF) fue de 3.4, el resultado más bajo entre todos los factores considerado para la evaluación del clima organizacional, producto a la valoración del ítem 6, donde los administrativos manifiestan que casi nunca el jefe escucha sus opiniones y los hace partícipe de las decisiones que toma y por otro lado, a veces se preocupa por mantener un



buen clima en el trabajo, correspondiente al ítem 34.

La acción más sobresaliente según los resultados está en que el jefe casi siempre se preocupa por transmitir los objetivos y metas de la institución; próximo a este mismo criterio está el hecho de la contribución que realiza el jefe en la creación de una atmósfera de confianza en el grupo de trabajo.

Conforme con el criterio donde demarca el estado como se encuentra el factor, el nivel porcentual del factor (NPF) fue de 68%, lo que significa que según el rango donde se localiza, se destacan los esfuerzos que vienen desarrollando las autoridades de mando en la institución, generando el apoyo a los colaboradores, clima de confianza y estimulando la participación para el logro de los objetivos.

Factor: Satisfacción del trabajo

Este factor hace referencia al grado de satisfacción que experimentan los administrativos con el cumplimiento de tareas, retos, oportunidades, compromisos y

responsabilidades, frente a las asignaciones en la institución. Constituye la actitud que asume el colaborador frente a su entorno y las condiciones laborales, y está relacionado con los niveles de productividad y la prestación del servicio.

El resultado arrojado por las encuestas para determinar la puntuación promedio obtenida del factor (PPOF) fue de 3.5, esto indica para los administrativos que, a veces o casi siempre, el trabajo le ofrece retos y oportunidades para seguir mejorando, las tareas están acordes con sus capacidades, están satisfechos con las tareas que se les asignan y el salario está establecido conforme al trabajo que realiza.

No obstante, hay que señalar que la puntuación otorgada para el ítem 35 fue la más baja, donde el parámetro señala que casi nunca o a veces, las tareas y responsabilidades que se les asignan no son cónsonas con sus capacidades.

El rango donde se localiza el nivel porcentual del factor (NPF), cuyo resultado fue de un 71%, evidencia un



grado de conformidad de los colaboradores con respecto a su entorno y condiciones de trabajo, quiere decir que se demuestra un nivel bajo de insatisfacción como consecuencia del esfuerzo que resulta a partir de la correspondencia entre el ambiente laboral y las expectativas del administrativo. Hay que destacar las acciones para propiciar un ambiente de satisfacción frente a las distintas circunstancias que percibe el administrativo con respecto a su trabajo.

Evaluación del clima organizacional

Luego del análisis correspondiente a las variables establecidas para evaluar una dimensión en particular del escenario o contexto laboral del Centro Regional Universitario de Barú (CRUBA), ahora se procede a realizar una evaluación integral conforme a los resultados que se obtuvieron para determinar el estado donde se encuentra este ambiente laboral o clima organizacional, sobre la percepción que mantienen los administrativos.

El nivel porcentual del clima organizacional (NPCO), arrojó un valor de 73.5%. Con este resultado se concluye que el Clima Organizacional que mantiene el Centro Regional Universitario de Barú se encuentra en unas condiciones de buen ambiente y por lo tanto, los niveles de insatisfacción son bajos. El estado en que se encuentra el Clima Organizacional, según los criterios de evaluación se puede identificar como “Destacado” por su calificación.

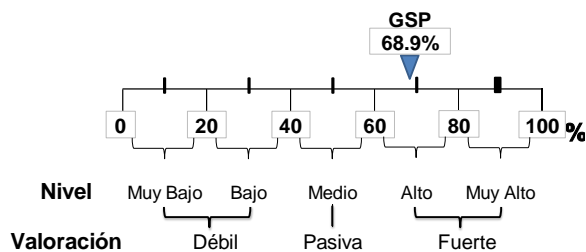
Factores	PPOF
Condiciones Físicas	3.6
Motivación	3.5
Liderazgo	3.4
Satisfacción del trabajo	3.5
Comunicación	3.9
Trabajo en equipo	4.2
Capacitación y desarrollo profesional	3.6
	PPT 3.7
	NPCO 73.5%

Evaluación del grado de satisfacción sobre la prestación de servicio

El grado de satisfacción porcentual (GSP) obtenido de manera general fue de 68.9%, significa que la percepción que tienen los estudiantes del Centro Regional Universitario de Barú con respecto a la prestación del servicio se caracteriza por mantener



un nivel alto de satisfacción y su valoración indica que es fuerte. No obstante, se debe poner atención en algunos indicadores que denotan insatisfacción y que demuestran coincidencia entre los estudiantes de las diferentes jornadas de estudio.



Prueba de asociación entre las variables

La asociación entre las variables Clima Organizacional y Calidad de Servicio se realizó empleando la prueba estadística Chi Cuadrada (X^2), que constituye una prueba de hipótesis que busca comparar la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos.

Para evaluar la asociación o relación de las variables, se planearon las siguientes hipótesis:

H_0 : Las variables estudiadas no están asociadas

H_i : Las variables estudiadas están asociadas

Si $X^2_{calculada} > X^2_{critico}$ se rechaza la H_0

Para determinar el valor del $X^2_{critico}$ se procede a buscar el valor en la tabla de Distribución Chi Cuadrado (X^2) con un nivel de significación: $\alpha = 0.05$ y 4 grados de libertad, dando un resultado de 9.4877

Al contrastar los resultados se pudo determinar que el valor de $X^2_{calculado}$ es mayor que el $X^2_{critico}$ esto significa que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se aprueba la Hipótesis Alternativa (H_i).

$$X^2_{calculado} \mathbf{12.3889} > X^2_{critico} \mathbf{9.4877}$$

Por consiguiente, se pudo concluir con los resultados obtenidos, que las variables estudiadas clima organizacional y calidad de servicios están asociadas o relacionadas.

Referencias

Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.



- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones* (8ava ed.). México: Mc Graw Hill.
- Cruzado, S. (2017). *Clima organizacional y productividad laboral de los trabajadores de la empresa Corporación Hexágono Construcciones S.A.C., en el contexto de un mercado global, en Independencia*. Lima, Perú: Escuela Internacional de Posgrado.
- Domínguez, D. (2017). *El Clima Organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Ltda*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato
- Edel N., R., Guzman C., F., y Garcia S., A. (2007). *Clima y Compromiso Organizacional*. México: Universidad Cristobal Colón.
- García, M., e Ibarra, L. (2009). *Dianóstico de clima organizacional del Departamento de Educación de la Universidad de Guanajuato*. México: Universidad de Guanajuato.
- Landaeta, M. (2017). *Clima organizacional y el rendimiento del personal que labora en el área de producción de la empresa Envases Aragua*. Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Naranjo, F. (2017). *El clima organizacional y la satisfacción laboral del personal del Instituto Tecnológico Superior Libertad*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia del servicio*. Vigo, España: Ideaspropias.
- Quimbita, J., y Salazar, A. (2018). *Clima Organizacional y Satisfacción Laboral en la Empresa Floricola Ever Green Roses, S.A*. Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Robbins, S. P., y Jodge, T. A. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Santomá, R. (2008). *Aspectos de gestión en la calidad del servicio. Una aplicación del Concept Mapping al caso de las cadenas hoteleras en España*. Barcelona, España: Universitat Ramon Llull.



- Segredo, A. (2013). Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización. *Revista Cubana de Salud Pública*, 385-393.
- Serna, H. (2006). *El servicio al cliente. Administración de operaciones: procesos y cadenas de valor*. México: Pearson Educación.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Soria, R. (2008). *Emprendurismo, cultura, clima y comunicación organizacional y su aplicación a la pequeña y mediana empresa en la Zona Metropolitana de Guadalajara, México*. Universidad de Málaga, España: Grupo EumedNet.
- countries,” 2020, doi: 10.1016/j.envres.2020.110521.
- [15] F. Panamá, “Data mining.” <https://panama.weatherstem.com/data> (accessed May 11, 2021).
- [16] Smithsonian Tropical Research Institute, “The Punta Culebra Nature Center (PCNC).” https://biogeodb.stri.si.edu/physical_monitoring/research/culebra (accessed Jun. 02, 2021).
- [17] D. J. Bartholomew, G. E. P. Box, and G. M. Jenkins, “Time Series Analysis Forecasting and Control,” *Oper. Res. Q.*, vol. 22, no. 2, p. 199, Jun. 1971, doi: 10.2307/3008255.
- [18] K. Pearson, “Note on Regression and Inheritance in the Case of Two Parents,” *RSPS*, vol. 58, pp. 240–242, 1894, Accessed: Apr. 21, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?id=60aL0zIT-90C&pg=PA240>.
- [19] C. Spearman, “The Proof and Measurement of Association between Two Things,” *Am. J. Psychol.*, vol. 15, no. 1, p. 72, Jan. 1904, doi: 10.2307/1412159.



LA SIMULACIÓN: EFICAZ ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA EN ENFERMERÍA

Brenda C. de Morales brendacolindre@gmail.com

Universidad Tecnológica de Panamá

Recibido: Marzo de 2022

Aceptado: Mayo de 2022

Resumen

La simulación como estrategia de aprendizaje ha sido utilizada desde tiempos remotos. Las prácticas simuladas consisten en la experimentación de un modelo que imita determinados aspectos de la realidad, lo cual permite trabajar en entornos condicionados artificialmente, similares a lo real, pero con variables controladas.

Por su parte, el término estrategia, procedente del latín, significa arte de dirigir las operaciones militares o arte para dirigir un asunto. Al vincular este concepto con el campo de la educación, nos encontramos con el modelo pirámide, el cual establece competencias de “saber hacer” que resultan altamente significativas para la práctica de simulación clínica, ya que propician la participación del estudiante en los procesos de aprendizaje y, además, destacan el protagonismo del entorno.

Así, pues, las prácticas simuladas por su cercanía a situaciones reales constituyen un efectivo recurso para un aprendizaje significativo. Las ventajas características de esta metodología, sumadas a las condiciones actuales en cuanto la pandemia del COVID 19 ha trastocado renglones como la salud, la educación, la sociedad, entre otros; afectaciones que limitan el aprendizaje de quienes realizan estudios en el área de la salud, de quienes se preparan para enfrentar situaciones que a cada paso ponen en riesgo su vida, como los futuros profesionales de enfermería; situación que también restringe el accionar de quienes facilitamos ese aprendizaje, todo esto hace imprescindible la adopción de estrategia de aprendizaje que aseguren la continuidad del proceso de enseñanza en condiciones semejantes a las del entorno hospitalario.

Ante esta realidad, para quienes estamos a cargo de la formación de ese personal que lucha en primera línea a la recuperación de la salud de los pacientes, las prácticas de simulación constituyen una estrategia de enseñanza, además de



efectiva, ideal porque coloca al estudiante en un plano que contribuirá a darle confianza y, seguridad en sí mismo, al desarrollo del pensamiento crítico y consecuentemente a la adopción de decisiones acertadas.

Palabras Clave: *Prácticas de simulación, estrategia, aprendizaje, desarrollo, competencias.*

Abstract

Simulation as a learning strategy has been used since ancient times. The simulated practices consist of the experimentation of a model that imitates certain aspects of reality, which allows working in artificially conditioned environments, simulating the real thing, but with controlled variables.

For its part, the term strategy, from Latin, means art of directing military operations or art to direct a matter. By linking this concept with the field of education, we find the pyramid model, which establishes "know-how" skills that are highly significant for the practice of clinical simulation, since they encourage student participation in learning processes. and, in addition, highlight the role of the environment.

Thus, simulated practices, due to their proximity to real situations, constitute an effective resource for meaningful learning. The characteristic advantages of this methodology, added to the current conditions as soon as the COVID 19 pandemic has disrupted lines such as health, education, society, among others; affectations that limit the learning of those who study in the area of health, of those who prepare to face situations that at every step put their lives at risk, such as future nursing professionals; a situation that also restricts the actions of those of us who facilitate this learning, all this makes it essential to adopt a learning strategy that ensures the continuity of the teaching process in conditions similar to those of the hospital environment.

Faced with this reality, for those of us who are in charge of training those personnel who fight in the front line for the recovery of patients' health, simulation



practices constitute a teaching strategy that, in addition to being effective, is ideal because it places the student in a plane that will contribute to giving confidence and self-assurance, to the development of critical thinking and consequently to the adoption of correct decisions

Keywords: *Simulation practices, strategy, learning, development, skills.*

Introducción

Las universidades están atravesando momentos cruciales que afectan los procesos de evaluación y acreditación de las carreras, particularmente de las áreas relacionadas con la salud, sobre todo porque no solo se trata de hacer reformas en el currículo, sino de una reforma totalmente integral que involucra todos los actores que están inmersos en la formación de profesionales altamente calificados cuyo desempeño responda a las demandas del mercado laboral.

Ante esta situación se refiere el presente artículo que es producto de una investigación respecto al tema de la simulación como estrategia de enseñanza. Son diversos los autores que reconocen la eficacia de este recurso; así, (León-Castelao & Maestre, 2019) , señalan que es una metodología que permite a las

personas experimentar una representación de un evento real de atención sanitaria, con el propósito de practicar, aprender, evaluar, probar o comprender los sistemas o las acciones humanas.

(Quirós & Vargas, 2014), reporta que la simulación clínica es un proceso dinámico que involucra la creación de una situación hipotética que incorpora una representación auténtica de la realidad, facilitando la participación del alumno e integrando las complejidades del aprendizaje práctico y teórico con oportunidades para la repetición, retroalimentación, evaluación y reflexión, sin el riesgo de causar daño al paciente. Dentro de las potencialidades de este recurso se evidencia que las tecnologías de simulación clínica son estrategias capaces de articular prácticas de enseñanza e investigación, necesarias para la calificación de los profesionales de la salud, en los diversos niveles de atención a la salud de la población.



Ahora bien, es necesario mencionar que, en las diferentes prácticas con simuladores, y sobre todo en los escenarios de simulación, se debe tener un nivel de dificultad según el grado académico del participante y los objetivos de aprendizaje; esto hará que el aprendizaje generado sea significativo y pueda replicarse en situaciones reales. (Juárez et al., 2020)

Debido a condiciones como las señales, en el ámbito mundial, los estudios de enfermería incorporan en su currículo, prácticas simuladas como método de enseñanza aprendizaje para la preparación de los estudiantes, ya que como afirma (Cabrera & Kempfer, 2020), las experiencias en simulación clínica les permiten a los estudiantes de enfermería clínica, adquirir identidad profesional, empoderamiento del rol profesional, razonamiento clínico, prácticas profesional y organización.

Debe señalarse, pues, que, con gran sentido de pertenencia, las Facultades de Enfermería participan activamente en la coordinación y soporte principal en la preparación profesional del personal de su área. De

hecho, en América Latina y el Caribe se han creado diversas formas y estrategias de aprendizaje, para el logro en la formación de enfermeras líderes, basados en la opinión de que “La educación es vital para formar líderes en enfermería y otras profesiones de la salud, con miras a crear nuevos mecanismos que permitan alcanzar la Salud Universal”; por tanto, los estudiantes de enfermería deben conocer los determinantes sociales de la salud y adherirse al código deontológico y las normas de práctica profesional.

Ante esta perspectiva, para el logro de una educación de calidad de los profesionales de la salud, en el siglo XXI, se requiere contar con la infraestructura adecuada, las asociaciones y el diseño de planes de estudio relevantes.

Conviene destacar también que se precisa contar con discentes proactivos, asertivos que se conviertan en profesionales que demuestren en su desempeño las competencias, habilidades, valores éticos como morales que requiere el profesional de enfermería. Estas características pueden ser alcanzada a través de las



prácticas de estimulación, sobre todo si se realizan desde los primeros años de estudios en la especialidad, aprovechando todos los procesos que se llevan a cabo y que sean incorporadas estas prácticas en la reestructuración de los programas académicos en la Facultad de Enfermería.

Los procedimientos y técnicas empleados en los procesos que se desarrollan en el ambiente hospitalario son diversos y lograr su dominio solo es posible si se han experimentado vivencias similares a la que se deben atender a esa área; es en este momento cuando valoramos los beneficios de las prácticas simuladas; herramienta pedagógica que además, posibilita al estudiante de enfermería, la participación en intervenciones clínicas controladas para obtener un aprendizaje significativo sobre situaciones que enfrentará en su rol profesional.

Ahora bien, la simulación será una oportunidad de aprendizaje efectiva si se dispone del equipamiento necesario para que el estudiante lleve a las prácticas sus saberes, que pueda

ejecutarlos para que su estructura cognitiva sea más integral.

Debe destacarse también que numerosas investigaciones confirman que es necesario utilizar la simulación clínica con alumnos que estudian carreras científicas, porque con esta estrategia se desarrollan competencias no solo conceptuales, si no actitudinales y procedimentales. Basada en esas aseveraciones, la investigación realizada en el caso particular que nos ocupa tuvo el objetivo de comprobar la relación que existe entre las prácticas de simulación y el desarrollo de las competencias en el ámbito laboral en estudiantes de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Chiriquí.

Materiales y métodos

La metodología empleada en la investigación es descriptiva mediante un estudio transversal. Se realizó una búsqueda sistematizada en las bases de datos Medline, CINAHL, LILACS y Scielo, recopilando información sobre estudios que refieren a las experiencias de los estudiantes de



enfermería en cuanto a las prácticas de simulación.

La investigación se ubica en los estudios de tipo descriptivo, ya que se estudian y se reseñan las características propias de las situaciones en estudio y se describen de forma detallada todos los hallazgos.

El objetivo de la investigación fue describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Con relación al diseño de la investigación se clasifica dentro de los estudios de diseño no experimental puesto que se fundamenta en la observación de los fenómenos tal cual se presentan en su entorno y no se busca la manipulación de las variables.

El alcance del estudio es correlacional, toda vez que se busca probar la relación causa y efecto de la variable independiente, en este caso las prácticas de simulación y la variable dependiente desarrollo de competencias.

Este estudio tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos

o variables, para la cual se mide cada una de ellas y después se cuantifica y analiza la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. El método de investigación está relacionado con la revisión de textos, artículos, bibliografías, vídeos, películas, entre otros, que existen sobre temas y que se pueden utilizar como evidencia del tema actual en estudio.



Discusión

La búsqueda continua de estudios relacionados, demuestra en una sola palabra, que la simulación como estrategia de aprendizaje es esencial. De allí, que muchos autores coinciden en la importancia de esta herramienta metodológicas y de sus investigaciones sobre el tema. A continuación, una síntesis sobre algunos de estos estudios

Autores	Estudio	Resultados	Consideraciones/importancia
(Amaro-López et al., 2019)	Descriptiva	Sugieren implementar la simulación clínica en las diferentes prácticas de las carreras afines al área de salud que trabajan directamente con el paciente	Los estudiantes que utilizan simuladores de aprendizaje hacen suyos más conocimientos que aquellos que no los utilizan, porque tienen la oportunidad de concatenar la teoría con la práctica.
(Martínez-Castillo & Matus-Miranda, 2015, p. 2)	Descriptiva	El estudiante debe tener habilidades que lo llevan al razonamiento y juicio clínico bien desarrollados; tales habilidades se pueden lograr a través de la continuidad o repetición de las prácticas simuladas	Nos referimos a simulaciones más finas y detalladas, denominadas de alta fidelidad, por ejemplo, la asistencia de partos, reanimación neonatal o del adulto entre otras.
(García et al., 2017)	Descriptiva	La simulación clínica contribuye a recrear escenarios de aprendizaje para que los estudiantes desarrollen un pensamiento crítico, perfeccionen el desempeño de varias competencias asociadas a los objetivos educativos del área clínica.	Facilita el traslado del conocimiento conceptual, procedimientos y actitudes a un ambiente controlado y diseñado con objetivos específicos de formación el estudiante.



Amaro López presenta en su estudio, similitud con la investigación de León-Castelao & Maestre, 2019 quien afirma que la simulación clínica es una metodología que permite a las personas experimentar una representación de un evento real de atención sanitaria, con el fin de practicar, aprender, evaluar, probar o comprender los sistemas o las acciones humanas. En consecuencia, ambos concuerdan en considerar como esencial el uso de simuladores para las prácticas en los estudiantes del área de salud. A sí mismo, puede advertirse que Martínez-Castillo & Matus-Miranda, coincide con la investigación de Quirós & Vargas, 2014, ya que expresan que la “simulación clínica es un proceso dinámico que involucra la creación de una situación hipotética que incorpora una representación auténtica de la realidad, facilitando la participación activa del alumno e integrando las complejidades del aprendizaje práctico y teórico con oportunidades para la repetición, retroalimentación, evaluación y reflexión, sin el riesgo de causar daño al paciente”. Además, ambos autores insisten en la

necesidad de las prácticas simuladas como estrategia de aprendizaje en estudiantes de enfermería

Sobre la validez del estudio de García et al., 2017, frente al de Berner & Ewertz, 2018 ambos consideran que: “Un simulador es un sistema artificial capaz de replicar aspectos de una situación clínica específica, dándole la oportunidad al alumno de practicar habilidades psicomotoras, técnicas y de juicio clínica. Provee un ambiente seguro, donde la repetición es recomendada, para que el alumno aprenda de sus propios errores, sin las consecuencias que normalmente tendrían en su ambiente laboral.”

Concluyen estos investigadores que la práctica de simulación para el aprendizaje de los estudiantes de enfermería es tan real que no requieren la asistencia en los hospitales para realizar procedimientos, que esta metodología permite al discente demostrar que lo “saben hacer” con dominio, seguridad, y competencia.



Desafíos

El profesional de enfermería debe mostrar en cada una de sus acciones propiedad en el desempeño de su oficio dedicado al cuidado del ser humano. Según Escobar-Castellanos & Jara Concha, todo se puede lograr con la utilización de la simulación como estrategia de enseñanza en estudiantes de enfermería. No obstante, la principal dificultad que puede existir respecto a la aplicación de la simulación como estrategia de enseñanza en enfermería, es que los docentes no tengan la preparación adecuada para crear el entorno simulado y realizar los procedimientos con el equipo e infraestructura correcta.

Por tanto, es preciso que las autoridades correspondientes acojan la propuesta formulada como producto de la investigación y que garanticen tanto al docente como al estudiante de enfermería las más adecuadas preparaciones hospitalarias. Para ello será muy valioso contar con un manual sobre procedimientos simulados de enfermería casi similar al real; esta herramienta garantizará en el estudiante un aprendizaje significativo

y el desarrollo de competencia tanto en el núcleo personal como profesional

De igual manera, el manejo de un manual legal constituirá una guía y ayudará a la capacitación o instrucción de los docentes, sobre todo en cuanto se refiere al uso de los equipos y maniqués con que cuenta el laboratorio y consecuentemente se traducirá en una preparación más completa de los profesionales que egresan de nuestra facultad, entre otras razones, por el incremento del tiempo dedicado a las prácticas de simulación, ya que los discentes deben hacer suyos en forma continuada todos los procedimientos y actividades de las diferentes disciplinas o áreas de atención hospitalaria.

También será esencial contar con el equipo y mobiliario adecuado y necesario, que facilite a los involucrados en los procesos la experiencia requerida en forma secuencial y repetida; que estos insumos sean suficientes para que el estudiante no se vea precisado a esperar demasiado o interrumpir las oportunidades de práctica de los procedimientos.



Así mismo, será de mucho provecho, insistir en la aplicación de los conocimientos teóricos al simular un hecho; esto incrementará el aprendizaje y desarrollará destreza, confianza y seguridad al realizar los procedimientos propios del cuidado integral del paciente. De esta manera el estudiante de enfermería, incluso antes de ir a los hospitales y centros de salud habrá acumulado experiencia y aprendizaje, lo cual le ayudará a evitar posibles errores en el cuidado que le debe brindar al paciente. Indudablemente, pues, constituye un desafío en la preparación de los estudiantes de esta especialidad, aumentar las horas de prácticas simuladas para asegurar un acertado desempeño en el momento de enfrentar los retos de la profesión.

Conclusiones

Se infiere que es necesario el empleo de un Manual de procedimientos simulados de enfermería para que el docente, previa capacitación tenga la preparación adecuada para organizar, enseñar, practicar y realimentar, mediante las

prácticas de simulación cada uno de los procedimientos que el estudiante debe aprender, paso a paso con el tiempo que se requiera, para atender eficientemente al paciente, ya sea en cuanto al uso de los simuladores, del equipo o materiales que debe utilizar.

Qué es preciso que las autoridades y personal que vela por la enseñanza de los estudiantes de enfermería se involucren profundamente y den fe de las ventajas que para la preparación profesional de estos significa el empleo de las prácticas de simulación como estrategia.

Es necesario la creación de un laboratorio de simulación que cuente con todos los equipos que se requieren para poner en práctica este tipo de estrategias de enseñanza simuladas. Así mismo una amplia infraestructura para la creación de un entorno hospitalario casi real, lo que genera seguridad, empoderamiento y profesionalismo del estudiante de todos los procedimientos que tienen que ver con el cuidado integral del paciente tanto adulto como al niño enfermo. Y demostrar en el campo laboral que sabe hacerlo



correctamente de forma científica y con humanismo.

Referencias

- Adamson, K. A., Gubrud, P., Sideras, S., & Lasater, K. (2012). Assessing the reliability, validity, and use of the Lasater Clinical Judgment Rubric: Three approaches. *Journal of Nursing education, 51*(2), 66-73.
- Berner, J. E., & Ewertz, E. (2018). Bases teóricas del uso de la simulación para el entrenamiento en cirugía. *Revista chilena de cirugía, 70*(4), 382-388.
- Cabrero, R. S., Román, Ó. C., Pacheco, L. M., López, M. A. N., & Gómez, F. J. P. (2019). Orígenes del conectivismo como nuevo paradigma del aprendizaje en la era digital. *Educación y Humanismo, 21*(36), 121-136.
- Delgado, J. L. C., Chávez, A. G., & Valero, N. A. M. (2019). El conectivismo y las TIC: Un paradigma que impacta el proceso enseñanza aprendizaje. *Revista Científica, 4*(14), 205-227.
- Escobar-Castellanos, B., & Jara-Concha, P. (2019). Filosofía de Patricia Benner, aplicación en la formación de enfermería: Propuestas de estrategias de aprendizaje. *Educación, 28*(54), 182-202.
- Fernández-Quiroga, M. R., Yévenes, V., Gómez, D., & Villarreal, E. (2017). Uso de la simulación clínica como estrategia de aprendizaje para el desarrollo de habilidades comunicacionales en estudiantes de medicina. *FEM: Revista de la Fundación Educación Médica, 20*(6), 301-304.
- Juárez, S. A. Á., Barrón, A. M. G., & López, S. M. (2020). Simulación con paciente estandarizado y simuladores de baja fidelidad (PESiBaF) como primer acercamiento a un paciente en estudiantes de primer año de la carrera de médico cirujano. *Educación Médica, 21*(6), 364-369.
- León-Castelao, E., & Maestre, J. M. (2019). Prebriefing en simulación clínica: Análisis del concepto y terminología en castellano. *Educación Médica, 20*(4), 238-248.
- Miller, G. E. (1990). The assessment of clinical skills/competence/performance. *Academic medicine, 65*(9), S63-7.
- Quirós, S. M., & Vargas, M. A. de O. (2014). *Simulación clínica: Una estrategia que articula prácticas de enseñanza e investigación en Enfermería*. SciELO Brasil.
- Salgado, P., Souza, C., Júnior, P., Balbino, P., Ribeiro, L., Paiva, L., & Brombine, N. (2018). Use of simulations in the teaching of the airway aspiration technique: Controlled randomized clinical trial. *Revista Mineira de Enfermagem, 22*. <https://doi.org/10.5935/1415-2762.20180020>
- Sandoval-Gutiérrez, J. L., & Mireles-Cabodevila, E. (2018). Simulación y habilidades avanzadas para mejorar el manejo del paciente crítico. *Neumología y cirugía de tórax, 77*(4), 244-246.



EFECTOS DEL COVID-19 EN EL EMPLEO DEL SAA RELACIONADOS A LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES EN PANAMÁ: ANÁLISIS SECTORIAL CON LAS TABLAS INPUT-OUTPUT.

Reyes Arturo Valverde Batista

ecoartuval@yahoo.com

Universidad de Panamá

Recibido: Marzo de 2022

Aceptado: Mayo de 2022

Resumen

El presente artículo pretende responder a la condición del empleo equivalente a tiempo completo directo (EETC-d) de los subsectores del aglomerado agroalimentario (SAA) de Panamá, al impactar la pandemia sanitaria, cuyo análisis abarca el cambio de la estructura productiva y dirigida a la exportación entre el 2007 y 2020. La metodología utilizada se fundamenta en las tablas input-output que permiten estimar el impacto que tienen dichas exportaciones panameñas en los años 2007, 2010, 2015 y 2020, con respecto al EETC/millón de dólares. Los resultados concluyen en que el EETC directo generado por las exportaciones manifiestan cambios desfavorables, al pasar de más de 80 mil empleos equivalentes a tiempo completo en el 2007, a 29 mil en el 2015 (escenario pre COVID) y a 17 mil al impactar la pandemia, es decir 63 mil empleos menos aproximadamente.

Palabras claves: *Política económica, Incentivos fiscales, certificado de abono tributario, Balance comercial agroalimentario, valor añadido*

Abstract

This article aims to respond to the condition of direct full-time Jobs equivalent (FTJE-d) of the subsectors of the agri-food agglomerate (SAA) of Panama, when impacting the health pandemic, whose analysis covers the change in the productive structure and aimed at export between 2007 and 2020. The methodology used is based on input-output tables that allow estimating the impact



of these Panamanian exports in the years 2007, 2010, 2015 and 2020, with respect to the FTJE. The results conclude that the direct FTJE generated by exports show unfavorable changes, going from more than 80,000 full-time equivalent jobs in 2007, to 29,000 in 2015 (pre-COVID scenario) and to 17,000 when the pandemic impacts, that is, approximately 63,000 fewer Jobs.

Keywords: *Economic policy, tax incentives, tax payment certificate, agri-food trade balance, added value*

Introducción.

El presente artículo pretende responder a la condición del empleo equivalente a tiempo completo directo (EETC-d) de los subsectores del aglomerado agroalimentario (SAA) de Panamá, al impactar la pandemia sanitaria, cuyo análisis abarca el cambio de la estructura productiva y dirigida a la exportación entre el 2007 y 2020. A fin de alcanzar este objetivo es importante analizar desde una perspectiva general, todo lo concerniente a la temática, comenzando con la contextualización de la política económica empleada para desarrollar las líneas de las principales exportaciones en el país desde inicios de los años 70's y luego utilizando la metodología aplicada en las TIO's dada en Milagros Tacero y otros colegas, se evaluará la capacidad que tienen las

exportaciones en la generación de empleo a lo interno de la economía, que en opinión del presidente del Banco Exterior de Colombia (Bancóldex), Miguel Gómez Martínez, existe una evidente correlación entre el desarrollo de la actividad exportadora y el empleo de la mano de obra (RT, 2000), resaltando el impulso que hacen los sectores agroalimentarios por ser los mismos exportadores tradicionales de materia prima en América Latina, señalando lo aportado por el Banco Mundial (BM, 2014), que históricamente Latinoamérica ha basado su crecimiento casi exclusivamente a la explotación de los recursos naturales; como también demostrar que al haber un incremento de las importaciones como parte de los requerimientos de las exportaciones y que a su vez resulta en pérdida de empleo a lo interno del sistema



económico nacional, algo que reconoce la misma Organización Mundial de Comercio (WTO, 2020), con respecto a países en desarrollo, considerando que hay algunos países que tienen infraestructura jurídica, reglamentaria y física más grandes que otros; en general a los países desarrollados le es más fácil abrir sus mercados, que para los ya citados.

Contexto de la política económica panameña en relación con las exportaciones

La importancia de las exportaciones fijada por los países como parte de su política económica, señalado en Galindo y Ríos (2015), se debe al efecto que tienen en el crecimiento económico, la productividad y el empleo, lo que promueve una serie de incentivos para desarrollar cierta producción, diferenciada, de un valor añadido adicional, que debe impactar tanto en los salarios de los trabajadores, como en los beneficios de las empresas. Dichos incentivos a los sectores panameños, como parte de dicha política se explicarán más adelante,

pero en su momento se gestionaron desde mediados de la década del 70's, pero una vez llegado los 90's se dio un cambio de timón, como bien lo señala Alejandro Gómez Tamez (2016); bajo las reglas de la OMC no se permiten, pero el mismo autor sostiene que en varios países, sobre todos los asiáticos, se brindan los incentivos a las empresas exportadoras.

Una vez creadas las instituciones orientadas al desarrollo rural fortaleciendo a los sectores agroalimentarios en 1973, tal como es el caso del Ministerio de Desarrollo Agropecuario, en lo relacionado al fomento de la producción y comercialización de productos agropecuarios, y para el proceso de la financiación a los pequeños y medianos productores, se creó el Banco de Desarrollo Agropecuario; allanando el camino a la promulgación de la Ley 108 de 30 de diciembre de 1974, que busca entre otras cosas, proveer de incentivos para la exportación de productos no tradicionales, a través de los Certificados de Abonos Tributarios (CEPIA, 2002). Como resultado de



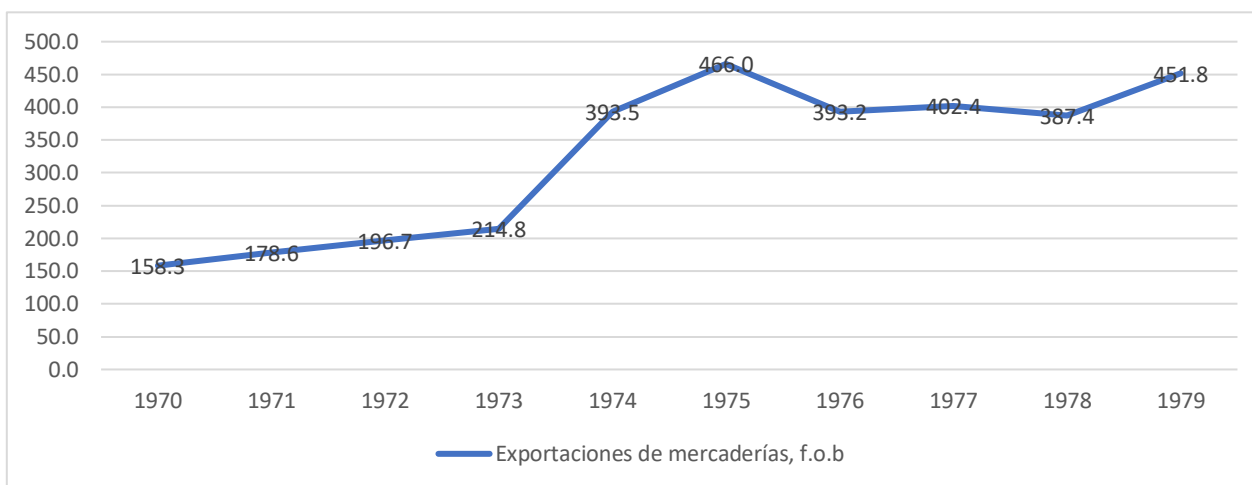
esta política económica, a finales de los años 70's el sector primario aportó hasta el 11% aproximadamente del PIB, con una inversión estimada de \$. 2,200 millones para la década; estos certificados incentivaban a empresas, cuyos dueños eran personas naturales o jurídicas, con requisitos en primer lugar, de tener un mínimo del 20% de los costos de manufacturas o producción nacional, manteniendo por lo menos un valor agregado del 20% y en segundo lugar, a empresas de personas naturales o jurídicas, cuya ubicación geográfica estuviese fuera del área metropolitana y con un mínimo de costos de manufacturas y producción de tipo nacional del 10%; para con ello desarrollar el medio rural panameño (SICE, 2020).

Como se observa en el gráfico No. 1, las exportaciones de mercaderías pasan de \$. 214.8 millones en 1973 a \$. 393.5 en 1974, creciendo en 83.2%, quizás en primer momento por la instauración de las

instituciones que fomentan el desarrollo rural a través de la promoción de la producción agropecuaria, pecuaria, pesquera y silvícola. Para la fecha, el empleo bananero venía cayendo de forma abrupta, al pasar de 15,738 trabajadores en 1970 a 10,168 en 1974, aproximadamente un 35.4% menos; pero a partir de ahí, el número de trabajadores bananeros se eleva hasta llegar a los 14,459 en 1979 (Valverde R. A., 2021, pág. 20). Luego, los resultados responden a los incentivos fiscales indudablemente, ya que las exportaciones para el 1975 crecen un 18.4%, pasando de los \$. 393.5 millones a los \$. 466 millones; estabilizándose las mismas hasta 1978 a niveles de 1974, para repuntar en el año 79 nuevamente, asumiendo que para ese momento se hicieron ajuste a la estrategia exportadora, para potencializar aún más a los sectores exportadores.



Gráfica No. 1. Evolución de las exportaciones de mercaderías panameñas entre el 1970 y 1979.



Fuente: Elaborado por el autor en base a datos obtenidos del cuadro 342-25, denominado “Transacción con el exterior: Años 1970-1980”.

Para confirmar lo antes planteado, se hacen modificaciones con la ley 71 de 22 de diciembre de 1976, en sus artículos No.3, donde el mínimo de valor agregado nacional de empresas naturales o jurídicas se baja al 10% para poder solicitar los CAT y en su artículo No.6, los CAT se convierten en instrumentos transferidos por endoso¹ y se hacían efectivo a los 9 meses² después de la fecha de ser emitidos; además de la modificación con la Ley 27 de 23 de agosto de 1977, en donde se incluye en el

artículo No. 6, en lo relacionado al concepto del impuesto a la transferencia de bienes corporales muebles con crédito fiscal y que eran efectivos mediante estos certificados, siempre y cuando haya transcurrido el periodo de los 9 meses después de la fecha de emisión (JUSTIA, 2020).

Una vez llegada la década de los 80's, a pesar de la crisis económica derivada del alto endeudamiento de los años 70's, se aprecia en el gráfico No. 2, que los niveles de exportación se mantienen casi similares a los de finales de los años 70's, confirmando lo dado en apartados anteriores, de que los sectores agroalimentarios soportaron

1 En la ley 108 de 30 de diciembre de 1974 se aplicaba que dichos certificados eran intransferibles.

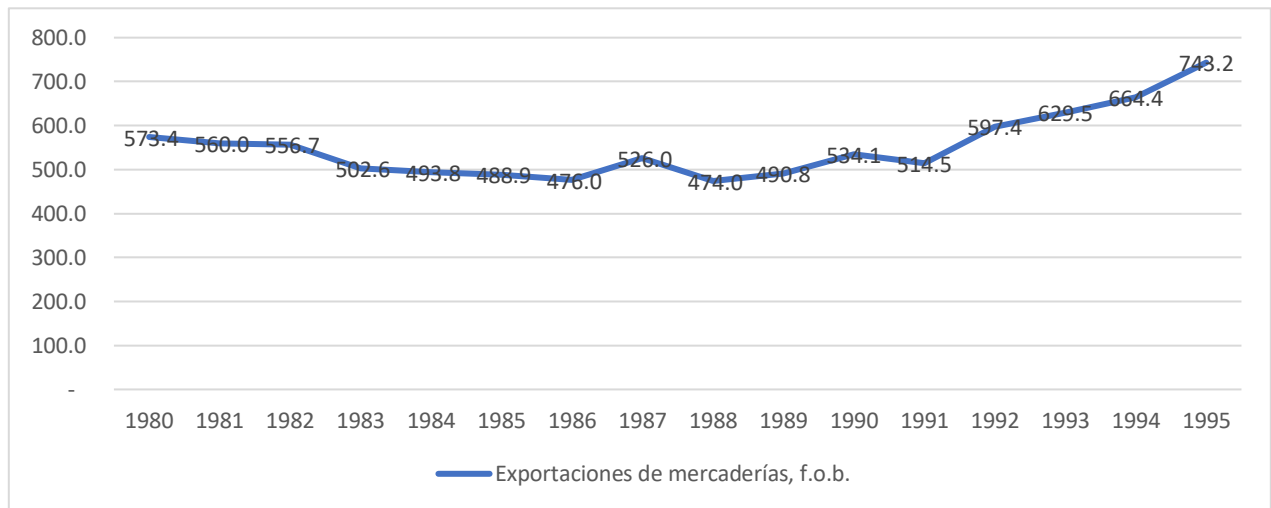
2 En la Ley 108 de 30 de diciembre de 1974 la norma indicaba que la efectividad se hacía a los 12 meses de la fecha de emisión.



a la economía panameña, en los momentos más difíciles, incluyendo la crisis político – militar dada a partir de 1987, manteniendo dichos sectores, una tasa de crecimiento anual del 4%

aproximadamente; e inconfundiblemente, los mismos responden a los incentivos para generar las exportaciones correspondientes.

Gráfica No. 2. Evolución de las exportaciones de mercaderías panameñas entre el 1980 y 1995



Fuente: Elaborado por el autor en base a datos obtenidos del cuadro 342-27, denominado “Detalle de las Transacciones con el exterior, según tipo de transacción: Años 1980-1995”.

Al comenzar la década de los 90’s, se inicia el proceso en el cual dichos incentivos otorgados a mediados de los años 70’s no son el camino a seguir y promueve en su efecto un debilitamiento del aparato exportador, específicamente al de los sectores agroalimentarios. Primero se establece el decreto 64 de 23 de febrero de 1990, el cual deroga la Ley 108 de 30 diciembre de 1974,

reestablecida un año después con la Ley 2 de 16 de enero de 1991, producto de la insatisfacción de la comunidad de productores, de ahí en adelante se promulgaron las leyes 4 del 19 de enero de 1993, la 12 de 23 de abril de 1993, la ley 5 de 25 enero de 2006, la 3 de 2007 y la última la Ley 37 del 1 de agosto de 2007, que mediante el artículo 4, quedan derogadas todas las anteriores a



partir del 1 de octubre de 2009 (JUSTIA, 2020).

En los sucesivos apartados se valorarán los resultados en la evolución de la normativa antes expuesta y que acompaña al aparato exportador panameño, para con ello se obtengan las conclusiones correspondientes.

Destino de las exportaciones panameñas desde el 2002 al 2015.

Las exportaciones panameñas han presentado cambios a partir de la primera década del siglo XXI, llevando un crecimiento sostenido hasta el año 2008, pasando de \$. 760 millones en el 2002 a \$. 1, 144 millones, pero de ahí en adelante tienden a presentar una caída que las lleva a solo \$. 695 millones en el 2015 (ver cuadro No. 1). Al considerar los principales destinos que tienen estas mercaderías, es América del Norte en principio el destino más importante para Panamá, al observarse en el cuadro antes referido, que entre el 2003 al 2008, se superaban los \$. 400 millones, para luego disminuir

paulatinamente hasta llegar en el 2015 a solo recibir \$. 144 millones, esto presupone los efectos de la crisis financiera que impacto en los mercados más desarrollados y que se localizan en dicha región, y como consecuencia expresada en Lücke y Aguilar (2016), los efectos recesivos de la crisis financiera se hicieron sentir en la economía global a lo largo del bienio 2008-2009 y no fue hasta el último cuatrimestre del año 2009, que se dieron síntomas de recuperación económica, sin dejar afuera a Panamá.

No obstante, cuando observamos el comportamiento del otro mercado importante, en este caso Europa, que también recibió un fuerte impacto de los efectos de dicha crisis, ya a partir de 2013 tiende a igualar el nivel de exportaciones que genera el país a América del Norte, superándolo como principal destino desde el 2014, aunque le falta todavía mucho para alcanzar los volúmenes que compraban a Panamá en el 2008 y que se ven reflejados con la curva de color amarillo (ver gráfico No. 3). Esto plantea otra suposición, que es al debilitarse el



sistema de producción consecuencia de esto, América del agroalimentario y los incentivos a la Norte y Europa reducen sus niveles exportación, no solo se afecta el de importación procedente de mercado interno, sino que se hace Panamá. menos competitivo y como

CUADRO NO. 1

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES PANAMEÑAS EN MILES DE DÓLARES

AÑO	América del Norte	América Central y las Indias Occidentales	América del Sur	Europa	Asia	Eurasia	África	Oceanía	Total
2002	368,558	177,170	19,892	168,187	25,141	506	76	84	759,614
2003	417,401	136,209	16,025	198,666	35,342	976	192	178	804,989
2004	449,338	139,388	21,928	224,163	55,705	0	25	558	891,105
2005	438,429	168,522	26,085	271,622	58,017	165	170	206	963,216
2006	407,344	190,146	26,031	340,539	56,831	358	73	499	1,021,821
2007	403,191	174,761	30,999	383,090	131,487	0	2,823	447	1,126,798
2008	447,181	178,660	31,134	361,954	122,086	0	2,430	601	1,144,046
2009	367,034	150,675	30,815	201,960	69,807	10	1,176	441	821,918
2010	292,226	141,652	29,614	159,764	102,856	29	558	944	727,643
2011	288,566	151,936	32,767	166,261	139,409	3,843	1,493	696	784,971
2012	285,819	155,161	41,840	179,965	152,296	839	4,004	1,702	821,626
2013	227,391	156,101	54,258	208,623	193,433	695	386	2,782	843,669
2014	170,065	152,273	55,262	214,792	220,013	698	1,173	2,950	817,226
2015	144,947	153,617	43,235	191,592	157,376	214	1,640	2,499	695,120

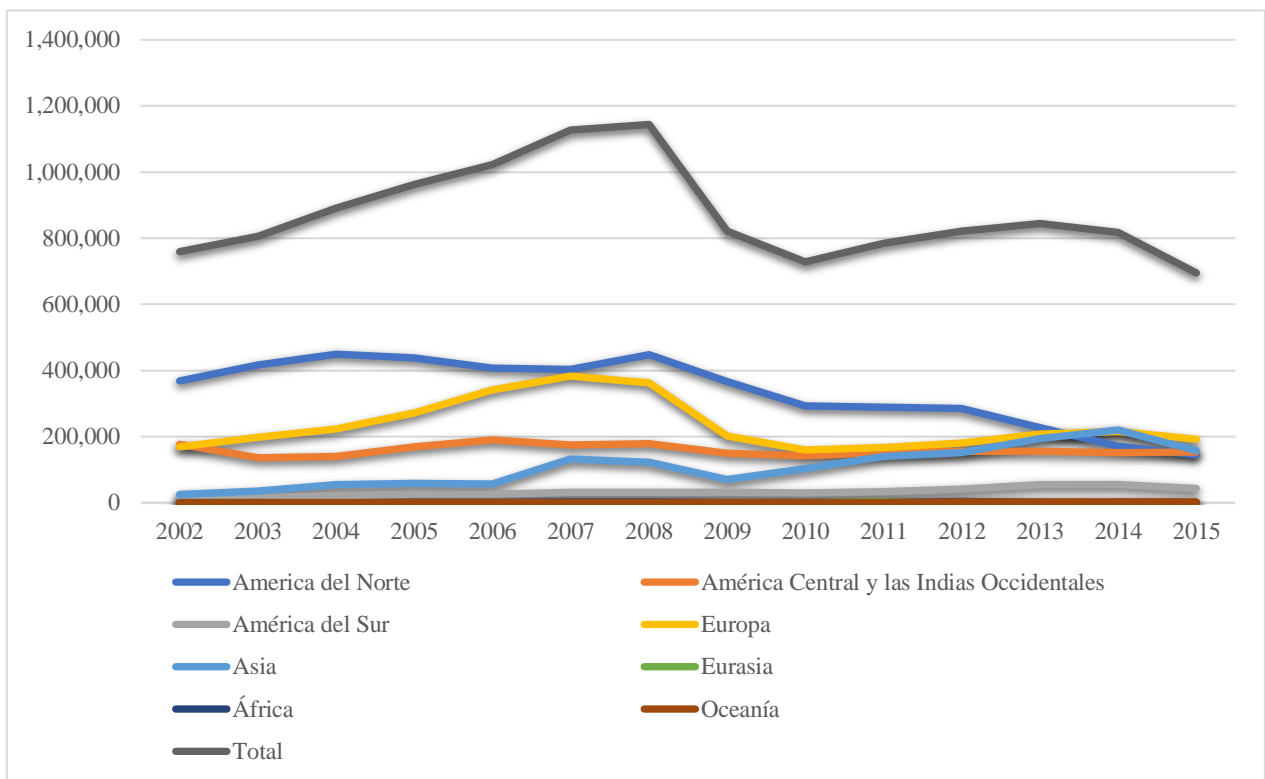
Fuente: Elaborado por el autor en base a los cuadros 331-05 denominados “Exportación de la República de Panamá, según grupo continental y país de destino del Anuario de Comercio Exterior, volumen II del INEC desde el 2002 al 2007 y los cuadros 331-15 denominados “Exportación de la República de Panamá, por peso y valor, según grupo continental y país de destino, a partir del año 2008.



El mismo gráfico muestra la evolución del mercado asiático, que al igual que las otras dos regiones, es sacudido por los desequilibrios originados en occidente, lo cual hace que demanden menos productos de Panamá, es decir compraban

alrededor de \$. 122 millones en el 2008 y tan solo \$. 70 millones en el 2009, pero a partir del año 2011 (línea del azul más claro), las exportaciones panameñas superan lo dado en el 2008 al destino asiático.

Gráfica No. 3. Destino de las exportaciones panameñas entre el 2002 y el 2015.



Fuente: Elaborado por el autor en base a datos obtenidos de la sección 331- Anuario de Comercio Exterior- Volumen II-Exportación del 2002 al 2015.

En el cuarto lugar de destino, se encuentra la región de América Central y las Indias Occidentales, que incluso superan a América del Norte en el año 2015, al observar el cuadro No. 1. La demanda a pesar de la

crisis, es muy similar desde 2002, contenida en un rango entre los \$. 141 y los \$. 190 millones en mercaderías, denotada en el gráfico arriba expuesto, por la curva de color naranja.



Balance comercial agroalimentario panameño entre el 2007 y 2015.

Al analizar el balance comercial agroalimentario panameño podemos señalar que al llegar al año 2008, se inicia un déficit que se acrecienta cada año, mostrando una relación inversamente proporcional entre el descenso de la producción del SAA y el incremento de dicho saldo comercial. Para el 2007, las exportaciones agroalimentarias representan el 95%, que para entonces el país se beneficiaba con un balance positivo de \$. 238 millones, es decir un 6% del total de la producción agroalimentaria del país (ver cuadro No. 2).

Es visto que lo señalado en el apartado anterior, sobre el deterioro de los principales mercados, destino de la producción de bienes del SAA, ocasiona la pérdida de divisas, que van desde los \$. 19 millones en el 2008, hasta superar los mil millones en el 2015. Esta situación se produce al mismo tiempo con la aplicación de una política económica desligada al fortalecimiento de dichos sectores productivos, los cuales no pueden revertir tal tendencia, empeorando la condición económica y social de miles de productores y productoras panameñas.

CUADRO NO.2

BALANCE COMERCIAL DEL SAA DE PANAMÁ: 2007-2015						
EN MILLONES DE DÓLARES Y LA PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN RELACIÓN AL TOTAL DE LAS EXPORTACIONES Y LA PRODUCCIÓN DEL SECTOR						
AÑOS	Export.(X)	% del total de Export. de bienes del país	Import. (M)	Balance comercial	Producto total agroalimentario a precios básicos	Participación % del balance comercial en el producto total agroalimentario a precios básicos
2007	1,065.9	95	827.4	238.5	4,754.8	5.0
2008	1,115.1	97	1,133.7	-18.6	5,614.1	-0.3
2009	756.6	92	943.9	-187.3	5,616.0	-3.3
2010	591.4	81	1,121.7	-530.3	5,893.7	-9.0
2011	579.0	74	1,337.5	-758.5	6,437.8	-11.8
2012	649.4	79	1,468.6	-819.2	7,326.7	-11.2
2013	751.7	89	1,640.2	-888.5	8,088.7	-11.0
2014	764.1	93	1,668.4	-904.3	8,543.7	-10.6
2015	682.0	98	1,694.3	-1,012.4	8,884.6	-11.4

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos de las tablas input-output desarrolladas entre los años 2007 y el 2015.



En términos relativos, el déficit al participar de un poco más de un sexto de la producción agroalimentaria, desde el 2011, implica el compromiso de los recursos económicos necesarios para alimentar a la población, menoscabando los otros aspectos sociales, educativos y estructurales, que requieren de financiamiento, para con ello se contribuya con el crecimiento económico, en aras de alcanzar un estado de bienestar de la población en términos generales. Es por ello que las naciones promueven las ventas de mercaderías al exterior, facilitando a los sectores claves, a través de las mejoras en las infraestructuras (caminos, carreteras, muelles, etc.), como también en la provisión de asistencia técnica y transferencia tecnológica en lo relacionado a la producción, la distribución y el manejo de los mercados; para garantizar una oferta competitiva que permita una riqueza sostenida en pro de proveer, a través de los impuestos, recursos económicos al estado, los cuales deben ser administrados de la mejor manera.

Principales exportaciones de los sectores agroalimentarios panameños entre el 2002 y 2015.

Al describir dentro de las exportaciones nacionales, las exportaciones de los sectores agroalimentarios, se puede resaltar que al ser un país latinoamericano y en vía de desarrollo, el potencial exportador está en la producción primaria, sin procesamiento, lo cual hace que haya poco valor agregado y en consecuencia no se desarrolle una industria que potencialice parte de la mano de obra o que incremente los beneficios al país, por la elaboración de productos de mayor valor comercial.

Esta producción representa en promedio el 38% del total de las exportaciones panameñas, siendo los años antes de la crisis los de mayor participación alcanzada, casi la mitad en el 2006 (ver cuadro No. 3). A su vez, corresponden a la producción agrícola³, las cuales generan de cada diez dólares obtenidos por el Sector Primario (SP), arriba de seis dólares;

3 Representan el 67.9% en promedio del periodo analizado, del total de las exportaciones agroalimentarias.



cuyo sector 03, es decir el sector de frutas y nueces, (banano, sandías, melones, piñas, cocos y nueces de marañón, entre otros) es el de mayor peso, también están las exportaciones del sector 02 de legumbres, raíces y tubérculos; se

suman las exportaciones del sector 04 de otros cultivos, tal como el café sin tostar, las semillas y frutos oleaginosos; plantas vivas y semillas de flores, destacando los cultivos más importantes, de este último sector.

UADRO NO. 3

EXPORTACIONES DEL SP EN MILES DE DÓLARES										
AÑO	Agrícola	%	Pecuaría	%	Silvícola	%	Pesquera	%	Total	%⁴
	s		s				s			
2002	180,488	66.9	16,730	6.2	1,977	0.7	70,676	26.2	269,871	36
2003	191,472	65.6	20,324	7.0	2,876	1.0	77,256	26.5	291,928	36
2004	214,525	63.5	16,501	4.9	6,461	1.9	100,547	29.7	338,034	38
2005	278,058	65.3	24,948	5.9	2,551	0.6	120,519	28.3	426,077	44
2006	353,320	71.2	37,360	7.5	5,015	1.0	100,511	20.3	496,206	49
2007	421,213	79.7	21,243	4.0	7,530	1.4	78,629	14.9	528,615	47
2008	417,742	79.8	4,899	0.9	6,652	1.3	93,897	17.9	523,191	46
2009	197,220	65.0	4,193	1.4	3,789	1.2	98,313	32.4	303,515	37
2010	172,436	63.1	4,875	1.8	10,235	3.7	85,565	31.3	273,111	38
2011	160,255	69.2	4,112	1.8	18,651	8.1	48,630	21.0	231,648	30
2012	164,595	69.8	7,961	3.4	23,456	10.0	39,725	16.9	235,737	29
2013	176,199	67.0	6,977	2.7	32,514	12.4	47,392	18.0	263,082	31
2014	169,328	64.0	6,007	2.3	32,616	12.3	56,497	21.4	264,449	32
2015	151,432	60.4	8,295	3.3	33,949	13.5	57,214	22.8	250,890	36
PROMEDIO		69.2		3.9		4.0		22.9		38

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos del Anuario de Comercio Exterior, volumen II, publicado por el INEC, desde el 2002 al 2015 link http://inec.gob.pa/publicaciones/Default3.aspx?ID_PUBLICACION=836&ID_CATEGORIA=4&ID_SUBCATEGORIA=26

4 Este dato corresponde al % de las exportaciones de bienes de los subsectores primarios dentro del total de las exportaciones panameñas.



En este cuadro No. 3 se presenta en el año 2008, la participación más alta, donde las exportaciones agrícolas alcanzaron el 79.8%, de lo cual el sector de frutas y nueces exportó alrededor de \$. 353 millones, representado casi el 85% del total de estas exportaciones. Es sin lugar a dudas, que ha sido uno de los principales sectores afectados por la crisis internacional, que al descuido por no mantener una política económica de acuerdo a fortalecer dicho sector, se ha perdido capacidad y manejo para afrontarla.

Las exportaciones pesqueras tienen una participación dentro de las exportaciones del SP, en promedio del 22.9% en el mismo periodo analizado, solo considerando las que no tienen un proceso industrial⁵, alcanzando en el 2005 su mayor exportación, alrededor de \$. 120 millones, es decir el 28.3% del total del SP. A partir de ese momento se desploman dichas exportaciones, solo exportando en el 2015, 57 millones de dólares, participando en un 22.8% del total.

5 Los códigos aduaneros de este rubro de exportación es el 0302.19.00, 0302.23.00, 0302.29.00, 0302.32.00, 0302.34.00, 0302.65.00, 0302.69.00, 0306.23.11, 0306.23.91 y 0307.10.10.

Los otros dos grupos, tanto las exportaciones pecuarias como las silvícolas, tienen una proporción en promedio en el periodo estudiado del 3.9% y de 4.0% respectivamente, al apreciar el cuadro arriba expuesto. Lo destacable es que las exportaciones silvícolas van en aumento en los últimos cuatro años y las pecuarias no terminan de recuperarse tras la crisis del año 2008.

Una vez desarrollados los apartados relacionados a las exportaciones del SP panameño y con el objetivo de analizar el impacto que tienen dichos sectores en el sector transformador de la economía panameña, es necesario conocer el nivel exportador y su participación de la industria alimenticia (IA) en el total de las exportaciones de bienes del país en el mismo periodo analizado para con los SP. Al ver el cuadro No. 4, las exportaciones totales de la industria representan en promedio el 49% durante este periodo, que al agregarlas a las exportaciones sin transformación del SP (ver cuadro No. 3), logran un 87% en promedio de participación en el total de exportaciones de bienes del país.

**CUADRO NO. 4****EXPORTACIONES DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA EN MILES DE DÓLARES**

AÑO	Conservas de carnes y Pescado	%	Procesamie nto vegetal	%	Lácteos	%	Otros Productos Alimenticios	%	Total	%
2002	275,602	81.8	18,836	5.6	11,086	3.3	31,481	9.3	337,006	44
2003	349,597	87.3	15,065	3.8	6,494	1.6	29,324	7.3	400,480	50
2004	361,989	87.2	13,474	3.2	8,169	2.0	31,347	7.6	414,980	47
2005	334,886	83.8	6,828	1.7	10,254	2.6	47,731	11.9	399,700	41
2006	299,660	80.4	11,001	3.0	7,761	2.1	54,210	14.5	372,632	36
2007	369,535	68.8	32,257	6.0	33,721	6.3	101,794	18.9	537,307	48
2008	384,890	65.0	46,144	7.8	39,838	6.7	121,076	20.5	591,948	52
2009	312,077	68.9	49,642	11.0	33,647	7.4	57,725	12.7	453,092	55
2010	143,124	45.0	60,735	19.1	42,184	13.3	72,287	22.7	318,330	44
2011	124,532	35.8	77,580	22.3	40,900	11.8	104,372	30.0	347,384	44
2012	134,169	32.4	107,749	26.0	45,624	11.0	126,107	30.5	413,649	50
2013	182,899	37.4	105,769	21.6	45,184	9.2	154,787	31.7	488,638	58
2014	206,270	41.3	91,833	18.4	52,880	10.6	148,668	29.8	499,650	61
2015	170,554	39.6	79,761	18.5	46,601	10.8	134,158	31.1	431,074	62
PROMEDIO		61.1		12.0		7.0		19.9		49

Fuente: Elaborado por el autor en base a los cuadros 331-09 denominados “Exportación de la República de Panamá, según descripción arancelaria y país de destino” del Anuario de Comercio Exterior, volumen II, publicado por el INEC, desde el 2002 al 2006 y a partir del 2007, de los cuadros de oferta y demanda del sistema de cuentas nacionales de Panamá, series revisadas con referencia al 2007:Años 2007-15, link http://inec.gob.pa/publicaciones/Default3.aspx?ID_PUBLICACION=836&ID_CATEGORIA=4&ID_SUBCATEGORIA=26



Se identifican cuatros sectores, los cuales generan una diversidad de productos o bienes, cuya parte de los insumos o materia prima es aportada por el SP panameño, evidenciándose en los apartados anteriores, una constante disminución al pasar los años. Partiendo de la necesidad de materia prima, que la industria de alimentos de Panamá requiere

importar, ya para el 2007 se necesitaban del resto del mundo unos \$. 644.90 millones y exportaba para ese mismo año \$. 537.3 millones, identificando un déficit comercial por el orden de los \$.107.6 millones, al ralentizar la producción del SAA panameño y observado en el cuadro No.5.

CUADRO NO. 5

DEPENDENCIA Y APERTURA DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA PANAMEÑA									
SECTOR	Importaciones			Exportaciones			Saldo		
	2007	2010	2015	2007	2010	2015	2007	2010	2015
CCP	65.1	114.8	229.4	369.5	143.1	170.6	304.5	28.3	-58.9
PV	123.3	216.5	302.5	32.3	60.7	79.8	-91.0	-155.8	-222.7
EPL	128.4	151.2	235.1	33.7	42.2	46.6	-94.7	-109.0	-188.5
EOPA	328.1	392.3	641.9	101.8	72.3	134.2	-226.3	-320.0	-507.7
TOTAL, IA	644.9	874.8	1,408.9	537.3	318.3	431.1	-107.6	-556.5	-977.8

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos obtenidos de la tabla input-output del año 2007, 2010 y 2015.

Son las exportaciones de la industria de conservas de carnes y pescado (CCP); derivadas de los

sectores pecuario y pesquero⁶, las más importantes dentro de este tipo

⁶ La industria pesquera constituía para el año 2008, hasta el 38% de las exportaciones finales de bienes de la República de



de exportaciones, al participar en promedio desde el 2002 al 2015, en un 61,1% de total. Se evidencia en el cuadro No.4, que a medida que pasan los años, esta participación disminuye, pasando del 81. 8% en el 2002 a 39.6% en el 2015, perdiendo 42 puntos porcentuales, que yacen sobre todo en la disminución del sector pesquero, de acuerdo a la reducción, por un lado, de las exportaciones del camarón expuesta en Valverde (2012), como consecuencia de los problemas ocasionados por la enfermedad de la mancha blanca en el cultivo del camarón (Batista, 2013) y el alto costo del combustible que afectó a la empresas de extracción (ACODECO, 2019); que conllevaron a la reducción de zarpes de las embarcaciones pesqueras, dados los bajos márgenes de rentabilidad de la industria para la fecha (Pacheco, y otros, 2015).

Por otro lado, a partir del año 2010, con la aplicación de medidas

Panamá, cuyas actividades se desarrollan tanto en el océano pacífico, como en el atlántico. De este último, se desarrolla la pesca de la langosta, al poseer aguas llanas coralígenas, mientras que la pesca de arrastre cuyo objetivo es el camarón y la pesca de anchovetas y arenques con traína, se desarrollan en el Pacífico (Batista, 2012).

contra la pesca de la industria palangrera, cuyo objetivo principal es el Atún Aleta Amarilla, es que se viene a presentar una tendencia a la baja de dichos rubros de exportación. Estas medidas se producen en consecuencia de la deficiente gestión de dicha pesquería, que a razón de ello, decide prohibir la pesca con líneas de anzuelo, también llamado palangre, lo cual produce la reducción de la producción debido a decenas de embarcaciones paradas, cientos de empleos perdidos; por consiguiente el desplome de exportaciones importantes destinadas a los principales mercados del atún, alrededor del 67.5% a inicios del 2012 (Zea, 2012).

El segundo grupo de industrias del alimento, es la de almidones y otros productos alimenticios (EOPA), que en promedio participan en un 19.9%, a diferencia de las industrias de conservas de carnes y pescados, su participación en las exportaciones de toda la industria alimenticia, tienden a ganar puntos al pasar los años, del 9.3% en el 2002 al 31,1% en el 2015, es decir han ganado casi 22 puntos porcentuales. Es



precisamente este tipo de industrias las que requieren cada vez más materia prima importada, pasando de \$. 328.1 millones en el 2007 a \$. 641.9 millones en 2015, casi el doble en 8 años (ver cuadro No. 5).

A pesar de esta necesidad, tal como se aprecia en el cuadro No. 4, las exportaciones del sector de otros productos alimenticios, solo alcanzan para el 2015 los \$. 134 millones, dejando con suma claridad, que la mayoría de la materia prima importada es transformada para el consumo local y no es provista por el SP panameño; tal situación no permite tener un nivel competitivo para materializar los beneficios sustanciosos que produce el desarrollo exportador de dichas industrias. Con la influencia de ambos sectores industriales, para el 2015 se presenta un déficit en la balanza comercial de la industria alimenticia por el orden de los \$. 978 millones, al importar \$. 1,409 millones y solo exportar \$. 431 millones, también visualizados en el cuadro No. 5.

El tercer grupo de exportaciones, son las que transforman diversos vegetales en

otros productos (PV), creciendo más de tres veces en términos porcentuales desde el 2002, pasando del 5.6% al 18.5% en el 2015. Siendo la segunda industria alimenticia de mayor dependencia con el extranjero, al importar casi 2.5 veces más desde el 2007, es decir para la fecha los requerimientos eran de \$. 123 millones y para el 2015 de \$. 302 millones (ver cuadro No. 5). También es la tercera industria alimenticia a nivel exportable, aproximadamente con \$. 80 millones en el 2015 observando el cuadro No. 4, no compensando la necesidad de materia prima en términos de divisa por parte de la misma, logrando apenas un poco más de un cuarto de los recursos económicos utilizados para adquirirla.

Al conocer lo relacionado a los niveles exportables del SP y la Industria alimentaria que explican sus respectivas hipótesis “Sobre si los efectos de la crisis financiera internacional iniciada en los Estados Unidos, afectaron las exportaciones de bienes agroalimentarios” y “Sobre de que el debilitamiento del SAA por el cambio de la política económica, es



decir eliminación de los incentivos a la exportación, no permiten la recuperación de los niveles exportables dados en el 2008” lo cual conlleva a formular la principal hipótesis de trabajo, “Si existe relación entre el deterioro del SAA y la pérdida de empleos derivados de las exportaciones de dichos sectores”.

Materiales y métodos

La metodología utilizada se fundamenta en las tablas input-output que permiten estimar el impacto que tienen dichas exportaciones panameñas en el empleo, para los años 2007, 2010, 2015 y para la estimación de los EETC directos en función a las exportaciones, se utiliza la publicación del Instituto de Estadística y Censo denominada “PIB trimestral por el enfoque de gasto: años 2007-20 (series preliminares)”, publicada el 23 de julio del 2021. En este punto, se espera explicar la importancia de los sectores agroalimentarios panameños a la hora de producir empleos, considerando sus niveles de

exportaciones, a partir del análisis del coeficiente directo de empleo por cada millón de dólares de la producción total de cada sector estudiado. Dicho análisis utiliza la metodología referenciada en el trabajo de la Dra. Milagros Dones Tacero, María Isabel Heredero de Pablos y Santos M, Ruesga Benito (2017), en lo concerniente a la generación de empleos, producto de las exportaciones españolas, sin distinción a la zona o país de destino y que se presenta a continuación;

$$e_{s,t}^d = \frac{EETC_{s,t}}{Output_{s,t}}$$

Donde,

$e_{s,t}^d$, es el coeficiente de empleo directo,

$EETC_{s,t}$, es el empleo equivalente a tiempo completo/millón de dólares y,

$Output_{s,t}$, la producción total del sector.

Este proceso metodológico pasa a una segunda fase, la de obtención del empleo equivalente a tiempo completo, para lo cual los autores antes citados, expresan las siguientes ecuaciones;



$$EETC_{exp,s,t}^d = e_{s,t}^d EXP_{s,t}$$

Donde,

$EETC_{exp,s,t}^d$; es el empleo directo equivalente a tiempo completo/millón de dólares, al multiplicar el coeficiente de empleo directo por el valor de las exportaciones en millones de dólares.

Por otro lado, se medirá el empleo equivalente a tiempo completo de las importaciones y que están asociadas a las exportaciones. Para tal fin, se presentan las siguientes ecuaciones;

$$A_{s,t}^m = \frac{M_{s_i,j,t}}{Q_{s_j,t}}$$

Donde

$A_{s,t}^m$; es el coeficiente técnico de las importaciones,

$M_{s_i,j,t}$; es el monto total de las importaciones por sector i, j y

$Q_{s_j,t}$; es el total de los recursos por cada sector j.

A partir de esta primera notación, se procede a obtener las importaciones

generadas por exportaciones importadas, a través de lo siguiente:

$$M_{s,t}^{exp} = A_{s,t}^m EXP_{s,t}$$

Donde,

$M_{s,t}^{exp}$; es el monto de las importaciones por sector y asociadas a las exportaciones importadas por cada sector,

$A_{s,t}^m$; coeficiente técnico de las importaciones por sector y,

$EXP_{s,t}$; exportaciones por sector.

Para culminar una primera fase, se calcula el empleo equivalente a tiempo completo de forma directa como resultado del incremento de las importaciones que son requeridas como suministros de las exportaciones, a través de la siguiente fórmula:

$$EETC_{exp,s,t}^{d,M} = A_{s,t}^m M_{s,t}^{exp}$$



Resultados y discusión.

La pérdida sostenida de empleo en los sectores agroalimentarios, considerando la disminución de las exportaciones en los periodos 2007, 2010, 2015 y 2020

Todas las economías intentan desarrollar líneas de producción dirigidas a la exportación, que como mecanismo importante para financiar a las economías internamente, promueve el crecimiento del empleo y potencia el valor añadido, implicando a este beneficio, tanto a los trabajadores, como a las empresas. Enfocándolo al empleo, ya la Organización Mundial del Comercio (WTO, 2020), manifiesta que millones de empleos en todo el mundo dependen del comercio internacional; como también afirma que no a todos los trabajadores le llegan estos beneficios, ya que están condicionados a las políticas internas, a condiciones macroeconómicas y a los obstáculos de la movilidad laboral. En este sentido, como se pudo apreciar en el primer apartado de este artículo, los incentivos a la exportación como parte de la política desarrollada por el estado, llegaron

hasta el 2009, lo cual afecta a los exportadores principalmente de productos de bienes finales e intermedios, derivados de la producción de alimento; que para el momento no estaban preparados para hacerle frente a la competencia del comercio internacional, limitando al país a conseguir el objetivo que plantea dicha organización, incrementando así la vulnerabilidad social del entorno rural, que atendiendo a lo manifestado en Trejos (2012), la extensión de la pobreza depende más de su estructura productiva que del grado de ruralidad con que cuentan.

Al iniciar este análisis mediante la aplicación de las TIO's, se puede constatar que el escenario del empleo agroalimentario derivado de las exportaciones en el periodo estudiado, se traduce en una tendencia a la baja, pasando de 80,224 empleos equivalentes a tiempo completo directos en el 2007 a 34, 578 en el 2010, terminado en 29,519 en el 2015, tal como se aprecia en el cuadro No.6. En el contexto pandémico, la variable de exportación presentó una drástica



caída, cifrada en alrededor del 24% de acuerdo a estimaciones de la CEPAL (BBC, 2020), reduciendo aún más los EETC directos en tan solo

17,250, es decir desde el 2007, los subsectores del aglomerado agroalimentario han perdido aproximadamente 63 mil EETC-d.

CUADRO NO.6

EMPLEO EQUIVALENTE A TIEMPO COMPLETO DIRECTO (EETC-D) DE LOS SUBSECTORES AGROALIMENTARIOS RELACIONADOS A LAS EXPORTACIONES EN PANAMÁ, DESDE 2007 HASTA 2020

SUBSECTORES	EETC directo de las exportaciones ($EETC_{exp,s,t}^d$) 2007	EETC directo de las exportaciones ($EETC_{exp,s,t}^d$) 2010	EETC directo de las exportaciones ($EETC_{exp,s,t}^d$) 2015	EETC directo de las exportaciones ($EETC_{exp,s,t}^d$) 2020
CC	3	1	2	8
LRT	7,948	739	521	158
FN	52,356	20,470	13,500	7,463
OC	3,619	2,823	707	391
CA	1,951	409	532	375
SA	0	0	0	0
S	1,082	1,500	3,667	3,878
P	3,185	3,885	2,355	1,936
TOTAL, SP	70,143	29,826	21,283	14,211
CCP	4,191	1,431	2,025	889
PV	761	850	1,386	337
EPL	738	591	830	356
EOPA	4,392	1,879	3,996	1,457
TOTAL, IA	10,081	4,752	8,237	3,039
TOTAL, SAA	80,224	34,578	29,519	17,250

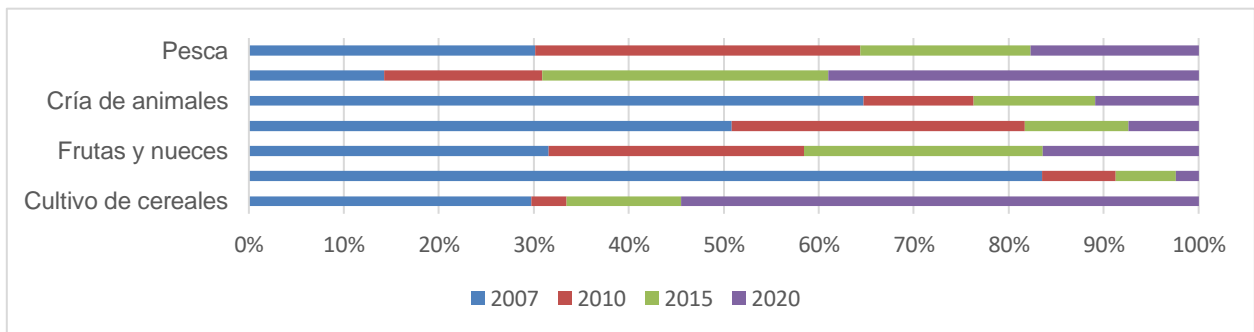
Fuente: Elaborado por el autor.



Subsectores como el de Legumbres, raíces y tubérculos (LRT), el de Cría de animales (CA), Otros cultivos (OC), Frutas y nueces (FN) y Pesca (P) presentan cambios desfavorables en el tiempo, en los EETC directos y que van relacionados a los niveles exportables, con respecto al total de los EETC generados en el sector primario; lo opuesto a esta inclinación, se encuentran a los

subsectores de cultivo de cereales (CC) y el de silvicultura (S). En el gráfico No.4, se muestra cómo ha cambiado la participación en los diferentes subsectores primarios en la medida que la política económica ejercida, se distancia de los objetivos de fortalecer la producción agropecuaria, pecuaria y pesquera, perdiendo presencia en el área rural de Panamá.

Gráfica No. 4. Participación de los EETC directos generados por las exportaciones con respecto a los EETC totales del SP, entre el 2007 y 2020.



Fuente: Elaborado por el autor.

Para el 2007, los EETC directos por exportación representaban el 36.3% del total del empleo generado en el sector primario, siendo los subsectores de FN, LRT y OC lo más

significativos en ese aspecto, al representar sus EETC directos de la exportación el 90.9%, 41.2% y 19.9% respectivamente, información recogida en el siguiente cuadro.



CUADRO NO.7

**EMPLEO EQUIVALENTE A TIEMPO COMPLETO DE LOS SUBSECTORES AGROALIMENTARIOS
 TOTALES Y RELACIONADOS A LAS EXPORTACIONES EN PANAMÁ, AÑO 2007**

SUBSECTORES	EETC-Total de cada Subsector del Aglomerado Agroalimentario	% (EETC subsector/Total SP o Total IA)	EETC directo de las exportaciones ($EETC_{exp,s,t}^d$)	% ($EETC_{exp,s,t}^d$ subsector/Total SP o Total IA $EETC_{exp,s,t}^d$)	% ($EETC_{exp,s,t}^d$ /EETC-Total SP ó IA)
CC	15,698	8.1	3	0.0	0.0
LRT	19,276	10.0	7,948	11.3	41.2
FN	57,575	29.8	52,356	74.6	90.9
OC	18,166	9.4	3,619	5.2	19.9
CA	54,241	28.1	1,951	2.8	3.6
SA	3,141	1.6	0	0.0	0.0
S	8,663	4.5	1,082	1.5	12.5
P	16,325	8.5	3,185	4.5	19.5
TOTAL SP	193,084	100.0	70,143	100.0	36.3
CCP	12,186	35.4	4,191	41.6	34.4
PV	933	2.7	761	7.5	81.6
EPL	3,582	10.4	738	7.3	20.6
EOPA	17,751	51.5	4,392	43.6	24.7
TOTAL IA	34,452	100.0	10,081	100.0	29.3
TOTAL SAA	227,536		80,224		

Fuente: Elaborado por el autor.

Estos resultados manifiestan también que los principales subsectores del SP en generar EETC, son FN, CA, LRT y OC, con una participación del 29.8%, 28.1%,

10% y 9.4%, respectivamente, sobresaliendo la relación entre el empleo generado por las exportaciones y el total, al estar los tres subsectores del SP que lideran

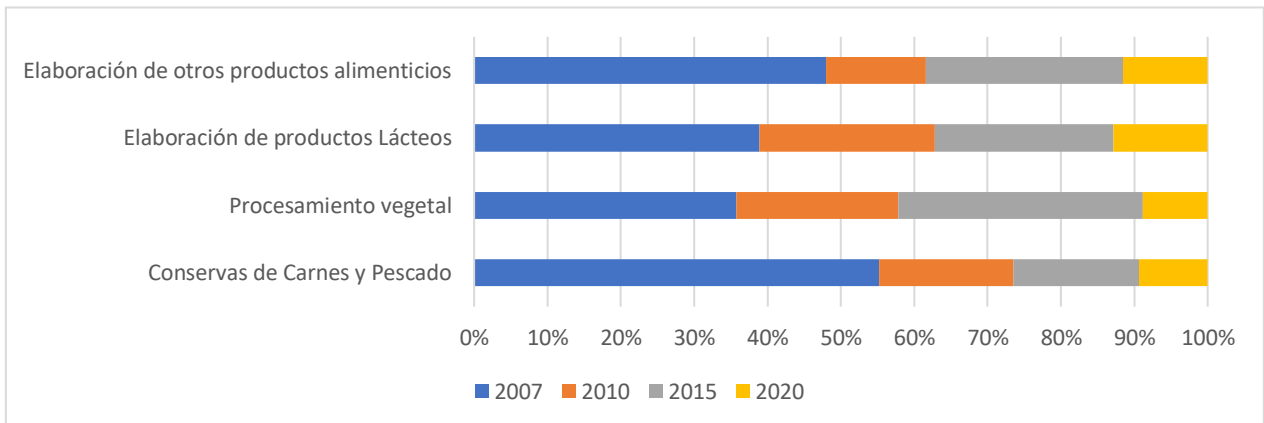


esta clasificación, dentro de los primeros.

Así mismo y con la finalidad de explicar mejor lo dado en la economía panameña, en lo relacionado a la pérdida sostenida de empleos derivados de las exportaciones se ha incluido en el análisis, a la industria alimenticia (IA), conformadas por las industrias de Conservas de carnes y pescados (CCP), Procesamiento vegetal (PV), Elaboración de productos lácteos (EPL) y Elaboración de otros productos alimenticios (EOPA). Estas industrias

muestran el mismo patrón de los subsectores primarios, al observar el gráfico No.5; es decir a partir del año 2007 se presentan cambios adversos a la generación de EETC-d, dadas la disminución de la capacidad exportadora de bienes, siendo los subsectores industriales más significativo en este aspecto, EOPA y CCP, con el 43.6% y 41.6% respectivamente, contribuyendo a que la participación en promedio de los EETC-d de las exportaciones de la IA, sea el 29.3% del total en el 2007 (ver cuadro No. 7).

Gráfica No. 5. Participación de los EETC directos generados por las exportaciones con respecto a los EETC totales de la IA, entre el 2007 y 2020.



Fuente: Elaborado por el autor.



Los cambios provocados en la política económica dirigida hacia los sectores que más exportan, se reflejan en los EETC-d de las exportaciones para el 2010; generando apenas un poco de 29 mil en el SP y más de 4 mil en la IA (ver cuadro No.8). Apuntado que Panamá pasa de contar con superávit en el 2007, año en que las exportaciones agroalimentarias representaban el 95% del total de bienes, a tener un déficit que sobrepasaba los 500 millones de dólares y cuyo monto exportable cifrado en B/. 591.4 millones de dólares, solo representaba el 81% del total exportaciones de bienes en el 2010 (ver cuadro No.2).

Estas condiciones expuestas en el apartado anterior hacen que los subsectores primarios pierdan 20.6% de la participación que tienen los EETC directos generados por las exportaciones del total, al solo

alcanzar el 15.7% (luego de representar el 36.3% en el 2007); cambio especialmente provocado por el severo declive de los EETC directos de las exportaciones del subsector de FN, es decir se perdieron 31,886 plazas de empleo. El mismo proceso es identificado en la industria alimenticia, perdiendo 18.9% de la participación de los EETC directos de su producción exportables, cambio inducido por la baja participación de los subsectores CCP y EOPA, las cuales registran participaciones del 11.4% y 7.0% respectivamente, y que son el resultado de una reducción significativa de sus exportaciones de 226.4 millones de dólares en la primera (pasan de \$. 369.5 en 2007 a \$.143.1 millones en 2010) y de 29.5 millones de dólares en la segunda, es decir de \$. 101.8 millones en el 2007 a 72.3 millones de dólares en 2010 (cuadro No,5).



CUADRO NO.8

**EMPLEO EQUIVALENTE A TIEMPO COMPLETO DE LOS SUBSECTORES
AGROALIMENTARIOS TOTALES Y RELACIONADOS A LAS EXPORTACIONES EN
PANAMÁ, AÑO 2010**

SUBSECTORES	EETC-Total de cada Subsector del Aglomerado Agroalimentario	% (EETC subsector/Total SP o Total IA)	EETC directo de las exportaciones ($EETC_{exp,s,t}^d$)	% ($EETC_{exp,s,t}^d$ subsector/Total SP o Total IA)	% ($EETC_{exp,s,t}^d$ /EETC-Total SP ó IA)
CC	25,132	13.3	1	0.0	0.0
LRT	19,428	10.2	739	2.5	3.8
FN	26,415	13.9	20,470	68.6	77.5
OC	23,367	12.3	2,823	9.5	12.1
CA	63,511	33.5	409	1.4	0.6
SA	3,894	2.1	0	0.0	0.0
S	10,312	5.4	1,500	5.0	14.5
P	17,541	9.3	3,885	13.0	22.2
TOTAL SP	189,600	100.0	29,826	100.0	15.7
CCP	12,596	27.5	1,431	30.1	11.4
PV	1,687	3.7	850	17.9	50.4
EPL	4,666	10.2	591	12.4	12.7
EOPA	26,910	58.7	1,879	39.6	7.0
TOTAL IA	45,858	100.0	4,752	100.0	10.4
TOTAL SAA	235,458		34,578		

Fuente: Elaborado por el autor.

El deterioro de los subsectores agroalimentarios se evidencia al requerir del resto del mundo más de mil seiscientos millones de producción, mientras que solo se destinan seiscientos ochenta y dos millones al exterior en el 2015, en

consecuencia la participación de los EETC directos por las exportaciones solo representan el 15.7%, muy por debajo a países como el Ecuador, cuya estimación se ha realizado con la misma metodología, los empleos del sector primario representan el 53 % del total, destacando los productos



agrícolas, ganaderos y pesqueros, entre otros (Lima & Castresana, 2016) y en el Perú representan el 64.6% del total de los empleos asociados a las exportaciones (Pérez, 2021). Este panorama antes expuesto, contrario a la posición de la Organización Mundial del Comercio, presenta una dicotomía; por un lado, los beneficios en la generación de trabajo se dan en efecto en la

industria alimentaria, al pasar de 4,752 en el 2010 a 8,237 en el 2015, pero renunciando el sector primario a unos de sus principales objetivos, es decir, a la capacidad de suministrar materia prima a la agroindustria panameña y con ello disipando el valor añadido en la producción de alimento, el otro supuesto beneficio esperado en función del comercio internacional.

CUADRO NO. 9

EMPLEO EQUIVALENTE A TIEMPO COMPLETO DE LOS SUBSECTORES AGROALIMENTARIOS TOTALES Y RELACIONADOS A LAS EXPORTACIONES EN PANAMÁ, AÑO 2015

SUBSECTORES	EETC-Total de cada Subsector del Aglomerado Agroalimentario	% (EETC subsector/Total SP o Total IA)	EETC directo de las exportaciones ($EETC_{exp,s,t}^d$)	% ($EETC_{exp,s,t}^d$ subsector/Total SP o Total IA) $EETC_{exp,s,t}^d$	% ($EETC_{exp,s,t}^d$ /EETC-Total SP ó IA)
CC	27,119	14.2	2	0.0	0.0
LRT	16,537	8.6	521	2.4	3.1
FN	18,637	9.7	13,500	63.4	72.4
OC	16,491	8.6	707	3.3	4.3
CA	74,530	39.0	532	2.5	0.7
SA	3,624	1.9	0	0.0	0.0
S	13,896	7.3	3,667	17.2	26.4
P	20,368	10.7	2,355	11.1	11.6
TOTAL SP	191,202	100.0	21,283	100.0	11.1
CCP	18,981	33.9	2,025	24.6	10.7
PV	1,823	3.3	1,386	16.8	76.0
EPL	6,445	11.5	830	10.1	12.9
EOPA	28,821	51.4	3,996	48.5	13.9
TOTAL IA	56,071	100.0	8,237	100.0	14.7
TOTAL SAA	247,273		29,519		

Fuente: Elaborado por el autor.



Las medidas sanitarias propuestas por el gobierno nacional, a través del decreto ejecutivo 490 del 17 marzo de 2020 (MINSA, 2020), incluyeron mantener a los subsectores primarios y a la industria al 100% de sus operaciones con la finalidad de proveer alimentos a la población panameña confinada en sus hogares, medidas necesarias para frenar la enfermedad provocada por el COVID-19. No obstante, dado que en la economía existen las relaciones intersectoriales que afectan negativamente a ambos aglomerados, los sectores como la construcción que en sintonía con los planteamientos de Minzer y Orozco (2017, pág.10), se constituye como uno de los principales generadores netos de empleos indirectos, también se incluyen al comercio y los servicios, sectores excluidos en el decreto antes citado, siendo los últimos dos encargados de producir el 38% de los EETC de la variable del consumo privado, esta como parte de la demanda final, tiene un peso en la generación de EETC del 51% del total en Panamá (Valverde R. A., 2021); y acorde con esta premisa, los

resultados evidencian que los EETC generados en los sectores agroalimentarios disminuyen para el 2020, al observar que se generan 210, 037 (ver cuadro No.10); en un poco más de 36 mil, considerando los datos del año 2015 recogidos en el cuadro No. 9.

Este contexto inevitable para todos los países, influye en la caída de los EETC directos generados por las exportaciones, presentando una realidad preocupante tanto para los subsectores primarios como los de la industria, al solo representar el 8.7% y el 6,5% respectivamente de los EETC totales, en respuesta al cambio de la política económica iniciada en los albores de los años 90's como parte del fenómeno neoliberal y luego promovido en la mitad de la década por la Organización Mundial del Comercio y que a pesar de sus alentadores enfoques, objetivos y beneficios, dan al traste con la realidad panameña, vulnerando cada vez más a su población rural, fenómeno que también afecta a otros países del área, tal como sostienen Báez (2020), en el Ecuador y Yañez (2018, pág. 35 y 36), en Bolivia.



CUADRO NO. 10
EMPLEO EQUIVALENTE A TIEMPO COMPLETO DE LOS SUBSECTORES
AGROALIMENTARIOS TOTALES Y RELACIONADOS A LAS EXPORTACIONES EN
PANAMÁ, AÑO 2020

SUBSECTORES	EETC-Total de cada Subsector del Aglomerado Agroalimentario	% (EETC subsector/Tot al SP o Total IA)	EETC directo de las exportaciones ($EETC_{exp,s,t}^d$)	% ($EETC_{exp,s,t}^d$ subsector/Tot al SP o Total IA) ($EETC_{exp,s,t}^d / EETC_{exp,s,t}^d$)	% ($EETC_{exp,s,t}^d / EETC_{exp,s,t}^d$ C-Total SP ó IA)
CC	26,879	16.4	8	0.1	0.0
LRT	13,465	8.2	158	1.1	1.2
FN	15,743	9.6	7,463	52.5	47.4
OC	13,577	8.3	391	2.8	2.9
CA	62,133	38.0	375	2.6	0.6
SA	3,389	2.1	0	0.0	0.0
S	11,348	6.9	3,878	27.3	34.2
P	16,893	10.3	1,936	13.6	11.5
TOTAL SP	163,426	100.0	14,211	100.0	8.7
CCP	15,268	32.8	889	29.3	5.8
PV	1,678	3.6	337	11.1	20.1
EPL	5,209	11.2	356	11.7	6.8
EOPA	24,457	52.5	1,457	47.9	6.0
TOTAL IA	46,612	100.0	3,039	100.0	6.5
TOTAL SAA	210,037		17,250		

Fuente: Elaborado por el autor.



Empleos de acuerdo al incremento de las importaciones asociadas a las exportaciones del SAA para los años 2007, 2010 y 2015.

La apertura comercial promovida a nivel mundial, ha supuesto en el caso de las importaciones, la mejora de la competitividad de las empresas y en consecuencia la creación de puestos de trabajos (WTO, 2020); pero algunos investigadores plantean tal es caso de Marina Viollaz, entrevistada por el diario digital Perfil.com, después de publicar con el CEDLAS⁷, que las empresas al buscar reducir los costos, promueven los incrementos de la informalidad, ya sean eliminando los beneficios jubilatorios o despidiendo los trabajadores, los cuales son incorporados posteriormente por otras empresas de manera informal, al mismo tipo de industrias (Rebosio, 2017). También en Huerta (2012), en lo relacionado a la seguridad nacional provocado por la dependencia a las importaciones, opina que las empresas han sido reemplazadas por las importaciones, lo cual reduce la capacidad de generar empleos,

bienes y servicios, para con ello satisfacer las necesidades de los nacionales.

Una de las cuestiones a debatir, planteadas por la OMC, en el caso de Panamá, es que la misma organización asume, que al tratar de establecer barreras al comercio internacional, buscando la protección de la producción nacional, se pueden perder más empleos, que los dados por dicha apertura, que al contrario en Panamá, los productores establecen la desprotección absoluta por parte del gobierno, desarrollando protestas y enarbolando pancartas “gobiernos corruptos, asesinos del agro” (Rodríguez, 2018). Para este fin, se pretende realizar un análisis que concierne a estos sectores, sus afectaciones en materia de empleo producto de este incremento en las importaciones agroalimentarias.

⁷ Es el Centro de Estudios Distributivos, Laborales y Sociales.



Cuadro No. 11

**Relación entre las importaciones como requerimientos de las exportaciones
agroalimentarias y el empleo: periodo 2007 a 2020**

SUBSECTORES	EMPLEOS A TIEMPO COMPLETO DIRECTOS POR LAS IMPORTACIONES RELACIONADAS A LAS EXPORTACIONES ($EETC_{exp s,t}^{d,M}$)-2007	EMPLEOS A TIEMPO COMPLETO DIRECTOS POR LAS IMPORTACIONES RELACIONADAS A LAS EXPORTACIONES ($EETC_{exp s,t}^{d,M}$)-2010	EMPLEOS A TIEMPO COMPLETO DIRECTOS POR LAS IMPORTACIONES RELACIONADAS A LAS EXPORTACIONES ($EETC_{exp s,t}^{d,M}$)-2015	EMPLEOS A TIEMPO COMPLETO DIRECTOS POR LAS IMPORTACIONES RELACIONADAS A LAS EXPORTACIONES ($EETC_{exp s,t}^{d,M}$)-2020
	CC	0.0	0.0	0.0
LRT	0.0	0.0	0.0	0.0
FN	0.9	1.8	2.9	0.0
OC	0.4	0.3	0.2	0.0
CA	0.0	0.0	0.0	0.0
SA	0.0	0.0	0.0	0.0
S	0.0	0.0	0.1	0.0
P	0.0	0.0	0.0	0.0
TOTAL SP	1.4	2.2	3.2	0.0
CCP	0.8	0.6	1.1	0.0
PV	7.7	14.9	17.0	0.0
EPL	2.5	2.6	2.8	0.0
EOPA	6.9	3.4	7.1	0.1
TOTAL IA	17.9	21.5	28.1	0.1
TOTAL SAA	19	24	31	0.1

Fuente: Elaborado por el autor.



En este análisis se partirá con la evolución del empleo directo equivalente a tiempo completo como producto del incremento de las importaciones que son parte de los requerimientos de las exportaciones panameñas, para lo cual, en el 2007, este tipo de empleo es de 19, se incrementa en el 2010 en 24 y para el 2015 el número de empleos alcanzan los 31 (ver cuadro No. 11). Esto demuestra que las importaciones de dichos insumos o suministros, van encaminadas a solventar la demanda insatisfecha de la industria alimentaria, la cual no cubren los subsectores primarios, enfatizando el deterioro sistemático de todo el aglomerado agroalimentario, que incluso la industria no cristaliza en EETC directos, debido a que los enormes inventarios importados son en su mayoría productos agroindustriales para satisfacer la demanda interna, premisa fundamentada antes de este periodo de análisis por el Centro de Producción e Investigaciones Agroindustriales de la Universidad Tecnológica de Panamá (2002), planteando ya en la década entre

1993 y 2002, que mientras el sector agroindustrial panameño se mantenía igual o a la baja en sus niveles de producción, en la tecnología y la competitividad, en los países de la región tales aspectos, se daban con mayor velocidad.

Para terminar este apartado, de seguir con esta tendencia en los sectores tanto de producción de alimentos y los que transforman materias primas alimenticias, se reduciría el superávit de empleos derivados del exterior, minimizando la producción nacional e incrementado la dependencia, que resultaría en un escenario muy delicado para enfrentar los retos asociados a los beneficios del comercio internacional.



Agradecimiento.

Al Instituto Nacional de Estadística y Censo de la Contraloría General de la República, al suministrar los cuadros de Oferta y Utilización, como también los anuarios de comercio exterior.

Referencias

- 1-ACODECO. (14 de Diciembre de 2019). *Departamento de Estadística, informes de estadística de precios en la sección de combustibles, meses de enero-diciembre de 2010*. Obtenido de Autoridad de Protección del Consumidor y Defensa de la Competencia: <http://www.acodeco.gob.pa/acodeco/view.php?arbol=4&sec=3&pagi=0>
- 2-Báez, J. (2020). La mayor causa del desempleo durante la pandemia en Ecuador es el despido intempestivo. *América Latina en movimiento*.
- 3-Batista, R. A. (2012). Estudio Sobre la Producción Pesquera Industrial, Comercialización y Exportación, en la República de Panamá desde 1995 al 2008. *Centros*, 116-147.
- 4-Batista, R. A. (2013). Crisis económica de la Industria Camaronera del Cultivo-Mancha blanca e inundaciones. *Centros*, 214-231.
- 5-BBC. (22 de Diciembre de 2020). *Las 6 economías de América Latina que más cayeron en 2020*. Obtenido de BBC news Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55418674>
- 6-BM. (9 de Enero de 2014). *Noticias en la sección de "Quiénes somos" del Banco Mundial*. Obtenido de La costosa 'adicción' de América Latina a las materias primas: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2014/01/09/maldicion-materias-primas-latinoamerica>
- 7-CEPIA, C. d. (2002). *Centro de producción e investigaciones agroindustriales de la Universidad Tecnológica de Panamá*. Obtenido de Incentivos para el sector agroindustrial, como parte del "Diagnóstico sobre la Agroindustria Rural en Panamá": http://www.cepia.utp.ac.pa/documentos/2010/pdf/Agroindustria_Incentivos_Panama_CEPIA2010.pdf
- 8-Galindo, M., & Ríos, V. (2015). "Exportaciones". *Serie de Estudios Económicos, Vol. 1, Julio 2015. Mexico DF: Mexico ¿Cómo vamos?*, 1-8.
- 9-Huerta, A. (2012). Los problemas económicos y su impacto en la seguridad nacional. *Economía Informa, Núm 176*, 3-15.
- 10-JUSTIA. (3 de Abril de 2020). *Justia Panamá*. Obtenido de Se modifican artículos de la Ley 108 de 30 de Diciembre de 1974. (por la cual se deroga incentivos a la exportación y se



- crean los certificados de abono tributario) y subroga el artículo 6 de la Ley 108 del 30 de Diciembre de 1974: <https://docs.panama.justia.com/federales/leyes/71-de-1976-dec-30-1976.pdf> y <https://docs.panama.justia.com/federales/leyes/27-de-1977-aug-31-1977.pdf>
- 11-JUSTIA. (3 de Abril de 2020). *Justia Panamá*. Obtenido de Que modifica artículos de la Ley 108 de 1974, que otorga incentivos a la exportación y dicta otras disposiciones.: <https://docs.panama.justia.com/federales/leyes/37-de-2007-aug-2-2007.pdf>
- 12-Lima, J. D., & Castresana, S. (2016). Estimación del empleo directo e indirecto asociado a las exportaciones del Ecuador a la Unión Europea. *Serie Comercio Internacional No. 127*, 1-40.
- 13-Lücke, R., & Aguilar, J. (2016). Crisis Goblal y Política Económica. La Economía Costarricense en el período 2006/2009. *Serie de Divulgación Económica IICE-37*, 1-39.
- 14-MINSA. (17 de Marzo de 2020). *Decreto Ejecutivo No. 490 del 17 de marzo de 2020*. Obtenido de Centro de Estudios Reulatorios (CERLATAM): <https://www.cerlatam.com/normatividad/normas-nacionales-de-panama/decreto-ejecutivo-no-490-de-17-de-marzo-de-2020/>
- 15-Minzer, R., & Orozco, R. (2017). *Análisis estructural de la economía panameña: el mercado laboral*. Ciudad de Méjico: Naciones Unidas.
- 16-Pacheco, L., Araúz, F., Young, J., Rodríguez, L., Sánchez, P., & Valverde, R. A. (2015). *Estructuración de un modelo de negocio viable para la promoción de la inversión privada en el desarrollo del Puerto de Vacamonte*. Panamá: Autoridad Marítima de Panamá.
- 17-Pérez, C. A. (2021). *Reporte del Impacto de las Exportaciones sobre el Empleo y el PBI Diciembre 2020*. Lima: Centro de Investigaciones de Economía y Negocios Globales.
- 18-Rebosio, A. (6 de Marzo de 2017). ¿Las importaciones destruyen empleo? *Sección de economía de Perfil.com*.
- 19-Rodríguez, M. (22 de Junio de 2018). Productores, en pie de guerra por importaciones. *La Estrella de Panamá*.
- 20-RT, R. (25 de Agosto de 2000). Exportar, clave para generar empleo. *El Tiempo*.
- 21-SICE, S. d. (3 de Abril de 2020). *Asamblea Legislativa de la República de Panamá posteadó en el Sistema de Información de Comercio Exterior de la Organización de Estados Americanos*. Obtenido de Crea los certificados de abono tributario como instrumento para fomentar las exportaciones no tradicionales de bienes producidos o elaborados en Panamá y crea la comisión técnica de incentivos a las exportaciones.: <http://www.sice.oas.org/Investm>



- ent/NatLeg/PAN/L_ExpNoTrad_s.pdf
- 22-Tacero, M. D., Pablos, M. I., & Benito., S. M. (2017). Exports and employment in the Spanish economy: A repetitive pattern. *Investigación económica de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de Méjico.*, 137-169.
- 23-Tamez, A. G. (1 de Agosto de 2016). Deterioro de la balanza comercial y menor crecimiento económico. *El Financiero*, págs. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-gomez-tamez/deterioro-de-la-balanza-comercial-y-menor-crecimiento-economico>.
- 24-Trejos, J. D. (2012). Pobreza, desigualdad y oportunidades: Una visión a largo plazo. *Serie de Divulgación Económica*, 1-43.
- 25-Valverde, R. A. (2021). Análisis estructural del empleo equivalente a tiempo completo panameño: Una estimación a través de las Tablas Input-Output. *Revista Obsevatorio de la Economía Latinoamericana*.
- 26-Valverde, R. A. (2021). *Axtuaciones y consecuencias de la política económica panameña en el Sector Primario: generando una propuesta de modelo económico, social y ambiental*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- 27-WTO. (5 de Abril de 2020). *Diez cosas que puede hacer la OMC*. Obtenido de La OMC puede estimular el crecimiento económico y el empleo.: https://www.wto.org/spanish/the_wto_s/whatis_s/10thi_s/10thi03_s.htm
- 28-WTO. (4 de Abril de 2020). *Informe sobre el Comercio Mundial 2017 de la Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de Los efectos del comercio en el funcionamiento del mercado de trabajo: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr17-4_s.pdf
- 29-Yañez, E. (2018). Aproximación a la calidad del empleo en Bolivia (2006-2015). En R. Pereira, E. Yañez, E. Jiménez, H. Mantlla, & A. Romero, *Análisis del empleo en Bolivia: Calidad, sector gremial y actores* (págs. 25-97). La Paz: Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, Centro de Investigaciones Sociales.
- 30-Zea, M. T. (6 de junio de 2012). Industria pesquera, a la deriva. *La Prensa de Panamá*.



ESTILO DE LIDERAZGO Y COSTO DE AGENCIA, RELACION POR CONFLICTO MORAL EN LAS ORGANIZACIONES

Maricarmen Soto-Ortigoza

drasotom@gmail.com

Universidad del Caribe

Jorge Luis Padrón-Valero

jorgelpadron@gmail.com

Universidad del Istmo

Moisés Moya

moises.moya@ucaribe.edu.pe

Universidad del Caribe

Recibido: Marzo de 2022

Aceptado: Mayo de 2022

Resumen

El presente análisis posee como objetivo desarrollar la relación en los estilos de liderazgo y el costo de agencia por el conflicto moral que se genera en las organizaciones para poder concluir sobre si existe un lineamiento particular entre las distintas corrientes de dicho fenómeno administrativo. Para lograr dicho objetivo, se revisaron distintas investigaciones al respecto y se pudo constatar como las características del liderazgo impactan en el costo de agencia generando un mayor o menor impacto para las organizaciones. Al final del estudio se presentan conclusiones que permiten ampliar los estudios respecto del tema en cuestión.

Palabras Claves: *Líder. Liderazgo. Organización. Cambios. Costo de Agencia*

Abstract

The objective of this analysis is to develop the relationship in leadership styles and the cost of agency due to the moral conflict that is generated in organizations to conclude on whether there is a particular line between the different currents of said administrative phenomenon. To achieve this objective, different investigations in this regard were reviewed and it was possible to verify how the characteristics of leadership impact on the cost of agency, generating a greater or lesser impact for organizations. At the end of the study, conclusions are presented that allow further studies on the subject in question.

Keywords: *Leader, Leaderships, Organization, Changes, Agency cost*



Introducción

A través de la historia, el significado de liderazgo ha ido modificándose de acuerdo con los cambios del desarrollo humano. En sus inicios, el líder era un enviado de los dioses, quienes regían su conducta de guía. Este semidiós era el encargado de revelar verdades y transmitir a su grupo estos parámetros. La figura del líder conocido desde hace milenios llama la atención por su fuerza y la gran influencia sobre la historia de los pueblos humanos.

En el tiempo actual se considera que está emergiendo un nuevo tipo de liderazgo, el cual está caracterizado por líderes que deberán conocer cómo se utilizan las nuevas tecnologías, como analizar y sintetizar eficientemente la información que están recibiendo y entender que dirigen gente, no cosas, números o proyectos. Deben ser capaces de suministrar lo que la gente quiere con el fin de motivar a quienes están dirigiendo. Desarrollar su capacidad de escuchar para descubrir lo que la gente desea, tanto como su capacidad de proyectar en el mediano y en el

largo plazo, y así conservar un margen de competencia.

En la medida que la tecnología avanza cada vez con mayor velocidad, habrá una angustia más acentuada a quedarse a la zaga del amanecer electrónico. Por lo tanto, es evidente que ninguna compañía podría sobrevivir sin líderes que entendieran como debe manejarse la información. El líder moderno de la información es entonces aquella persona que mejora el proceso, aquella que lo interpreta más inteligentemente y utiliza en la forma más moderna y creativa.

Las organizaciones del siglo XXI están enmarcadas en un contexto de continuos avances tecnológicos, se encuentran inmersas en una economía global, con altos niveles de competitividad, incertidumbre, estrategias de orientación, servicio al cliente y énfasis en el capital humano.

De modo tal, que se exigen cambios de índole estructural, y principalmente de estrategias de trabajo orientados a la participación y desarrollo de alianzas. Generalmente, esto origina retos complejos y difíciles de afrontar. Es aquí precisamente



donde debe desempeñarse el ejercicio del liderazgo, concebido como un conjunto de acciones que permitan orientar y comprometer a las personas a que asuman y desarrollen aprendizaje para adaptarse a esas situaciones; promoviendo la búsqueda y aplicación de soluciones a sus problemas.

Lo expresado anteriormente sobre lo que significa liderazgo, hace que surjan interrogantes que resultan interesantes como objeto de investigación. Es importante precisar ¿Cuál es el papel de los líderes en el siglo XXI?, ¿Cuáles son las tendencias del liderazgo en este siglo?, ¿Cuáles son las concepciones de autoridad, poder y liderazgo?

Estas preguntas se han traducido en inquietudes que han despertado el interés por investigar estos aspectos; los cuales corresponden a una línea de investigación que no cesa de ser explorada y abordada continuamente; como lo es la de liderazgo. Esto representa un indicador de la vigencia y pertinencia para las organizaciones y la sociedad.

En tal sentido, es importante destacar que las organizaciones para enfrentar los altos niveles de incertidumbre y cambios acelerados no pueden seguir funcionando desde la perspectiva de la individualización de sus integrantes, sino agrupados en equipos, capaces de abordar con creatividad e innovación las soluciones a los problemas que estas enfrentan y enfrentarán.

Ello hace necesario con toda la justificación que amerita el caso; recurrir e incorporar en este proceso de manejo del cambio, la figura de los líderes. Los líderes ayudan a la gente a aceptar la realidad por dura que ésta sea. Se requieren valor y coraje para ello, tanto por parte de los líderes, como de los seguidores; quienes deben enfrentar el desafío del cambio.

Las organizaciones, algunas con más éxito que otras, están descubriendo la importancia y la necesidad de contar con líderes que sean capaces de que las personas acepten los retos que generan estos cambios.

Los líderes son mediadores entre las estructuras mentales de los



gerentes y la concepción estructural de las disciplinas que tratan de explicar y atender el cambio, así como también de las estructuras cognoscitivas de sus integrantes; tarea nada sencilla, por lo complejo que resulta establecer un nivel de comprensión y aceptación que satisfaga a estas propuestas, muchas, la mayoría de las veces, encontradas.

Por ello, los líderes a través de procesos de enseñanza-aprendizaje, utilizando diversas modalidades, orientan a asumir con claridad y al mismo tiempo con mucha seguridad, la necesidad que tienen los seguidores de trabajar en sus problemas.

De este modo se observa que hay un cambio radical en el liderazgo de este momento, y el que se ha venido utilizando para dar respuestas a los problemas y sus soluciones de épocas precedentes.

Romper estos paradigmas de la forma de trabajar en las organizaciones en este mundo hiper-competitivo y cambiante de inicios del siglo XXI y años subsiguientes, permitirá repotenciar a las organizaciones para que generen

nuevas formas de trabajar y generación de nuevas riquezas.

Estos momentos de mayor incertidumbre, de rápido crecimiento y de cambios a todo nivel: políticos, sociales, económicos, tecnológicos y de orden legal, en que actúan las organizaciones, conllevan a que las mismas puedan aprovechar estas situaciones para seguir aprendiendo y transformando en oportunidades los problemas que enfrentan.

Los líderes actuales deben fomentar estas iniciativas en el contexto de sus organizaciones; en una perspectiva diferente, real e integral, descubriendo todas las variables que hagan posible el éxito y el de sus asociados, mediante estrategias de aprendizaje que promuevan el diálogo, ejercicios de discusión y de interpretación de sus realidades.

Metodología

Procura de información a través de las bases de datos de publicación científica como SciELO - Scientific Electronic Library Online (Biblioteca Científica Electrónica en Línea),



Latindex, Redalyc, Dialnet, DOAJ, entre otras. Las obras consultadas se procuraron a través de las palabras claves con exclusión de aquellas que posean fecha de publicación mayor a 10 años.

Discusión

• El costo de agencia

En una organización la estructura formal de mando se encuentra sujeta a los órganos que para tales fines establezcan sus estatutos sociales, de forma general las organizaciones modernas funcionan bajo el modelo de sociedades controladas por una Asamblea de Accionistas los cuales suelen ser los propietarios del capital de la organización, quienes en última instancia poseen los derechos y obligaciones asociados a los límites legales que establezcan las regulaciones respectivas.

De forma general dicha Asamblea de Accionistas delega las responsabilidades de administración en un órgano subalterno a esta como lo es la Junta Directiva, la cual puede estar conformada por miembros

internos o externos a la organización, y la cual dentro de sus funciones normalmente posee el nombramiento de los directores y auditores externos, entre otras funciones. Es precisamente en esta estructura donde surgen los conflictos de poder de una organización, principalmente debido a los intereses por parte de los accionistas versus los de la directiva de esta.

Según Acosta (2018) una teoría que explica estos conflictos es la teoría de agencia postulada por Jensen y Meckling (1976) en la cual existen dos contrapartes, sean estas el principal (Accionistas) y agentes (Directiva), en la cual el principal delega en el agente ciertas actividades en su nombre y en consecuencia incurriendo en costos de agencia, los cuales según Jensen y Meckling (1976) se pueden agrupar o resumir en los siguientes:

- 1) Costos de incentivos,
- 2) Costos de vigilancia o supervisión,
- 3) Costos de fianza o garantía,
- 4) Costos de oportunidad relacionados con las pérdidas ocasionadas por las decisiones que tomó el agente que persiguen su beneficio



- personal en desmedro de los intereses del principal, y
- 5) los costos de negociación de un contrato citados en un inicio por Coase (1937) se relacionan con los aspectos contractuales.

- **Del conflicto o riesgo moral**

Según Ganga (2005) citado por Acosta (2018) se produce un riesgo o conflicto moral en la organización debido a que los directivos de esta, ante la delegación de responsabilidades, se ven tentados a utilizar dicho poder para sus propios intereses personales, específicamente porque el agente recibe información relacionada con su función después de que inicia la relación contractual o porque bien no se puede verificar la acción del agente.

Asimismo, de acuerdo con lo establecido por García (2004) y citado por Acosta (2018) la teoría de agencia se sustenta en ciertas hipótesis como asumir:

- 6) que los individuos en una empresa tienen racionalidad limitada,
- 7) que los participantes actúan de manera oportunista, ya que buscan

maximizar su beneficio personal, entrando en ocasiones en conflicto los intereses entre propietarios y gestores,

- 8) que las partes involucradas en la relación de agencia tienen diferente grado de aversión al riesgo y
- 9) que la información disponible por las partes no tiene por qué ser completa y simétrica

Los miembros de las Asambleas de Accionistas tienen acceso limitado a información en cuanto a su cantidad, calidad y profundidad. Por ello, muchas organizaciones invierten en sistemas de control interno para la gestión de sus agentes, como informes de gestión anuales o semestrales, informes anuales, informes de proyectos, etc., proyectos específicos y consejo de administración. grandes proyectos entre consejeros, creando un departamento de auditoría interna y empleando a auditores externos. La asimetría de la información se ve agravada por el hecho de que los directores a menudo solicitan información esporádicamente y, en algunos casos, carecen de las habilidades técnicas para analizarla. El solicitar información más seguido



implicaría incurrir en mayores costos de transmisión de información; finalmente, se puede aminorar la asimetría de información con mejor calidad de los gobiernos corporativos.

• Liderazgo: conceptos, teorías y hallazgos relevantes

Los diferentes elementos constitutivos de un estudio científico sobre las organizaciones permiten identificar espacios y escenarios relativos a las variadas ciencias humanas, y si a ello se le suma, las relaciones análogas entre los diferentes comportamientos humanos, sus organizaciones, y las diferentes perspectivas de la etología ⁽⁸⁾, se pueden configurar enclaves necesarios para la articulación de etología y organización.

En las organizaciones modernas, así como en el entorno organizacional se valora e idealiza al

emprendedor como el centro de la iniciativa empresarial, “el emprendedor es un transformador que percibe gran diversidad de oportunidades en su entorno” (Marulanda, Correa y Mejía (2009) p. 159), de allí la necesidad de poder estudiar y entender desde un punto de vista científico la forma en que se estructura la visión de este eje central de la maquinaria organizacional.

Con base en esta necesidad surgen dos corrientes de pensamiento asociadas al emprendedor, y las cuales se desarrollan a través de dos escuelas respectivamente como son la comportamental y la psicológica, según lo mencionan Montoya et al (2009, p.159):

“Dentro de las diversas escuelas de pensamiento del emprendimiento, se han tomado como base en el proceso de estudio, entre las que se encuentra la Escuela Comportamental y la Escuela Psicológica, representadas por Gartner y Carland (1988) respectivamente. La primera, define al emprendedor por el “conjunto de actividades que pone en marcha para crear una organización”, y considera la creación de una empresa

⁸ Diccionario Real Academia Española ©: Del lat. ethologia 'etopeya', y este del gr. ἠθολογία ēthologia, de ἦθος êthos 'costumbre', 'carácter' y -λογία -logía '-logía'.

1. f. Estudio científico del carácter y modos de comportamiento del ser humano.

2. f. Parte de la biología que estudia el comportamiento de los animales.



como un suceso de contexto basado en el resultado de numerosos fracasos o éxitos, de perseverancia o de informaciones percibidas como importantes.

Por otro lado, Carlant que pertenece a la Escuela Psicológica, la cual plantea que “el emprendedor es un individuo con necesidades de cumplimiento, dependencia, gusto por el riesgo y sentimiento por controlar su destino”, convirtiéndose en una visión más cognitiva y más personalista basada en las representaciones o pensamientos que el individuo hace de sus comportamientos.”

Adicionalmente, se han analizado diferentes escuelas y autores que han proporcionado visiones de cómo debería ser un emprendedor; sin embargo, se pueden definir otros perfiles con base en el análisis de competencias, las cuales generan preguntas acerca de si se pueden aprender estas competencias, o si son solamente innatas. Lo anterior sería similar a plantearse si el líder nace o se hace; lo que se puede considerar como un líder de igual forma.

Por otra parte, muchas de las iniciativas de la generación de ideas para el mejoramiento de la economía mundial, no salieron precisamente de la búsqueda de riqueza, si no de los comportamientos innatos de la condición de racionalidad del ser humano, de las necesidades de supervivencia, dependencia y adaptación a su hábitat y sentimiento por defender su propiedad, aunque algunos psicólogos sustentan que las razones provienen más de la satisfacción de necesidades propias del ser: por su individualismo, por la acción en función de un control voluntario, por superación de su dependencia y control por parte del entorno (Gutiérrez, Sepúlveda y González; 2016)

Así pues, a la pregunta sobre si el líder se hace o nace, se considera que es una mezcla de ambos. El poseer factores internos de personalidad como la motivación al logro, la independencia y creatividad entre otros, no son condición única para que una persona desarrolle enfoques emprendedores con su entorno, economía o país; es precisamente la mezcla de factores



culturales, familiares, laborales los que interactúan para potencializar dichas habilidades, consecuentemente, deben existir ambos para que se dé dicho carácter de liderazgo entre las organizaciones.

Liderazgo en las organizaciones

En el transcurso de la historia, del liderazgo se ha hablado mucho debido a su importancia en la historia de las organizaciones, ya sean sociales, políticas hasta incluso militares. De igual forma, siempre ha sido un tema debatido entre personas y reconocidos de los negocios. Sin embargo, no importando si el líder en la organización nace o se hace, es indudable que gente líder es valorada en su empresa por ser impulsor y generador de valor agregado en ella. En este sentido, los líderes inician un proceso de adaptación y complejidad, lo que les permite ser flexibles ante las circunstancias, muchas de ellas, adversas (Noriega, 2008, p. 25).

Así pues, la segunda perspectiva es la que tiende a predominar como estudio del liderazgo, por lo que se puede entender a este

último como un proceso de interacción entre personas en el cual una de ellas conduce, mediante su influencia personal y poder, las energías, potencialidades y actividades de un grupo, para alcanzar una meta común a fin de transformar tanto a la empresa como a las personas que colaboran en ella.

Consecuentemente, en una organización, el estilo de liderazgo afectaría cuando los agentes son los líderes que actúan en organizaciones complejas, donde las reglas de comportamiento y las interacciones no son lineales y perturbaría al componente interno de la dimensionalidad del sistema, definido como el grado de libertad que los empleados individuales del sistema tienen para comportarse de forma autónoma.

De esta manera, los controles (que demarcan un estilo de liderazgo autoritario y rígido), operan como una forma de retroalimentación negativa, reduciendo las dimensiones del sistema; las reglas, regulaciones y restricciones aseguran la limitación de los funcionarios; mientras que al ampliar los espacios aumenta el grado



de autonomía y permite a los dependientes tomar decisiones y recibir retroalimentaciones positivas.

Para un buen funcionamiento de liderazgo en las organizaciones, se sugiere plantear modelos que permitan comprender la complejidad de las organizaciones y la relación entre los agentes internos (líderes y seguidores) quienes son los que hacen parte de la ordenación. Desde esta perspectiva, el énfasis del liderazgo se centra más en la adaptación que en el control y la autoridad, esto significa que el líder desempeñe menos su rol y se dedique más a las relaciones; esto significa que él ya no ejerce una influencia lineal y directa, sino indirecta, interdependiente y multidireccional.

En otras palabras, el liderazgo se concibe como un fenómeno interactivo que emerge de las relaciones sociales. Por consiguiente, las organizaciones en carencia de creencias de estructura buscan el cumplimiento de sus metas, aunque requiera la búsqueda de coherencia individual esta evocará lo comunitario, de por sí la naturaleza misma de las organizaciones estará en un cambio constante como ser vivo.

Consecuentemente, las organizaciones dependen para crecer y perdurar del liderazgo, de sus dirigentes y esto es válido tanto para las que tienen fines de lucro y las que no, y debido a que las organizaciones dependen del líder, es necesario observar qué aspectos de este son importantes. Por consiguiente, un buen líder debe reunir cuatro condiciones: compromiso con la misión, comunicación de la visión, confianza en sí mismo e integridad personal. Pero no solo se trata del cumplimiento rígido de condicionamientos, también debe desempeñarse con ciertas virtudes (prudencia, templanza, justicia y fortaleza) que lo van a guiar en la buena toma de sus decisiones.

Así que, la tarea del líder no es fácil, debe ser capaz de tener muy buena comunicación y una capacidad de integración, es hacer que los miembros de la organización liberen su energía para el logro de un objetivo común; de igual forma, la comunicación cumple un rol protagónico, pues permite transmitir lo que está dentro de nosotros tal como lo sentimos y la integración permite



realizar acciones eficientes en forma conjunta y sin desconexiones.

Desde esta perspectiva, el liderazgo consiste en una forma de ser, de ahí que el líder se va formando día a día: en la pasión por la misión, en la acción y en los valores fundamentales; además un líder no solamente debe delegar responsabilidades, sino que debe expandir el poder hacia otros, ser humilde y considerarse sustituible; por lo que podemos definir al liderazgo como un proceso de interacción entre personas, en el cual una de ellas conduce, mediante su influencia personal y poder, las energías, potencialidades y actividades de un grupo, para alcanzar una meta en común a fin de transformar tanto a la empresa como a las personas que colaboran en ella.

En suma, el liderazgo es importante puesto que es vital para la supervivencia de cualquier organización, ya que es la capacidad de un jefe para guiar y dirigir, una organización puede tener una planeación adecuada, control etc. y no sobrevivir a la falta de un líder apropiado, incluso dicha organización puede carecer de planeación y control,

pero, teniendo un buen líder puede salir adelante.

En consecuencia, es tarea de todo líder hacer que se cumplan las metas de acuerdo con la forma en que se conduce para lograrlas, los líderes han mostrado muchos enfoques diferentes respecto a cómo cumplen con sus responsabilidades en relación con sus seguidores, donde los estilos varían de acuerdo con los deberes que debe desempeñar un líder; existen tres estilos básicos: el líder autoritario (autocrático), el líder participativo y el líder liberal.

Así pues, el líder autocrático asume toda la responsabilidad de la toma de decisiones, iniciando las acciones y dirigiendo, motiva y controla al subalterno; sin embargo, considera que solamente él es capaz, mientras que el líder participativo utiliza la consulta, sin delegar su derecho a tomar decisiones finales y señala directrices específicas a sus subalternos, pero consultando ideas y opiniones. Por último, el líder liberal, delega en sus subalternos la autoridad para tomar decisiones, espera a que los subalternos asuman la



responsabilidad por su propia motivación, los guía y controla.

Por otro lado, se puede afirmar que el liderazgo adopta dos formas: 1) liderazgo formal, que es el que ejercen las personas nombradas o elegidas para ocupar puestos de autoridad formal dentro de las organizaciones, y 2) liderazgo informal, que ejercen las personas que llegan a tener influencia debido a que poseen habilidades especiales que satisfacen las necesidades de recursos de otros. De ahí que existen varias teorías que ayudan a identificar el tipo de liderazgo. Varios agrupan el liderazgo de la siguiente manera: a) perspectivas de la teoría de rasgos y conductista; b) perspectivas situacionales o contingentes; y c) nuevas perspectivas de liderazgo.

La teoría de los rasgos supone que hay rasgos que tienen un rol central en la diferenciación entre las personas que son líderes y las que no lo son, de esta manera, en estudios posteriores se examinaron las diferencias existentes y las predicciones de resultados para los rasgos, pero sin la obtención de resultados coherentes.

En estudios más recientes se identificaron diferentes cualidades que poseen los líderes, como tolerancia al estrés, motivación por el poder, madurez emocional, autoconfianza, integridad, entre otros.

En consecuencia, teorías como la conductista se basa en el estudio y análisis de la conducta del líder, y su adopción para lograr el éxito sobre todo en las organizaciones. Así pues, se hicieron estudios en la Universidad de Michigan y en la Universidad de Ohio, que arrojaron resultados similares; el estudio consistió en entrevistar al personal directivo de diferentes empresas con el fin de identificar su conducta y cómo influía ésta en su desempeño como líder. Los resultados obtenidos en la Universidad de Michigan indicaron que hay líderes preocupados por la producción y líderes preocupados por el personal.

También se observó que las personas que se preocupan por el personal tenían grupos de personas más productivos que su contraparte; por otro lado, en la Universidad de Ohio se llegaron a los mismos resultados, concluyendo que un líder adecuado debe tener ambos tipos de



conducta para que exista un equilibrio. Las perspectivas situacionales o contingentes reconocen que los rasgos y conductas del líder pueden actuar juntamente con las contingencias situacionales, en otras palabras, de acuerdo con la situación en la que el líder se desenvuelva necesitará tener más marcado cierto rasgo o conducta, su forma de ser dependerá de la situación en la que se encuentre.

Así que, los efectos de los rasgos aumentarán acorde a su pertinencia para las contingencias situacionales que el líder enfrenta. Al mismo tiempo, los rasgos en ocasiones tienen relación directa con los resultados, o en la distinción entre los líderes y quienes no lo son, y algunas veces podrían hacerse notar por su influencia en el comportamiento del líder.

Dentro de estas perspectivas existen diferentes modelos de los cuales se utilizarían dependiendo la situación de trabajo. De igual forma, nuevas perspectivas de liderazgo se centran en el liderazgo transformacional y en el liderazgo transaccional. Por tanto, el enfoque transformacional, cuenta con cuatro

dimensiones: el carisma, inspiración, estimulación intelectual y consideración individualizada; ante todo, el carisma proporciona visión y sentido de misión, inspira orgullo, así como respeto y confianza del seguidor. Una de las características de este enfoque es que considera al trabajador como un individuo pleno y capaz de desarrollarse, y que pueda elevarle sus necesidades y valores, así como aumentarle la conciencia de lo que es importante; por lo tanto, el fin primordial es incrementar su madurez y motivación para que vaya más allá de sus propios intereses, del grupo y de la sociedad.

Por lo tanto, en el modelo de liderazgo transaccional el líder garantiza metas si se consiguen los resultados esperados, intercambia premios por esfuerzos realizados por sus empleados, aspecto que tiene mucho impacto en las personas ya sea por medio de una gratificación o un reconocimiento, esto motiva a seguir haciendo bien las cosas. Así que, el liderazgo transaccional busca mantener la estabilidad, en lugar de promover el cambio en una organización mediante intercambios



económicos y sociales, con los que se logran objetivos específicos tanto para los líderes como para los seguidores.

Es así donde el liderazgo transaccional tiende a ser transitorio, puesto que, una vez realizada la negociación, la relación entre las partes termina o se redefine. Busca satisfacer las necesidades individuales de los seguidores como recompensa por realizar una determinada operación.

Con lo expresado anteriormente, en el caso de los líderes, es vital poder conocer y comprender la orientación de sus valores, pues ello permite guiar sus conductas y actitudes; es decir, que en definitiva concreta su estilo de liderazgo dentro de una organización.

A pesar de ello, hasta el momento han sido escasos los esfuerzos efectuados en la identificación de los sistemas de valores de los líderes, resultados parciales, pues toman en cuenta líderes de tipos muy específicos de organizaciones, y, en algunos casos, contradictorios entre sí.

Con base en todo lo anterior, se puede afirmar entonces que el liderazgo es más que la simple influencia bilateral; es así como, una definición más conveniente de liderazgo podrían ser los aspectos de las interacciones de los líderes que cambian las reglas locales, implementando las interacciones futuras entre todos los funcionarios, así este aspecto permite la evolución en su ambiente organizacional.

En este sentido, el fenómeno de liderazgo se apoya en diferentes fuerzas, mediante las cuales se configura un entramado de cualidades que hace de un líder, un sujeto neurálgico para la relación organizacional.

Conclusiones

Los retos generados por los cambios de paradigmas en las organizaciones se deben principalmente al hecho de que el entorno en que se desenvuelven ha cambiado drásticamente. Ahora bien, este cambio de paradigmas requiere de líderes que puedan adaptarse a estos nuevos entornos, donde la



variable que sustenta su éxito estriba primordialmente en demostrarles verdadera confianza y compromiso a este nuevo trabajador, quien, por la nueva relación en el contrato de trabajo, no tiene la garantía de poseer un empleo fijo, sino que además de trabajar en horarios flexibles, debe moverse fuera de sus fronteras locales para ofrecer sus servicios. Se necesita, por lo tanto, una nueva manera de gestionar las organizaciones, las cuales requieren de un nuevo tipo de liderazgo para enfrentar estos desafíos.

Las personas que llegan a ocupar cargos donde lo que prevalece es la autoridad formal, sería también deseable, que desplegaran o utilizaran la autoridad informal, de manera tal que pudiesen con sus actividades de influencia, despertar o conseguir el compromiso de sus asociados por utilizar sus conocimientos en el alcance de los objetivos de las organizaciones donde prestan sus servicios.

El papel de los líderes como salvadores, debe cambiar hacia guías, mediadores y orientadores en los conflictos, especialmente con aquellas

personas, a las cuales la variable del cambio permanente les produce sensaciones de inseguridad. Ante esta situación, se requiere entonces de líderes que no precisamente les digan lo que deben hacer en determinada situación, sino que orienten a las personas a enfrentar estos conflictos como consecuencia de los nuevos problemas, para los que generalmente no existen panaceas, y que, por lo tanto, requieren asumir su responsabilidad por resolverlos.

En tal sentido, los líderes deberían utilizar su autoridad formal en aquellas situaciones en las que la solución de problemas puede ser abordada en situaciones de rutina, y la autoridad informal en situaciones perturbadoras. En este orden de ideas, el papel de los líderes debe estar acorde a las épocas en que viven, siendo flexibles para enfrentarse con éxito a los distintos entornos de este mundo en constante cambio.

La finalidad del liderazgo se relaciona con las actividades que promueven los líderes de estimular el pensamiento creativo y de estimular a sus asociados para que se dediquen a trabajar en los objetivos de manera



excelente. Ello es posible, cuando sus asociados se sientan satisfechos e interesados, en la medida en que sus valores individuales coincidan con los que demandan y que guardan relación con las actividades que realizan. Este liderazgo será más efectivo cuando las necesidades de estos individuos puedan ser cubiertas a través de un liderazgo basado en un genuino interés por atenderlas y preparándolos para que también trabajen por su propia satisfacción.

Las organizaciones del siglo XXI para abordar cambios y experiencias de renovación requieren la acción común de todos sus miembros y para lograrlo es fundamental la labor de alguien que abra el camino y oriente el esfuerzo de todos. Se requiere de personas que entiendan la evolución tecnológica y su aplicación en la organización, que sean proactivas, que valoren y aprovechen el potencial de su gente; facilitando su progreso para afrontar y adaptarse a esas transformaciones.

Referencias

- Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española (23.1 ed.). Consultado en <http://www.dle.rae.es>
- Acosta Palomeque, Galo Ramiro; Gobierno corporativo y poder desde la perspectiva de la teoría de agencia, *Ciencias Administrativas*, núm. 11, 2018; Universidad Nacional de La Plata, Argentina; Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511654337004>
- Jeremy Douthit, Michael Majerczyk, Subordinate perceptions of the superior and agency costs: Theory and evidence, *Accounting, Organizations and Society*, Volume 78, 2019, 101057, ISSN 0361-3682, <https://doi.org/10.1016/j.aos.2019.07.003>.
- Ganga Contreras, F.A., Albort-Morant, G., Chavarria Ortiz, C. y Leal Millán, A.G. (2020). Desempeño investigador de las universidades iberoamericanas: un análisis empírico a partir de la teoría de la agencia. *Interciencia*, 45 (4), 192-



200. Disponible en: idUS - Desempeño investigador de las universidades iberoamericanas: un análisis empírico a partir de la teoría de la agencia
- Marulanda Montoya, Jorge Andrés; Correa Calle, Geovanny y Mejía Mejía, Luis Fernando; Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. Revista Escuela de Administración de Negocios [en línea] 2009, (mayo - agosto). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20620269008> ISSN 0120-8160
- Quoc Trung Tran, Corruption, agency costs and dividend policy: International evidence, The Quarterly Review of Economics and Finance, Volume 76, 2020, Pages 325-334, ISSN 1062-9769, <https://doi.org/10.1016/j.qref.2019.09.010>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1062976919300250>)
- Reina Gutiérrez, Walther; Sepúlveda Rivillas, Claudia Inés y González Uribe, Gabriel Jaime; Análisis semi-paramétrico de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos. Revista Facultad de Ciencias Economicas [en línea] 2016, (octubre - diciembre). Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v26n1/0121-6805-rfce-26-01-00163.pdf>
- Birgin, A. y Duschatzky, S. (2004) Hacia dónde va la escuela, Buenos Aires.
- Blejmar, B. (2005) Gestionar es hacer que las cosas sucedan, Buenos Aires.
- Goncalves, A. (2000). "Fundamentos del clima organizacional". Sociedad Latinoamericana para la calidad (SLC)
- Gvirtz, S. y Podestá, M. E. (2007) Mejorar la gestión directiva en la escuela, Buenos Aires.
- Kourilsky, F. (2005) Coaching. Cambio en las organizaciones, Madrid
- Marchant, L. (2002). Estudio descriptivo de la influencia del clima organizacional sobre las personas y su trabajo en empresas medianas de la V región. Tesis de magíster U. de Valparaíso, Chile.



Marchant, L. (2005) "Actualizaciones para el desarrollo organizacional" primer seminario Viña del Mar. Chile Ministerio de salud (2002): "Hacia un modelo de gestión hospitalaria". Chile.

Segredo, A.; Reyes, D. "Clima organizacional en salud pública, consideraciones generales" alina.segredo@infomed.sld.cu.

Sotillo Ricardo (2004) Gestión del cambio.



VIDEOS STREAMING: HERRAMIENTA DEL MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Yermaline Ching

yermaline@hotmail.com

Universidad de Panamá

Eric Espinosa-Fernández

ericespinosaf@hotmail.es

Universidad de Panamá

Recibido: Marzo de 2022

Aceptado: Junio de 2022

Resumen

Las empresas han orientado sus estrategias de mercadotecnia hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes. ¿Pero con la era digital se han presentados muchos cambios de cómo manejar el nuevo marketing digital?, por ello, el objetivo general de este artículo es Analizar el Video Streaming como herramienta del marketing digital para optimizar la interacción con los clientes en tiempos de pandemia. Arnstrong y Kotler (2017), revisados como relevantes, enmarcada en lo cualitativo, un método hermenéutico, revisión documental bibliográfica. Los resultados demostraron no haber logrado aun buen desarrollo a través del uso de las redes sociales, y menos video streaming, evidenciando un DOFA. Se considera finalmente la aplicación de estrategias innovadoras, vinculando sus productos a las redes sociales como Instagram con apoyo del marketing digital.

Palabras Clave: *Video Streaming, Marketing digital, estrategias, redes sociales.*

Abstract

Companies have oriented their marketing strategies towards meeting customer needs. But with the digital age, have there been many changes in how to handle the new digital marketing? Therefore, the general objective of this article is to Analyze Video Streaming as a digital marketing tool to optimize interaction with customers in times of pandemic. Arnstrong and Kotler (2017), reviewed as relevant, framed in complementarity, a hermeneutical method, analytical descriptive type and non-



experimental field design, where the population was made up of 2 informants and 12 respondents from the education sector. The results showed that they had not achieved a good development through the use of social networks, and less video streaming, showing a SWOT. The application of innovative strategies is finally considered, linking their products to social networks such as Instagram with the support of digital marketing.

Keywords: *Video Streaming, Digital Marketing, Strategies, Social Networks*

Introducción

A nivel mundial, las empresas comercializadoras que prestan servicios reconocen que la percepción del cliente representa una variable estratégica esencial, fuente de ventaja competitiva en el mercado.

El servicio es en sí mismo, un valor empresarial y personal que surge como herramienta primordial para lograr la satisfacción del cliente y obtener su lealtad. Solo si las empresas son capaces de brindar “ese valor”, obtendrán la preferencia del cliente y mejorarán su posición en el mercado.

Existen cinco criterios de satisfacción importantes para los clientes: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Según Mora (2011), el éxito de una empresa no está solamente en

tener un servicio de excelente calidad, riguroso en sus especificaciones, ni tampoco en contar con precios razonablemente competitivos, ni mucho menos en tener procesos eficientes con la máxima y óptima productividad; “todos estos elementos dejarán de ser válidos sino vienen acompañados de una satisfacción del cliente y/o consumidor y mucho más si estos servicios no son comprados y/o demandados. Estos productos deberán reflejar sus necesidades y requerimientos, por tanto; el incumplimiento de este requisito hará que las empresas tengan serios problemas a pesar de su calidad y tecnología”.

El ambiente competitivo que presenta el entorno empresarial, dada la apertura de los mercados, las crecientes y cambiantes expectativas de los consumidores, hacen necesaria



la obtención de información actualizada, relevante y confiable para una toma de decisiones apropiadas con el propósito de lograr la satisfacción del cliente y el alcance de los objetivos de la organización.

Allí nace el Marketing digital, el cual se ha convertido en la herramienta global competitiva de los escenarios actuales para los negocios, el internet facilita en contacto instantáneo con cualquier persona, por eso Facebook, Pinterest, Instagram y otras redes sociales han facilitado ese mecanismo imprescindible en las negociaciones en esta era de la información, de tecnología y en crisis sanitaria que hace que con un ordenador se pueda cualquiera conectar globalmente. (Selman, 2017).

Dentro de este orden de ideas, se puede determinar que un cliente está satisfecho cuando el producto o servicio cubre con las necesidades y expectativas que este se habrá hecho en cuanto a precio, calidad, garantía y beneficios. A su vez Guadarrama, et. al. (2015), afirma que es importante que una organización tenga una estable participación en el mercado, “es indispensable que conozca al

consumidor, igualmente la clave para asegurar la rentabilidad a largo plazo es la “satisfacción al cliente”.

Por ello, se considera como medida de urgente solución, la evaluación de la satisfacción del cliente; ya que es necesaria la implementación de medidas que a corto y mediano plazo puedan mejorar la situación de la empresa orientando sus actividades específicamente a la satisfacción del cliente.

En este orden de ideas, aparecen productos y servicios con promociones cada vez más agresivas y competitivas, donde las estrategias de Marketing Digital impulsan a hacerlas más efectivas, definiendo a esta variable como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (mundo On line) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario, concretando visitas para luego tomar decisiones que beneficien a la organización y las ventas. Integra estrategias y técnicas mucho más allá de lo que normalmente se conoce y es multidisciplinario⁹

⁹ Selman, H. (2017). Marketing digital. <https://books.google.com.pa/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=MARKETING%20DIGITAL>



Revisando bibliográficamente algunas investigaciones y estadísticas se obtuvo información de que en Latinoamérica actualmente el consumidor digital ofrece cifras interesantes, una consultora peruana realizó un estudio sobre hábitos, usos y actitudes hacia el internet, reflejando un 38% de internautas, en cuanto al uso de móvil firts en el 2015, el 23% tiene la tendencia de hacer compras o usos de redes sociales por desde su smartphone, Weiner (2021), expone que *“Las redes sociales eliminan al intermediario, proveyendo a las marcas de la oportunidad única de tener una experiencia directa con el cliente.* A continuación, se presentan unos datos arrojados por Hootsuite&WeAreSocial (2021):

- En Panamá las estadísticas arrojan un crecimiento del uso del internet de más del 45%. Total de los usuarios activos en redes sociales: 2.80 millones, en porcentaje es un 64.4% de la población del país. En otras palabras, más del 50% de los panameños y residentes utilizan las redes sociales.

- El 99.2% de los usuarios del país (2.78 millones) acceden a las redes sociales usando un móvil. Quiere decir que el móvil es un elemento clave en la estrategia digital para toda empresa.



Fuente: Hootsuite&We Are Social (2021).

Todo este nuevo proceso hace necesaria la realización de este análisis, que determine de manera científica datos que sirvan de base para el diseño de planes estratégicos basados en los resultados que se obtuvieron, impulsando la utilización de las redes sociales específicamente el video streaming para mayor eficiencia en el proceso de introducción de productos y servicios donde los objetivos planteados se logren, mejorando con ello la atención al cliente desde el marketing digital.



La satisfacción del cliente

Es importante saber que el cliente es la razón de ser de una organización, por lo tanto, no es el cliente que debe adaptarse a la empresa, sino la empresa al cliente, debido a que es la empresa quien depende de él. El cliente es un ser humano que llega y compra un producto y/o servicio que espera satisfaga sus necesidades y requerimientos en compensación por su inversión.

Debe señalarse que Kotler (2015) define la satisfacción como “el nivel de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto o servicio con sus expectativas”. Así mismo, Stanton, Etzel y Walter, (2007) sostiene que “es el grado en que la experiencia con un producto corresponde a las expectativas del comprador o las supera”.

Por su parte, Horovitz (2003), dice que una organización para que tenga una estable participación en el mercado o la aumente, es indispensable que conozca al

consumidor de ser premiado adecuadamente, en la situación de compra por el sacrificio hecho.

Mantener contento al cliente es la labor de todos en la empresa, ya que cuando se centra en la maximización de la satisfacción del cliente, tiende a estar dispuestas a realizar inversiones a largo plazo. Por otro lado, lo que conduce al éxito en un mercado competitivo como el actual es la satisfacción al cliente.

Por lo expuesto anteriormente y de acuerdo con los autores, se puede determinar que un cliente se encuentra satisfecho cuando el producto y/o servicio cubre con las expectativas que este se había hecho en cuanto a precio, calidad, beneficios y garantía, en las organizaciones que tengan clientes leales y el servicio sea demasiado lento corta de visión o simplemente se resisten al cambio, a un corto o mediano plazo los consumidores cambiaran a otras alternativas.

Valor a los clientes

Exponen Armstrong y Kotler (2017), que la misión de una empresa



es crear una clientela lo cual puede resultar una tarea muy difícil. Los clientes eligen la oferta de mercadotecnia que les ofrezca más valor, los clientes quieren maximizar el valor dentro del marco de los costos de la búsqueda y sus conocimientos limitados, la movilidad y el ingreso.

El valor para los clientes: los consumidores compran a la empresa que, en su opinión, ofrece mayor valor proporcionado al cliente, esto quiere decir, que la diferencia entre el valor y el costo totales para el cliente; el cliente suma los valores desde los cuatros fuentes (producto, servicio, personal e imagen) y de esta manera ofrece un valor total para el cliente.

La satisfacción del cliente: lograr satisfacer al cliente con una compra dependerá del rendimiento del producto con relación a las expectativas del comprador. Aunque la empresa este orientada al consumidor, pretende proporcionar gran satisfacción rebajando los precios o aumentando sus servicios.

Por lo expuesto anteriormente, se puede determinar que el valor y la satisfacción del cliente tienen una

relación, es decir dependiendo de la importancia que una empresa le dé a su cliente, este a través de la satisfacción demostrará que se siente a gusto con el producto y/o servicio adquirido. Si las expectativas que el cliente estará satisfecho, y este a través de la experiencia les transmitirá a sus amigos la información necesaria con respecto al producto/ servicio.

Determinación de las necesidades y expectativas del cliente

La generación emprendedora conocida como Millennials hoy en día engloba las planillas de colaboradores de las empresas en el área de mercadeo, porque son precisamente innovadores y creativos Álvarez & de Haro (2017), además indican que se puede considerar que las necesidades y expectativas del cliente son “aquellas características del producto o servicio que representan unas dimensiones importantes. Son en las que los clientes basan su opinión del producto o servicio”.

Para hacerse cada vez más competitivo existe el propósito de la determinación de las expectativas del



cliente es establecer una lista, muy completa, de todas las dimensiones de calidad importantes, que describen el servicio o producto. Es importante llegar a comprender las dimensiones de la calidad, a fin de saber cómo describen los clientes la calidad de su servicio o producto. Solo por medio de la comprensión de las dimensiones de la calidad, será capaz de desarrollar las medidas para evaluar estas dimensiones de calidad y lograr la fidelización.

A pesar de que pueden existir algunas dimensiones de calidad que pueden ser comunes y generales para gran cantidad de productos o servicios, algunas de ellas podrán únicamente aplicarse a unos determinados tipos de productos y/o servicios. Las dimensiones de calidad que pueden aplicarse a muchas organizaciones de servicio incluyen la disponibilidad, la forma de reacción, la conveniencia y la oportunidad en el tiempo, es decir la puntualidad.

Es importante que cada empresa identifique todas sus dimensiones de calidad para asegurarse que comprende la definición de calidad de sus productos

o servicios. El análisis de estos proporcionará una visión exhaustiva de estas dimensiones.

De acuerdo con lo antes mencionado, la información es necesaria a la hora de determinar hacia donde hay que dirigir los recursos de la empresa. El método mejor es el de recoger información con el cuestionario y determinar, a través del análisis de correlación, qué dimensiones de calidad son las más importantes.

La interpretación de las correlaciones queda reservada a los expertos en estadística. Los factores tales como la restricción en la gama de puntuaciones y la correlación de las dimensiones de calidad deben tenerse en cuenta cuando se vaya a determinar que característica de calidad es más importante para determinar la satisfacción general del cliente.

El cliente es la persona más importante para la empresa, por medio de él se pueden mejorar muchos factores que se encuentren desatendidos y es posible que por ellos decaiga el posicionamiento de



la empresa.

La importancia de manipular las C´F´y P´ del marketing digital

Esta tendencia de marketing son parte de las estrategias a llevarse a cabo para crear un proceso que llame la atención al público a través de impulsar justamente las 5 C como parte de las nueva oleada de la civilización humana, la era de la agricultura, la industrial, la de la información, la era tecnológica y de creatividad presenta al marketing 3.0 en respuesta a una nueva dinámica mundial con un enfoque más transhumano donde la rentabilidad en tiempos de pandemia debe estar equilibrada con la responsabilidad social: Contenidos, concepto creativo, comunicación, consumidor y contabilización. Es así como naces las 5 C´ (Gupta, 2017), que se presentan a continuación:

Contenido

El marketing de contenido es una estrategia con mucho sentido, ya las páginas estáticas no funcionan para el cerebro del cliente, no generan

ni enlaces ni seguimiento de ningún tipo¹⁰. En la web social la estrategia de contenido es lo fundamental, al cliente le gusta interactuar de manera proactiva, leer, escribir, informarse y recibir un trato especial le gusta al nuevo cliente.

Son las plataformas sociales las herramientas por excelencia para crear el contenido de marketing, y estas se rigen bajo una única condición obligatoria: el diálogo y la conversación, siendo algunas de las claves para la correcta publicación:

- a) Diálogo
- b) Cercanía
- c) Diferenciación
- d) Integridad

Dicho esto, el marketing de contenido es el eje de construcción de la nueva comunidad: social, ubicua, segmentada, conectada y retroalimentada, con un objetivo firme atraer al usuario y convencer a través de audiovisuales, videos, con derecho

¹⁰ García, J. (2015) Marketing digital. Manual teórico.

<https://books.google.com.pa/books?id=8qxCDwAAQBAJ&pg=PA83&dq=CONTENIDO%20DE%20MARKETING%20DIGITAL&hl=es&pg=PA81#v=onepage&q=CONTENIDO%20DE%20MARKETING%20DIGITAL&f=false>



y uso de distribución, es todo un arte que ofrece integrar la marca de manera natural del contenido¹¹.

Concepto creativo

Los conceptos, necesidades actuales y futuras de los clientes deben ser rentables y más eficaces que la de la competencia. Sobre este aspecto es importante refrescar que existen dos enfoques de marketing según Armstrong & Kotler (2017), uno orientado a las ventas y otro orientado al cliente.

La frase, la idea, una formulación construida en cualquier plan promocional y publicidad para ser transmitido y atractivo a los usuarios es el concepto creativo¹², es lo que llame la atención producto del ingenio de los publicistas. El concepto creativo llega al consumidor a través de los anuncios tratando de despertar alguna emoción.

¹¹ Ramírez, A. (2016). Estrategia de Marketing digital.
<https://books.google.com.pa/books?id=bJXUDwAAQBAJ&lpg=PA24&dq=CONTENIDO%20DE%20MARKETING%20DIGITAL&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=CONTENIDO%20DE%20MARKETING%20DIGITAL&f=false>

¹² Regueiro (2013). Concepto y concepto creativo.
<https://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>

Comunicar

El marketing digital ofrece una comunicación puntual, y el marketing no puede existir sin la otra. La comunicación genera opiniones, pensamiento, debate sobre ideas, maneja emociones que con un lenguaje táctico maneja grandes masas a otra escala, es decir, debe manejar las últimas herramientas online como un universo digital que tramita esas emociones a cada usuario¹³

Consumidor

Al referirse al consumidor es aquel hoy en día hiperconectado, hiper informado, porque es mucho el contenido que se maneja en las redes a través de los diversos medios y para decidir se revisan diferentes alternativas para luego escoger la más adecuada. El marketing al buscar satisfacer las necesidades del consumidor debe manejar la complejidad y conocer e investigar

¹³ Somalo, I. (2011). Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital



porque se escoge un producto u otro, la experiencia de consumo y compra¹⁴.

Contabilizar

Sobre este particular, las facturas en publicidad en redes sociales u online es algo cada vez más habitual en todo tipo de sociedades. Cuando se decide por redes sociales esta suele ser porque pueden conseguirse precios competitivos y llegar más rápidamente al cliente en búsqueda del propósito. Al contratarse un servicio de publicidad, se recibe la factura con los gastos a ser contabilizados como un gasto corriente¹⁵

Se conoce como 4 F aquellas variables que componen la estrategia de marketing para hacerla más efectiva y que dado el crecimiento protagónico de los medios digitales, el marketing

digital ha ido aumentando su importancia hasta hacerse imprescindible. Las marcas en los actuales momentos captan la atención del usuario entablando conversaciones interactivas.

Existe una optimización de dichos medios digitales logrando estrategias y acciones que se ejecutan a través de las redes sociales o comunidades on line, es allí donde prevalecen los puntos de apoyo conocidas como 4 efes de Fleming, que es para el marketing digital lo que son las 4 P para marketing mix.

Flujo

Se refiere al estado mental en el que entra un usuario de internet al sumergirse en la web para satisfacer sus necesidades de información, proporcionando una experiencia de actividad y valor añadido. Fleming (2000) citado por Selman (2017)¹⁶, expone este como parte del marketing interactivo.

¹⁴ Martínez, et al. (2011). Marketing digital. El comportamiento de los consumidores. http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/39895/x03_maqueta_cap1

¹⁵ Sanagustín, (2016). Vender más con marketing digital. <https://books.google.com.pa/books?id=h3s5DwAAQBAJ&pg=PT18&dq=contabilizar%20el%20MARKETING%20DIGITAL&hl=es&pg=PT10#v=onepage&q=contabilizar%20el%20MARKETING%20DIGITAL&f=false>

¹⁶ Fleming (2020) marketing digital.



Funcionalidad

El cliente que compra un producto, del tipo que sea, busca en él unos valores y unos resultados que den satisfacción a sus necesidades. Es el cliente quien decide la finalidad del producto y establece con ello el marco en el cual el producto va a ser juzgado. Bajo esta perspectiva, el producto es una herramienta que permite, o debe permitir a su comprador, alcanzar esa finalidad previamente elegida.

Al tratar la temática de la funcionalidad se refiere a que la web debe ser de fácil manejo y permita una navegación clara, que este estructurada de manera sencilla y con información completa, precisa y sea atractiva al usuario. Las marcas han de adaptarse a la nueva visión y tendencias del marketing, los usuarios exigen más interacción y mostrar opiniones.

Feedback

La realimentación una vez iniciada la relación con el usuario hay que mantenerse dialogando con él, para personalizar la atención al cliente, conocer sus necesidades, esto implica

personalizar la web que usuario usa y se haga amigable al lograr diseñarla para ellos. (Selman, 2017).

Fidelización

Este último paso del marketing interactivo es aquel que permite mantener la relación permanente con el cliente/usuario en el tiempo, ser un asesor y no solo un vendedor. La captación debe venir acompañada con la fidelización manteniendo el vínculo con la comunidad de usuarios al lograr contenidos atractivos e invitando a participar.

4 P del marketing digital

A pesar de que estas herramientas son ya tradicionales y han quedado atrás al contrastarse con el marketing interactivo, el esquema puede ser útil y se le ha agregado una nueva P. La innovación y las tendencias dejan atrás lo conocido como Precio, Producto, Place (distribución y Promoción) y se reingeniería hacia la nueva tendencia del marketing digital.



Personalización

Lo que sirve para una persona, no sirve para otra en tal sentido, se personalizan los servicios y productos para el potencial cliente/usuario, el cual recibe la información o publicidad de dichos servicios o paquetes a ser ofrecidos para la venta y que le puedan interesar. El Marketing digital ayuda a conocer el comportamiento de cualquier usuario que entre a la web: lo que piensan, lo que desean de su servicio, las compras, viajes, etc. y por ello es vital personalizar las campañas publicitarias¹⁷.

Ejemplo de ello está a la vista como los productos o servicios que la empresa puede ofrecer y Amazon, Google o Facebook utilizan datos para luego ofrecer lo que se pueda necesitar, Aquello que esté buscando, ellos con la información que cruzan pueden lograr ofrecerlo a la empresa y así convenir ventas.

¹⁷ Urban Marketing (2021). Las nuevas 4 PS del marketing digital: renovarse o morir. <https://www.urbanmarketing.es/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital-renovarse-o-morir/#:~:text=Seguro%20que%2C%20en%20m%C3%A1s%20de,publicista%20o%20especialista%20en%20marketing.>

Participación

Aquella donde entran en juego los consumidores, donde los clientes/usuarios potenciales participen de forma interactiva y activa en la comunidad, y estos sean multiplicadores de promocionar la marca o producto. Si se utiliza bien y se potencia las plataformas y redes sociales, blogs, Apps y propia web, se habrá ganado la fidelización y un terreno competitivo, marcas conocidas que han logrado esta ventaja a mencionarse es LUSH.

Desde el uso corriente que los consumidores les han dado, es sabido que cada vez son más los individuos que utilizan estas plataformas como medio de comunicación, compartir experiencias y socializar. Ahora bien, han aparecido nuevos usos de estas Redes Sociales en relación con la adquisición de bienes y servicios, y que son de profundo interés para el Marketing. Hoy los clientes son capaces de informarse sobre las características de un bien, conocer sus capacidades y ventajas, a la vez que aprenden sobre sus debilidades, influyendo estas nuevas herramientas en la manera que los bienes y servicios



son adquiridos (Sepúlveda & Valderrama, 2014).

Par a par

El hecho de confiar en recomendaciones de amigos y/o conocidos es el par a par, y se confía más que en lo que nos diga un medio de comunicación o campaña publicitaria. Estas se dan en tiempo real, implica velocidad y el impacto es alto. Allí la importancia de las redes sociales para poder atraer esos cliente o usuarios que andan buscando información de una marca, el secreto es saber generar una confianza y tener clientes potenciales. Spotify es un ejemplo palpable de estas recomendación e impacto significativo.

Predicciones modelizadas

Es aquella herramienta que analiza el comportamiento del usuario para predecir y optimizar las campañas publicitarias porque al personalizar el impacto es mayor, directo a lo que busca ese cliente. AL predecir se está logrando analizar y medir las acciones y decisiones tomadas sobre marca y usuarios: quién te sigue, quién

compra, qué compra, dónde compra, la información que busca, en qué está interesado...

De esta manera antes descrita se diseña una verdadera estrategia de marketing digital centrada en la consecución de objetivos empresariales, con un nuevo tipo de consumidor participativo y dispuesto, al que hay que adaptarse que además de escuchar opiniones y recomendaciones de amigos, revise y confíe en las opiniones de las redes sociales¹⁸

El actual cambio tecnológico que viven hoy los entes de orden social ha acarreado una serie de transformaciones y revoluciones en cuanto a las nuevas formas de practicar el intercambio comunicativo, sobre todo, a partir de las redes sociales¹⁹.

¹⁸ Díaz, C. & González, R. et al. (2013). Mercadotecnia digital y publicidad On line. <https://books.google.com.pa/books?id=f4eUAgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=4%20P%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=4%20P%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL&f=false>

¹⁹ Kutchera, J. (2014). ÉXITO su estrategia de marketing digital. <https://books.google.com.pa/books?id=1NjhBAAQBAJ&lpg=PP1&dq=MARKETING%20DIGITAL&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false>



Evidencias obtenidas a partir del análisis de datos e interpretativismo

web y las ventas por ende significando una ventaja competitiva.

El marketing digital ofrece una serie de estrategias al mundo comercial y empresarial que deben impulsarse logrando mayor cobertura de mercado.

El video streaming ha resultado una herramienta efectiva y de interacción con los usuarios importante, que da a conocer productos y servicios, y a la vez realimenta con más información.

El uso y conocimiento de las C', las F', y las P', son vitales en el mundo de mercadólogo actual.

Referencias

Álvarez, J., de Haro, G. (2017). Millennials La generación emprendedora. Ediciones Ariel. España.

Armtroug y Kotler (2017)

Guadarrama, E., et. al. (2003). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y retención del Cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1) Talento humano creativo 2) Herramientas del Marketing digital 3) Tecnología a disposición 4) Capital accionario. 5) Mercado demandante	1) e-commerce 2) -m-commerce 3) -Redes sociales 4) Web personalizada 5) Delivery 6) Nuevos productos y servicios
DEBILIDADES	AMENAZAS
1) Empresas debilitadas por poca planificación estratégica 2) Reducción de talento humano 3) Ingresos disminuidos 4) Acceso a importación difícil por pandemia 5) Entorno y aspectos psicosociales afectados por pandemia	1) Crisis sanitaria 2) Educación suspendida por la pandemia 3) Inseguridad de bienes y personas. 4) Clima apesadumbrado por la pandemia 5) Sectores económicos afectados por la pandemia

Fuente: Ching & Espinosa (2021)

Consideraciones finales

Tener una APP es vital hoy en día para efectos de complementar la



República Dominicana. Instituto
Tecnológico de Santo Domingo.

Mora, C. (2011). La Calidad del
servicio y la satisfacción del
consumidor. Revista Brasileira de
Marketing vol 10. Núm. 2.
Universidad Nove de Julho.

Selman, H. (2017). Marketing Digital.
Ibukku

Stanton, W. et. al. (2007).
Fundamentos del Marketing. Mc
Graw Hill Interamericana. México.

International Journal of Management
Reviews, Vol. 14, 63–84 (2012)

DOI: 10.1111/j.1468-2370.2011.00310.

LINEAMIENTOS DE PUBLICACIÓN EN PLUS ECONOMÍA

1. El Comité Editorial no aceptará trabajos presentados que no cumplan con los requisitos de esta lista.
2. Todo trabajo que no cumpla con los requisitos será devuelto a los autores, con las sugerencias de corrección para que el mismo sea aceptado por parte del Comité de la revista.
3. En conjunto con la presentación de los trabajos, se debe hacer llegar al Comité de la Revista, la carta de presentación de los trabajos.
4. Todo trabajo presentado debe ser original e inédito.
5. Para la presentación de los trabajos deberán aplicarse las Normas APA.
6. Los artículos pueden recibirse en Español o Inglés.
7. Los artículos enviados tendrán una extensión mínima de 4 cartillas y máxima de 8.
8. El artículo debe enviarse digitalmente al correo de la revista pluseconomia@unachi.ac.pa
9. Todo trabajo debe presentar el nombre completo y el correo del autor o los autores
10. Para la redacción de los trabajos, el espaciado es de 1.5 líneas. La fuente es arial tamaño 12.
11. Para la publicación de trabajos se aceptan: artículos, informes de congreso, estados del arte, informes técnicos, resúmenes e informes de investigación.
12. **La estructura para artículos de opinión es:**
 1. Título del artículo
 2. Nombre del autor y afiliación (entidad a la que representa)
 3. Resumen (hasta 150 palabras)
 4. Abstract (el resumen en inglés u otro idioma distinto al que se publica el artículo)
 5. Palabras claves (no más de cinco, deben provenir de un tesoro). Plus Economía, emplea los tesauros avalados por la Unesco (<http://databases.unesco.org/thessp/>). Sin embargo, el autor puede usar tesauros especializados en la disciplina en la cual dirige el artículo.
 6. Contenido (máximo 8 cartillas, mínimo 4) . La Comisión Editorial puede hacer excepciones a este lineamiento.
 7. Referencias.
13. **La estructura para artículos de investigación es:**
 1. Título
 2. Nombre del autor y afiliación (entidad a la que representa)
 3. Resumen (hasta 150 palabras)
 4. Abstract (el resumen en Inglés u otro idioma distinto al que se publica el artículo)
 5. Palabras claves (no más de cinco, deben provenir de un tesoro). Plus Economía, emplea los tesauros avalados por la Unesco (<http://databases.unesco.org/thessp/>) . Sin embargo el autor puede usar tesauros especializados en el la disciplina en la cual dirige el artículo.
 6. Introducción
 7. Materiales y métodos (tipo de estudio, población y diseño muestral, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, técnicas de análisis)
 8. Resultados
 9. Discusión
 10. Agradecimiento
 11. Referencias.
14. Todo trabajo que cumpla con los requisitos de aprobación será evaluado por un par académico o especialista. El sistema de arbitraje es a través de evaluadores externos. El evaluador es anónimo para el autor.
15. El Comité editorial puede hacer recomendaciones respecto a los artículos de los autores. El autor está en potestad de realizar o no los cambios sugeridos.

Plus Economía



ISSN: 2411-0353 - ISSN electrónico: 2644-4046