



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**

POWERED BY **Arizona State University**

Centro Internacional de Posgrados

Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

Memoria de Graduación

Estudio de los competencias y habilidades técnicas en la nueva era digital del consumidor profesional en Contabilidad y Finanzas miembro de la Federación Internacional de Contabilidad y Finanzas, durante el segundo trimestre 2023 y propuesta de plan de mercadeo.

Autor:

Esteban Quirós Angulo, CMA

Cédula de identidad: 109470023

Alajuela, Costa Rica

2023

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)

Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Esteban José Quiros Angulo
De la Carrera / Programa:	Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo
Modalidad de TFG:	Proyecto
Titulado:	Estudio de las competencias y habilidades técnicas en la nueva era digital del consumidor profesional en Contabilidad y Finanzas. Miembro de la Federación Internacional de Contabilidad y Finanzas, durante el segundo trimestre 2023 y propuesta de plan de mercadeo.

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el “**AUTOR**”), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la “**OBRA**”). **SEGUNDO:** El **AUTOR** autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la “**UNIVERSIDAD**”), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la **OBRA** necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la **OBRA** con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El **AUTOR** acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la **UNIVERSIDAD** no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El **AUTOR** garantiza la originalidad de la **OBRA**, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del **AUTOR** y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El **AUTOR** se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la **UNIVERSIDAD** **SEXTO:** La presente autorización y cesión se registrará por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el **AUTOR** y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El **AUTOR** acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO:** El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD.**, el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD.** puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO:** El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO:** El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO.** La presente autorización se extiende el día 08 de Octubre de 2023 a las 5:16

Firma del estudiante(s):



Carta segmentada del tribunal examinador



Estimados señores:

En mi calidad de tutor, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

- Título: Estudio de los competencias y habilidades técnicas en la nueva era digital del consumidor profesional en Contabilidad y Finanzas miembro de la Federación Internacional de Contabilidad y Finanzas, durante el segundo trimestre 2023 y propuesta de plan de mercadeo.
- Modalidad: Proyecto Final de Graduación
- Autor(es): Esteban Quirós Angulo
- Fecha de aprobación: octubre 10, 2023

DOUGLAS
UMAÑA
ESQUIVEL (FIRMA)

Firmado digitalmente
por DOUGLAS UMAÑA
ESQUIVEL (FIRMA)
Fecha: 2023.10.11
13:25:02 -06'00'

MBA Douglas Umaña Esquivel

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Estimados señores:

En mi calidad de lector, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

- Título; Estudio de las competencias y habilidades técnicas en la nueva era digital del consumidor profesional en contabilidad y finanzas miembro de la Federación Internacional de Contabilidad y Finanzas, durante el segundo trimestre 2023 y propuesta de plan de mercadeo.
- Modalidad: Proyecto
- Autor(es): Esteban José Quirós Angulo
- Fecha de aprobación: 10 de Octubre del 2023



MGCI Roberto Hunter

Carta de revisión filológica

San José, 9 de octubre de 2023

Señores

Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido en todos los extremos filológicos: la redacción, la ortografía, la puntuación, la morfología, la sintaxis y los vicios del trabajo titulado **“Estudio de los competencias y habilidades técnicas en la nueva era digital del consumidor profesional en Contabilidad y Finanzas miembro de la Federación Internacional de Contabilidad y Finanzas, durante el segundo trimestre 2023 y propuesta de plan de mercadeo”**, presentado por el estudiante Esteban Quirós Angulo, para optar por el grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

Con las correcciones y recomendaciones aplicadas en este trabajo de investigación, es un documento con valor filológico y cumple con los requisitos necesarios para ser presentado ante las autoridades universitarias correspondientes.

Atentamente,

MARGARITA
SIRLENE CHAVES
BONILLA (FIRMA)

Firmado digitalmente por
MARGARITA SIRLENE
CHAVES BONILLA (FIRMA)
Fecha: 2023.10.09 19:39:28
-06'00'

M.Sc. Margarita Sirlene Chaves Bonilla

Filóloga

Cédula 2 0717 0620

Carné 83791 (COLYPRO)

Declaración jurada

Yo, Esteban Quiros estudiante de la Universidad Latina de Costa Rica, declaro bajo la fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy Autor Intelectual del Proyecto de Graduación titulado:

“Es Estudio de los competencias y habilidades técnicas en la nueva era digital del consumidor profesional en Contabilidad y Finanzas miembro de la Federación Internacional de Contabilidad y Finanzas, durante el segundo trimestre 2023 y propuesta de plan de mercadeo.”

Por lo que libero a la Universidad de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Firmo en Pennsylvania, Estados Unidos. Octubre 11, 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'E. Quiros', written in a cursive style.

Firma

Esteban Quiros Angulo, CMA

Manifestación exoneración de responsabilidad

El (La) suscrito(a), Esteban Quiros con cédula de identidad número 109470023, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Maestría en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI. Heredia



Esteban José Quiros Angulo

Tabla de contenidos

Licencia de distribución no exclusiva.....	2
Carta segmentada del tribunal examinador	4
Carta de revisión filológica.....	5
Declaración jurada	6
Manifestación exoneración de responsabilidad	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO	12
1.1. Tema de investigación	13
1.2. Antecedentes del proyecto	14
1.3. Información existente.....	16
1.4. Estudios previos	17
1.5. Aportes del investigador	17
1.6. Objeto de estudio	17
1.7. Sujeto de estudio.....	18
1.8. Delimitación espacial.....	18
1.9. Delimitación temporal	18
1.10. Preguntas de investigación.....	18
1.11. Sistematización del problema	20
1.12. Objetivo general y objetivos específicos.....	21
1.12.1. Objetivo general	21
1.12.1. Objetivos específicos.....	21
1.13. Justificación	22
1.13.1. Justificación metodológica	23
1.13.2 Justificación teórica	24
1.14. Alcances y limitaciones.....	24

1.14.1. Alcances	24
1.14.2. Limitaciones.....	25
CAPÍTULO II. MARCO SITUACIONAL Y MARCO TEÓRICO	26
2.1. Marco situacional.....	27
2.1.1. Historia de la Contabilidad y las Finanzas.....	28
2.1.2. Aspectos históricos de la IFAC	30
2.1.3. Normas Internacionales de Formación (IES).....	32
2.1.4. Cambios tecnológicos y culturales y su impacto sobre el ambiente laboral actual y las expectativas en el futuro	34
2.2. Marco teórico.....	39
2.2.1. Conceptos de habilidades y competencia	39
2.2.2. Educación profesional y micro aprendizaje.....	41
2.2.3. La cuarta revolución industrial	42
2.2.4. Programa académico.....	43
2.2.5. Mercadeo.....	44
2.2.6. Comercialización	45
2.2.7. Segmento de mercado	46
2.2.8. User Experience	47
2.2.9. La oferta de valor.....	48
2.2.10. Análisis demográfico.....	48
2.2.11. Análisis geográfico	48
2.2.12. Análisis conductual	49
2.2.13. Mezcla de mercadeo	49
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	51
3.1. Diseño de la investigación	52
3.2. Investigación mixta.....	53

3.3. Investigación de documental y de campo.....	54
3.4. Técnica de recolección de datos	56
3.5. Instrumentos de medición o recolección de datos.....	57
3.6. Sujetos y fuentes de información.....	57
3.6.1. Sujetos de investigación	58
3.6.2. Fuentes primarias.....	58
3.6.3. Fuentes secundarias	58
3.7. Población y muestra	59
3.7.1. Muestra.....	59
3.8. Tipo de muestreo.....	60
3.8.1. Muestro no probabilístico.....	61
3.9. Cuestionario	62
3.10. Dimensionalidad	63
3.11. Validación de los datos	64
3.11.1. Confiabilidad	64
3.11.2. Validez.....	65
3.12. Operacionalización de variables.....	66
Primera variable: Percepción de las competencias digitales emergentes relevantes para el profesional de Contabilidad y Finanzas en el futuro	66
Segunda variable: Definición de la percepción sobre la eficacia de los programas académicos	68
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	70
4.1. Análisis e interpretación de resultados	71
4.2. Análisis e interpretación de resultados generales.....	71
4.3. Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: percepción de propuesta de mercadeo	73

Resultado del cuestionario	74
Resultados de la entrevista	78
4.4. Análisis e interpretación de la segunda variable: Definición de la percepción sobre la eficacia de los programas académicos	80
Resultado del cuestionario	80
Resultados de la entrevista	84
4.5. Alfa de Cronbach	85
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y.....	87
RECOMENDACIONES.....	87
5.1. Conclusiones	88
5.1.1. Conclusiones de la primera variable.....	88
5.1.2. Conclusiones de la segunda variable	89
5.1.3. Conclusiones generales	90
5.2. Recomendaciones	91
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	93
6.1. Introducción	94
6.2. Objetivo de la propuesta.....	95
6.2.1. Objetivo general	95
6.2.2. Objetivos específicos.....	95
6.3. Desarrollo de la metodología Canvas aplicado a la propuesta.....	96
6.3.1. Módulo de clientes.....	96
6.3.2. Módulo de propuesta de valor y canales	98
6.3.3. Módulo de relación con clientes	100
6.3.4. Módulo de fuentes de ingresos.....	101
6.3.5. Módulo de recursos clave.....	102
6.3.6. Módulo de actividades clave.....	103

6.3.7. Módulo de socios y alianzas.....	104
6.4. Programa “Agile” de ejecución	106
3.5. Consideraciones generales	108
Bibliografía.....	109
Apéndices.....	113

Lista de tablas

Tabla 1	63
Tabla 2	67
Tabla 3	68
Tabla 4	79
Tabla 5	85
Tabla 6	106

Listas de figuras

Figura 1	29
Figura 2	55
Figura 3	61
Figura 4	64
Figura 5	72
Figura 6	73
Figura 7	74
Figura 8	75
Figura 9	76
Figura 10	77
Figura 11	80
Figura 12	82
Figura 13	82
Figura 14	84

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO

1.1. Tema de investigación

El proyecto que ha sido desarrollado se centra en una investigación exhaustiva sobre las nuevas habilidades que son esenciales para los profesionales en Contabilidad y Finanzas en el contexto actual de empresas privadas y públicas. de que puedan hacer frente a las necesidades futuras en este nuevo entorno digital. Se espera que este enfoque proporcione una comprensión detallada de las oportunidades de mejora en los programas de estudio ofrecidos por las academias asociadas a la Federación Internacional de Contabilidad (IFAC).

La propuesta se enfoca en establecer cómo los programas académicos actuales pueden transformarse para capacitar y habilitar a los profesionales en Contabilidad y Finanzas, con el propósito de enfrentar las necesidades futuras en una nueva era digital. También se demuestra el beneficio de la incorporación de las recomendaciones para mejorar la oferta del producto académico que se ofrece a los profesionales actuales y futuros.

La IFAC es una organización global que cuenta con más de 180 organizaciones miembros, representando a más de 3 millones de profesionales en todo el mundo. IFAC fue fundada el 7 de octubre de 1977, en Múnich, Alemania, durante el 11º Congreso Mundial de Contadores, con el objetivo de fortalecer la profesión contable a nivel global. Sus principales objetivos incluyen el desarrollo de estándares internacionales de alta calidad en auditoría y aseguramiento, contabilidad del sector público, ética y educación para contadores profesionales, así como apoyar su adopción y uso. Además, IFAC promueve la colaboración y cooperación entre sus organizaciones miembros y trabaja en conjunto con otras organizaciones internacionales. La federación también actúa como portavoz internacional de la profesión contable.

Hunter (2021), en su publicación *The Future for Accounting*, menciona que el IFAC describe los cambios en la profesión como resultado de transformaciones culturales, tecnológicas y laborales. Se destaca la transformación digital como un desafío significativo y, en algunos aspectos, amenazante para la profesión contable. Los tres grandes desafíos identificados en la publicación son: "El desafío de la

atracción, relevancia y reto al cambio". La pandemia de COVID-19 ha acelerado aún más estos desafíos al impulsar la transformación digital en todo el mundo.

Aunado a lo anterior, una publicación realizada por Harvard Business Review (2021), indica que:

Eighty-six percent of the 326 business executives across different functions surveyed by Harvard Business Review Analytic Services in April 2021 say their organization had accelerated its digital transformation during the pandemic. Of those 279 executives who responded that way, 91% plan to maintain the heightened pace of digital transformation post-Covid-19—or to move even faster—speaking to just how permanent they view this shift in speed to be¹ (p. 1).

Asimismo, en el artículo *Designing the University of the Future*, escrito por Rifca Hashimshony y Jacob Haina (2006), se menciona que hay cambios masivos e imparables sucediendo en la actualidad, es por lo tanto importante entender el entorno, lo que sucede y encontrar oportunidades para intervenir, planear y diseñar.

Este contexto, caracterizado por una rápida transformación y cambios profundos en los campos de la Contabilidad y las Finanzas, es en el que se da el presente proyecto, el cual tiene como propósito analizar las nuevas habilidades y competencias esenciales para los profesionales en este entorno dinámico, con el objetivo de prepararlos para enfrentar los desafíos actuales y futuros.

1.2. Antecedentes del proyecto

En su publicación *The Future for Accounting*, Andrew Hunter (2021) expone de manera clara y concisa los cambios radicales en la profesión contable y financiera que han surgido a raíz de los avances tecnológicos y culturales. Hunter advierte que la viabilidad futura de esta profesión se encuentra en riesgo. Sin embargo, en lugar de

¹ El ochenta y seis por ciento de los 326 ejecutivos de negocios de diferentes funciones encuestados por Harvard Business Review Analytic Services en abril de 2021 afirmaron que su organización había acelerado su transformación digital durante la pandemia. De esos 279 ejecutivos que respondieron de esa manera, el 91% planea mantener el ritmo acelerado de la transformación digital después del Covid-19, o incluso acelerarlo aún más, lo que indica lo permanente que consideran este cambio en la velocidad.

rechazar los desafíos venideros, propone abordarlos mediante estrategias de mercadotecnia que permitan reimaginar la profesión, haciéndola más atractiva, relevante y ágil.

Dentro de las recomendaciones de Hunter (2021), se menciona la necesidad de "cambiar el paradigma", haciendo referencia a las crecientes demandas de profesionales con habilidades de mayor valor agregado, enfoque estratégico y mayor relevancia. Este desafío está comenzando a ser abordado por el sector de servicios, que está transitando hacia planes de estudio y evaluaciones basados en competencias, enseñando habilidades y microcredenciales sujetas a una actualización constante. No obstante, es evidente que la oferta académica y las certificaciones profesionales avanzan a un ritmo lento y están rezagadas en comparación con los cambios que ocurren en el entorno laboral.

Por otro lado, en su publicación *The Future of Accounting Education*, Sharon Burnett (2003) predice los cambios y los desafíos que enfrenta la profesión. En su investigación, entrevista a empleadores y miembros de los gremios de contabilidad para determinar las habilidades que desean ver en los graduados y qué innovaciones son más efectivas. Burnett (2003) concluye que las habilidades estratégicas, de comunicación y toma de decisiones, así como las habilidades técnicas en nuevas tecnologías, superan en importancia a los conocimientos contables básicos.

Además, en el artículo *La Transformación Digital y el Rol de los Profesionales en Contabilidad y Finanzas en la Nueva Era Digital* (Quirós, 2023), se propone que la transformación digital abre oportunidades significativas para aquellos profesionales que se adapten a los nuevos requisitos de la era digital. Para ello, los profesionales deben tener acceso a herramientas de actualización sofisticadas que les permitan desempeñar un papel cada vez más relevante dentro de las organizaciones.

Por último, en la publicación *Diseñando la Universidad del Futuro* (Hashimshony y Haina, 2006), se destaca que las universidades continuarán desempeñando un papel críticamente relevante en el desarrollo de las sociedades, ya que son los principales centros de educación superior en el mundo, respaldados por una sólida confianza

pública en la calidad de la educación. En un momento en el que enfrentamos una erosión en la confianza, históricamente, las instituciones de educación superior que sobreviven son aquellas que adaptan sus ofertas académicas a los cambios sociales y tecnológicos de la época.

De acuerdo con lo anterior, la oferta académica (producto) debe transformarse y adaptarse a las necesidades de los profesionales del futuro, asegurando la viabilidad de la profesión a través de programas relevantes, actualizados y de alta calidad.

1.3. Información existente

Como parte integral del presente trabajo de investigación, seguidamente, se presenta un listado de las fuentes que han sido utilizadas para el desarrollo y análisis de este.

- Información histórica de la IFAC.
- El Plan Curricular de Contenidos Mínimos destinado a la carrera de Bachillerato Universitario y Licenciatura en Contaduría Pública del Colegio de Contadores Públicos de Costa Rica.
- Experiencia personal, profesional y laboral del investigador, la cual abarca su desempeño como Director Global del área de digitalización y automatización contable en la empresa Procter and Gamble, así como su rol como representante del Instituto de Contadores Gerenciales a nivel global en el comité de contadores profesionales de la IFAC.
- Información bibliográfica obtenida de libros de referencia, tales como:
 - *Dirección de Marketing*, de Kotler y Keller (2016).
 - *Marketing*, de Kotler y Armstrong (2012).
 - *Administración Estratégica*, de Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2014).
- Complementando estas fuentes, se ha incorporado información adicional proveniente de revistas digitales, artículos académicos y otras fuentes relevantes.

Este conjunto de fuentes ha sido esencial para respaldar y enriquecer el contenido de esta memoria, pues proporcionó una base sólida para el análisis y desarrollo de los temas abordados en el trabajo de investigación.

1.4. Estudios previos

La existencia de estudios previos permite determinar si alguno de los interrogantes planteados por el investigador ya cuenta con una respuesta, una conclusión o una recomendación para la empresa. De este modo, se identificó un artículo publicado por Sharon Burnett (2003) que comparte objetivos similares con la investigación aplicada. Sin embargo, es importante señalar que la información contenida en dicho artículo se encuentra desactualizada. A pesar de esto, el trabajo del investigador se vio beneficiado por el conocimiento previo proporcionado por dicha investigación.

1.5. Aportes del investigador

Conforme a la explicación proporcionada por Dussailant (2006) en su obra "Consejos al investigador", se destaca que las investigaciones exitosas deben cumplir con los objetivos previamente delimitados. Es importante enmarcar las perspectivas para abordar el problema y el espacio temporal de la investigación.

El aporte del investigador se enfoca en dos aspectos fundamentales, a partir de los cuales se espera analizar y proponer mejoras en la oferta académica destinada a profesionales presentes y futuros en el ámbito de la contabilidad y las finanzas. En primer lugar, se encuentra la definición de las habilidades emergentes que surgen como consecuencia de la innovación tecnológica disruptiva y los cambios culturales que impulsan una transformación acelerada en el entorno laboral, particularmente en el año 2023.

1.6. Objeto de estudio

El objeto de estudio de la presente investigación es de naturaleza práctica, y consiste en el análisis de las habilidades y requisitos emergentes resultantes de los

cambios en digitalización, automatización y análisis, así como en la formulación de recomendaciones destinadas a mejorar la oferta académica proporcionada por las organizaciones asociadas al IFAC.

1.7. Sujeto de estudio

El sujeto de estudio en el marco de la presente investigación es la IFAC con sede en Nueva York. Esta organización, compuesta por 180 miembros distribuidos en todo el mundo y asociados en 130 jurisdicciones a nivel global, cuenta con presencia en todos los continentes.

1.8. Delimitación espacial

La investigación se circunscribe de manera específica a profesionales en el campo de la Contabilidad y Finanzas, el énfasis se da específicamente en el análisis de las habilidades emergentes derivadas de los cambios tecnológicos y culturales actuales.

1.9. Delimitación temporal

La restricción temporal de este trabajo de investigación abarca el segundo trimestre del año 2023. Por lo tanto, el título de la investigación se establece como: “Estudio de los requerimientos emergentes académicos del consumidor potencial de la academia en Contabilidad y Finanzas durante el segundo trimestre 2023”.

1.10. Preguntas de investigación

La investigación se propone responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo pueden los programas académicos en Contabilidad y Finanzas asociados con la IFAC adaptarse a las necesidades emergentes en la era de la digitalización, automatización y herramientas analíticas en el 2023?

En este punto, es de importancia brindar un contexto teórico que circunscriba la pregunta anterior. De este modo, de acuerdo con Latucca y Stark (2009), un plan académico debe ser concebido como un plan de acción que incluye un propósito claro, una serie de actividades cuidadosamente seleccionadas para cumplir con objetivos

específicos, y métricas bien definidas. Este plan académico debe ser estratégico, basándose en la jerarquización, priorización y selección de elementos que optimicen los objetivos de aprendizaje deseados, incluyendo al instructor, a los estudiantes y al contenido. Dicho plan debe abarcar los siguientes elementos:

A. Propósito: Define el conocimiento, habilidades y actitudes que deben ser adquiridos.

B. Contenido: Selecciona el área de estudio que enseñará conocimientos específicos, habilidades y actitudes.

C. Secuencia: Establece la priorización y secuenciación óptimas para que el área de estudio y las experiencias conduzcan a los objetivos de aprendizaje.

D. Estudiantes: Indica cómo el plan agrega valor al grupo de estudiantes.

E. Proceso de instrucción: Describe las actividades mediante las cuales se lograrán los objetivos de aprendizaje.

F. Recursos de instrucción: Incluye los materiales y el entorno necesarios para el proceso educativo.

G. Evaluación: Define la estrategia utilizada para determinar si las decisiones sobre los elementos del programa fueron óptimas.

H. Ajuste: Enfatiza la mejora continua del plan basada en experiencias y evaluación.

Para lograr responder a la pregunta señalada anteriormente, es trascendental antes resolver la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los cambios en el rol de los profesionales en Contabilidad y Finanzas y las habilidades emergentes de mayor demanda para las organizaciones afiliadas al IFAC para estos profesionales?

Una vez se haya identificado la forma óptima en que las organizaciones afiliadas al IFAC pueden adaptarse a los cambios necesarios para mejorar la oferta académica, se procederá a identificar áreas de mejora específicas.

De esta manera, la investigación actual se enfoca en exponer los cambios profundos en las habilidades requeridas de los profesionales en contabilidad y finanzas. A medida que se detecten debilidades o áreas de corrección, se podrán recomendar ajustes en el contenido y los objetivos de los programas de estudio, con el objetivo de optimizar la oferta de valor (Thompson et al., 2015).

1.11. Sistematización del problema

En cuanto a la percepción de la afecta académica, se debe indagar si cumplen las organizaciones afiliadas al IFAC el objetivo de preparar a los profesionales para hacer frente a las habilidades emergentes en la era digital. El objetivo de esta investigación es analizar y comprender la percepción existente entre los profesionales en contabilidad y finanzas, así como entre los estudiantes, con respecto a la propuesta académica actual. Se evaluará cómo se reciben los planes ofrecidos por las organizaciones afiliadas en el mercado y se valorará la efectividad de las estrategias de promoción, así como la manera en que llegan a la audiencia objetivo.

Además, es fundamental definir cuál será el papel óptimo de los profesionales en contabilidad y finanzas en la actualidad. No obstante, aún más crucial es establecer el papel que desempeñarán los profesionales miembros de organizaciones afiliadas al IFAC en este campo en el futuro.

Asimismo, se debe determinar cuáles son las habilidades emergentes de mayor demanda por parte de las organizaciones afiliadas al IFAC, tanto en la actualidad como en el futuro, para los profesionales en Contabilidad y Finanzas

El *Informe del Futuro del Empleo 2018* del Foro Económico Mundial (2018) proporciona valiosas perspectivas: a) Para 2022, es posible que 75 millones de empleos se vean afectados por un cambio en la división de tareas entre humanos y máquinas. b) Algunos perfiles de trabajo se volverán cada vez más redundantes, incluyendo a contadores y auditores. Sin embargo, el mismo informe también sugiere que podrían crearse 133 millones de empleos para 2022, lo que apunta hacia un crecimiento en la economía mundial en lugar de una contracción.

Esto claramente representa una gran oportunidad para los profesionales en el área de contabilidad y finanzas que se adapten y transformen. Además, también es una oportunidad para las organizaciones que puedan satisfacer las necesidades académicas y de actualización de estos profesionales en este campo. Sin embargo, representa una amenaza significativa para aquellos individuos y organizaciones que se resistan al cambio.

1.12. Objetivo general y objetivos específicos

1.12.1. Objetivo general

Diagnosticar si los planes académicos en contabilidad y finanzas se adaptan a habilidades y competencias digitales emergentes requeridas por las organizaciones de los profesionales en contabilidad y finanzas.

Lo anterior se llevará a cabo mediante un análisis que permita validar la calidad de los objetivos de aprendizaje digitales establecidos en estos planes, así como evaluar la percepción de sus resultados. Con base en estas evaluaciones, se propondrán áreas de mejora y se formularán recomendaciones específicas para su corrección y optimización.

1.12.1. Objetivos específicos

- a. Evaluar la percepción de la oferta académica en el campo de la Contabilidad y Finanzas.

Se buscará determinar si los profesionales en contabilidad y finanzas perciben que las organizaciones afiliadas al IFAC cumplen con el propósito de preparar adecuadamente a estos profesionales para abordar las habilidades emergentes en la era digital.

- b. Establecer el papel de los profesionales en contabilidad y finanzas del futuro.

Se recopilará información tanto de organizaciones públicas como privadas, así como se obtendrá la experiencia experta para proyectar el futuro de la profesión y de los profesionales en el ámbito de la contabilidad y finanzas.

- c. Identificar las habilidades emergentes demandadas por las organizaciones afiliadas al IFAC, tanto en el presente como en el futuro, para los profesionales en Contabilidad y Finanzas.

Se llevará a cabo un análisis detallado de las habilidades y competencias emergentes en los profesionales de contabilidad y finanzas, como resultado de los profundos cambios experimentados en la profesión. Específicamente, se enfocará en aquellas habilidades y competencias de alta demanda por parte de las organizaciones, derivadas de los cambios tecnológicos y culturales en constante evolución.

1.13. Justificación

La cuarta revolución industrial representa una nueva era de globalización y digitalización que abre diversas oportunidades. No obstante, al plantear cómo prepararse para esta nueva era, siempre surge cierta tensión e incertidumbre.

En el contexto de la experiencia laboral del investigador en Procter and Gamble durante los últimos 23 años, se ha vivido un profundo proceso de transformación digital a nivel global. En ese transcurso, se han compartido experiencias con profesionales del área, experimentando tanto éxitos gracias a herramientas modernas-como aprendiendo de errores. A lo largo de este período, una pregunta recurrente que ha generado inquietud es la siguiente: ¿Tendrán los profesionales en contabilidad un espacio en el futuro de las empresas? ¿Podrá la profesión adaptarse a estos cambios?

Es muy probable que todos los presentes hayan tenido que afrontar ajustes en sus organizaciones, ya sea de mayor o menor envergadura. En la publicación *Future Fit Accountants*, emitida por la IFAC (2019), se hace hincapié en que nuestra profesión ya no puede limitarse a desempeñar roles de *back office* (es decir, funciones transaccionales y rutinarias). En cambio, nuestros equipos se ven presionados para

desempeñar un papel destacado en la estrategia empresarial y proporcionar información esencial para la toma de decisiones.

Dentro de esta avalancha de cambios, se vislumbra un camino claro hacia el éxito. Se ha observado cómo nuestros profesionales, en lugar de perder relevancia, asumen roles que incrementan su valor para las organizaciones. No obstante, esta transformación no es para todos.

En esta investigación, se comparten perspectivas de profesionales en Contabilidad y Finanzas de todo el mundo, con el propósito de mejorar y adaptar programas educativos en el ámbito contable. Esto permitirá a los profesionales en estas áreas afrontar los cambios con éxito. Indudablemente, nos encontramos en un período de transformación y disponemos de una ventana de oportunidad para tomar medidas.

1.13.1. Justificación metodológica

La investigación desempeña un papel crítico en el proceso de toma de decisiones, la formulación de planes y el establecimiento de objetivos destinados a optimizar el bienestar. Las deducciones y recomendaciones resultan esenciales para comprender el problema, sus causas y las posibles acciones que pueden llevarse a cabo para resolverlo.

En consecuencia, la investigación debe proporcionar "insights" de manera clara y concisa, respaldados por una metodología sólida que facilite el proceso de toma de decisiones. Esto, a su vez, permite el desarrollo de objetivos, la gestión eficiente de recursos y la evaluación del rendimiento (Kinneer y Taylor, 1998).

El enfoque de investigación utilizado es de carácter exploratorio descriptivo, tal como sugieren Kinneer y Taylor (1998). Este enfoque es apropiado siempre que los objetivos de investigación abarquen:

(...) (1) representación de las características de los fenómenos de mercadeo y determinación de la frecuencia con que se presentan; (2) determinación del

grado de asociación de las variables de mercadeo y (3) formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de mercadeo (p. 151).

El cuestionario se utiliza como herramienta principal con el fin de evaluar las percepciones actuales y las expectativas futuras de los encuestados (Kinneer y Taylor, 1998). Esto permite obtener datos de manera efectiva y rápida. Además, la encuesta, aplicada especialmente a expertos, se complementa con la revisión documental como parte integral de esta investigación.

1.13.2 Justificación teórica

Según Bernal (2010), la justificación teórica en la investigación tiene lugar cuando el objetivo del estudio es fomentar la reflexión y el debate académico acerca del conocimiento existente, cuestionar una teoría, contrastar resultados o abordar la epistemología del conocimiento existente (p. 106). La existencia de literatura y estudios previos se torna esencial para confrontar conceptos y estimular el debate.

A pesar de la disponibilidad de una variedad de literatura que advierte sobre los cambios, aún se carece de estudios previos específicos y aplicables. En particular, la presente investigación carece de antecedentes y se basa en un enfoque y justificación práctica. No obstante, sustenta su desarrollo y análisis en conceptos teóricos extraídos del campo del mercadeo, como se presenta en la teoría de mercadeo de BAENA GRACIA (2011). Se hacen referencia específicamente a conceptos generales del mercadeo y su importancia, así como a los elementos relacionados con la creación de planes estratégicos mercadológicos (pág. 101).

Por último, se extraen conceptos teóricos relativos a la investigación cualitativa de la obra de Maxwell (2019), abordando aspectos tales como su relevancia, procedimientos y el proceso de análisis de datos.

1.14. Alcances y limitaciones

1.14.1. Alcances

El objeto de estudio se define al establecer el "qué" o "quiénes" son los sujetos de investigación (Hernández et al., 2014). Consecuentemente, el alcance de la investigación se enfoca en los siguientes sujetos.

- **Federación Internacional de Contabilidad y Finanzas:** Esta entidad desempeña un papel crucial en la estrategia y dirección de los planes de estudio destinados a profesionales en el campo de la contabilidad y finanzas a nivel global. La efectividad de las mejoras propuestas por esta investigación dependerá en gran medida de la implementación de las recomendaciones por parte de la Federación.
- **Estudiantes y profesionales en Contabilidad y Finanzas:** Los profesionales actuales y futuros en contabilidad y finanzas enfrentan desafíos significativos en la era digital. Estos individuos son los principales beneficiarios de los avances y mejoras en los métodos de enseñanza y los contenidos que les permitan sobresalir en un entorno en constante cambio.
- **Instituciones y entidades de enseñanza:** Las recomendaciones derivadas de esta investigación tienen como objetivo proporcionar herramientas más efectivas a las instituciones y entidades de enseñanza profesional. Estas herramientas les permitirán enfocar sus esfuerzos de manera más estratégica y adaptada a las demandas emergentes en el campo.
- **Temporal:** El alcance de la presente investigación abarca un período de un año a partir de la fecha de su conclusión.

1.14.2. Limitaciones

Las limitaciones se definen como factores que no son abarcados o son excluidos de la investigación realizada y que pueden influir en su desarrollo y conclusiones. A continuación, se presenta una lista de los factores excluidos en el momento de la investigación:

- **Entes reguladores de políticas de educación en Contabilidad y Finanzas:** Existen diversos entes reguladores globales en Contabilidad y Finanzas que no

forman parte de la Federación Internacional de Contabilidad y que no fueron incluidos en el estudio.

- **Momento histórico de la investigación:** El análisis de la investigación se ubica específicamente durante el último trimestre de 2023, lo cual puede reflejar las condiciones específicas de ese momento.
- **Carencia de estudios previos:** No se han encontrado estudios previos relevantes.

CAPÍTULO II. MARCO SITUACIONAL Y MARCO TEÓRICO

2.1. Marco situacional

Este capítulo se enfoca en el desarrollo del marco situacional dentro del cual se inserta la investigación. De manera más específica, este marco se compone de referencias reales, experiencias expertas e información histórica relacionada con el contexto en el que se llevó a cabo la investigación.

Siguiendo la secuencia habitual, la exposición se inicia desde lo general y avanza hacia lo específico. En esta presentación de los temas investigados, se adopta un enfoque práctico, pero también se incorporan elementos teóricos e históricos pertinentes. El marco situacional engloba aspectos relacionados con los objetivos de la investigación y los contextualiza en un entorno histórico, cultural y temporal.

Se abordan variables críticas relacionadas con la historia de la profesión de contabilidad y finanzas, su evolución a lo largo del tiempo y su impacto en los ámbitos social, económico y cultural. A continuación, se presentan conceptos clave relacionados con habilidades y competencias, incluyendo sus definiciones y su influencia en el desempeño profesional.

Se procede luego a explorar aspectos históricos de la IFAC, abordando sus estatutos, objetivos y profundizando en las organizaciones de contabilidad y finanzas que forman parte de su membresía.

En un nivel más específico, se analizan los cambios tecnológicos y culturales, así como su impacto en el entorno laboral actual y las perspectivas futuras. Finalmente, se lleva a cabo un análisis de los objetivos de aprendizaje presentes en las ofertas académicas dirigidas a profesionales en el ámbito de la contabilidad y las finanzas.

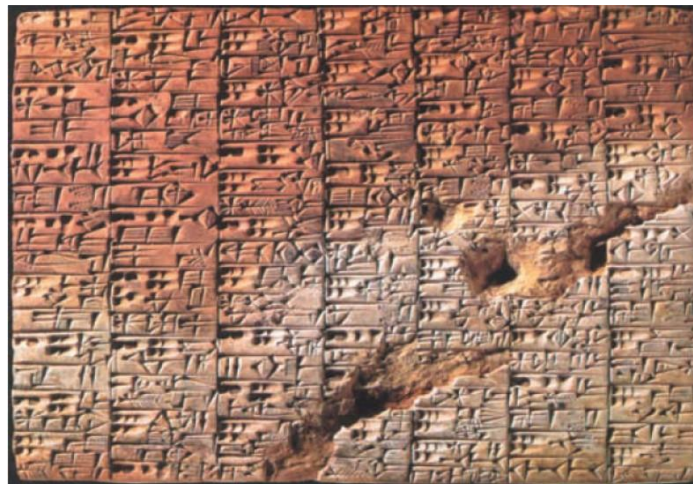
Para este propósito, se recurre a recursos bibliográficos provenientes de diversas fuentes, así como a la opinión de expertos en las áreas pertinentes. Los recursos empleados incluyen datos históricos, experiencias prácticas e información sobre planes de estudios actuales. Estos elementos han contribuido a destilar las recomendaciones resultantes y a optimizar el valor de la investigación.

2.1.1. Historia de la Contabilidad y las Finanzas

Según Ramos (2009), la técnica de la contabilidad tiene sus orígenes en épocas anteriores al surgimiento de la escritura. Se encuentran evidencias de registros contables prehistóricos en comunidades de Mesopotamia y Grecia. Esto se debe a un proceso natural en el cual la humanidad estaba experimentando un crecimiento en su desarrollo y necesitaba procesos que le permitieran enfrentar un mundo en constante evolución. La contabilidad desempeña un papel fundamental en el fomento del intercambio y, con ello, potencia el mundo de los negocios en un “constante proceso de mutua retroalimentación que aún hoy en día vemos con creciente fuerza” (Ramos, 2009, p. 30).

Figura 1

Tabla Babilónica de Registro Contable



Nota. Fuente, Ramos, 2009.

El desarrollo de la contabilidad como disciplina se remonta al siglo XV, cuando el monje Franciscano Luca Pacioli y Benedetto Contrigli formalizaron las prácticas contables en sus respectivas obras. Este hito marcó el establecimiento del método de partida doble.

A lo largo de la historia, la contabilidad ha evolucionado en respuesta a cambios sociales y tecnológicos, especialmente tras las catástrofes financieras de los años 30.

Esta evolución ha llevado a un perfeccionamiento de las técnicas contables, que ahora son fundamentales para la prevención, control y anticipación de eventos financieros.

En la actualidad, la contabilidad se encuentra inmersa en un proceso de transformación vertiginoso y acelerado, impulsado por fenómenos como la globalización y la creciente competencia a nivel mundial. Esto ha requerido la adopción de nuevas prácticas y políticas contables para respaldar la toma de decisiones.

La demanda de información veraz, efectiva y relevante es cada vez mayor. Las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) han revolucionado la gestión de la información, permitiendo un manejo más rápido, confiable y eficiente de los recursos de información (Ramos, 2009).

En este contexto, tanto las empresas como los profesionales en contabilidad y finanzas deben adaptarse a los cambios tecnológicos para mantenerse competitivos y crear valor. Sin embargo, es crucial mantener la ética profesional, ya que las mayores demandas de información y la competencia global pueden llevar a prácticas poco éticas, como la denominada "contabilidad creativa".

Las Tecnologías de la Información (TI) se enfrentan a corrientes de pensamiento contables que desafían los fundamentos de la contabilidad clásica. Los avances tecnológicos seguirán presionando la transformación de la profesión contable en el futuro.

El conocimiento preciso y profundo de los sistemas contables es una expectativa crítica para los profesionales en contabilidad. Como señala Ramos (2009), lamentablemente, a menudo se encuentran casos de personas dedicadas a la actividad contable, incluyendo profesionales en contabilidad, que no comprenden las premisas contables.

Es claro que la contabilidad ha experimentado un desarrollo constante desde sus inicios prehistóricos. Esta ciencia ha contribuido significativamente al desarrollo económico mundial y, por ende, al bienestar de la sociedad. Tanto los profesionales actuales como los futuros en el campo de las ciencias contables, así como los

académicos, deben estar abiertos y dispuestos a incorporar nuevos conocimientos para evaluar, aceptar o refutar prácticas, conceptos y conjeturas según su mérito y valor intrínseco (Ramos, 2009).

2.1.2. Aspectos históricos de la IFAC

2.1.2.1. Historia fundacional.

Según se encuentra publicado en sus estatutos, la IFAC es una organización sin fines de lucro regida por los artículos 60-79 del Código Civil Suizo. Su constitución es de carácter indefinido y se encuentra registrada en el cantón de Ginebra, Suiza, con el propósito de trabajar en beneficio del interés público al respaldar y promover estándares internacionales de alta calidad. Además, apoya la formación de organizaciones de contabilidad profesional y promueve las mejores prácticas en la profesión contable. El IFAC también se pronuncia sobre situaciones de interés público (IFAC 2022).

El IFAC fu fundado el 7 de octubre de 1977 en Múnich, Alemania, durante el 11º Congreso Mundial de Contadores. Su objetivo principal era fortalecer la profesión contable a nivel global en beneficio del interés público. Esto se logra a través de varias acciones:

- Desarrollar estándares internacionales de alta calidad en áreas como auditoría y aseguramiento, contabilidad del sector público, ética y educación para contadores profesionales, y apoyar su adopción y uso.
- Facilitar la colaboración y cooperación entre sus organizaciones miembros.
- Colaborar y cooperar con otras organizaciones internacionales.
- Actuar como portavoz internacional de la profesión contable (IFAC 2022).

En la primera reunión de la Asamblea y el Consejo del IFAC en octubre de 1977, se estableció un programa de trabajo de 12 puntos para guiar las actividades de los comités y el personal del IFAC durante los primeros cinco años de su existencia.

Muchos de estos elementos del programa de trabajo continúan siendo relevantes en la actualidad:

1. Desarrollar declaraciones que sirvan como pautas para estándares internacionales de auditoría.
2. Establecer principios fundamentales que deben incluirse en el código de ética de cualquier organismo miembro del IFAC y perfeccionar o elaborar dichos principios según corresponda.
3. Determinar los requisitos y desarrollar programas de educación y formación profesional para contadores.
4. Recopilar, analizar, investigar y difundir información sobre la gestión de las prácticas de contabilidad pública para ayudar a los profesionales en su desempeño.
5. Evaluar, desarrollar e informar sobre la gestión financiera y otras técnicas y procedimientos de gestión.
6. Realizar otros estudios de valor para los contadores, como un posible estudio sobre las responsabilidades legales de los auditores.
7. Fomentar relaciones más estrechas con los usuarios de los estados financieros, incluidos los preparadores, los sindicatos, las instituciones financieras, la industria, los gobiernos y otros.
8. Mantener buenas relaciones con las organizaciones regionales y explorar el potencial para establecer otras organizaciones regionales, así como ayudar en su organización y desarrollo.
9. Establecer comunicaciones periódicas entre los miembros del IFAC y otras organizaciones interesadas, principalmente a través de un boletín informativo del IFAC.

10. Organizar y promover el intercambio de información técnica, materiales educativos, publicaciones profesionales y otra literatura que provenga de los organismos miembros.
11. Organizar y llevar a cabo un congreso internacional de contadores aproximadamente cada cinco años.
12. Buscar la expansión de la membresía del IFAC (IFAC 2022).

2.1.2.2. IFAC: Plan estratégico.

De acuerdo con su plan estratégico, IFAC tiene como área de enfoque la creación de resiliencia y adaptabilidad en la profesión, con el objetivo de fortalecer y capacitar a las organizaciones profesionales miembros para preparar a sus miembros para el futuro. Entre sus objetivos específicos se encuentran los siguientes:

- A. Apoyar a las Organizaciones Profesionales (PAO) en la creación de programas de desarrollo para sus miembros.
- B. Avanzar en la educación en Contabilidad y Finanzas y actualizar los Estándares Internacionales de Educación (IES) de manera adecuada.

Otra área de enfoque es promover el reconocimiento y la confianza en los profesionales contables como CFO, líderes de negocios y miembros valiosos de la organización. Este objetivo tiene como finalidad elevar la posición de los profesionales en contabilidad y finanzas al diferenciarlos en el mercado de aquellos profesionales que carecen de calificaciones y entrenamiento. Esto incluye la promoción del dominio de herramientas analíticas y tendencias relacionadas, como la ciberseguridad y los nuevos roles derivados de las herramientas y la transformación digital (IFAC, 2023).

2.1.3. Normas Internacionales de Formación (IES)

El Consejo de Normas Internacionales de Educación en Contabilidad (IAESB) ha desarrollado Normas Internacionales de Educación con el propósito de contribuir a la educación contable a nivel internacional y a la profesión contable global. En 2018, el IAESB y la IFAC acordaron un nuevo camino a seguir que incluye la transferencia de la responsabilidad de las Normas Internacionales de Educación a la IFAC y la orientación de la educación contable hacia el future (IAESB, 2017).

Las Normas Internacionales de Educación (IES), emitidas por la Federación Internacional de Contadores (IFAC), establecen los principios que las organizaciones profesionales de contabilidad (PAO) deben seguir para desarrollar programas que preparen a la profesión contable nacional para cumplir con los objetivos de aprendizaje exigidos por los mercados laborales (IES, s.f.).

IFAC sigue un enfoque consolidado que incluye la contribución de partes interesadas, como el asesoramiento y la orientación del Panel Internacional para la Educación en Contabilidad, las aportaciones regulares de los directores de educación en las organizaciones miembros de IFAC y el Foro de Empresas, así como las aportaciones y supervisión de la Junta de IFA (IES, s.f.).

Las IES establecen principios y objetivos de aprendizaje que deben seguir los programas de contabilidad de los miembros asociados. Las IES abarcan los siguientes aspectos:

- Ingreso a un programa de contabilidad.
- Educación inicial para aspirantes a contadores (competencia técnica, habilidades profesionales, valores profesionales, ética y actitudes).
- Aplicación y evaluación de la educación para aspirantes a contadores (experiencia práctica y evaluación).
- Desarrollo y mantenimiento de habilidades para contadores previamente calificados (educación posterior a la calificación y competencia en el trabajo de auditoría). (IES, s.f.).

2.1.4. Cambios tecnológicos y culturales y su impacto sobre el ambiente laboral actual y las expectativas en el futuro.

La automatización, digitalización y herramientas analíticas están aquí para quedarse. Los trabajos repetitivos y altamente predecibles están en mayor riesgo de desaparecer, incluyendo a contadores y auditores. Se estima que para el año 2022, más de 75 millones de empleos pueden ser desplazados por el uso de máquinas (Informe de Futuro Empleo 2018). Dicho esto, el informe también señala un crecimiento de más de 133 millones de empleos en áreas nuevas de tecnología.

Culturalmente, la sociedad continúa su evolución digital. Este cambio vertiginoso requiere agilidad y adaptabilidad. El Panel Internacional de Educación en Contabilidad reimagina el futuro con la siguiente visión:

[...] Contribuyendo activamente al desarrollo de una profesión preparada para el futuro—relevante, respetable, valorado, sostenible— que sea atractiva para una diversidad de talentos nuevos y existentes y satisfaga las necesidades de las organizaciones (en los sectores públicos y privados) y la sociedad.

Como elemento central del cambio de la profesión en la era digital, está profundamente ligado a los profesionales actuales y futuros (Vitale, 2022). Los individuos deben asumir la responsabilidad de su propio desarrollo. El estándar IES 7 plantea el Desarrollo Profesional Continuo (CPD), que incluye:

- A. Desarrollar una visión de negocios
- B. Competencia conductual
- C. Visión Digital
- D. Habilidad para interpretación y síntesis de datos
- E. Comunicación.

En Costa Rica, el Colegio de Contadores Públicos, en la circular 20-2022-R, publica su plan curricular de contenidos mínimos para la carrera de bachillerato

universitario y licenciatura en contaduría pública. Dentro de las consideraciones se encuentra la siguiente cita:

Que la profesión en contaduría en los últimos quince años enfrenta cambios vertiginosos que genera la era digital, los avances en el comercio internacional, la fuerte tendencia hacia la conformación de un mercado sin fronteras, requiriendo de un profesional mejor formado, con criterio y actitud bien definidos, lo cual le permitirá acumular experiencia para ser competitivo frente a las diferentes situaciones de ese cambiante entorno económico, político y social y tecnológico (Colegio de Contadores Público de Costa Rica, 2022).

El plan curricular del Colegio de Contadores, entidad asociada al IFAC, introduce avances importantes para el desarrollo de la profesión. Seguidamente, se adjuntan extractos relevantes:

En el área de competencia de la Tecnología de la Información Aplicada, se incluye:

- Conceptos básicos de análisis de la información.
- Paquete de Office: Conocimiento básico en el uso de las herramientas de Word, Excel, Power Point, Access.
- Word avanzado: elaboración de documentos, panfletos, formularios, y representaciones gráficas que ilustren situaciones de naturaleza empresarial, apoyada en las herramientas predeterminadas del programa.
- Excel avanzado: Características avanzadas de Excel, tablas dinámicas, macros, uso de Excel para cálculos financieros, combinaciones de correspondencia, auxiliares contables y otros, uso de herramientas para la elaboración de gráficos y principales variables estadísticas, aplicación de herramientas de muestreo.
- Access avanzado: cálculo de planilla, creación de auxiliares contables, y bases de datos de clientes, entre otros (Colegio de Contadores Público de Costa Rica, 2022).

En el área de competencia Análisis de Datos Asistido por TI, se mencionan los siguientes conocimientos:

- Introducción a las Tecnologías de Información para contabilidad.
- Describir las ventajas, desventajas, riesgos y otras consideraciones asociadas con la computación en la nube y sistemas de TI subcontratados.
- Control interno, auditoría de sistemas de información y normas de buenas prácticas: funciones de control interno y auditoría informática. Sistema de control interno informático.
- Metodologías de control interno de Tecnología de Información y Comunicación, (TIC), seguridad y auditoría de sistemas de información.
- Contrato de auditoría informática: términos usuales de los servicios, modalidades de servicios,
- Departamento de auditoría de Sistemas de Información organización, funciones, reglamentación interna. Plan informático.
- Entorno jurídico: Protección de datos de carácter personal. Delitos tecnológicos, contratación electrónica. Firma electrónica. Códigos QR.
- Correo electrónico y herramientas de apoyo a los negocios en línea. Video vigilancia: Tecnologías aplicables, trazabilidad, marco legal de la información.
- Identificar los riesgos relacionados con TI, incluidos los riesgos de ciberseguridad, y describir las estrategias de mitigación dada la gravedad del riesgo, probabilidad y costos.
- Herramientas para Auditoría de Sistemas de Información: Conocimiento y aplicación práctica de al menos una herramienta de análisis de datos básicas de mercado (IDEA, ACL ,u otra similar) y el Excel sobre bases de datos. Medidas de seguridad tecnológica aplicadas a bases de datos para la extracción, análisis y

obtención de evidencia en el proceso de auditoría (Colegio de Contadores Público de Costa Rica, 2022).

En el área de competencia de transformación digital, se señalan los siguientes:

- Identificar hardware, software, bases de datos, redes, tecnología móvil, etc. que utiliza una entidad.
- La implementación de un ERP y CRM
- Estrategia Planeación y Control de los Datos: Introducción a la gestión de datos, Arquitectura de datos, Modelado y diseño de datos.
- Manejo de Bases de Datos: SQL I -Creación de Bases de Datos y Tablas, SQL II – Poblar Base de Datos, SQL III – Consultas con Filtros, Orden y Agrupación, SQL IV –Cruce de Información (Múltiples Tablas)
- Resolución de Problemas con Big Data: Análisis de información financiera y no financiera, Riesgos de negocio en marcha, Detección de fraudes.
- Tecnologías emergentes: (AI criptomonedas y blockchain)
- Gobernanza de Datos: Regulaciones y mejores prácticas en el tratamiento de datos, Gobierno de datos y la gestión de riesgos de los datos, Principales riesgos y controles para la seguridad aplicativa, Prevención y respuesta a ciberataques básicos (Colegio de Contadores Público de Costa Rica, 2022).

Por su parte, en el Área de competencia Auditoría Informática, se indica:

- Generalidades de la gobernanza y gestión de las TI.
- Proceso de auditoría de las TI. Origen, metodología y conceptos generales.
- Normas que regulan la gestión de las TI en Costa Rica.
- Mejores prácticas relacionadas con la gestión y control de las TI: NIA, COBIT, ITIL, ISO, TOGAF y casos prácticos.

- Control Interno y auditoría de TI. Las funciones de control. Análisis, desarrollo e implementación de sistemas. Procedimientos de entrada de datos, procesamiento de información y emisión de resultados.
- Conceptos generales sobre las Técnicas de Auditoría Asistidas por Computador (TAAC).
- Base normativa y uso de Técnicas de Auditoría Asistidas por Computador (TAAC).
- Aplicación de Técnicas de Auditoría Asistidas por Computador (TAAC).
- Uso de aplicaciones Office para análisis y extracción de datos, Microsoft y MS Query.
- Aplicación de Técnicas de Auditoría Asistidas por Computador (TAAC). Uso de aplicaciones especializadas en el análisis y extracción de datos (Colegio de Contadores Público de Costa Rica, 2022).

Por último, en el Área de competencia Normativa contable se señalan los siguientes conocimientos:

- Marco regulatorio internacional, NIIF Completa, NIIF para Pymes, NICSP y USGAAP. (Una introducción sobre el ente emisor de cada conjunto de normas). 2
- Norma NIIF completas: Emisor, alcance de la normativa y aplicación. 3
- Norma NIIF para Pymes: Análisis de las diferencias, y la aplicación de la normativa, homologación y presentación de información en una u otra norma y referencia de la circular emitida por el Colegio de Contadores Públicos 4
- Normas Internacionales de Contabilidad para el sector Público (NICSP): Ente emisor, alcance de aplicación del marco de referencia; análisis tanto de las semejanzas y diferencias conceptuales como la aplicación de la normativa, para le generación de información financiera bajo NICSP. 5

- USGAAP: sus diferencias y similitudes con las NIIF/NIIF para PYME. Ente emisor, alcance de aplicación del marco de referencia; análisis tanto de las semejanzas y diferencias conceptuales como la aplicación de la normativa, para la generación de información financiera bajo USGAAP. 6
- Marcos de referencias aplicables en el sector financiero costarricense emitido por el CONASSIF (origen, alcance de aplicación, mecanismo de emisión, diferencias y semejanzas con NIIF y otros marcos de información de uso general) (Colegio de Contadores Público de Costa Rica, 2022).

2.2. Marco teórico

Seguidamente, se desarrollan los conceptos relevantes para la presente investigación, con el objetivo de profundizar en el tema y enriquecer el contexto en el que se lleva a cabo el estudio.

El marco teórico cumple varios objetivos, entre ellos, facilita la referencia a las cuestiones planteadas anteriormente en relación con el objetivo de la investigación. De esta manera, el marco teórico proporciona significado a los acontecimientos y se convierte en el eje central que enlaza todo el proceso de investigación. Daros (2005) menciona que: “El marco teórico cumple, además, la función de ser eje integrador de todo el proceso de investigación. Sin el marco teórico no tiene sentido el problema ni se puede elaborar un diseño metodológico con el cual probar las hipótesis” (p. 81).

Consecuentemente, a continuación, se presentan los conceptos relevantes que otorgan sentido al análisis que se realiza sobre los objetivos educativos recomendados por la Federación Internacional de Contabilidad para preparar a la profesión para el futuro.

2.2.1. Conceptos de habilidades y competencia

La definición de competencias tiene diversos significados aceptados que dependen del enfoque y el contexto en el que se definan. Existe un enfoque multifacético en el uso de la palabra que permite enfocarse en los resultados esperados. Según Strebler et al. (1997), las competencias se pueden expresar como

"comportamientos que un individuo necesita demostrar" o también como los "estándares mínimos de ejecución".

El término "competencia" se usa de manera recurrente en función de comportamientos, y el término "competencias" también se utiliza en función de estándares. La competencia como comportamiento es observable en el entorno laboral mediante los resultados obtenidos como resultado de un proceso de aprendizaje. Consecuentemente, el enfoque se basa en los resultados de tareas completadas.

La segunda definición se utiliza con más frecuencia en el ámbito de los estándares o la calidad del "output". Esta definición se utiliza en la búsqueda de la optimización de la productividad y la eficiencia laboral. Por ejemplo, se establecen los niveles mínimos aceptables de calidad en la ejecución (Streblor et al., 1997).

Históricamente, las competencias se han utilizado en el desarrollo de programas de aprendizaje de diversos tipos. Bajo este marco contextual, las competencias se utilizan para definir programas en función de lo que "SE NECESITA LOGRAR" por individuos para demostrar su competencia como resultado de un proceso de aprendizaje. Otro enfoque tiene en cuenta el "input", que se refiere al contenido del plan académico que conduce al desempeño competente.

Este último enfoque comienza con la identificación de los atributos del desempeño competente. Se formula la pregunta: ¿Qué es lo que aportan los individuos altamente competentes a las tareas que los convierte en referentes de excelencia en el trabajo? Una vez que estos atributos son identificados, se utilizan para crear los objetivos de los planes académicos y la educación necesaria para habilitar el desempeño competente.

Según expone Hoffmann (1999) en la función académica, "el uso de competencias se describe como el proceso de administrar o mejorar el desempeño humano en el trabajo a través de entrenamiento y educación", y continúa: "el diseño de programas de aprendizaje puede basarse en las necesidades de 'input' y 'output' demandadas". También se puede ver como el diseño de programas cuyo objetivo es

proporcionar las competencias necesarias para lograr el desempeño deseado de manera óptima y de alta calidad.

En su página oficial, el Instituto de Contadores Gerenciales ([IMA] 2023), un organismo miembro del IFAC, describe el ámbito de competencia para la profesión y las habilidades más comunes requeridas para el rol que desempeñan los contadores y financieros. Se identifican seis áreas o dominios requeridos por los profesionales en estas áreas.

- a. Liderazgo
- b. Tecnología y analíticas
- c. Estrategia planeamiento y desempeño
- d. Ética y valores profesionales
- e. Reporteo y control
- f. Maestría en el negocio y operaciones.

2.2.2. Educación profesional y micro aprendizaje

La educación es un proceso complejo que se puede abordar desde diferentes puntos de vista, tanto utilitarios como sociales. La educación profesional es una clara derivación de los procesos de aprendizaje y formación educativa. Según Peter Jarvis (1983), la educación profesional se relaciona estrechamente con la educación continua a lo largo de la vida y, por lo tanto, se considera la forma más significativa de educación.

Dave (1976) define el proceso de educación continua como "el proceso de realización personal, social y desarrollo profesional a lo largo de la vida de un individuo, con el objetivo de mejorar la calidad tanto individual como colectiva" (p. 34). Irse y Verne (1976) temen que el concepto de educación continua pueda llevar a un "sufrimiento prolongado, donde se convence a las personas de su incompetencia permanente" (p. 14), obligándolas así a permanecer en las aulas durante su niñez, madurez y vejez.

La demanda del mercado requiere un cambio radical en el concepto de educación continua y educación profesional, ya que los procesos educativos cada vez más largos resultan menos atractivos. Heule (2017) sostiene que "la educación profesional debe separar lo esencial de lo no esencial" (p. 34) y lograrlo mediante la mejora de los métodos de enseñanza y la calificación profesional.

De acuerdo con Amy Vetter (2017), ha surgido una nueva preferencia por el microaprendizaje, lo que ha transformado rápidamente la forma en que las personas aprenden. Las largas sesiones de aprendizaje profesional, que implican sentarse durante 50 minutos o más, están cediendo terreno ante el microaprendizaje de 5-10 minutos, que transmite conocimientos de manera eficaz y condensada. "El tiempo es esencial", admite Vetter. Existe un temor real y presente a la obsolescencia, que avanza de manera cada vez más acelerada.

2.2.3. La cuarta revolución industrial

La profesión de contabilidad y finanzas está experimentando un proceso de transformación como resultado de la nueva era digital. El futuro de la profesión es incierto y sus cimientos están siendo sacudidos por cambios significativos en las habilidades y competencias demandadas.

La Revolución Industrial hace referencia a cambios en su mayoría tecnológicos, pero también culturales, que permiten sustituir labores típicamente realizadas por seres humanos o animales por máquinas, trasladando las actividades de un ámbito artesanal a uno de producción moderna. Landes (2020) menciona algunas características de la Revolución Industrial:

- a. La capacidad humana es sustituida por instrumentos mecánicos.
- b. La energía inanimada reemplaza la energía humana y animal.
- c. Enormes mejoras en la obtención y elaboración de materias primas.

Según Schwab (2015), en su artículo para el Foro Económico Mundial, la revolución tecnológica está cambiando de manera fundamental la forma en que los seres humanos trabajamos, nos relacionamos y vivimos. La característica principal de

esta nueva era es la forma acelerada y expansiva en la que la tecnología está integrando los ámbitos digitales, biológicos y físicos.

Schwab (2015) menciona el uso de los teléfonos celulares como uno de los ejemplos más tangibles de esta nueva revolución, donde miles de personas se encuentran interconectadas con acceso a información y conocimiento virtualmente ilimitado. Además de esto, existen avances significativos en la inteligencia artificial, robótica, el Internet de las cosas, vehículos autónomos, computación, entre otros.

En el artículo para IFAC (2023), Quiros (2022) menciona que la cuarta revolución industrial tiene un impacto significativo en la profesión en áreas como la automatización, el procesamiento de datos, la proliferación de herramientas analíticas y la digitalización de procesos. Estos cambios ciertamente representan un riesgo para el futuro de la profesión, sin embargo, también ofrecen una oportunidad.

2.2.4. Programa académico

Según Latucca y Stark (2009), el plan académico debe ser un plan de acción que abarque un propósito claro, una serie de actividades con fines intencionalmente seleccionados para cumplir objetivos y métricas claras. El plan académico debe ser estratégico en la medida en que se basa en la jerarquización, priorización y selección de elementos que optimicen los objetivos de aprendizaje deseados. Estos elementos incluyen al instructor, los estudiantes y el contenido. El plan académico debe contener los siguientes elementos:

- Propósito: Conocimiento, habilidades y actitudes que deben ser aprendidas.
- Contenido: Área de estudio seleccionada para enseñar conocimiento específico, habilidades y actitudes.
- Secuencia: La priorización y secuenciación óptima para que el área de estudio y las experiencias conduzcan a los objetivos de aprendizaje.
- Estudiantes: Cómo agrega valor el plan al grupo de estudiantes.
- Proceso de instrucción: Actividades con las cuales el objetivo de aprendizaje es logrado.

- Recursos de instrucción: Los materiales y el entorno.
- Evaluación: La estrategia que se utiliza para determinar si las decisiones sobre los elementos del programa fueron óptimas.
- Ajuste: Mejora continua al plan basada en experiencias y la evaluación.

2.2.5. Mercadeo

En la nueva era digital, el mercadeo tiene un rol aumentado y fundamental (Schnarch, 2021). No obstante, es importante replantear el rol del mercadeo en función comercial.

Siendo realistas, prácticamente todo negocio, sin importar su tamaño, depende de las ventas. En una compañía, la mayoría de los egresos representan gastos [...] el único departamento que reporta entradas directas es Mercadeo y Ventas. Los cambios tecnológicos y culturales provocan un cambio de paradigma donde se busca un Mercadeo que detecta las necesidades del consumidor y responde.

De acuerdo con el sitio web Expok (2010), Philip Kotler lo describe como Mercadeo 3.0, contemplando los valores sociales y medioambientales como enfoque del ser humano. Describe un triple *bottom line* como resultados económicos, resultados sociales y medioambientales. El Mercadeo 3.0 se enfoca en el ser humano.

Kotler y Keller (2016) plantean que: "Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente" (p. 5). La creación de esa relación cliente-proveedor y su mantenimiento a través del establecimiento de vínculos de alto valor ocupan el enfoque principal del responsable de mercadeo.

La oferta académica de instituciones educativas se presenta como un producto que debe buscar satisfacer las necesidades emergentes. No solamente se debe considerar la presentación y la funcionalidad a un precio razonable. La interconectividad abre la posibilidad de competencia como nunca. Las instituciones

deben enfocarse en desarrollar respuestas adecuadas y rápidas a las demandas del mercado.

Schnarch (2021) describe las actividades del marketing como:

- Identificar las necesidades, deseos, problemas y expectativas de los clientes (compradores, usuarios, consumidores, prescriptores, intermediarios y diferentes tipos de públicos).
- Diseñar productos o servicios para satisfacer esas necesidades debidamente identificadas.
- Entregar y comunicar información sobre esos bienes.
- Hacer que los productos estén disponibles en lugares adecuados.
- Fijar precios convenientes.
- Proporcionar servicio, atención y seguimiento.
- Buscar lealtad de los clientes.

El mercadeo es un elemento básico para el éxito de cualquier emprendimiento.

2.2.6. Comercialización

La comercialización es una parte inherente del mecanismo de promoción y venta de productos o servicios. El término describe el proceso mediante el cual se busca impulsar el flujo de actividades que estimulen la demanda de los productos y servicios relacionados.

Vergara (2012) menciona definiciones claras del concepto de comercialización, que permiten entender el proceso de manera interdependiente e integral. A continuación, se describen lo que podría entenderse como el proceso de comercialización:

- Realización de actividades comerciales que canalizan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.

- Realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa.
- Suma de todos los esfuerzos que se llevan a cabo para la transferencia de propiedad de mercancías y servicios, y que proporcionan su distribución física (Vergara, 2012, p. 227).

Las funciones de la comercialización se describen como:

- Transacción: relacionada con las acciones de compra, venta y consignación.
- Suministro físico: responsable del proceso de transporte, empaque y embalaje.
- Facilitación: proceso encargado del financiamiento, absorción de riesgos, información de mercados, formato y presentación del producto final (Vergara, 2012, p. 228)

2.2.7. Segmento de mercado

El segmento de mercado es una técnica de marketing que consiste en categorizar a los consumidores en grupos relativamente homogéneos, llamados segmentos, basándose en sus características socioeconómicas, psicológicas, geográficas o de comportamiento, lo que requiere estrategias diferenciadas. La segmentación identifica grupos de consumidores similares según sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Una de sus características es que los segmentos son grupos homogéneos, ya que tienen actitudes similares, por lo que es probable que respondan de manera similar a determinadas estrategias de mercadeo (Vergara, 2012).

Segmentar un mercado implica una serie de pasos que deben evaluarse:

Identificar las diferentes variables de la segmentación.

- Describir los perfiles que existen dentro de cada segmento mediante un estudio de mercado.
- Analizar el interés y atractivo del segmento según los resultados que pueda proporcionar a la empresa.

- Definir el segmento que resultará más ventajoso.
- Establecer las acciones a aplicar.
- Según el segmento seleccionado, es necesario poner en marcha las tareas que ayuden a mejorar el estado de la compañía (Vergara, 2012).

2.2.8. User Experience

La experiencia del usuario es el conjunto de factores y elementos relacionados con la interacción del usuario con un entorno o dispositivo específico, lo que resulta en una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo. Esta percepción depende no solo de los factores relacionados con el diseño (hardware, software, usabilidad, diseño de interacción, accesibilidad, diseño gráfico y comunicación visual, calidad de los contenidos, capacidad de búsqueda o encontrabilidad, utilidad, etc.), sino también de aspectos como las emociones, los sentimientos, la construcción y transmisión de la marca, y la confiabilidad del producto, entre otros (Vergara, 2012).

La experiencia del usuario (conocida en inglés como '*User Experience*' o UX) como disciplina se aplicó tradicionalmente a los sistemas informáticos, en particular al diseño de páginas web. Sin embargo, en la actualidad, se ha ampliado a otros campos del diseño. Esto se debe a que, al considerar casi cualquier producto o servicio como una "experiencia", estos productos comienzan a diseñarse con el objetivo de proporcionar la máxima satisfacción al consumidor, quien se convierte en un usuario que atraviesa esas experiencias. En el ámbito del diseño industrial, Del Giorgio Solfa et al. (2015) argumentan que "la experiencia del usuario, debido a su enfoque en la relación entre el sistema y el ser humano, se presenta como una evolución de la ergonomía (física y psicológica) y sigue otorgando un papel central al diseño en la búsqueda de la satisfacción de las experiencias" (p. 215).

2.2.9. La oferta de valor

De acuerdo con Philip Kotler (2012), podemos resumirlo como: "descubrir deseos y satisfacerlos, en lugar de crear productos y venderlos". La viabilidad de producir un producto sin conocer a quién se le venderá y para qué ya no es posible. Es necesario estudiar las necesidades de la "persona objetivo" y estar atento a los constantes cambios en ellas.

Esto constituye la propuesta de valor de los productos o servicios; no se deben comunicar las características del producto, sino que se debe comunicar de manera clara, oportuna y en el lugar correcto los beneficios que obtendrá la persona objetivo y los factores diferenciadores respecto a la competencia. Representa un momento de la verdad al adquirir su producto o servicio.

2.2.10. Análisis demográfico

La segmentación de mercado considera factores que permiten diferenciar y agrupar resultados, como, por ejemplo, la profesión, el género, la religión que practica, el grupo étnico al cual pertenece, entre otros afines, con el fin de crear perfiles de división potenciales y generalmente aplicables.

Kotler y Armstrong (2017) plantean este tipo de segmentación, al mencionar que:

Aun cuando los especialistas en marketing definan primero los segmentos de mercado con otras bases, como los beneficios o el comportamiento que se buscan, también deben conocer las características demográficas de cada segmento para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficaz (p. 172).

El alcance eficaz de la población es determinante para asegurar el éxito de la estrategia o medición de efectividad de esta.

2.2.11. Análisis geográfico

El análisis geográfico es importante para esta investigación, dado el posible alcance global de los resultados. Los esfuerzos por agrupar las poblaciones de

potenciales clientes según grupos o unidades geográficas; partiendo de lo general a lo específico (Armstrong y Kotler, 2012).

La comprensión de la población geográfica a la cual se están dirigiendo los esfuerzos de mercadeo es necesaria para adaptar el contenido del producto a las necesidades que se deben satisfacer en los grupos específicos de cada población.

Kotler y Keller (2016) afirman lo siguiente: "De esa manera, es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y los deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales" (p. 246).

2.2.12. Análisis conductual

El análisis conductual, por su parte, se ocupa de definir a los clientes según sus conocimientos, actividades, necesidades y beneficios deseados, en función de si la compra se está realizando en un estado consciente sobre el producto o inclusive si posee una valoración previa de este o afines (Kotler y Keller, 2016).

2.2.13. Mezcla de mercadeo

El *marketing mix* se considera como un conjunto de variables críticas para las cuales deben existir estrategias claras y planes de ejecución. El concepto de *marketing mix* es un instrumento de guía en la acción de mercadeo y facilita la medición de la efectividad de las variables relevantes (Mesa 2012).

Las variables del *marketing mix* se definen de forma breve en cuatro elementos principales.

2.2.13.1. Producto.

El producto se define tradicionalmente como el bien o servicio producido o comercializado por la empresa o la institución con el fin de satisfacer una necesidad y generar valor para la persona que lo adquiere o consume. El producto incluye características físicas como el empaque y también aspectos intangibles como servicios relacionados (Mesa, 2012). Schnarch (2021) indica que:

Un producto es un conjunto de atributos identificables que poseen un nombre descriptivo o genérico, como gaseosas, zapatos o seguros; sin embargo, en un sentido más amplio, cada marca es un producto distinto. Así, Pepsi-Cola es un producto y Coca-Cola es otro, pero también Coca-Cola en lata o en botella son productos diferentes. Cualquier cambio, ya sea en el diseño, la presentación, el color, el olor, el tamaño o el empaque, por pequeño que sea, da origen a otro producto, ya que puede requerir programas de mercadeo diferentes y posiblemente un mercado distinto... todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad; abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas. Este concepto de producto hace hincapié en que se compran satisfactores y en que lo que realmente se venden son beneficios (p. 37).

2.2.13.2. Precio.

El precio se entiende como la cantidad de dinero que el comprador debe pagar para obtener el servicio o bien (Mesa, 2012). Este se convierte, así, en uno de los factores de mayor importancia en la decisión de compra. La fijación de precio es, por lo tanto, una de las variables más relevantes en ventas y en la atracción de consumidores.

2.2.13.3. Plaza.

La definición de plaza se mantiene relevante a pesar de los cambios en la forma en que los productos llegan al consumidor. La disponibilidad del producto en el momento en que el consumidor lo requiere es cada vez más relevante. Según Mesa (2012), la plaza incluye variables como canales de distribución, tiendas, transporte, inventarios, etc. La relevancia de la plaza, con la llegada del Internet de las cosas, la convierte en un campo de batalla comercial.

2.2.13.4. Promoción.

La promoción, por su parte, se entiende como el proceso mediante el cual la empresa da a conocer el producto que ofrece a su mercado. Según comentan Kotler y Keller (2017): "Así, aunque la mezcla de promoción es la principal actividad de la empresa, toda la mezcla de marketing —promoción y producto, precio y plaza— se debe coordinar para que la comunicación tenga el mayor impacto" (p. 367). La coordinación de todos los elementos, potenciados por la promoción que se haga de estos, es la forma adecuada para el éxito del plan global de mercadeo.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación propone las características y metodología con las cuales el investigador pretende probar la hipótesis del problema, analizar la información relevante con el fin de formular una respuesta o recomendación a los problemas planteados. Según Hernández (2023), el diseño de la investigación es una estrategia en la que se escogen elementos que permiten alcanzar el objetivo de la investigación.

De acuerdo con Maxwell (2019), un estudio cualitativo debe contar con cuatro componentes principales:

- A. Las relaciones de investigación que estableces con quienes estudias. Estas son relaciones con las personas participantes en los estudios y que pueden aportar o interferir en él. Según Maxwell (2019), "El proceso de negociar una relación es mucho más complejo de lo que la frase sugiere, con frecuencia, no solamente demanda una negociación y renegociación con quienes estudias el fenómeno, sino que rara vez implica aproximarse al acceso completo" (p. 171). En el caso de la investigación actual, el investigador está en contacto cercano con la Federación Internacional de Contabilidad como miembro del comité de profesionales públicos y privados, también estableciendo contacto directo con IFAC a través de la cámara de educación.
- B. Selección: Cuál situación o individuo decides observar o entrevistar y qué otras fuentes de información se emplean. Para la investigación, se debe utilizar la información publicada por IFAC con respecto a las IES y programas de estudios de miembros asociados. También se aplica el método de cuestionario a miembros asociados.
- C. Recolección de datos: De qué forma se reúne la información. La investigación se nutre de los recursos proporcionados por la Universidad Latina a través de su plataforma digital CRAI. Se utiliza información publicada por IFAC en su página

oficial y se ha obtenido material directivo de otras fuentes, como, por ejemplo, el Colegio de Contadores Públicos de Costa Rica.

- D. Análisis de datos: Qué se hará con la información. Dentro de los objetivos de la investigación está la formulación de recomendaciones y un informe escrito. El análisis será utilizado en la mejora de la aplicación efectiva de las Normas Internacionales de Educación en Contabilidad.

Con el fin de hacer un análisis adecuado de los estándares de educación de la IFAC y su efectividad con los miembros asociados durante el segundo trimestre del 2023, y poder formular recomendaciones de adecuación, se ha escogido el diseño óptimo de la investigación, como mixta (cualitativa y cuantitativa), no experimental, documental y de campo.

3.2. Investigación mixta

La investigación presente considera metodología mixta – Cuantitativa y Cualitativa, según Ruiz (2023), la definición de una investigación mixta es la siguiente:

Existen dos concepciones básicas de la realidad social, una se basa en el objetivismo (Estudio de la realidad sin que intervengan los juicios de valor, creencias, ideas del investigador), la otra en el subjetivismo (actitud frente a una situación en la que se considera que las ideas, creencias y emociones culturales de un grupo o personales, influyen de algún modo en la investigación) Del objetivismo se desprende la concepción cuantitativa de la ciencia, cuyo objetivo de la investigación consiste en establecer relaciones causales que supongan una explicación del fenómeno a observar. Por otra parte, del subjetivismo deriva el enfoque cualitativo, que se interesa por la interpretación que hacen los individuos del mundo que les rodea (p. 45).

Según expone Ruiz (2023) la metodología mixta es óptima para ofrecer una visión más completa de la realidad social. Se recopilan aspectos estadísticos y probabilísticos y cuestionamientos cerrados y los integra con métodos cuantitativos de

interpretación, entrevistas abiertas. La naturaleza de la investigación dicta el peso relativo de los métodos utilizados.

De acuerdo con la definición anterior el presente estudio tiene un tema de investigación que se abarca de una manera mixta, al establecer objetivos concretos y delimitados que pueden medirse de forma objetiva con datos reales documentales y estadísticos y se busca comprobar las relaciones existentes entre estos y los problemas de investigación planteados. Por otro lado, se utilizan cuestionarios y entrevistas que obtienen preguntas abiertas y opiniones sobre la calidad de la variables de interés.

3.3. Investigación de documental y de campo

La investigación presente considera una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. Según Ruiz (2023), la definición de una investigación mixta es la siguiente:

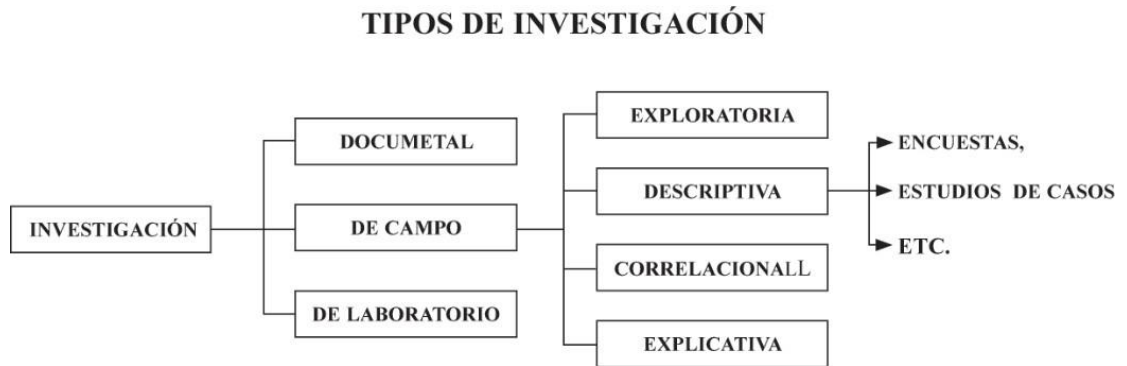
La investigación se realiza consultando fuentes de información escrita, documentos de cualquier índole – libros (Bibliografías), revistas, periódicos (hemerográficas), electrónicas, etc. [...] Se utiliza la técnica de análisis documental para la búsqueda de datos (p. 31).

Según expone Ruiz (2023), la metodología mixta es óptima para ofrecer una visión más completa de la realidad social. Se recopilan aspectos estadísticos y probabilísticos y se emplean cuestionamientos cerrados, los cuales se integran con métodos cuantitativos de interpretación, como las entrevistas abiertas. La naturaleza de la investigación dicta el peso relativo de los métodos utilizados.

De acuerdo con la definición anterior, el presente estudio aborda un tema de investigación de manera mixta, al establecer objetivos concretos y delimitados que pueden medirse de forma objetiva con datos reales, documentales y estadísticos, y se busca comprobar las relaciones existentes entre estos y los problemas de investigación planteados. Por otro lado, se utilizan cuestionarios y entrevistas para obtener preguntas abiertas y opiniones sobre la calidad de las variables de interés.

Figura 2

Tipos de investigación



Nota. Fuente: Martínez (2012).

La investigación de campo es de carácter descriptivo. Según Hernández (2023):

La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, o un grupo se conduce o funciona en el presente... Los estudios descriptivos recurren a técnicas específicas en la recolección de informaciones, tales como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes oficiales y documentos elaborados por otros investigadores. Generalmente se utiliza el muestreo para la recolección de los datos y la información acopiada se somete a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. Así como los estudios exploratorios se orientan a descubrir, los descriptivos se centran en medir, con la mayor precisión posible, uno o más atributos del fenómeno descrito (p. 317).

Esta investigación utiliza datos proporcionados por la Universidad Latina a través de su plataforma digital CRAI. Se utiliza información publicada por IFAC en su página

oficial y se ha obtenido material directivo de otras fuentes, como, por ejemplo, el Colegio de Contadores Públicos de Costa Rica, así como artículos profesionales de expertos en la materia.

Por otro lado, se aplica el método de cuestionario a las organizaciones afiliadas al IFAC con el fin de medir la efectividad y la aplicación de las IES, con el fin de probar la hipótesis de la investigación, analizar los datos suministrados y formular recomendaciones.

3.4. Técnica de recolección de datos

En cuanto a la técnica de la recolección de datos, según Hernández (2023), se desprenden tres actividades principales:

- A. Seleccionar y construir un instrumento de medición que sea válido y confiable.
- B. Aplicar este instrumento de medición para obtener las observaciones y mediciones de las variables.
- C. Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente, codificar los datos.

La medición de datos se hará utilizando métodos cualitativos (no métricos), de los cuales se esperan recopilar datos como atributos, características y propiedades que se medirán con escalas nominal y ordinal, según Hernández (2023).

La medición ordinal cualitativa utiliza escalas que poseen un indicador de jerarquía, una relación de mayor a menor importancia o valor de cada uno de los parámetros con respecto a los demás, según Hernández (2023). "A este nivel de medición pertenecen las escalas de opinión y de preferencias, entre otras... por ejemplo, medir el grado de satisfacción de los trabajadores de cierta empresa" o, en nuestro caso, estudiantes de cierto programa académico.

También se utilizan técnicas de medición nominal, que cuentan con variables que no tienen orden ni jerarquía. "Lo que se mide se coloca en una u otra categoría, lo que indica solamente diferencias respecto a una o más características", explica

Hernández (2023). Un ejemplo de esto es la variable de género, donde las variables no tienen jerarquía.

3.5. Instrumentos de medición o recolección de datos

La recolección de datos e información para su análisis de forma correcta es una etapa crítica para la validez y aplicabilidad del proceso de investigación. La investigación basada en información relevante y suficientemente veraz es indispensable para la comprobación de la hipótesis y la elaboración del informe final.

Las técnicas utilizadas en esta investigación incluyen la técnica documental, en la que se revisaron los estándares internacionales de educación en contabilidad y se compararon con los objetivos de los programas de educación de diversas organizaciones académicas asociadas al IFAC.

Otra técnica empleada es el cuestionario. Este instrumento consiste en un conjunto de preguntas respecto a variables ordinarias o nominales que se deben medir. Las respuestas son recolectadas por el investigador y son contestadas sin la ayuda directa de quien realiza la encuesta (Hernández, 2023). El cuestionario puede aplicarse de forma electrónica e individual, y las preguntas están relacionadas con los objetivos de la investigación.

Para efectos de esta investigación, se recolectan datos que se utilizan para el análisis de la efectividad de programas académicos de estudio. Estos programas son elaborados directamente por las organizaciones afiliadas al IFAC. Se estudia la aplicación de las IES y los efectos causales que tienen las normas en el proceso de aprendizaje de los profesionales en contabilidad y finanzas.

3.6. Sujetos y fuentes de información

El proceso de investigación requiere la identificación y claridad sobre quién o qué es investigado. Esto permite enfocar la investigación en los orígenes de la información que se recopila.

Martínez (2023) define las fuentes de información de la siguiente manera:

[...] las fuentes de información documental son cualquier escrito o testimonio gráfico o visual que proporcionan datos sobre el tema que se está investigando. La información de primera mano —o datos primarios— es aquella que ha sido obtenida, organizada y formulada por el propio investigador. Los datos secundarios —o información de segunda mano— es la que se obtiene de las fuentes documentales que provienen de otras investigaciones (p. 282).

3.6.1. Sujetos de investigación

Martinez (2012) define al sujeto o individuo de investigación como: "individuo, es cada uno de los integrantes de la población o muestra. Son los elementos de estudio en los que se estudiarán ciertas características (denominadas variables)" (p. 55). Durante la investigación se definieron los siguientes sujetos de estudio:

- **Organizaciones asociadas a IFAC:** se consideran sujetos de estudio ya que de ellos se obtiene información externa respecto a la aplicación de las Normas Internacionales de Educación Contable (IES) y su efectividad percibida.
- **IFAC:** este sujeto proporciona acceso a los estándares contables y esfuerzos en comunicar y diseminarlos, lo que permite llevar a cabo un ejercicio de evaluación de efectividad.

3.6.2. Fuentes primarias

Las fuentes primarias de información identificadas para este estudio son:

- **Información del cuestionario aplicado a organizaciones miembros de IFAC:** esta fuente primaria brinda información cualitativa directamente de este sujeto de investigación, permitiendo analizarlo en función de los objetivos de investigación declarados.
- **IES:** facilitan información a partir de la observación de datos correspondientes.

3.6.3. Fuentes secundarias

Las fuentes de información secundaria de la investigación se nutren de publicaciones de expertos en la materia, recursos didácticos en mercadeo, investigación, entre otros; además de revistas, publicaciones formales y recursos digitales disponibles, los cuales brindan información adicional complementaria de fuente formal y comprobable.

3.7. Población y muestra

En un estudio de muestreo, el investigador plantea una pregunta general acerca de una población amplia y luego selecciona una muestra específica de esta población para responder a la pregunta (Maxwell, 2019).

Según Hernández (2023), en términos de investigación, una población no solo se refiere a las personas, sino que puede ser una empresa, una industria, un partido político, un sindicato, un grupo de empleados, etc. Es importante definir la población en estudio. Por ejemplo, si se decide conocer el perfil de los usuarios del transporte colectivo en Santiago; es necesario especificar a quién se debe considerar como usuario: los que lo usan muy pocas veces en el año, los que lo usan una o dos veces a la semana, o los que lo usan diariamente.

Para la presente investigación, la población se define como finita, compuesta por las organizaciones afiliadas a la Federación Internacional de Contabilidad (IFAC), con un total de 180 miembros activos globalmente en 135 jurisdicciones, que representan más de 3.5 millones de contadores profesionales.

3.7.1. Muestra

La muestra puede definirse de la siguiente forma:

[...] fracción representativa de un conjunto de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo. El problema principal consiste en asegurar que el subconjunto sea representativo de la población de manera que permita generalizar al universo los resultados obtenidos sobre la muestra (Hernández, 2002).

La muestra determinada para el presente estudio se obtiene a partir de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{\{(N-1) * e^2\} + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

n: Muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza

e: Error

p: Homogeneidad

q: Heterogeneidad

Desarrollando esta fórmula se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 180)}{\{(180-1) * 0.05^2\} + (1.96^2 * 0.95 * 0.05)} = 7$$

Considerando un nivel de confianza (Z) de 1.96, lo cual equivale a un 95% de confiabilidad, un error (e) del 5 %, un porcentaje de homogeneidad (p) del 95 % y un porcentaje de heterogeneidad (q) del 5 %; se obtiene una muestra adecuada por un tamaño de 7 organizaciones para el presente estudio.

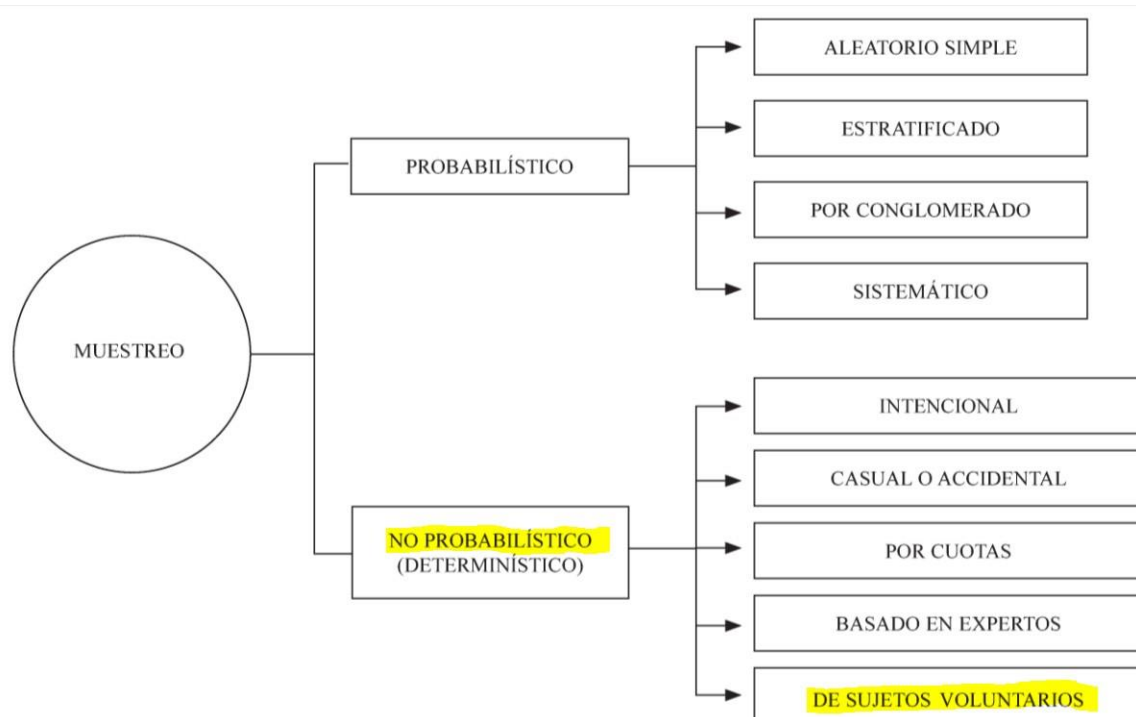
3.8. Tipo de muestreo

Una vez identificada la población y muestra adecuada para desarrollar el trabajo de investigación, es necesario definir el tipo de muestreo adecuado para la

investigación. Existen dos grandes tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico, los cuales, a su vez, se subdividen como se muestra en la figura 3:

Figura 3

Muestreo



Nota. Fuente: Hernández (2023)

3.8.1. Muestro no probabilístico

El muestreo no probabilístico o determinístico, supone un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario. Este tipo de muestreo, como su nombre lo indica, se basa en el criterio del investigador. Las unidades que forman la muestra no se seleccionan por procedimientos al azar. Se utilizan fundamentalmente por razones de costo. La ventaja del muestreo no probabilístico es su utilidad para determinado tipo de

investigación en que se requiere una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema, más que una representatividad de elementos de una población (Hernández, 2023, p. 517).

Hernández (2023) continúa diciendo que la “Muestra de Sujetos Voluntarios es frecuente en Ciencias Sociales, en ciencias de la conducta, en medicina y en la arqueología, donde el investigador elabora conclusiones a partir de especímenes que llegan a sus manos voluntariamente” (p. 317).

El presente trabajo de investigación posee un tipo de muestreo no probabilístico de sujetos voluntarios. Las organizaciones miembros de IFAC conforman comités voluntarios para la evaluación de las IES. Se espera obtener información de estos grupos para inferir el resultado de la población bajo estudio.

3.9. Cuestionario

La definición de cuestionario, según Mejía (2023), se enfoca en la obtención de la información requerida para llevar a cabo una investigación mediante preguntas que se estructuran de manera coherente. El cuestionario constituye una herramienta que permite extraer la información de manera metódica y organizada. El diseño del cuestionario debe servir para homogeneizar la información y, con la ayuda de sistemas informáticos, tratar los datos de manera eficiente y precisa.

La presente investigación obtiene información de hechos comprobables y también busca obtener opiniones expertas y juicios de valor. El tipo de cuestionario es semiestructurado, autoadministrado y dirigido a personas. Existe una combinación de preguntas abiertas y cerradas con el objetivo de obtener información muy concreta, pero también de abrir la posibilidad a respuestas que no se pueden anticipar.

En las preguntas se utilizan escalas nominales, escalas métricas continuas y escalas no comparativas de Likert; aplicadas a la muestra de la población correspondiente a los clientes miembros de organizaciones profesionales de contabilidad (PAO).

La herramienta de cuestionario utilizada se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 1

Desglose de cuestionario

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Semicerrada, múltiple	País/Región	Nominal
2	Abierta	Edad	Nominal
3	Abierta	Sector laboral	Nominal
4	Cerrada, múltiple	Importancia de competencias	Continua
5	Abierta	Otras competencias	Nominal
6	Cerrada, múltiple	Evaluación de CPE	Continua
7	Abierta	Herramientas de conocimiento	Nominal
8	Abierta	Otras áreas de conocimiento	Nominal

Nota. Fuente: Elaboración propia.

3.10. Dimensionalidad

Según Mejía (2023):

La dimensionalidad de un conjunto dado de variables es igual al número de constructos latentes o subyacentes necesarios para dar cuenta de las correlaciones entre variables [...] En general, la dimensionalidad de un conjunto de elementos es igual al número de constructos o factores necesarios para predecir la correlación (p. 559).

La presente investigación es compleja, pues presenta dimensionalidad múltiple con correlaciones inciertas, la medición, por lo tanto, es difícil y está en constante cambio. Sin embargo, es posible extraer la percepción de factores de mayor relevancia.

3.11. Validación de los datos

El procesamiento de datos recolectados por la investigación debe tener procesos que aseguren su confiabilidad y validez. Es indispensable aplicar técnicas que permitan disminuir el nivel de error y estimar la dispersión y correlación de las respuestas. A continuación, se listan los instrumentos utilizados.

3.11.1. Confiabilidad

De acuerdo con Mejía (2023):

Debido a limitaciones de tiempo, costo y disponibilidad de los sujetos de estudio en múltiples ocasiones, no siempre es posible tomar medidas repetidas o usar formas alternativas. Se utiliza la consistencia interna para estimar la confiabilidad. Este asume la disponibilidad de múltiples medidas o elementos para medir el constructo dado (p. 560).

Entre las medidas más utilizadas se encuentra el Coeficiente Alfa.

Figura 4

Coeficiente Alfa

Alfa de Cronbach (α)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^k \sum_{\substack{j=1 \\ i \neq j}}^k \text{Cov}(x_i x_j)}{\sum_{i=1}^k \sum_{\substack{j=1 \\ i \neq j}}^k \text{Cov}(x_i x_j) + \sum_{i=1}^k \text{Var}(x_i)} \right)$$

$$= \frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^k \sum_{\substack{j=1 \\ i \neq j}}^k \sigma_{ij}}{\sum_{i=1}^k \sum_{\substack{j=1 \\ i \neq j}}^k \sigma_{ij} + \sum_{i=1}^k \sigma_i^2} \right).$$

- Donde:
- α es el coeficiente alfa,
- X_i es medida para el indicador i y
- k es el número de ítems o indicadores.

Nota. Fuente: Mejia (2023).

Cronbach (1951) demostró que el promedio de la correlación de todas las divisiones posibles es igual al coeficiente alfa. Según Mejia Trejo (2023), el coeficiente alfa se refiere al grado de interrelación entre un conjunto de indicadores diseñados para medir un solo constructo, con una varianza común entre los ítems. Para un conjunto de indicadores que componen una escala, la varianza en ese conjunto está compuesta por la varianza verdadera (la varianza entre individuos en el constructo que mide la escala) y el error de varianza (toda otra varianza no contabilizada por la variable de varianza verdadera, es decir, varianza no compartida o varianza única).

El cálculo de α es un medio para dividir la varianza de la puntuación total en sus componentes: verdadero y de error. En términos muy simples, $1 - \text{error de varianza} = \alpha$, y $1 - \alpha = \text{error de varianza}$. Por lo tanto, α representa la proporción de la varianza total de una escala que es atribuible a una fuente común, siendo esa fuente común la puntuación verdadera del constructo latente que se está midiendo.

En la presente investigación, se asegura la confiabilidad en el uso de los instrumentos a partir de la selección de una muestra de individuos voluntarios, la cual se considera especialmente para que posea un error bajo del 5% y una confiabilidad alta del 95%. También se mide la confiabilidad de las respuestas midiendo el coeficiente alfa de los resultados. Los valores altos de alfa son altamente deseables.

3.11.2. Validez

La validez se refiere a la escala utilizada por la investigación. Se debe medir la variable latente que se supone que tiene que medir. La validez es el grado en que un instrumento mide el concepto bajo estudio. La validez, sin embargo, es un concepto multifacético y tiene diversas dimensiones que deben explicarse y analizarse por separado (Mejía Trejo, 2023). La validez de constructo puede y debe considerarse ampliamente como una referencia al grado en que las inferencias se pueden hacer legítimamente, provenientes de las mediciones de estudios de constructos teóricos en los que se basan esas operacionalizaciones. Se considera que los instrumentos empleados en esta investigación son válidos al verificar la información mediante la metodología y la utilización del método Cronbach.

3.12. Operacionalización de variables

El diseño de los instrumentos de investigación es crítico para obtener datos válidos y relevantes. Como parte importante del planeamiento y el diseño se encuentra la definición y operacionalización de las variables de investigación. Se deben identificar las variables y el objetivo de cada una de ellas como base para el planteamiento de resultados, análisis y conclusiones.

Primera variable: Percepción de las competencias digitales emergentes relevantes para el profesional de Contabilidad y Finanzas en el futuro

Definición conceptual.

La primera variable se define como la percepción de representantes de las PAO sobre la importancia de las competencias digitales emergentes. Esto tiene como objetivo establecer de manera más clara la necesidad que los programas académicos deben satisfacer. Según Mejía (2023)

Un producto innovador no proviene de una ley aprobada por el gobierno. Tampoco proviene de capitalistas de riesgo que buscan un mayor rendimiento de una inversión. La innovación proviene de identificar las necesidades de los 3Cs y proporcionar soluciones que satisfagan esas necesidades. Compañías como WhatsApp, Uber, Airbnb, etc. han entendido esto. El éxito de Uber, por ejemplo,

no proviene de la construcción de taxis nuevos y mejores, sino de observar (y luego resolver) los problemas de transporte de las personas, o el caso de su variante Uber Eats de brindar transporte de alimentos con tan solo una llamada y de manera inmediata, cualquier restaurante puede hacer llegar su servicio sin tener autos o motocicletas como medios de transporte previos (p. 559).

Es así como parte de la investigación pretende definir el conjunto de habilidades emergentes que los profesionales actuales y futuros necesitan a través de programas académicos y educativos. Los profesionales de las PAO ofrecen una valoración respecto a las habilidades y la importancia relativa de estas. Esto ayudará a definir potenciales áreas de mejora.

Definición instrumental.

La variable se evalúa a través de un cuestionario aplicado a profesionales miembros de organizaciones profesionales de contabilidad mediante los siguientes elementos.

Tabla 2

Definición instrumental: Primera variable

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
3	Abierta	Sector laboral	Nominal
4	Cerrada, múltiple	Importancia de competencias	Continua
5	Abierta	Otras competencias	Nominal

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Además, se emplea el método de entrevista aplicado al Director de Manejo de Afiliados de la Federación Internacional de Contabilidad (IFAC).

La primera variable se identifica como mixta, ya que las respuestas proporcionadas presentan aspectos cualitativos, específicamente opiniones brindadas

por los sujetos de la investigación con las cuales se extraen aspectos métricos cuantificables. Este último permite medir la importancia y jerarquía.

Segunda variable: Definición de la percepción sobre la eficacia de los programas académicos

Definición conceptual.

La segunda variable según Mejía (2023) se define como la percepción de representantes de las PAO sobre la eficacia de los programas académicos. Esto con el fin de establecer la eficacia del producto "programas académicos" para satisfacer las necesidades de los profesionales en Contabilidad y Finanzas para obtener competencias digitales.

De acuerdo con Philip Kotler (2010), podemos resumirlo como: descubrir deseos y satisfacerlos, en vez de crear productos y venderlos". La viabilidad de producir un producto sin conocer a quién se le venderá y para qué ya no es posible. Hay que estudiar las necesidades de la "persona meta" y estar atento a los constantes cambios en ellas.

Esto constituye la propuesta de valor de los productos o servicios; no se deben comunicar las características del producto, sino que se debe comunicar de forma clara, oportuna y en el lugar correcto los beneficios que obtendrán la persona meta y los factores diferenciadores de la competencia. Representa un momento de la verdad al adquirir su producto o servicio.

La investigación evalúa la percepción de la efectividad de los programas académicos para satisfacer la necesidad de formación en las habilidades emergentes que los profesionales actuales y futuros requieren. Los profesionales de las PAO ofrecen una valoración respecto a los programas académicos y una valoración relativa de estos. Esto ayudará a definir potenciales áreas de mejora.

Definición instrumental.

La variable se evalúa por medio de cuestionario, aplicado a profesionales miembros de organizaciones profesionales de contabilidad por medio de los siguientes elementos.

Tabla 3

Definición instrumental: Segunda variable

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
3	Abierta	Sector laboral	Nominal
6	Cerrada, múltiple	Importancia de competencias	Continua
7	Abierta	Otras competencias	Nominal

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Además, se emplea el método de entrevista aplicado al Director de Manejo de Afiliados de la IFAC.

La segunda variable se identifica como de tipo mixto, ya que las respuestas proporcionadas presentan aspectos cualitativos, específicamente opiniones brindadas por los sujetos de la investigación, con las cuales se extraen aspectos métricos cuantificables. Este enfoque permite medir la efectividad para distintas características del producto.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

El capítulo se enfoca en presentar y dar detalles de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las herramientas de investigación a la muestra establecida. Las herramientas aplicadas constan de la aplicación de encuestas a representantes de las PAO en la IFAC.

Los resultados se obtuvieron mediante investigación de campo en coordinación con IFAC. El cuestionario fue digitalizado y enviado por personal de IFAC a 30 miembros del comité de PAIB (Profesionales en el área de negocios). La información fue capturada por medios digitales, y las respuestas fueron contestadas sin ayuda.

El capítulo parte de un plano general de datos del estudio, para luego desarrollar cada una de las variables de la investigación. Cada variable tiene una muestra representativa y se aplica el Alfa de Cronbach para la validación de la información obtenida.

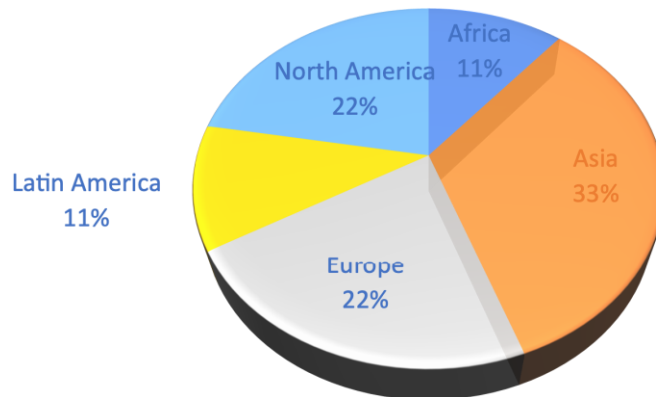
Los resultados de la investigación se presentan de manera tabular y también incluyen gráficos, según corresponda a cada ítem por variable y las características de cada uno de esos ítems. Además, se inicia con el análisis de la información correspondiente a la aplicación del cuestionario, acompañada posteriormente por la información recibida a través del instrumento de encuesta.

4.2. Análisis e interpretación de resultados generales

La investigación se realizó tomando como muestras representantes de las PAO del IFAC. Se obtuvo información sobre la región que estas personas representan con el fin de establecer la representación de la muestra en organizaciones a nivel global.

Figura 5

Región representada por los profesionales en Contabilidad durante el 2do trimestre del 2023



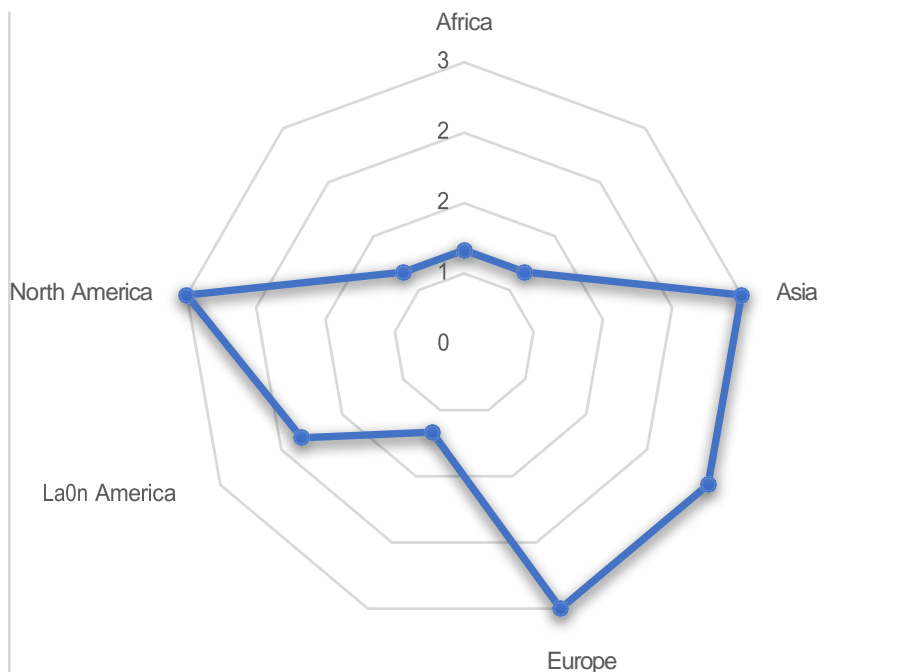
Nota. Fuente: Elaboración propia

La figura 5 muestra la distribución por región representada por los profesionales en contabilidad y finanzas miembros del IFAC. Estos profesionales forman parte de la muestra que se eligió para la investigación y respondieron a la herramienta de cuestionario aplicada. Se observa en la figura que hubo participación global, con respuestas en todas las regiones, principalmente en Asia y América del Norte.

Es relevante para la investigación tener representación global en los resultados, esto con el fin de obtener evidencia de diferencias regionales en las percepciones de las competencias emergentes en la era digital y en la aplicabilidad de los programas académicos en cada una de las regiones.

Figura 6

Sector y región representados por los profesionales en Contabilidad durante el 2do trimestre del 2023



Nota. Fuente: Elaboración propia.

La figura 6 presenta la correlación entre la región y el sector y su distribución por región representada por los profesionales en contabilidad y finanzas miembros del IFAC. Estos profesionales forman parte de la muestra que se eligió para la investigación y respondieron a la herramienta de cuestionario aplicada. Se observa en la figura que cada región tuvo participación en los sectores públicos y privados, con predominancia del sector privado.

Es relevante para la investigación tener representación de los diferentes sectores en que los profesionales en contabilidad y finanzas se desempeñan, esto con el fin de obtener evidencia de diferencias sectoriales en las percepciones de las competencias emergentes en la era digital y en la aplicabilidad de los programas académicos en cada una de las regiones.

4.3. Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: percepción de propuesta de mercadeo

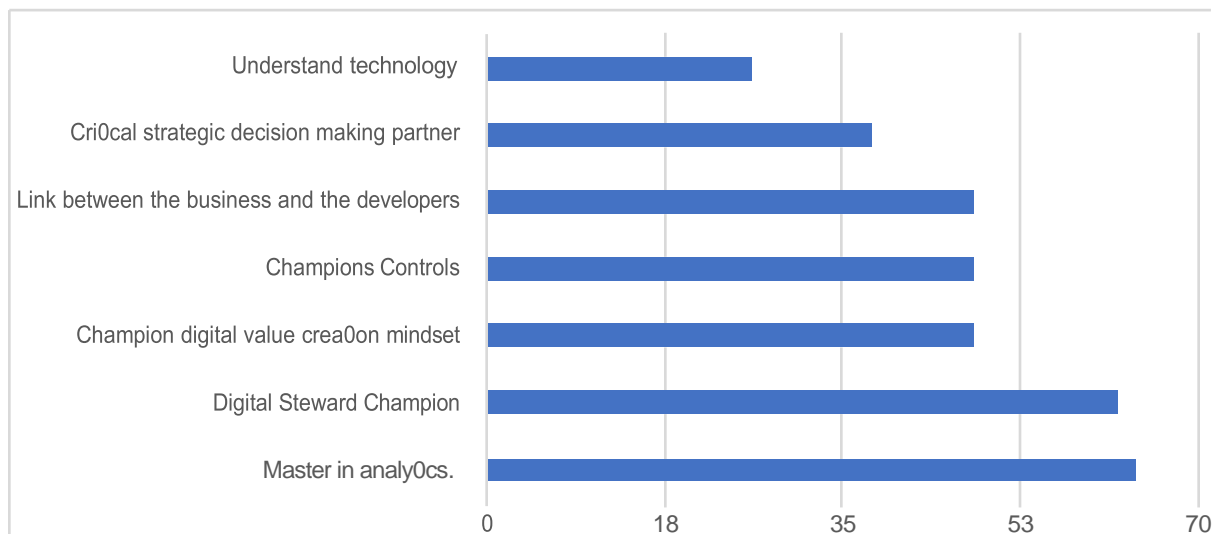
En este segmento se presentan los resultados que corresponden a la primera variable de la investigación. La información recopilada y tabulada corresponde a la

percepción sobre las competencias digitales emergentes de los profesionales en contabilidad y finanzas en la nueva era digital.

Resultado del cuestionario

Figura 7

Competencias emergentes en la era digital



Nota. Fuente: Elaboración propia.

La figura 7 presenta la opinión de las organizaciones profesionales con respecto a las competencias emergentes en la era digital y su importancia relativa. El resultado observado es la importancia percibida del conocimiento y entendimiento de la tecnología, incluyendo la habilidad de aprovecharla con el fin de agregar valor a la organización. La siguiente competencia identificada es la habilidad de tomar decisiones estratégicas, desarrollar una visión sobre las iniciativas de cambio tecnológicas y su impacto en el modelo de negocio. Siguiendo la escala de valor, la siguiente habilidad destacada es la capacidad del profesional en contabilidad y finanzas para colaborar efectivamente con expertos en informática con el fin de aumentar la productividad y mejorar los resultados de la organización.

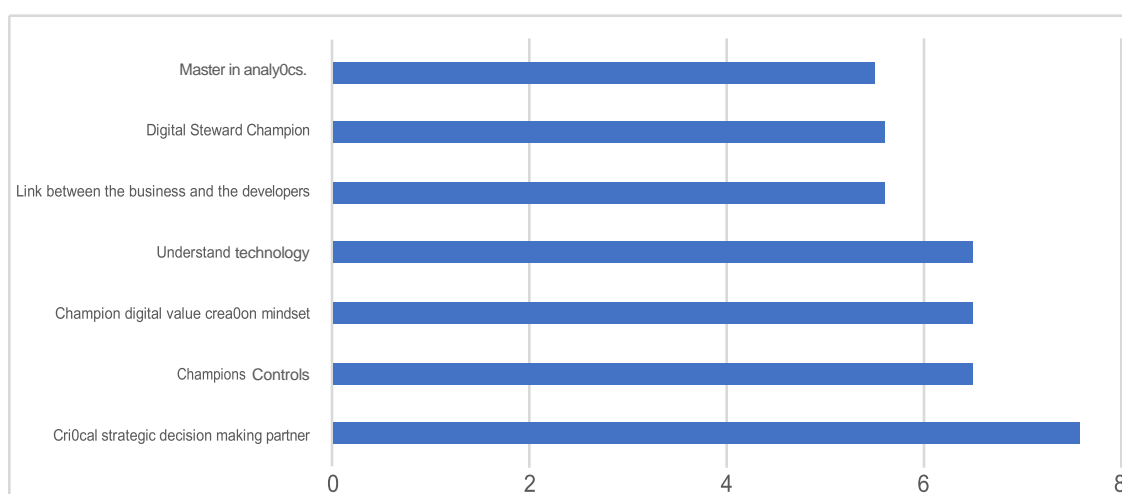
Por otro lado, la habilidad de extraer información de forma masiva y destilar su valor se evalúa como una de las habilidades de menor importancia relativa.

Seguidamente, dentro de los datos se observa que el conocimiento del *end-to-end* de los procesos digitales con el fin de desarrollar iniciativas tecnológicas y conectarlas con otras áreas de la organización también obtiene un valor bajo.

Al separar la información anterior entre los sectores público y privado, obtenida a través del cuestionario aplicado a la muestra, se obtiene el siguiente resultado:

Figura 8

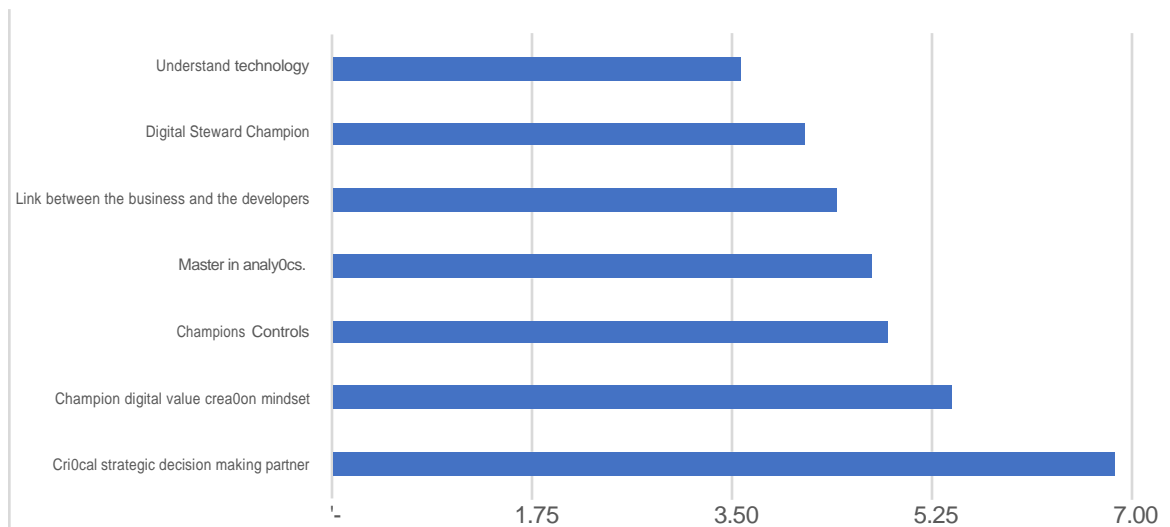
Competencias emergentes en la era digital del sector privado



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Competencias emergentes en la era digital del sector público



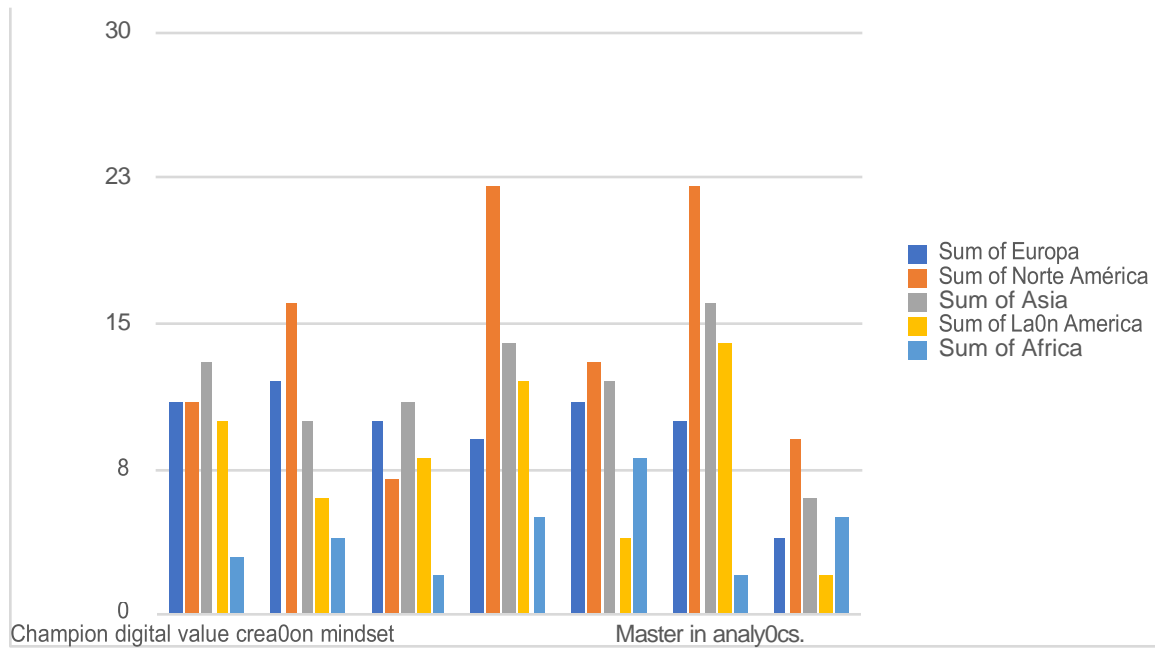
Nota. Fuente: Elaboración propia.

Al dividir los resultados obtenidos por sector, se observa homogeneidad en las respuestas; sin embargo, existen divergencias. Específicamente, el sector privado otorga mayor relevancia al papel que desempeñan los profesionales en contabilidad y finanzas como facilitadores de la tecnología a través de la colaboración con expertos en tecnología de la información con el fin de capturar oportunidades. Por otro lado, el sector público da mayor peso a la habilidad de los profesionales para establecer una cultura con enfoque en controles, modelar herramientas y utilizar métodos analíticos.

También se observan coincidencias en las habilidades de mayor relevancia; ambos sectores valoran el conocimiento y la comprensión de la tecnología, incluyendo la capacidad de aprovecharla para agregar valor a la organización. La siguiente competencia identificada es la habilidad para tomar decisiones estratégicas, desarrollar una visión sobre las iniciativas de cambio tecnológico y comprender su impacto en el modelo de negocio.

Figura 10

Competencias emergentes en la era digital de diferentes regionales



Competencia Digital Emergente	Región
Desarrollar una visión, dirección y marco estratégico para implementar iniciativas de cambio digitales y la transformación del negocio	Norte América África
Entender la tecnología, poseer las habilidades para tomar ventaja de las nuevas herramientas digitales y tecnología.	América Latina Asia Europa

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Al dividir los resultados obtenidos por región, se observan algunas diferencias en las respuestas obtenidas. Específicamente, América del Norte y África otorgan mayor relevancia al papel que desempeñan los profesionales en contabilidad y finanzas en el desarrollo de una visión estratégica para la implementación de iniciativas digitales y de transformación. América Latina, Europa y Asia dan mayor peso al profesional como facilitador de la tecnología mediante la colaboración con expertos en tecnología de la información con el fin de aprovechar oportunidades.

También se destaca la importancia que África otorga a las habilidades analíticas para extraer datos masivamente y destilar información valiosa, en comparación con otras regiones. Asia y América Latina asignan un valor relativo más alto a la creación de una cultura en la que los controles sean efectivos e integrados dentro de las herramientas digitales.

Resultados de la entrevista

A continuación, se presentan y analizan los resultados de la entrevista, realizada especialmente al gerente de la empresa, en relación con la primera variable de investigación.

Tabla 4

Resultados de la primera variable de estudio derivados de la entrevista aplicada a experto

Ítems	Reactivo	Sujeto: Elliot Wonyenika del Instituto de Contabilidad Zimbabwe
4	Competencias para y finanzas relevantes el futuro de los profesionales en Contabilidad y Finanzas	Vemos las habilidades de los profesionales en contabilidad dirigirse en torno a manejar los negocios con base en datos, utilizando automatización digitalización y el uso de Inteligencia Artificial para conseguir crecimiento. Existe una necesidad en esta área de diferenciar entre usuarios y expertos en tecnología de información.

Los programas de Contabilidad y Finanzas necesitan ser complementados con materiales adicionales que cubran las habilidades de establecer una cultura de controles. Actualmente los programas proporcionan una noción de estas habilidades. Así también la colaboración entre finanzas y los profesionales en tecnología de la información. Esta es claramente una habilidad emergente que necesita ser reforzada.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Con base en la herramienta de entrevista aplicada y en las respuestas presentadas en la tabla 4, se pueden observar opiniones relevantes con respecto al surgimiento de nuevas habilidades emergentes en la nueva era digital. Estas opiniones refuerzan los cambios que experimentan las competencias y son significativas para establecer conexiones entre estas nuevas necesidades y la posible modificación de los programas académicos actuales.

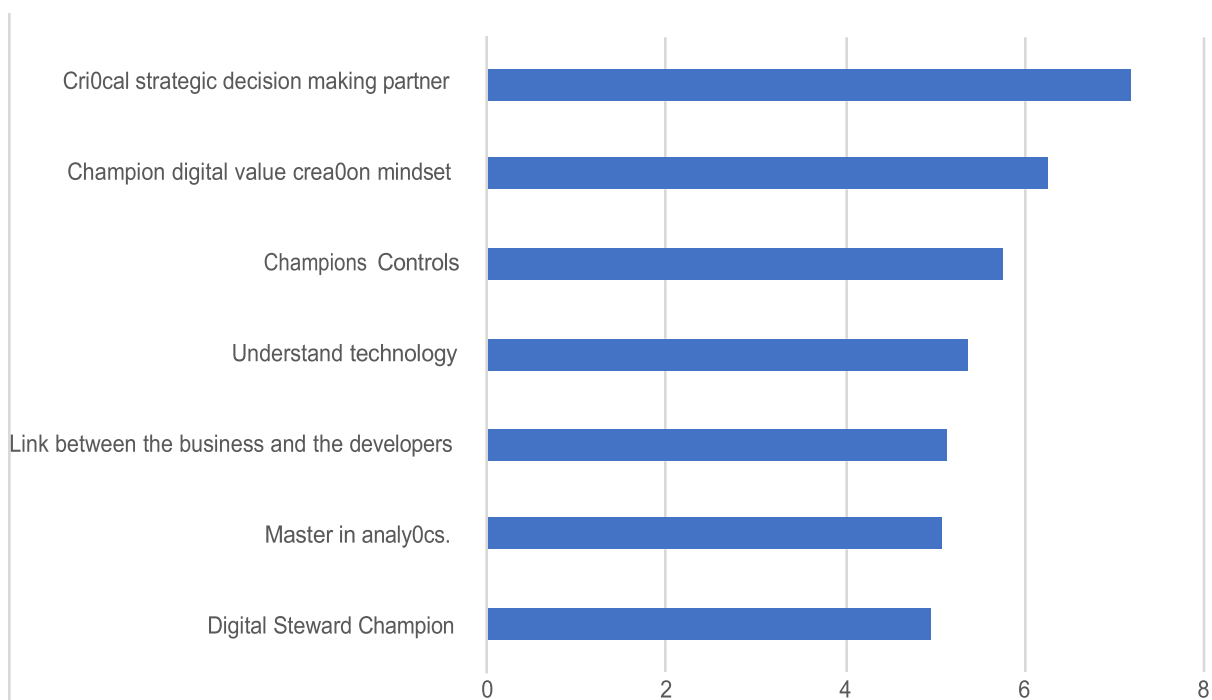
4.4. Análisis e interpretación de la segunda variable: Definición de la percepción sobre la eficacia de los programas académicos

En este segmento se presentan los resultados correspondientes a la segunda variable de la investigación. La información recopilada y tabulada refleja la percepción sobre la efectividad de los programas académicos de las PAO para facilitar el desarrollo de las competencias digitales emergentes en los profesionales de contabilidad y finanzas en la nueva era digital.

Resultado del cuestionario

Figura 11

¿Están los programas académicos habilitando el desarrollo de las competencias digitales emergentes?



Nota. Fuente: Elaboración propia.

La figura 11 presenta la opinión de las organizaciones profesionales con respecto a la habilidad de los programas académicos para facilitar el desarrollo de competencias emergentes en la era digital. Inicialmente, se muestra la información de

la pregunta 5 y luego se correlaciona con las preguntas iniciales de segmento, región y, finalmente, importancia relativa.

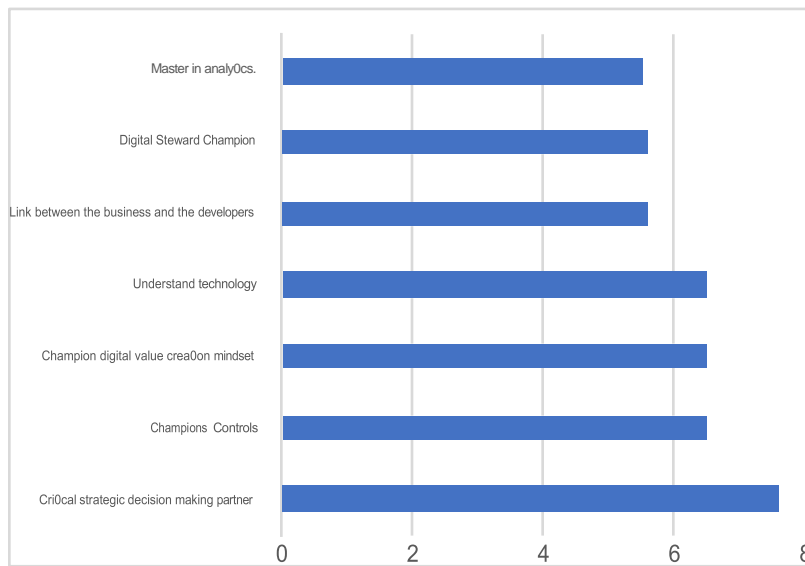
En los resultados, se observa que las PAO perciben una fortaleza relativa en la enseñanza de la habilidad de tomar decisiones estratégicas, desarrollar una visión sobre las iniciativas de cambio tecnológicas y su impacto en el modelo de negocio. Dentro de las tres principales competencias destacadas, se pueden observar fortalezas en la habilidad de profesionales para establecer una cultura con enfoque en controles, modelar las herramientas y utilizar métodos analíticos, y finalmente, la capacidad de construir un negocio en el que la toma de decisiones se basa en datos, información analítica e inteligencia artificial.

Por otro lado, se perciben debilidades significativas en el desarrollo de habilidades analíticas para extraer datos de forma masiva y destilar información valiosa, en comparación con otras regiones. También se observa que existe una debilidad en la habilidad de habilitar al profesional en contabilidad y finanzas para colaborar efectivamente con expertos en informática con el fin de aumentar la productividad y mejorar los resultados de la organización.

Es importante destacar que la percepción general sobre la eficacia de los programas para facilitar el desarrollo de las habilidades emergentes es relativamente baja, con un promedio general de 6 en una escala de 10.

Figura 12

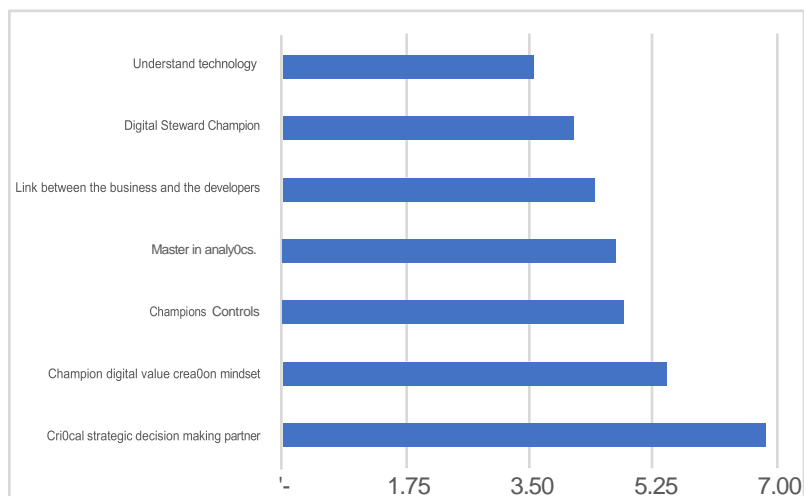
Competencias emergentes en la era digital del sector privado



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Competencias emergentes en la era digital del sector público



Nota. Fuente: Elaboración propia.

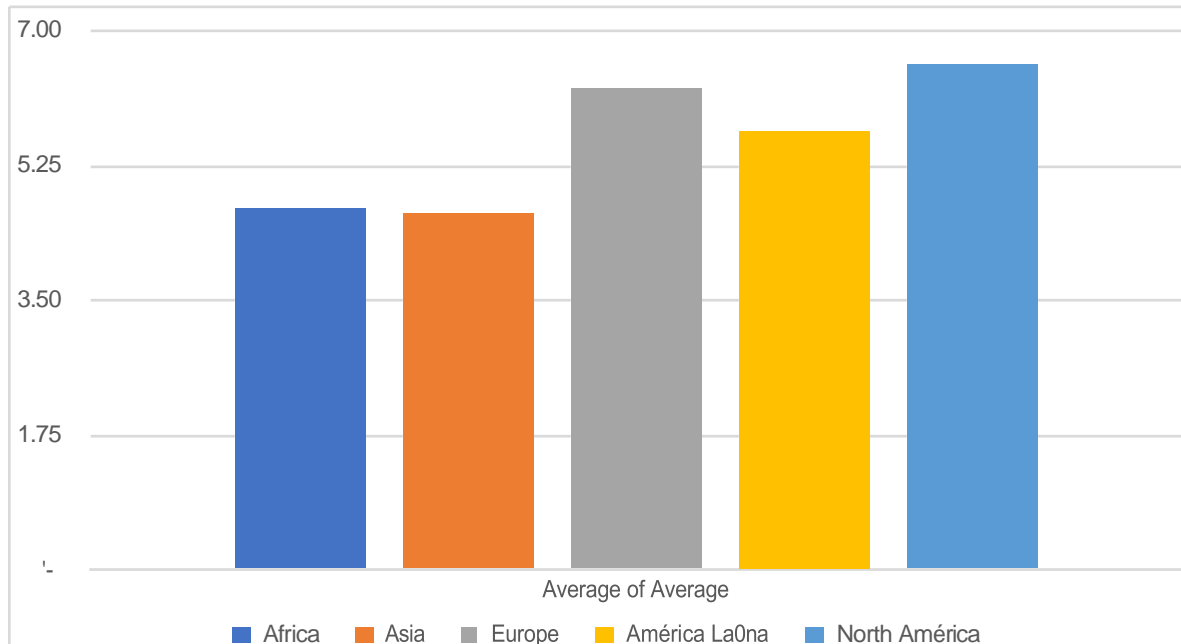
Al dividir los resultados obtenidos por sector, se observa que la percepción del sector público es al menos 2 puntos más baja que la del sector privado en cuanto a la eficacia de los programas académicos existentes. Resulta interesante, no obstante, observar que existe homogeneidad en las habilidades emergentes con la percepción más alta.

Entre las habilidades que destacan se encuentran la capacidad de tomar decisiones estratégicas, desarrollar una visión sobre las iniciativas de cambio tecnológicas y su impacto en el modelo de negocio, la formación relacionada con el establecimiento de una cultura en la que los controles sean efectivos e integrados dentro de las herramientas digitales, y la creación de una cultura que enfoque el negocio en la toma de decisiones basada en datos, información analítica e inteligencia artificial.

El análisis regional muestra resultados significativos en la percepción regional de la calidad de los programas académicos en cuanto al desarrollo de habilidades emergentes en la nueva era digital. En la figura 11, se pueden observar claras diferencias, ya que Asia, América Latina y Asia presentan percepciones al menos 1 punto por debajo de las regiones de Europa y Norte América.

Figura 14

¿Están los programas académicos habilitando el desarrollo de las competencias digitales emergentes?



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Resultados de la entrevista

A continuación, se muestran y analizan los resultados de la entrevista, aplicada al director de relaciones con organizaciones del IFAC.

Tabla 5

Resultados de la segunda variable de estudio derivados de la entrevista aplicada a experto

Ítems	Reactivo	Sujeto: Stathis Gould (Federación Internacional de Contabilidad)
6	Están los programas académicos habilitando el desarrollo de competencias emergentes en la era digital	IFAC continúa observando un proceso de transformación profundo en la profesión. Actualmente existe gran expectativa por la llegada de la Inteligencia Artificial. Después de múltiples discusiones, parece haber consenso en qué se debe enseñar, pero no tanto en el método a utilizar.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

La herramienta de entrevista, aplicada a lo largo de múltiples conversaciones y discusiones, se resume en la tabla #2, donde se observa la opinión relevante con respecto a los programas académicos actuales y su eficacia en el desarrollo de habilidades emergentes en la nueva era digital. Estas opiniones refuerzan la necesidad de cambios en los programas de estudio para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y la sociedad.

4.5. Alfa de Cronbach

La sección final del cuarto capítulo corresponde a la validación del cuestionario aplicado a la muestra de representantes de organizaciones profesionales de contabilidad afiliadas al IFAC, utilizando la herramienta conocida como Alfa de Cronbach.

Según este cálculo, cuanto más cercano sea el resultado de este coeficiente a 1, mayor validez tendrá el instrumento aplicado. Indica que las preguntas utilizadas para su aplicación están definidas en una escala con valoraciones ordinales de 1 a 10, o

mediante la escala de Likert. Es importante destacar que, para este trabajo, se utilizan los siguientes ítems:

- Ítem 3
- Ítem 5

Por tanto, el Alfa de Cronbach se detalla de la siguiente forma:

$$\alpha = [\text{Ítems} / (\text{Ítems} - 1)] * [1 - (\sum \sigma^2 N / \sigma^2 \sum \text{Ítems})]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

Ítems = Cantidad de ítems

$\sum \sigma^2 N$ = Sumatoria de la varianza de los sujetos

$\sigma^2 \sum \text{Ítems}$ = Varianza de la sumatoria de los ítems

Aplicando la fórmula a los datos específicos obtenidos en el cuestionario y considerando un total de 16 ítems, se obtiene lo siguiente:

$$\alpha = [16 / (16 - 1)] * [1 - (57.05 / 258)] = 0.83$$

El cálculo resultante arroja un coeficiente alfa de 0,83, lo cual evidencia que los resultados del trabajo son confiables. Estos cálculos se basan en la validación realizada sobre el instrumento aplicado a la muestra de representantes de las PAO para el IFAC.

**CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones

Luego de la recolección, análisis e interpretación de la información obtenida de las muestras, entrevistas e información documental, se establecen recomendaciones iniciales sustentadas en los datos documentados en la presente investigación. Se han formulado dos variables claras en la investigación, y las conclusiones se presentan en la secuencia establecida en los objetivos y en los capítulos de análisis de los datos. Las conclusiones formuladas se fundamentan en la aplicación de la metodología establecida anteriormente y en la utilización de herramientas de investigación, específicamente, la investigación documental, la aplicación de cuestionarios y entrevistas. La investigación formula conclusiones generales al correlacionar los resultados de ambas variables, lo que sirve de base para responder a los objetivos de la investigación y para las recomendaciones que se presentan en el último capítulo.

5.1.1. Conclusiones de la primera variable

A continuación, se presentan las conclusiones derivadas del análisis de la información recopilada a través de encuestas y entrevistas a la muestra seleccionada en la primera variable. Específicamente, se aplicó el cuestionario a los representantes de las PAO, en su mayoría, profesionales que representan voluntariamente a sus organizaciones ante la IFAC.

- Con base en la información obtenida, se logra establecer una jerarquía base de competencias digitales emergentes en la nueva era digital. Es específicamente con una percepción de importancia de +8 pts / 10 la necesidad de desarrollar las habilidades necesarias para comprender la tecnología emergente, poseer conocimientos tecnológicos y habilidades para aprovechar las nuevas herramientas digitales y tecnológicas.
- También es evidente que el rol del profesional en contabilidad y finanzas se transforma cada vez más en un líder crítico en el proceso de toma de decisiones. Debiendo desarrollar una visión general, la dirección y el marco

estratégico, y ofrecer importantes iniciativas de cambio, como transformaciones digitales y de modelos de negocios. La percepción general de la importancia es de 7.6 pts. / 10.

- Finalmente, con una puntuación de +7 pts / 10, se debe desarrollar la habilidad de colaborar eficazmente con expertos en información y tecnología para mejorar los sistemas y herramientas existentes y aprovechar nuevas oportunidades que pueden aumentar la productividad y generar valor.

Es importante resaltar que, aunque se presentan competencias de mayor importancia, es claro que todas las habilidades y competencias a nivel global que se establecieron en el cuestionario fueron clasificadas con un grado medio o medio alto de importancia.

5.1.2. Conclusiones de la segunda variable

Seguidamente, se presentan las conclusiones derivadas del análisis de la información recopilada a través de encuestas y entrevistas a la muestra seleccionada en la segunda variable. En concordancia con la primera variable, específicamente se aplicó el cuestionario a los representantes de las organizaciones profesionales de contabilidad (PAO), en su mayoría, profesionales que representan voluntariamente a sus organizaciones ante la Federación Internacional de Contabilidad.

Con base en la información obtenida, se logra establecer una oportunidad de mejora. Comenzando de lo general a lo específico:

- Todas las habilidades emergentes tuvieron puntuaciones bajas en cuanto a su capacidad de ayudar al desarrollo de las competencias requeridas por los profesionales actuales y futuros. Con un índice general de apenas +5 pt / 10 a la pregunta: "¿Están los programas académicos habilitando el desarrollo de las competencias digitales emergentes?"
- La habilidad de desarrollar una visión general, la dirección y el marco estratégico, y ofrecer importantes iniciativas de cambio, como transformaciones digitales y de modelos de negocios, obtiene la mejor puntuación global con 7 pt /

10. Obteniendo Europa y Norte América y Asia puntuajes excepcionales que se contrastan con resultados pobres en África y América Latina. Siendo la re-aplicación de mejores prácticas una clara oportunidad de mejora.

- Poseer conocimientos tecnológicos y habilidades para aprovechar las nuevas herramientas digitales y tecnológicas se presenta en la variable uno como la necesidad de mayor importancia globalmente, los respondientes califican los programas académicos de forma baja con una percepción de apenas +5.3 pts / 10. Dicho esto, Norte América presenta calificaciones elevadas. Siendo esta una clara oportunidad de mejora.
- Finalmente, y para continuar con la temática del "top 3", los programas académicos tienen una baja percepción con apenas +5.1 pts / 10 en el desarrollo de la habilidad de colaborar eficazmente con expertos en información y tecnología para mejorar los sistemas y herramientas existentes y aprovechar nuevas oportunidades que pueden aumentar la productividad y generar valor. En esta área se muestra una deficiencia global, siendo esta un área de mejora para todas las regiones.

5.1.3. Conclusiones generales

- La investigación logra establecer una serie de competencias emergentes de relevancia global con una clara percepción jerárquica relativamente consistente a nivel global.
- Seguidamente, al correlacionar las competencias de mayor importancia y la percepción que se tiene de la habilidad de los programas académicos actuales, se establece que la percepción general de la efectividad de los programas académicos es relativamente baja. Existe una clara oportunidad para fortalecer los programas en las áreas de las habilidades emergentes de mayor importancia.
- Finalmente, se logra establecer regiones que tienen percepciones relativamente altas en la percepción de la calidad de sus programas académicos y la habilidad de estos de desarrollar las competencias de mayor importancia. Existe una

oportunidad de comprender mejor los elementos de estos programas y replicarlos globalmente.

5.2. Recomendaciones

Ya vistos los análisis y elaboradas recomendaciones específicas y generales de las variables de la investigación, se procede con la formulación de recomendaciones derivadas del conocimiento obtenido por el estudio.

Las recomendaciones se presentan en un orden similar al utilizado anteriormente. Es importante considerar que el análisis y las conclusiones establecidas representan una base sólida para establecer planes de acción de mejora, sin embargo, se espera que la investigación actual se utilice como guía para profundizar.

- Se recomienda la publicación de los resultados de la investigación por parte de IFAC a sus organizaciones miembros (PAO) y el establecimiento de una comisión que profundice en la investigación de mejores prácticas en las áreas de mayor interés.
- Se aconseja investigar las mejores prácticas de las Organizaciones Profesionales en Contabilidad. Específicamente aquellas PAO que obtuvieron los resultados con mayor favorabilidad en los programas académicos que desarrollan las habilidades emergentes más importantes que se determinaron en la variable uno. Esto se puede realizar en el segundo semestre del 2023.
- Se sugiere fortalecer las Normas Internacionales de Educación en Contabilidad con:
 - Descripción específica de las habilidades digitales emergentes.
 - Ejemplos prácticos de metodologías de enseñanza efectiva para desarrollar las habilidades emergentes.
- Se sugiere establecer el tema de competencias digitales emergentes en la educación como una subcomisión de IFAC-PAIB (Profesionales en los

Negocios), con el fin de establecer un proceso sostenible que sirva como instrumento para adaptar los cambios continuos en esta área.

- Se recomienda el establecimiento de un Foro global con las PAO en el que se discutan tecnologías emergentes, por ejemplo, la inteligencia artificial y metodologías de enseñanza.
- Se aconseja formular una campaña global de comunicación en la que se concientice a las instituciones de formación académica sobre las habilidades digitales emergentes y la necesidad de adaptar y mejorar sus programas académicos.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1. Introducción

Concluimos la investigación con el sexto capítulo, en el que se propone una respuesta a la necesidad de mejora formulada para los programas académicos de las organizaciones miembros de la Federación Internacional de Contabilidad (IFAC). Las propuestas planteadas se basan en el análisis, conclusiones y recomendaciones desarrolladas en el estudio presente.

Se establece el proceso de mejora de un producto como referencia y herramienta para formular la propuesta de mejora de los programas académicos de las (PAO). La propuesta de valor del producto forma parte integral de los esfuerzos de Marketing y Ventas, y combina una serie de factores que permiten conocer las necesidades y diseñar productos y estrategias de comunicación que permitan satisfacer estas necesidades.

De acuerdo con Philip Kotler, podemos resumirlo como: "descubrir deseos y satisfacerlos, en lugar de crear productos y venderlos". La viabilidad de producir un producto sin conocer a quién se le venderá y para qué ya no es posible. Hay que estudiar las necesidades de la "persona meta" y estar atentos a los constantes cambios en ellas.

Esto constituye la propuesta de valor de los productos o servicios; no se deben comunicar solo las características del producto, sino que se debe comunicar de forma clara, oportuna y en el lugar correcto los beneficios que obtendrán la persona objetivo y los factores diferenciadores de la competencia. Representa un momento de la verdad al adquirir su producto o servicio.

La propuesta debe ser liderada y coordinada globalmente por IFAC junto con las PAO. La formulación de las acciones a seguir se basa en el modelo de negocio Canvas, el cual divide el plan de acción en nueve bloques de análisis. Con esto se brinda una guía metódica y sistemática en la que se incorporan las recomendaciones o planes de acción planteados en la investigación.

6.2. Objetivo de la propuesta.

Los objetivos de la propuesta de mejora de los planes académicos de las PAO miembros de la IFAC se presentan a continuación.

6.2.1. Objetivo general

Proponer herramientas de gestión de productos con el fin de mejorar la efectividad de los programas académicos actuales para habilitar el desarrollo de competencias digitales emergentes.

El objetivo general de la propuesta consiste en ejecutar una serie de acciones que permitan aplicar las mejores prácticas del mercado en programas académicos globales y, con ello, mejorar el desempeño de los programas en su objetivo de habilitar a profesionales en el área contable y financiera.

6.2.2. Objetivos específicos

- Plantear un plan de acción enfocado en aspectos de mercadeo que debe seguir IFAC y PAO, tomando como base el modelo de negocio Canvas.

El propósito de este objetivo es plantear una hoja de ruta con bloques de construcción específicos que habiliten las acciones necesarias para gestionar la mejora.

- Definir bloques de acción siguiendo el modelo Canvas y relacionarlos directamente con los hallazgos de la investigación actual.

La propuesta relaciona cada uno de los segmentos tipificados en la metodología Canvas con acciones específicas sugeridas, responsables y tiempos recomendados. Las acciones sugeridas fueron extraídas directamente de las conclusiones y recomendaciones de la investigación actual. Los puntos de mejora se presentan según corresponda a cada uno de los bloques de construcción de Canvas.

- Proponer una metodología Agile de ejecución de proyectos para el proceso de mejora del producto.

La propuesta utiliza la metodología de gestión de proyectos Agile, en la cual se plantea la formulación de Épicas, Historias y *Sprints* de ejecución. Esto con el fin de acortar los tiempos de entrega de lo gestionado además de tener un enfoque en la calidad de ejecución.

6.3. Desarrollo de la metodología Canvas aplicado a la propuesta

A continuación, se desarrollan los nueve diferentes módulos que componen la metodología Canvas. En esta sección se formulan propuestas específicas basadas en las conclusiones y recomendaciones de la investigación, con el fin de establecer un proceso integral, sostenible y sistémico de mejora continua de los programas académicos y su capacidad para satisfacer las necesidades crecientes y cambiantes de los profesionales actuales y futuros en Contabilidad y Finanzas.

El método Canvas es ideal para facilitar la comprensión de la estrategia y la aplicación segmentada de planes de acción relevantes para el proceso de mejora. El establecimiento de bloques de construcción "Building Blocks" claros y específicos es esencial en la formulación de los elementos necesarios de la metodología Agile para la ejecución del proyecto.

6.3.1. Módulo de clientes

El módulo de clientes del modelo Canvas identifica a las distintas "personas" objetivo. Estas personas pueden ser individuos u organizaciones hacia las cuales se enfocan los esfuerzos de marketing y de la empresa. La segmentación del mercado es indispensable para la generación de estrategias de marketing y ventas dirigidas y personalizadas, ya que se basan en las características de la "persona" y sus necesidades.

Personas

- PAO asociadas con IFAC.

Se reconocen 180 organismos profesionales miembros de IFAC en más de 135 jurisdicciones. Las PAO agrupan a más de 3 millones de profesionales con presencia en todos los continentes del mundo. Para convertirse en PAO, los miembros deben adoptar estándares internacionales, tener experiencia y comprometerse con la aplicación de mejores prácticas globales.

- Profesionales actuales en Contabilidad y Finanzas.

Más de 3 millones de miembros están afiliados a Organizaciones Profesionales de Contabilidad y Finanzas en el sector público y privado. Estos son los usuarios finales de los programas académicos, las personas que están experimentando y adaptándose a los cambios de la nueva era digital.

La IFAC, según lo vimos en la investigación documental, enfoca sus esfuerzos en establecer estándares y políticas de implementación que sirvan de guía a las PAO. A su vez, estas organizaciones, tanto públicas como privadas, crean programas académicos que facilitan el desarrollo de profesionales actuales y futuros.

Asimismo, de acuerdo con lo que se observa en las conclusiones y recomendaciones, IFAC y las PAO tienen oportunidades en el establecimiento de programas robustos que habiliten a los profesionales actuales y futuros a desarrollar las capacidades que requieren para tener éxito en la era digital. La IFAC, a través de las IES (estándares de educación), emite criterios generales sobre estas capacidades, pero son insuficientes. Es por esto que la propuesta es la siguiente:

Según lo expuesto anteriormente, se plantean las siguientes recomendaciones. La IFAC debe reconocer con mayor claridad las habilidades digitales emergentes y formular metodologías claras que permitan a las PAO satisfacer las necesidades de sus miembros en el segundo semestre del 2023.

IFAC debe revisar la propuesta de la investigación actual con el fin de recopilar mejores prácticas y establecer un proceso sostenible de actualización continua y a tiempo. Para lograr esto, se plantea la siguiente recomendación: IFAC debe hacer del

tema de habilidades digitales un tema recurrente y establecer un comité independiente que establezca un proceso sostenible de comunicación, actualización y retroalimentación de los estándares internacionales de educación en contabilidad (IES).

Se debe establecer una revisión formal y semestral en la que se revisen las habilidades emergentes y se mida la percepción de la efectividad de los programas académicos para satisfacer las necesidades requeridas.

Según Brian Vivian (IFAC, 2023), la última revisión se realizó en 2018, y no se ha realizado un seguimiento del nivel de implementación entre sus miembros activos.

6.3.2. Módulo de propuesta de valor y canales

La metodología Canvas correlaciona la decisión de compra de un producto o servicio con la propuesta de valor que ofrece la empresa o institución oferente. La revisión de la propuesta de valor facilita la identificación de factores diferenciadores, relevantes y necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

En este módulo se revisa la calidad de la oferta del servicio y su efectividad para solucionar los problemas o necesidades de sus clientes. En este caso, los programas académicos de las organizaciones profesionales de contabilidad presentan oportunidades para mantenerse actualizados y relevantes. Estos programas se nutren en gran medida de las IES.

Por otra parte, la Federación Internacional de Contabilidad tiene fortalezas claras. Con la llegada y proliferación de la educación en línea, existe una sobreoferta académica de baja calidad y cuestionable confiabilidad. La marca IFAC se convierte así en un sello de confianza con un valor real y en ascenso. Dicho esto, es indispensable que IFAC se mantenga a la vanguardia de los cambios emergentes.

Según lo expuesto anteriormente, se propone lo siguiente:

- Se propone la creación de un programa de comunicación por medios digitales. Específicamente, se debe crear un foro global donde se expongan las tendencias digitales emergentes, como, por ejemplo, la inteligencia artificial.

También se deben establecer PODCAST en los que se disemine información de vanguardia. Esto con el fin de explotar la fortaleza de IFAC en el mercado y, a la vez, optimizar el uso de canales de comunicación.

Es importante tener en cuenta que los canales corresponden a los métodos y procesos en que las organizaciones se comunican con los segmentos o "personas" meta y, con esto, reciben una retribución económica y agregan valor a la sociedad. Los canales deben ser elegidos de forma cuidadosa con el fin de optimizar el proceso de comunicación y maximizar el beneficio. En el caso de IFAC, conservar y fortalecer su network de miembros y proporcionar herramientas indispensables para la permanencia de la profesión.

IFAC tiene canales establecidos y claros con los que se comunica con sus miembros. Existen estándares que se deben seguir, mesas de trabajo, foros y comités. La propuesta de la investigación es la de extender estos canales e incluir apartados específicos para la discusión y toma de decisiones con respecto a la incorporación o modificación de las mejores prácticas globales en la formación profesional. Específicamente:

- Establecer un subcomité dentro del PAIB (Profesionales Contables y Financieros en los Negocios). Dentro de las responsabilidades se encuentra la discusión de competencias emergentes en la era digital, determinar mejores prácticas/ métodos globales y la retroalimentación al IFAC, específicamente por medio de las IES.
- Crear un foro de discusión global con el fin de generar discusión y diseminar las ideas y métodos óptimos entre profesionales y organizaciones profesionales. A modo de ejemplo, se encontraron programas que usan el uso de Office como único elemento de competencia digital. Es importante facilitar la comprensión del ámbito de acción que se debe abarcar.
- Podcast con expertos. Se propone la creación de una serie de podcast con la marca IFAC que exponga las últimas tendencias digitales y cómo afectan el desarrollo actual y futuro de la profesión.

La Federación tiene otros canales a su disposición, el plan de comunicación debe abarcar todos los recursos disponibles, sin embargo, el enfoque de la propuesta está en los canales que permiten establecer un proceso sostenido de actualización continua y la maximización de la diseminación de información a sus miembros.

6.3.3. Módulo de relación con clientes

El método Canvas incorpora la relación con clientes como un elemento importante de análisis. Se especifican las relaciones que tiene la organización con los diferentes segmentos meta a los cuales se dirigen sus esfuerzos y se analiza el resultado de las acciones respecto a cada grupo.

En el caso de IFAC, al estar conformada por miembros voluntarios con una meta de bien común, la relación con sus miembros es indispensable para la supervivencia de la organización. La habilidad de mantener buenas relaciones, fidelizar a sus agremiados y estimular la atracción de nuevas organizaciones son estrategias importantes. A continuación, se presentan propuestas en esta área.

- IFAC se debe posicionar como pionero en la nueva era digital. La organización debe trascender la generación de estándares generales y publicaciones para incorporar investigación de vanguardia y guías metodológicas más específicas que habiliten a sus miembros a satisfacer las necesidades de los estudiantes y profesionales en Contabilidad y Finanzas.

IFAC representa un sello de confianza en el mercado que debe explotarse como una marca. La investigación expone una pérdida de confianza y valor de títulos y certificaciones internacionales en línea en un mundo digital. Esto se eleva como una fortaleza para la federación y la posiciona como un oasis de confianza tanto para organizaciones agremiadas como para profesionales independientes.

Se deben considerar la incorporación de las recomendaciones expuestas en esta investigación en el segundo semestre del 2023. También se debe formular una

estrategia mercadológica que permita posicionar a IFAC como una fuente de investigación y desarrollo de estrategias y proliferación de mejores prácticas entre sus agremiados. La propuesta es la siguiente:

- Generar un plan de atracción y retención de organizaciones profesionales en contabilidad que incorpore elementos de competencias digitales emergentes. Utilizando el *message track*:
 - "La profesión del futuro" y submensajes.
 - Competencias emergentes en la era digital.
 - Innovación disruptiva para la profesión.
 - Nuevos métodos de educación y aprendizaje emergentes.
 - De la Inteligencia Artificial y otros disruptores.

El plan de *marketing* de promoción debe comprender los canales adecuados y contar con el soporte necesario para que sea sostenible en el tiempo. Es, por lo tanto, indispensable que se ejecuten las recomendaciones organizacionales necesarias para que el flujo de información sea atractivo y consistente.

- Se recomienda ejecutar una revisión semestral con las organizaciones miembros en la que se revise la implementación de las Normas estandarizadas de educación en contabilidad, así como la incorporación de mejores prácticas.
- Se aconseja ejecutar mediciones semestrales de la percepción de profesionales en contabilidad y finanzas sobre la disponibilidad y efectividad de programas académicos diseñados para fortalecer las competencias emergentes en la era digital.

6.3.4. Módulo de fuentes de ingresos

El módulo de fuentes de ingreso se ocupa del origen y comportamiento de los ingresos de la organización. La información es relevante al representar la viabilidad de la operación, áreas de enfoque y salud financiera actual y proyecciones futuras, así como oportunidades.

Los ingresos de la Federación Internacional de Contabilidad provienen del cobro de membresías a las organizaciones que la conforman. La membresía representa un sello de calidad ya que, al estar afiliadas, las organizaciones deben seguir estándares globales de calidad y eficiencia. La Federación utiliza los recursos a su disposición para abogar por la profesión y tener una voz común en asuntos de políticas y resoluciones internacionales.

- Con el fin de fortalecer la continuidad de la membresía actual y atraer a otras organizaciones hacia IFAC, se recomienda la promoción agresiva de IFAC como una organización a la vanguardia en la era digital.

La investigación actual presenta un panorama claramente riesgoso para el ecosistema de la profesión. La forma de aprendizaje está experimentando un proceso de cambio, así como los requerimientos de los profesionales del futuro. La permanencia de las Organizaciones Profesionales de Contabilidad y Finanzas depende de su habilidad para atraer y retener nuevos miembros.

El propósito de la conformación de IFAC es el bien común de los miembros y el fortalecimiento de la profesión en el futuro. La permanencia de miembros e inclusión de nuevas instituciones proporciona mayores recursos para cumplir con estos objetivos. IFAC tiene una ventaja única para lograr la transformación necesaria que permita la evolución necesaria de la profesión.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la propuesta se limita al mejoramiento de la oferta de valor agregado que se brinda a los profesionales en contabilidad y finanzas a nivel global, a través de mejoras continuas y sostenibles en los planes académicos ofrecidos por las organizaciones que conforman IFAC. Adaptar los programas y establecer un proceso continuo y sostenible de actualización es indispensable para el futuro de la organización y la profesión.

6.3.5. Módulo de recursos clave

La metodología Canvas requiere entender los recursos estratégicos a disposición de la organización para ejecutar las acciones necesarias y completar el

plan mercadológico propuesto. Esto incluye recursos humanos, maquinaria, software, tecnología y el valor intrínseco de la marca que pertenecen a la organización.

IFAC cuenta con recursos robustos, entre ellos, como se mencionó anteriormente, una marca reconocida a nivel global. IFAC también cuenta con presencia global y recursos de investigación y desarrollo. Las organizaciones miembros invierten recursos en la conformación de comités de interés común. Dadas estas condiciones, la propuesta es la siguiente:

- Crear un subcomité afiliado al PAIB (Comité de Profesionales en los Negocios), cuya labor sea discutir e implementar políticas que permitan desarrollar los recursos necesarios para la transformación de la profesión en un mundo digital.
- Relanzar IFAC como una institución a la vanguardia en la era digital y realizar una campaña de comunicación con el "message track" que se describe anteriormente.

Según lo expuesto en la investigación, existen riesgos claros para la continuidad de la profesión y, más aún, para las organizaciones profesionales encargadas de la formación de futuros profesionales. Dentro de los cambios significativos en el ecosistema, se pueden observar los siguientes: acceso global y gratuito a programas educativos, el microaprendizaje es cada vez más relevante debido a un ritmo galopante de cambio en la tecnología y la incursión de profesionales de otras ramas en los procesos de contabilidad y finanzas.

6.3.6. Módulo de actividades clave

Las actividades clave comprenden aquellas estrategias primarias ejecutadas por la organización con el fin de maximizar la oferta de valor agregado y generar el mayor beneficio posible. Esto permite fortalecer la relación con los miembros y, en última instancia, retener y atraer a más organizaciones. Finalmente, y con la mayor importancia, se trata de ejecutar las actividades necesarias para preparar la profesión de contabilidad y finanzas para adaptarse a los cambios profundos en la profesión debido a las innovaciones emergentes en el área digital.

La propuesta de actividades clave en las que la organización debe implementar se encuentra el plan de mejora de la guía a las organizaciones miembros y un plan mercadológico de comunicación. IFAC actualmente cuenta con la estructura adecuada; sin embargo, se recomienda un cambio estratégico en el enfoque que permita potenciar sus fortalezas.

- Posicionarse como la organización líder en los cambios de la nueva era digital. Explotar la confiabilidad de la "marca" IFAC para retener y atraer miembros

El posicionamiento de IFAC como líder en el área emergente de la digitalización se puede medir a través de la percepción de sus miembros afiliados y los profesionales en el mercado. Actualmente, IFAC se enfoca en la redacción de directrices generales que son de gran utilidad para entender áreas de competencia relevantes; sin embargo, dada la complejidad del ecosistema y la rapidez con que surgen los cambios, se propone que IFAC juegue un papel de mayor protagonismo.

- Enriquecer las IES acelerando la velocidad en la que las tendencias emergentes se incorporan dentro de los recursos de apoyo. Esto incluye evaluaciones expertas, estadísticas y la investigación y publicación de mejores prácticas en el área de competencias emergentes en la era digital.

Para lograr esto, se propone que IFAC modifique los objetivos del comité PAIB (Profesionales en los Negocios) y asigne los recursos necesarios para crear un proceso sostenible y eficaz. Es importante que el subcomité recoja información sobre tendencias emergentes, percepción en el mercado e investigación de mejores prácticas.

Las acciones deben priorizarse y cumplirse en el segundo semestre del año 2023.

6.3.7. Módulo de socios y alianzas

Este módulo se refiere a contribuidores estratégicos de la organización, críticos para desarrollar los objetivos y metas propuestos. Entre ellos se encuentran miembros, proveedores, entidades gubernamentales y promotores. Este conjunto de actores alrededor de la organización forma una red que fortalece la oferta de valor existente.

Según se observa en la investigación, IFAC tiene, como agente fundamental de su modelo de operación, su estructura pública y privada de miembros. Estos miembros le brindan contenido económico y forman una red de apoyo económico y de funcionamiento. Las relaciones productivas de IFAC con sus miembros son críticas e indispensables.

Es por esta razón que se recomienda el aseguramiento de dicha relación a través del fortalecimiento de las estrategias actuales y futuras sugeridas, con el fin de asegurar las metas de ventas definidas, así como las estrategias de marca particularmente impulsadas en cada una de las diferentes propuestas o planes particulares según cada caso.

- IFAC debe fortalecer su sello de calidad con un plan agresivo de comunicación y promoción que lo posicione como una organización líder en los cambios de la nueva era digital. En un ecosistema en el que cada vez existe más desconfianza en las opciones y credenciales de organizaciones en línea, IFAC tiene una ventaja competitiva que le da una posición ventajosa para la retención y atracción de socios estratégicos. IFAC también debe utilizar esta figura para ser un jugador clave en la formulación, estandarización e implementación de políticas globales.

6.4. Programa “Agile” de ejecución

Tabla 6

Modelo de implementación utilizando el modelo de implementación “Agile”

Proceso	Descripción	Tareas – 1er trimestre
Épica	Posicionar a la Federación internacional de Contabilidad como una organización a la vanguardia en la era digital	
Historias	Proceso sostenible de actualización de las NIE (IES)	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de proceso de actualización de las IES – de forma continua y sostenible• Conformación de Subcomité PAIB con el objetivo de comprender las demandas profesionales de la profesión

Campaña de promoción y comunicación. “IFAC a la vanguardia tecnológica”

- Rediseño de la página web de IFAC con el tema digital

- Publicación de estudios sobre competencias emergentes y creación de la serie mejores prácticas de educación como complemento a NIES (IES)

Campaña de involucramiento de los miembros de IFAC a través de la creación de foros, comités y eventos

- Conformación de Foro Global con los miembros de IFAC para la discusión de competencias emergentes y mejores practicas

- Creación de sub comité de PAIB para la discusión de competencias emergentes y mejores prácticas.

- Proceso de fortalecimiento de la marca IFAC.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

3.5. Consideraciones generales

Es evidente que la profesión contable y financiera, al igual que otras disciplinas, está experimentando una transformación profunda. La educación también se encuentra en un proceso de cambio en el que la transferencia de datos y conocimientos se vuelve menos relevante que la transferencia de competencias interpersonales, de análisis y estratégicas.

El acceso cada vez mayor a información de manera inmediata y sin fronteras deja un vacío en términos de confianza y calidad. Las fuentes de información confiables

y de alta calidad se vuelven cada vez más escasas en la sociedad. Los programas de formación profesional certificados que se adapten a las demandas de agilidad ofrecen un gran valor a sus profesionales.

La propuesta de mejora expuesta tiene como objetivo posicionar a IFAC como la entidad líder en la era digital, estructurada para mantenerse en contacto con las tendencias profesionales y respaldada por una campaña de comunicación agresiva y global. Esta propuesta, junto con los planes actuales de IFAC, proporcionará a los profesionales las herramientas necesarias para el futuro, beneficiando tanto a ellos como a sus familias y a la sociedad en general.

La viabilidad del plan ágil de implementación está sujeta a la aceptación del concepto por parte de IFAC y a la reestructuración de los recursos actuales para alinearlos con la investigación y la promoción de competencias en la era digital. También está sujeta al siempre cambiante ecosistema digital emergente, que hoy más que nunca presenta desafíos para la profesión, pero también oportunidades.

Bibliografía

Armstrong, G. y Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.

Baena Gracia, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/33480?page=82>.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial Pearson Educación.

Burnett, S. (2003). The Future of Accounting Education: A Regional Perspective, *Journal of Education for Business*, 78 (3), 129-134, DOI:10.1080/08832320309599709

Constitution of the International Federation of Accountants. (2022). *The International Federation of Accountants*. IFAC. <https://ifacweb.blob.core.windows.net/publicfiles/2023-02/IFAC-Constitution-November-2022.pdf>

Daros, W. (2002). *¿Qué es un marco teórico?* Editorial Enfoques.

Dussaillant, C. (2006). *Consejos al investigador: guía práctica para hacer una tesis*. Santia: Editorial RIL editores.

Expok. (2010). *Marketing 3.0 de Kotler... muy parecido a la Responsabilidad Social*. <https://www.expoknews.com/marketing-30-de-kotler-muy-parecido-a-la-rse/>

Fernández Pérez, J. A. (Coord.), Barajas Arroyo, G. (Coord.) ; Flores Olvera, D. M. (Coord.). (2017). *Educación continua y formación permanente: entre la docencia y el saber profesional*. Newton Edición y Tecnología Educativa. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/130379?page=1>.

Gamble, J., Peteraf, M., Strickland, A. y Thompson. A. (2015). *Administración estratégica*. Editorial McGraw Hill/ Interamericana Editores S.A.

Harvard Business Review. (2021). *Digital Acceleration Redefines the Future of Work*. [https://forms.workday.com/content/dam/web/uk/documents/EN-US%20HBR%20Digital%20Accel%20Pulse%20Report%20\(1\).pdf](https://forms.workday.com/content/dam/web/uk/documents/EN-US%20HBR%20Digital%20Accel%20Pulse%20Report%20(1).pdf)

Hashimshony, R. y Haina, J. (2006). *Designing the University of the Future*. Society for College and University Planning (SCUP).

Hunter, A. (2021). *The Future for Accounting*. IFAC. <https://www.ifac.org/knowledge-gateway/preparing-future-ready-professionals/discussion/future-accounting>

Institute of Management Accountants. (s.f.). *Essential Competencies for Today's Business Climate*. <https://www.imanet.org/career-resources/management-accounting-competencies?ssopc=1>

International Accounting Education Standards Board [IAESB]. (2017). Strategy 2017-2021 and Work Plan 2017-2018. https://www.iaesb.org/_flysystem/azure-private/publications/files/IAESB-Strategy-and-Work-Plan.pdf

International Federation of Accountants [IFAC]. (2017). Micro Learning Is Transforming Professional Education. <https://www.ifac.org/knowledge-gateway/preparing-future-ready-professionals/discussion/micro-learning-transforming-professional-education>

International Federation of Accountants [IFAC]. (2023). Strategic Plan. <https://www.ifac.org/publications/strategic-plan>

Jarvis, P. (1983). *Profesional Education*. Routledge Revival.

Keller, K. y Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson Educación.

Kinney, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. Editorial McGraw Hill Education.

Landes, D. (2020). *Resumen de: Progreso tecnológico y Revolución Industrial*. La Bisagra <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/168948?page=2>.

Lattuca, L. y Stark, J. (2011). *Shaping the College Curriculum: Academic Plans in Context*. Jonney Willey and Sons. https://books.google.co.cr/books/about/Shaping_the_College_Curriculum.html?id=vFYTp9cze2kC&redir_esc=y

Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/39957?page=21>.

Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/39957?page=102>.

Hernández, F. (2002). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*.

- Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/175601?page=64>.
- MARTÍNEZ RUIZ, H. Metodología de la investigación. ed. México, D.F: Cengage Learning, 2012. 282 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/39957?page=123>. Consultado en: 29 May 2023
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/127783?page=1>.
- MAXwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/127783?page=1>.
- Mejía Trejo, J. (2023). *Desarrollo de nuevos productos y servicios: una guía práctica para su diseño e implementación*. Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI) <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/227930?page=2>.
- Mejía Trejo, J. (2023). *Diseño de cuestionarios para la creación de escalas en las ciencias sociales: uso del Análisis Factorial Exploratorio (SPSS) y Confirmatorio (EQS)*. 1Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI). <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/228581?page=70>.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Editorial Eco Editoriales.
- Moral Martín, D. (2017). *Origen, contexto, evolución y futuro de la formación profesional*. Publicacions Universitat Rovira i Virgili. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/54912?page=1>.
- Quirós, E. (2023). Digital Transformation and the Role of Accounting and Finance Professionals in this New Era. IFAC. <https://www.ifac.org/knowledge-gateway/preparing-future-ready-professionals/publications/digital-transformation-and-role-accounting-and-finance-professionals-new-era>
- Ramos Arriagada, R. A. (2009). *Historia de la contabilidad*. Editorial Universidad de Santiago de Chile. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/68363?page=1>.

Schnarch, A. (2021). *Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. Creatividad, innovación y marketing*. McGraw Hill.

Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Editorial Eco Ediciones
World Economic Forum. (2018). *Cinco cosas que debe saber acerca del futuro de los puestos de trabajo*. <https://es.weforum.org/agenda/2018/10/cinco-cosas-que-debe-saber-acerca-del-futuro-de-los-puestos-de-trabajo/>

Apéndices

Questionario #1 – Evaluate IES vs Role of the Future.

The table below contains a list of evolving digital competencies. Can you please complete the table below with the following information.

- A. Do you believe the competence area mentioned will be relevant in the future
- B. If so, do you believe there is currently an applicable IES that enables the development of the skills required.
- C. Please share recommendation or builds.

	Future role of the F&A professional	Future Relevant Yes/ No	Applicable IES Standard	Recommendation
1	<p>Develops overall vision, direction, and strategic framework, and deliver major change initiatives, such as digital and business model transformations.</p> <p>(Critical strategic decision-making partner)</p>			
2	<p>Enables a cognitive and data-driven business that utilizes digitalization, including automation, artificial Intelligence and data, in ways that drive decisions and growth. (Champion digital value creation mindset)</p>			
3	<p>Possessing technology understanding and skills to take advantage of new digital and tech tools. (Understand technology)</p>			
4	<p>Collaborating effectively with information and technology experts to enhance existing systems and tools and seize new opportunities that can boost productivity and deliver value. (Link between the business and the developers)</p>			
5	<p>Enabling a data-driven culture with a focus on data governance, modeling, acquisition, and analytical tools. (Champion Controls)</p>			

6	Processes are understood on an end-to-end basis and are configured to drive value in a digital age. Effectively deploying technology to enable a more effective and efficient finance function requires connected processes and workflows. (Digital Steward Champion)			
7	Master in analytics. Able to extract insights from massive data availability and distill valuable insights.			

1. Have Education Standards been applied to

Questionario #2 – Evaluate Syllabus vs Role of the Future.

The table below contains a list of evolving digital competencies. Can you please complete the table below with the following information.

- A. Do you believe the competence area mentioned will be relevant in the future
- B. If so, do you believe there is currently an applicable IES that enables the development of the skills required.
- C. Please share recommendation or builds.

	Future role of the F&A professional	Future Relevant Yes/ No	Applicable Syllabus Standard	Recommendation
1	Develops overall vision, direction, and strategic framework, and deliver major change initiatives, such as digital and business model transformations. (Critical strategic decision-making partner)			

2	<p>Enables a cognitive and data-driven business that utilizes digitalization, including automation, artificial Intelligence and data, in ways that drive decisions and growth. (Champion digital value creation mindset)</p>			
3	<p>Possessing technology understanding and skills</p> <p>to take advantage of new digital and tech tools. (Understand technology)</p>			
4	<p>Collaborating effectively with information and technology experts to enhance existing systems and tools and seize new opportunities that can boost productivity and deliver value. (Link between the business and the developers)</p>			
5	<p>Enabling a data-driven culture with a focus on</p> <p>data governance, modeling, acquisition, and</p> <p>analytical tools. (Champion Controls)</p>			
6	<p>Processes are understood on an end-to-end</p> <p>basis and are configured to drive value in a</p> <p>digital age. Effectively deploying technology to</p> <p>enable a more effective and efficient finance</p> <p>function requires connected processes and</p> <p>workflows. (Digital Steward Champion)</p>			
7	<p>Master in analytics. Able to extract insights from massive data availability and distill valuable insights.</p>			