

Propuesta de creación de unidad de gestión de productos y servicios institucionales de la universidad de Panamá

Proposal for the Creation of a Management Unit for Institutional Products and Services at the University of Panama

José Eugenio Castañeda Patten¹ * <https://orcid.org/0000-0002-5050-8561>

¹Universidad de Panamá, Panamá

*Autor para la correspondencia: Jose.castanneda@up.ac.pa

Recibido: 15/04/2025

Aceptado: 03/06/2025

URL: https://relaticpanama.org/_journals/index.php/mundosostenible/article/view/63

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17585459>

Resumen

En esta investigación se revisó literatura sobre las universidades en el siglo XXI, con el concepto actualizado de pertinencia universitaria y las funciones de producción y servicios; además de las ya conocidas de docencia, extensión y la investigación.

Se revisan las normas constitucionales, las leyes y el Estatuto universitario donde se establece los asuntos presupuestarios, el uso de los fondos propios, la generación de ingresos y las funciones de producción y servicios como un nuevo pilar de acción y gestión en la Universidad de Panamá.

Adicionalmente, se mencionan los antecedentes de oficinas de vinculación entre Universidad-Empresa-Estado existentes en la Universidad de Panamá, pero, insuficientes para desarrollar la industrialización, mercadeo y promoción de productos y

servicios institucionales o corporativos.

Finalmente, utilizando la Guía Técnica para la Creación o Reorganización de unidades Académicas o Administrativas para la creación o reforma de Unidades académicas y administrativas de la Dirección General de planificación y Evaluación Universitaria, realizamos una propuesta de creación de la Dirección de Servicios Corporativos UP, que se dedicaría a elevar la competitividad, mercadeo y venta de los productos y servicios institucionales o corporativos, se establecen sus principales departamentos, entre ellos: Responsabilidad Social Corporativa, Mercadeo, innovación e impulso empresarial; además de un organigrama y se mencionan los asuntos presupuestarios básicos para el funcionamiento de esta nueva Dirección de Servicios Corporativos de la Universidad de Panamá.

Palabras clave: Pertinencia, transferencia, autonomía económica, producción

Abstract

In this research, literature on universities in the 21st century was reviewed, with the updated concept of university relevance and production and service functions; in addition to the already known teaching, extension and research.

The constitutional norms, the laws and the University Statute are reviewed where budgetary matters, the use of own funds, income generation and production and service functions are established as a new pillar of action and management at the University of Panama.

In addition, the history of linkage offices between University-Business-State existing at the University of Panama is mentioned, but insufficient to develop the industrialization, marketing and promotion of institutional or corporate products and services.

Finally, using the Technical Guide for the Creation or Reorganization of Academic or Administrative Units for the creation or reform of academic and administrative Units of the General Directorate of University Planning and Evaluation, we made a proposal for the

creation of the UP Corporate Services Directorate, which It would be dedicated to increasing the competitiveness, marketing and sale of institutional or corporate products and services, its main departments would be established, including: Corporate Social Responsibility, Marketing, innovation and business promotion; In addition to an organizational chart and the basic budgetary issues for the operation of this new Corporate Services Directorate of the University of Panama, are mentioned.

Keywords: *Relevance, transfer, economic autonomy, production*

Introducción

En la encrucijada del siglo XXI, la humanidad se enfrenta a una crisis ecológica sin precedentes, una coyuntura crítica que demanda una respuesta urgente y multifacética. Esta crisis no es un fenómeno aislado, sino la compleja consecuencia del impacto entre naciones con diferentes niveles de desarrollo. Los sectores ricos y pobres han generado brechas económicas y tecnológicas que exacerban los problemas ambientales. Fenómenos como el deterioro de la capa de ozono, el efecto invernadero y el cambio climático se manifiestan con consecuencias tangibles a nivel internacional y nacional. Lamentablemente, la gestión de estos desafíos a menudo se realiza sin la debida participación de las comunidades, instituciones y estamentos educativos, lo que subraya una deficiencia estructural en la forma en que se aborda la sostenibilidad. Como bien expone Rigoberta Menchú Tum (1992): "Si el mundo no aprende ahora a respetar la naturaleza, ¿qué futuro tendrán las nuevas generaciones?". Esta pregunta resuena como un llamado perentorio a la acción y a la educación ambiental, la cual es una herramienta elemental para que todas las personas adquieran conciencia de la importancia de preservar el entorno.

La formación de futuros comunicadores sociales adquiere una relevancia capital en este contexto apremiante. Es fundamental dotar a los estudiantes de nivel superior de

herramientas y conocimientos que les permitan comprender y abordar eficazmente los desafíos ambientales que nuestra sociedad enfrenta hoy en día. Se ha observado que muchos comunicadores actuales carecen de los conocimientos necesarios en materia ambiental, debido a un contenido académico limitado y a la escasez de especialistas en estas áreas específicas.

Esta investigación surge de la necesidad imperante de revertir esta situación, fortaleciendo la capacidad de estos futuros profesionales para interpretar, contextualizar y difundir información ambiental de manera clara y efectiva. La justificación de este estudio radica en que, al igual que cualquier otro profesional, los docentes requieren estrategias didácticas efectivas que les permitan intervenir con pericia en la práctica educativa diaria.

El instrumento está planteado para insertar la educación ambiental en los planes de estudio de pregrado, buscando así que los estudiantes de comunicación social desarrollen un mayor interés y participación constante en la implementación de nuevos proyectos educativos sobre temas medioambientales en el aula. Esto puede incluir actividades que fomenten la participación activa de los estudiantes, como debates, dramatizaciones, estudios de casos y simulaciones.

Marco Conceptual

La educación ambiental se define como un proceso educativo que busca generar conciencia sobre la importancia de preservar y cuidar el entorno natural (UNESCO, 2014). Este proceso no solo implica la transmisión de conocimientos, sino también la formación de actitudes y valores que promuevan comportamientos responsables hacia el medio ambiente (Cárdenas, 2020). Según Belloso Chacín (2016), la educación ambiental es una herramienta esencial para enfrentar la crisis ecológica actual, ya que permite a

las personas comprender las interconexiones entre la humanidad y la naturaleza.

Diversos estudios destacan la necesidad de integrar la educación ambiental en los planes de estudio a todos los niveles educativos. Según la UNESCO (2021), más de la mitad de los planes de estudio en aproximadamente 50 países no abordan el cambio climático, lo que revela una brecha crítica en la formación de ciudadanos informados. La educación ambiental se ha convertido en un pilar para el desarrollo sostenible, promoviendo la sensibilización y la participación activa de los estudiantes en la resolución de problemas ambientales (Audrey Azoulay, 2021).

Las estrategias didácticas son fundamentales para facilitar el aprendizaje significativo en educación ambiental. Estas pueden incluir métodos activos como el aprendizaje basado en proyectos, donde los estudiantes trabajan en problemas reales de su comunidad (Veliz, n.d.). De acuerdo con López y Alviso (2020), la transversalización de la educación ambiental en distintas materias es crucial para asegurar que los estudiantes desarrollen una comprensión integral de los desafíos ambientales.

El docente desempeña un papel esencial como mediador en el proceso de enseñanza-aprendizaje en educación ambiental. Según el Ministerio del Ambiente (n.d.), los educadores deben estar capacitados en diversas áreas del conocimiento, incluyendo biología, ecología y ciencias sociales, para abordar adecuadamente la complejidad de los problemas ambientales. Además, el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el aula puede mejorar la interacción y el compromiso de los estudiantes (Neira, n.d.). Para implementar la estrategia del método didáctico en educación ambiental se puede evidenciar que el docente ha tenido en cuenta el diagnóstico ambiental realizado con los estudiantes aplicando un conjunto de procesos con el objetivo en que el estudiante indague el problema y acceder a la investigación bajo la supervisión del docente por lo tanto esto nos muestra que más allá del reconocimiento del problema ambiental es indispensable que el estudiante reflexione a partir de los sucesos que ocurran dentro de la sociedad. (Veliz, n.d.)

En Panamá, la educación ambiental está respaldada por leyes como la Ley N° 38 de 2014, que establece la enseñanza obligatoria de la educación ambiental en el sistema educativo (UNESCO, 2014). Sin embargo, a pesar de estos avances, la implementación efectiva de programas educativos aún enfrenta desafíos significativos, incluyendo la falta de recursos y la necesidad de capacitación docente (Lara, 2023).

Al igual que la educación ambiental la comunicación y sus relaciones con la naturaleza ha definido diversos episodios que de manera transitoria de noticias la comunicación pública, ya se caracteriza por su mercado ecológico y promoción de los productos en beneficios ecológicos.

La mercadotecnia ambiental es la promoción de las acciones ambientales en la faceta educativa la línea interactiva de las exhibiciones con medios expositivos las nuevas tecnologías. (Hemeroteca UNAD). Tengamos en cuenta que la comunicación y su aproximación como la naturaleza se ha transmitido en un enfoque de la denuncia y de apoyar las estrategias de desarrollo de los diferentes partícipes en los procesos del cambio en la transformación sociocultural, como parte de instrumento de apoyo tecnológico en la formación de acciones centrales una gestión, planificación y dinámica de las TIC e internet.

Donde se aborda el uso de los medios de comunicación en la transformación de las aulas y actualmente se consolida como un perfil hacia la implementación de las computadoras como instrumento de enseñanza, podemos mencionar los siguientes métodos. (Hemeroteca UNAD)

A. La educación en los medios: hace referencia al aprendizaje de los materiales informáticos existentes en el mercado, con el propósito de que el maestro y los estudiantes adquieran habilidades en el campo.

B. La educación con los medios: Se basa en la aplicación de los diferentes programas informes en diferentes realidades con el propósito de favorecer la

transferencia y la construcción del aprendizaje evitando aprendizajes mecánicos y solventando situaciones complejas.

C. La educación para los medios: Orientada en el conocimiento de las nuevas tecnologías de la información y no tanto por el desarrollo de las competencias colectivas y el aprendizaje específico de los usuarios.

En cambio, proporciona un análisis tales como el fenómeno de la comunicación con el propósito de optimizar los procesos de búsqueda y análisis y producción expresión y función. El uso de lo didáctico de los medios tecnológicos es una de las maneras que requiere una mayor atención por parte de los profesorado en este sentido debemos recordar que los recursos didácticos son partes inherentes de cada situación pedagogía y no estén aislados de las clases, al usar los elementos del tic se puede requerir una adecuada reflexión acerca de qué se realizará dentro de las actividades pedagógicas. (Neira)

Metodología

El presente trabajo es una Investigación documental, de tipo descriptivo y propositivo. Se utilizaron fuentes de información primarias a partir de las técnicas de recolección de datos, análisis y tratamiento de la información. (Gareca & Colombo, 2012) La delimitación de los documentos recopilados van desde el año 2005 hasta el 2022; particularmente desde la promulgación de la Ley Orgánica de la Universidad de Panamá, pasando por acuerdos, reglamentos y leyes atinentes a la regulación de la producción y servicios en la Universidad de Panamá. La Técnica de recolección para el cumplimiento de los objetivos, se basó principalmente con la herramienta del Internet, donde se hayan los acuerdos de los consejos universitarios, leyes vigentes, reglamentos y otros metadatos incluidos en la investigación. Para efectos de demarcar las fuentes documentales de la investigación se focalizó el acceso a los documentos tomando en

cuenta el tipo de documento, el organismo que emite la norma, la fecha de publicación o vigencia de la materia específica atinente al objeto de la investigación. Por otro lado, utilizando la Guía Técnica para la creación o reorganización de las unidades académicas o administrativas, realizamos la propuesta de Dirección de Servicios Corporativos UP.

De la vinculación a la Transferencia

Uno de los principios básicos de la Educación Superior moderna, es la Pertinencia, que el Dr. Carlos Tünnerman Berhein, concluye que: “El concepto de pertinencia de la Educación Superior ha evolucionado hacia una concepción amplia de la misma y a su estrecha vinculación con la calidad, la equidad, la responsabilidad social, la diversidad, el diálogo intercultural y los contextos en que se desenvuelve. Todo esto apunta a fortalecer la convicción que las instituciones de educación superior tienen una ineludible responsabilidad social y no solo académica y profesional. Y, lo más importante, es que dicha responsabilidad social, en última instancia, es la que realmente determina su pertinencia y calidad.” (Tunnermann, 2004).

Por su lado, el investigador Esteban Pérez López, aporta sobre el mismo tema que “la pertinencia permite asegurar la formación del individuo para responder a las demandas del entorno desde su ámbito del conocimiento y como individuo; la calidad obedece al aseguramiento y cumplimiento de los estándares mínimos aplicables en todos los procesos implicados, y la innovación atiende a la mejora continua, a la actualización constante ya la mediación con TIC en los procesos educativos”. (Pérez López, 2023)

En este mismo sentido, nosotros entendemos la pertinencia de la Universidad de Panamá como la responsabilidad del actuar y gestionar en función de principios como la democracia, Responsabilidad Social y ambiental, enfocados en la formación profesional, investigaciones, productos, bienes y servicios con los mejores estándares de calidad y de gestión ética; siempre orientados a resolver los grandes problemas de la sociedad,

las ciencias, las técnicas, las artes y generar conocimientos nuevos.

Por otro lado, el conglomerado de universidades de la región, incluyendo nuestra institución, desde hace años forma parte del Sistema centroamericano de Relación Universidad Sociedad (SICAUS), organismo que forma parte del Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA), que forma parte de una estrategia de pertinencia, vinculación y validación de conocimiento y proceder como universidades.

Particularmente, el SICAUS, es una organización técnica-académica que pretende integrar los distintos sectores de la sociedad, con los lineamientos que contribuyan al desarrollo regional cuyo principal objetivo es hacer viables las diferentes actividades de vinculación que incidan en el desarrollo sostenible, en asociación permanente de las universidades con la sociedad y el Estado. (Boix, 2022)

De esta forma, la Universidad de Panamá asume estos compromisos con la pertinencia, la calidad y con los organismos regionales por lo que, en el año de 1998 inician las funciones de la Dirección Universidad Empresa sin aprobar, formalmente desde ese entonces, su estructura organizativa y entendida como una herramienta de vinculación; más, hasta el momento, no como un ente de gestión y comercialización de productos y servicios universitarios corporativos.

Cabe acotar, que en los últimos años los gobiernos nacionales realizan reducciones importantes al presupuesto universitario afectando gravemente las inversiones y funcionamiento de la institución, lo que ha obligado a los universitarios a fortalecer los planes de autogestión universitaria (fondos propios), lo que abona a comprender la necesidad de innovar y buscar nuevas fuentes de obtención de recursos y por ende, definir políticas para el aprovechamiento de los productos y servicios universitarios, por lo que se requiere de organización de la fabricación y venta de productos y servicios institucionales.

Si bien existen los productos y servicios especializados regentados desde la

Oficina de Transferencia de las Investigaciones, OTRI de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado, incluyendo la transferencia de nuevas tecnologías, patentes y otros productos con base en conocimiento, estos no son parte de los productos y servicios que proponemos sean gestionados por la nueva Unidad de Servicios Corporativos UP, Veamos:

“Artículo 43: son funciones de la oficina de transferencia de resultados OTRI:

a. identificar la potencialidad de los resultados de las investigaciones que pueden ser comercializados.

b. Identificar la demanda a nivel nacional e internacional de productos y servicios especializados para el aprovechamiento de las capacidades de investigación toma desarrollo e innovación (i+D+i) de la institución.

c. Coordinar acciones con las instancias universitarias que realizan actividades de producción y servicios especializados para satisfacer eficaz y eficientemente la demanda.

d. Otras que sean asignadas por la vicerrectoría de investigación y posgrado”.
(Universidad de Panamá, 2012)

Como se puede apreciar el reglamento de investigación mandata a la OTRI exclusivamente a identificar los productos y servicios especializados surgidos de investigaciones activas en el sistema de registro de investigaciones y buscar su aprovechamiento por los distintos medios de transferencia de conocimiento y tecnología existentes en la actualidad. Sin embargo, no se incluyen otro tipo de productos y servicios bienes equipos y alquileres que posee la Universidad de Panamá sin ser producto de una investigación o tengan la capacidad de ser patentables o transferibles por cualquier otro medio.

En investigación anterior, llamamos “productos y servicios institucionales” a los

productos, servicios, bienes, equipos y espacios para alquiler, que ya posee la Universidad de Panamá incluso, desde mucho antes de la creación del Reglamento del Sistema de Investigación de la Universidad de Panamá; y otros no vinculados a proyectos de investigación, que no tienen un carácter innovador o de vanguardia tecnológica, pero, de hecho, se ofrecen y comercializan en la institución a propios y extraños. (Castañeda Patten, 2023) Serían estos, los que la nueva Dirección de Servicios Corporativos UP, se encargaría de industrialización, elevar su competitividad, generar su espacio en el mercado nacional con todo tipo de estrategias mercadológicas.

Realidades presupuestarias

La asignación presupuestaria del Estado Panameño en el período 2022, el presupuesto asignado a la UP fue de 360 millones de dólares, y 343 millones de dólares, el propuesto por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) para 2023, una diferencia abismal que significa contención del gasto, recorte en planes de inversión y la incapacidad material de atender la creciente demanda de estudios superiores, muy probablemente se tendrá que recurrir a solicitar créditos extraordinarios, pero muy seguramente para este periodo y venideros, la Universidad de Panamá deberá generar fondos propios, por medio de actividades académicas (seminarios, Diplomados, Maestrías); consultorías, la venta de productos y servicios entre otros; que completaran parte de la diferencia ante el recorte presupuestario. (Guerra, 2022)

Los recursos propios llamados de autogestión, deberían ser una misión estratégica de los universitarios, redoblando los esfuerzos para poner a prueba toda la inventiva en la generación de nuevas fuentes de ingreso y avanzar en la venta de la producción, bienes y servicios institucionales con el objetivo de lograr tan importante cifra, que se requiere para el cumplimiento de los fines institucionales.

De igual forma, la realidad socioeconómica del país y del mercado laboral nacional e internacional que nos vemos envueltos ante la llamada globalización y las

nuevas expectativas que se han generado con la ampliación del Canal, las zonas económicas especiales como Panamá Pacífico, entre otras cosas, exige una Universidad moderna y flexible para ágilmente adaptarse a las nuevas necesidades de la realidad panameña y mundial, con la capacidad de vincularse a la empresa privada, al Estado y la sociedad para atender su demanda, para aprender y crecer con las nuevas técnicas, negocios e inventivas del sector público y privado que retroalimenten a nuestra institución.

Por otro lado, es de suma importancia también, tener nuevos medios de vincular la docencia, la investigación, la extensión, bienes y servicios universitarios al mercado laboral, a las nuevas exigencias del mercado y con nuevos aspectos de la realidad científica en general, que fortalecerán, las funciones y fines de la Universidad de Panamá.

Finalmente, la formalización de la estructura de Unidad de Servicios Corporativos UP se convertiría en una nueva plataforma ágil e impulsora de la renovada gestión de la Universidad de Panamá.

Los aspectos legales de la Unidad de servicios Corporativos UP

El fundamento legal para la creación y operación de Unidad de Servicios Corporativos UP parte de la excerta de la Constitución Política de la República de Panamá en los Artículos 103 y 104 donde expresamente se reconoce la Autonomía de la Universidad, así, como su personería propia y su derecho de administrarlo. En ese mismo sentido, el Art. 104 del mismo cuerpo legal en mención, dice claramente la intención de proteger y promover la autonomía económica de la Universidad, veamos:

“Art. 104. Para hacer efectiva la autonomía económica de la Universidad, el Estado la dotará de lo indispensable para su instalación, funcionamiento y desarrollo futuro, así como del patrimonio de que trata el artículo anterior y de los medios necesarios para acrecentarlo.” (Asamblea Nac. de Representantes de Corregimiento,

1972) (El subrayado es nuestro)

De igual manera, la Ley 24 del 14 de julio de 2005, Orgánica de la Universidad de Panamá en sus artículos 1,2,3,7,8,9, 46 y 58 define los fines, funciones, facultades organizativas y de autogobierno que incluyen la creación de nuevos centros de investigación y otras formas organizativas para el cumplimiento de sus objetivos, fines y proyecciones futuras dentro de sus principales funciones y atribuciones legales en virtud de sus principales funciones de docencia, investigación, extensión, producción y servicios.

En este sentido la Dirección de Servicios Corporativos UP, que se dedicará fundamentalmente a encontrar novedosas fuentes de financiamiento de autogestión, elevar la competitividad de los bienes, productos y servicios universitarios, la búsqueda de alianzas para consorcios técnicos y económicos con todo tipo de organizaciones para nuevas formas y oportunidades de negocios e industrias entre otros.

Pasamos entonces, a transcribir los artículos 46 y 58 que permiten la existencia de esta unidad empresarial y regula en parte su forma de proceder, veamos:

“Artículo 46. La Universidad de Panamá para el desarrollo de sus funciones de docencia, investigación, extensión, producción y servicios, se organizará de acuerdo con sus necesidades en las estructuras académico-administrativas que establezcan el Estatuto Universitario, los reglamentos y los acuerdos de sus órganos de gobierno, tales como las facultades, centros regionales, institutos universitarios, extensiones docentes, escuelas, departamentos, y demás unidades que se establezcan.

La Universidad de Panamá garantizará el establecimiento de un sistema de gestión de calidad”.

“Artículo 58. Los ingresos que obtenga la Universidad de Panamá, generados por

actividades propias de sus docentes, estudiantes o administrativos, sean estas actividades académicas, de investigación, de extensión, producción o servicios, se depositarán en un fondo especial para sufragar gastos para los cuales no exista partida presupuestaria.

Los gastos a los que se refiere este artículo solo podrán ser autorizados de conformidad con el Reglamento de Administración del Fondo Especial, que para tal fin emita la Universidad de Panamá, y fiscalizados por la Contraloría General de la República.” (Asamblea Leg., 2005) (El subrayado es nuestro)

Correspondientemente, nuestra principal norma de gestión académica y administrativa, el Estatuto Universitario, en sus Artículos 3,4, 5, 375, 376 y 377 reafirman y amplían estas facultades y atribuciones organizativas de autogestión. Sin embargo, muchas de las actividades que se pretenden potencializar requerirán de normas específicas, reglamentos y acuerdos de Consejos Universitarios para que puedan desarrollarse sin obstáculos legales.

Regresando a la regulación de los fondos que provengan de estas actividades, debemos manifestar que el Estatuto es claro en la necesidad de ser ágiles en la obtención y gestión autónoma de la Universidad de estos fondos para el logro de sus más preciados fines como entidad social, estableciendo principalmente en sus artículos 376 y 377 lo siguiente:

Art. 376. La Universidad de Panamá creará un fondo especial propio, el cual será consignado en una o en varias cuentas señalada(s) por la Rectoría, en la (s) que se depositarán los ingresos que obtenga la Universidad de Panamá, generados por actividades académicas, administrativas, de investigación, de extensión, de producción, de postgrado, de concesión de servicios y por arrendamientos. También los generados por servicios en general, que la Universidad de Panamá tenga a bien ofrecerá la comunidad universitaria y público en general y por actividades amparadas por aquellos

convenios que celebre la Universidad de Panamá en el desarrollo de la actividad amparada en dicho convenio.

La Universidad de Panamá privilegiará, con material bibliográfico y equipo tecnológico, lo equivalente a una cantidad no menor al 25% de este fondo.

Art. 377. Los ingresos de los cuales trata el artículo anterior quedarán exceptuados de la clasificación de ingresos de gestión institucional, los cuales podrán utilizarse para sustentar los costos incurridos para la generación de los ingresos antes mencionados y cualquier otro gasto no recurrente para el cual no exista partida presupuestaria. (Consejo General Universitario, 2008)

(El subrayado es nuestro)

Como se explicó anteriormente en la Justificación del Proyecto, la Dirección de Servicios Corporativos UP, vendría a convertirse en un potenciador de los productos y servicios universitarios institucionales o corporativos y un ente que organizaría la producción y servicios de la Universidad de Panamá a un nuevo nivel empresarial que no ha conocido nuestra institución en toda su historia.

Diseño de la nueva Dirección de Servicios Corporativos UP

Tomando en cuenta la Guía Técnica para la Creación o Reorganización de unidades Académicas o Administrativas para la creación o reforma de Unidades académicas y administrativas se elabora la estructuración de la propuesta de esta nueva dirección, entendiendo que determinada la necesidad de reestructurar o crear una unidad académica o administrativa, el Director, Decano o Jefe de la unidad proponente, solicitará por escrito al Director General de Planificación y Evaluación Universitaria, Asesoría Técnica para el desarrollo de esta actividad, (Departamento de Planificación Administrativa, 2011) ahora, veamos la propuesta:

a. Nombre de la Organización: Dirección De Servicios Corporativos UP

MISIÓN: la Dirección de Servicios Corporativos UP es la Unidad encargada de organizar, industrializar, potencializar, publicitar, comercializar y elevar la competitividad de los bienes, productos y servicios institucionales o corporativos que ofrece la Universidad de Panamá

VISIÓN: la Dirección de Servicios Corporativos UP, es un nuevo modelo integral de negocios especializados de la Universidad de Panamá que brinda productos y servicios con los mejores estándares gestión sostenible, eficiente ética, de calidad y de responsabilidad social, que logre la plena Autonomía Financiera de la Universidad de Panamá.

VALORES: Calidad, Responsabilidad, Ética, Eficiencia, Innovación y Compromiso

b. Objetivos Generales de la Dirección de Servicios Corporativos UP:

1. Elevar la competitividad de los productos y servicios institucionales de la Universidad de Panamá
2. Comercializar los productos y servicios universitarios institucionales de la Universidad de Panamá
3. Generar nuevas fuentes de ingreso para la sostenibilidad económica de la Universidad de Panamá.

c. Objetivos Específicos de la Dirección de Servicios Corporativos UP:

1. Promover la permanente capacitación, la competitividad empresarial, la ética empresarial, adoptando los mayores estándares de calidad, responsabilidad social y la protección medioambiental en la Universidad de Panamá y toda la sociedad.
2. Establecer alianzas estratégicas con organismos nacionales e internacionales, instituciones públicas, privadas, no gubernamentales que impulsen la productividad de la Institución y abran nuevos mercados para los productos y servicios universitarios.

3. Crear las condiciones para industrializar los productos de la Universidad de Panamá o produzca en el futuro; emprendedores académicos, grupos de investigación o en asocio a PYMES u otras empresas u organismos públicos o privados, nacionales e internacionales.

4. Capacitar y ejecutar proyectos de Responsabilidad Social Corporativa y Universitaria

d. Organización, Identificación y Clasificación de Funciones:

d.1. Organización:

La Dirección de Servicios Corporativos UP, dependerá directamente de la Rectoría, es responsable de la coordinación y dirección de los Departamentos, así como el personal operativo y ejecutor de la Dirección de Servicios Corporativos UP.

d.2. Funciones específicas de la Dirección:

1. Encargada de trazar la estrategia de publicidad y comercialización de los productos, bienes y servicios corporativos que produce la Universidad de Panamá por sí sola o en asocio a otras empresas, por todos los medios publicitarios que considere.

2. Encargada de ubicar en el mercado, las mejores oportunidades de venta de bienes, productos de institucionales existentes, o de grupos de investigación o emprendedores universitarios, incluso terceros (Servicios profesionales, personales, de empresas, PyMES, etc.) que así soliciten a la Dirección de Servicios Corporativos UP.

3. Convocar a las empresas, instituciones, ONGs, para la promoción de nuevas ideas en el espectro de su desarrollo como organizaciones, de las innovaciones o investigaciones que estén realizando y requieran el apoyo de la Universidad de Panamá (rondas de negocios, innovación abierta y otros) así como buscar en estas organizaciones, el patrocinio de investigaciones e innovaciones universitarias.

4. Desarrollar permanentes actividades que promuevan en los universitarios y público en general el desarrollo de las mejores investigaciones o productos, bienes o servicios innovadores que puedan potencializarse y comercializarse en beneficio a la sociedad, el medio ambiente y que rindan frutos económicos a la institución. Ejemplo: “Ferias de Innovación Universitaria” “Expoferia Universitaria”, cuyo contenido es la promoción de la innovación de ideas, bosquejos, negocios, composiciones, recetas, artesanía y cultura popular” de los universitarios, sus familias y la comunidad circundante de la Universidad de Panamá y sus Centros Regionales.

5. Ofrecer servicios específicos desarrollados por la propia Dirección la Dirección de Servicios Corporativos UP (consultorías, diplomados, servicios personales y otros).

6. Cualesquiera otra que, en cumplimiento de los objetivos de la unidad, le asigne el Rector.

d.3. Departamento de Mercadeo

El departamento de Mercadeo es muy importante para el éxito de cualquier empresa en la actualidad. Sus deberes incluyen una variedad de actividades destinadas a elevar la competitividad, promover los productos o servicios corporativos y crear relaciones sólidas con los clientes, proveedores, distribuidores y otros.

d.3.1 Funciones:

1. Investigación de mercado: Realizar investigaciones de mercado para comprender las necesidades, los deseos y el comportamiento de los consumidores. Analizar la competencia y las tendencias del mercado. Recopila datos sobre demografía, psicología y otros factores relevantes del público objetivo.

2. Desarrollo de estrategias de marketing: Crear una estrategia de marketing integral que defina objetivos, posicionamiento, público objetivo y canales de comercialización. Identificar las tácticas y herramientas de marketing adecuadas para

alcanzar los objetivos.

3. Publicidad y promoción: Diseñar y ejecutar campañas publicitarias en canales como anuncios en línea, anuncios de televisión, radio, medios impresos y redes sociales. Planificar y ejecutar estrategias promocionales, como descuentos, concursos, sorteos y eventos especiales.

4. Gestión de la marca: Desarrollar y mantener una identidad de marca coherente. Asegúrese de que los mensajes y las comunicaciones reflejen los valores y la imagen de la marca. Proteger y hacer crecer la reputación de la marca.

5. Publicidad digital: Gestionar estrategias de marketing online, incluido el uso del sitio web, redes sociales, marketing de contenidos, SEO y publicidad online. Supervisar y analizar las métricas de rendimiento en línea para optimizar las campañas.

6. Relaciones públicas: Gestionar las relaciones con los medios y realizar actividades de relaciones públicas para aumentar la visibilidad y reputación de la empresa. Elaborar comunicados de prensa y organizar eventos de relaciones públicas.

7. Gestión de redes sociales: Administra y mantiene una presencia activa en las redes sociales para interactuar con los clientes y promover productos y servicios. Supervisa los comentarios de los clientes y responde de forma eficaz.

8. Marketing de contenidos: Cree contenido relevante y valioso, como blogs, videos, infografías y otros tipos de contenido, para atraer y retener clientes. Utilice estrategias de marketing de contenidos para generar autoridad de marca en su industria.

9. Automatización de marketing: Implementar sistemas y herramientas de automatización para gestionar campañas de marketing, seguimiento de clientes potenciales y personalización de mensajes.

10. Análisis y medición: Evaluar el desempeño de las estrategias y campañas de

marketing mediante el análisis de métricas clave. Utilice datos para tomar decisiones informadas y ajustar estrategias si es necesario.

11. Ventas y generación de leads: Colaborar estrechamente con el equipo de ventas para proporcionar clientes potenciales de calidad y respaldar el ciclo de ventas. Desarrollar estrategias para atraer y convertir clientes potenciales en clientes reales.

d.4. Departamento de Responsabilidad Social Corporativa

Para la estrategia de sostenibilidad se requiere un Departamento que establezca de forma sistémica el manejo de la dirección tomando en cuenta la estrategia de la Responsabilidad social y la gestión de los impactos sociales, ambientales y otros que les corresponde a una Dirección de servicios como la DISECORP UP.

d.4.1 Funciones:

1. Encargado de proponer los planes y proyectos de Responsabilidad Social de la Dirección y/o en asocio con las empresas, instituciones, personas y todo tipo de agrupaciones que quieran participar de las actividades o ser patrocinadores de los planes de Responsabilidad Social Corporativa o Universitaria.

2. Promueve, la adopción de manuales, normas éticas de gestión a todos los niveles de la Universidad de Panamá y los negocios de la Dirección de Servicios Corporativos UP.

3. Aporta en la comunicación estratégica de la UP, la Dirección de Servicios Corporativos UP y de los emprendedores.

4. Desarrolla diplomados, seminarios, conferencias, giras de divulgación en los Centros Regionales y medios de comunicación, desarrolla afiches, trípticos y otros para la formación y capacitación de universitarios, empresas y público en general sobre las mejores prácticas de la responsabilidad social, la sostenibilidad y la protección

medioambiental.

5. Cualesquiera otra que, en cumplimiento de los objetivos de la unidad, le asigne el Director.

d.5 Departamento de Innovación e Impulso Empresarial

La necesidad de coadyuvar para promover la investigación es medular para una Dirección de Servicios Corporativos; a medida que se van generando nuevos productos y servicios universitarios que pasen a ser institucionales o corporativos agrandarán el portafolio de servicios que puede brindar esta dirección. Es por ello, que impulsar la investigación y el emprendimiento innovador y académico es una función vital de este departamento para lograr nuevos productos y servicios que llegarán al mercado con el sello universitario.

d.5.1. Funciones:

1. Se encargará de la promoción de la investigación, del emprendimiento académico y asesoría de los grupos de investigación universitarios.

2. Con diversas estrategias, logrará la captación de emprendedores

3. Velará por la incubación de empresas tipo MIPYMES y de base tecnológica.

4. Colaboración a los emprendedores con el ecosistema emprendedor, la logística, publicidad y mercadeo de los productos y servicios.

5. Promover la innovación, creación de valor agregado, fabricación, distribución y mercadeo de productos de la Universidad de Panamá.

6. Perfeccionamiento y promoción de servicios, asesorías consultorías y otros de la Universidad de Panamá.

7. Organización, promoción de cursos y diplomados DISCORP UP incluyendo: “Creación y gestión de empresas MIPYMES”, “El plan de negocios”, “ecosistema emprendedor” y otros.

Organización anual de “Expoferia Universitaria” de productos y servicios universitarios y de nuestra red de emprendedores

8. Brinda asesoría en Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial.

9. Cualesquiera otra que, en cumplimiento de los objetivos de la unidad, le asigne el Director.

d.5.2. Sección de Fidelización y Atención Al Cliente

1. Encargada de atender solicitudes, sugerencias, opiniones y reclamos de los clientes, proveedores, socios y público en general de los bienes, productos, servicios, promociones, descuentos, cobros y otras.

2. Promueve la fidelización con los productos insignes de Dirección de Servicios Corporativos UP.

d.5.3. Sección de Organización y Venta de Cursos de Formación

1. Encargada de preparar consultas, encuestas y otros métodos para conocer la necesidad de formación de las empresas o instituciones, así como de los funcionarios administrativos, estudiantes, profesores de la Universidad de Panamá y público en general.

2. Orientar la estructuración de capacitaciones, seminarios, diplomados, actualizaciones y otros para ofrecer a todo el mercado nacional e internacional

3. Enlazar con universidades, facultades, institutos, asociaciones, sindicatos, empresas, instituciones públicas o personas de renombre académico y profesional, para

su participación conjunta como expositores o como co-organizadores, auspiciadores o patrocinadores de los eventos formativos, según sea el caso.

4. Cualesquiera otra que, en cumplimiento de los objetivos de la unidad, le asigne el Director.

d.6 Secretaría Administrativa

Su principal objetivo es tramitar y dar seguimiento a la gestión administrativa de la dirección de servicios corporativos UP

1. Dirige el personal operativo de la oficina.

2. Vela por el buen uso de los recursos de la oficina.

3. Coordina la asistencia del personal, la mensajería, el transporte, coordina la gestión de cobros.

4. Cualesquiera otra que, en cumplimiento de los objetivos de la unidad, le asigne el Director.

e. Identificación de los Recursos

Se identifican los recursos requeridos para el inicio de las operaciones y proyectos de la Dirección de Servicios corporativos UP, el que se asigne en el presupuesto para el personal existente que se movilice a la DISECORP UP para el año 2024, ya que por medio de los proyectos, participación en convocatoria de recursos (CUFI, SENACYT y otros) se tiene planeado que estos recursos se acrecentarán con el desenvolvimiento de las actividades, asesorías, diplomados y otras funciones y atribuciones que asuma la dirección.

e.1. Recursos Humanos:

Para el presupuesto del año 2022, en el espacio físico disponible y lo dispuesto para el inicio de acciones de la Dirección se requerirá el siguiente personal:

e.2. Recursos materiales-mobiliario y equipo

Dirección de Servicios Corporativos UP utilizará el espacio físico, modulares y equipo existente en las actuales instalaciones de Dirección de Servicios Corporativos UP, en el salón 1002 de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad planta baja del edificio #2.

e.3. Fuentes de Financiamiento

La Dirección de Servicios Corporativos UP, se sostendrá inicialmente del presupuesto universitario, sin embargo, en el desarrollo de sus funciones y proyectos plantea a futuro depender de fuentes propias de financiamiento y auto sostenibilidad económica de las industrias, proyectos, bienes y servicios entre otros.

e.4 Principales Fuentes de Financiamiento:

1. Aportes del Presupuesto Universitario.
2. Donaciones de particulares y de organizaciones nacionales o Internacionales.
3. Ingresos obtenidos por Dirección de Servicios Corporativos UP en el desempeño de sus funciones.

e.5 Tabla de cargos y salarios de la Dirección de Servicios Corporativos UP.

Utilizando Manual Descriptivo de Clases de Puestos del año 2012 de la Universidad de Panamá del personal básico requerido para el funcionamiento inicial de la DISECORP UP, se propone:

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ	
PROPUESTA DE RECURSOS HUMANOS	
DIRECCIÓN DE SERVICIOS CORPORATIVOS	
CARGO	SALARIO
DIRECTOR	3,000.00
SUBDIRECTOR	2,500.00
JEFE DE DEPARTAMENTO DE RSC	1,625.00
JEFE DE DEPARTAMENTO DE MERCADEO	1,625.00
JEFE DE DEPARTAMENTO DE INNOVACION E IMPULSO EMPRESARIAL	1,625.00
ABOGADO	1,275.00
ADMINISTRADOR	1,275.00
ANALISTA DE RECLAMOS	1,125.00
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1,075.00
DISEÑADOR GRÁFICO	950.00
OFICIAL TRÁMITES DE COMPRAS	900.00
MENSAJERO EXTERNO	500.00
TOTAL EN SALARIO MENSUAL	15,850.00

*Cuadro de elaboración propia en base a la escala de cargos de la UP

Conclusiones/Recomendaciones

- Las universidades del siglo XXI se enfrentan a los retos más complejos, entre ellos está validar competencias, transferir tecnologías y conocimientos nuevos, además, obtener éxito en la venta de productos y servicios elaborados con el ingenio e innovación académica.
- A mediados de los años 90 La Universidad de Panamá y otras universidades públicas de la región centroamericana fortalecieron su vinculación con los sectores productivos del país creando las primeras direcciones de Universidad-Empresa, Oficinas de Transferencia de Resultados de las Investigaciones, entre otras unidades académicas y administrativas para procesar los resultados de la vinculación con estos sectores.
- Para los años 2000 las universidades latinoamericanas incipientemente se abocan a la discusión de la transferencia de resultados de las investigaciones, de la producción científica y tecnológica por medio de patentes, marcas, diseños industriales y otras formas de transferencia de conocimientos y tecnología nueva. Así mismo, ante los embates económicos y la política neoliberal de reducción del gasto público incluyendo las universidades estatales, empieza a tomar forma la venta de productos y servicios institucionales o corporativos que su característica principal es que ya no son de vanguardia, ni patentables.
- Al amparo de la Constitución Política de la República de Panamá con respecto a las universidades públicas sobre acrecentar el patrimonio universitario, el Consejo General universitario de la Universidad de Panamá aprueba la reforma a la ley y los estatutos universitarios; y somete a aprobación en la Asamblea de diputados de Panamá, lo que finalmente fue la ley 24 del 14 de julio de 2005, donde incluye expresamente junto a la docencia, la investigación y la extensión las nuevas funciones de producción y servicios universitarios.

- Actualmente los llamados fondos propios o de autogestión con la venta de productos y servicios universitarios, que nosotros identificamos como institucionales o corporativos, no llegan a su verdadero potencial de ventas, pues, ninguno llega al mercado nacional, algunos no poseen registros sanitarios, su producción no es industrializada, no cuentan con una estrategia de mercadeo, así como muchos servicios médicos, veterinarios, odontológicos, de asesorías técnicas, consultorías y muchos otros servicios personales no son explotados adecuadamente a favor de la Universidad de Panamá.
- La Universidad de Panamá no tiene una estructura dispuesta de profesionales de diferentes áreas de las ciencias empresariales para llevar a cabo la labor de elevar la competitividad de productos y servicios universitarios, la producción industrializada y finalmente la colocación en los mercados de estos.

Referencias Bibliográficas

- Asamblea Legislativa de Panamá. (2005, 14 de julio). Ley Orgánica de la Universidad de Panamá. <https://www.up.ac.pa/sites/default/files/transparencia/LeyOrganica.pdf>
- Asamblea Nacional de Representantes de Corregimiento. (1972). Constitución Política de Panamá.
- Boix, L. (2022, 24 de febrero). Las políticas de investigación y el rol de las universidades en la economía azul. SICA. https://www.sica.int/documentos/p2-01-las-politicas-de-investigacion-y-el-rol-de-las-universidades-en-la-economia-azul-phd-lorena-boix_1_129451.html
- Agencia Española de Calidad. (2023, 4 de octubre). Calidad total. <https://www.aec.es/web/quest/centro-conocimiento/calidad-total>
- Castañeda Patten, J. E. (2023). Normas que regulan las actividades de producción y servicios en la Universidad de Panamá. Societas, 136-156.
- Consejo General Universitario. (2008, 29 de octubre). Estatutos de la Universidad de Panamá. <https://www.up.ac.pa/sites/default/files/2018-12/EstatutoAprobado.pdf>

Consejo General Universitario. (2012, 2 de agosto). Acta No. 5-12. Universidad de Panamá. https://www.up.ac.pa/sites/default/files/2018-12/CGU_N%C2%B05-12.pdf

Departamento de Planificación Administrativa. (2011, 15 de abril). Guía técnica para la creación o reorganización de unidades académicas o administrativas. Dirección General de Planificación y Evaluación Universitaria. <https://dirplanificacion.up.ac.pa/sites/dirplanificacion/files/2020-10/GuiaTecnicaCreacionReorganizacionNueva.pdf>

Guerra, O. (2022, 9 de septiembre). Universidad de Panamá enfrenta propuesta de recorte presupuestario por 34 millones. Semanario La Universidad, p. 1.

Pérez López, E. (2023). Pertinencia, calidad e innovación en educación superior. InterSedes, 24(49), 255-275. <https://doi.org/10.15517/isucr.v24i49.50180>

Tünnermann, C. (2004). El concepto de pertinencia en la educación superior. http://envia3.xoc.uam.mx/site/uploads/lecturas_TID/unidad1/Tunnermann.pdf

Universidad de Panamá. (2012, 2 de agosto). Reglamento de Investigación. Vicerrectoría de Investigación y Postgrado. <https://vicinvestigacion.up.ac.pa/reglamentos>