





REVISTA EMPRESARIAL & CONTABLE - UNACHI

**Revista del Centro de Investigación y
Desarrollo Empresarial**

UNACHI

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mgtr. Etelvina Medianero de Bonagas

Rectora

Mgtr. Jorge Bonilla

Vicerrector Académico

Dr. Pedro González B.

Vicerrector de Investigación y Posgrado

Dra. Rosa A. Moreno

Vicerrectora Administrativa

Dra. Olda Cano

Vicerrectora de Asuntos Estudiantiles

Dr. Jorge López

Vicerrector de Extensión

Dra. Enis Grajales

Secretaria General

Mgtr. Kilmara Castellón

Decana - FAECO

Mgtr. Elsy Miranda

Vicedecana - FAECO

REVISTA - FAECO C4 Empresarial & Contable

Publicación - En Línea

ISSN-L 2953-3074

Vol.1. Núm.1 | Enero-Junio de 2025 | Semestral

Universidad Autónoma de Chiriquí

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

Dirección: Ciudad Universitaria, David - Chiriquí

República de Panamá

Teléfono: (507) 728-4900 ext. 6001

www.unachi.ac.pa

revista.faeco@unachi.ac.pa

Directora - Revista

Mgtr. Kilmara Castellón

Comite Editorial:

Mgtr. Elvira Concepción

elvira.concepcion@unachi.ac.pa

Dr. Erick D. Araúz

erick.arauz1@unachi.ac.pa

Mgtr. Elsy Miranda

elsy.miranda@unachi.ac.pa

Equipo Técnico:

Mgtr. Franklin Córdoba

franklin.cordoba@unachi.ac.pa

Ing. Cecil Lezcano

cecil.lezcano@unachi.ac.pa

Lic. Fanny Hernández

fanny.hernandez@unachi.ac.pa

Lic. José Daniel González

josedaniel.gonzalez@unachi.ac.pa

Ficha Técnica

8 ½ X11

27 Páginas

Publicación Digital

Diseño Gráfico: Franklin Córdoba /Fanny Hernández

Fotos: Autores, FAECO - UNACHI, Cesar Médica -

VA-UNACHI.

FAECO - UNACHI

@unachifaeco

faecounachiunachi

revista.faeco@unachi.ac.pa

www.unachi.ac.pa





CONTENIDO

Editorial

- 4 Influyen las estrategias de ventas en la comercialización de vehículos SUVEN Chiriquí. Autor: [Ariel Guerrero](#), [Eibar Quirós](#)
- 8 Importancia de las microempresas en la economía de Panamá. Autor: [Ledis Diaz](#) & [Cristóbal Aguilar](#)
- 12 El marketing de salud como estrategia de comercialización de los servicios de Quiropráctico Chiriquí. Autor: [Jorhyanne Freitas](#), [Natalia Delgado](#)
- 16 Preferencias y percepciones de los consumidores sobre el jugo de naranja natural. Autor: [Heradio Caballero](#), [David Miranda](#)
- 20 Qué tanto ha crecido la universidad? [Magíster Leonila Lombardi](#)
- 22 Semana del Contador 2025. [Magíster Cecilia Carrera Diez](#)
- 23 Acreditación de la Licenciatura en Contabilidad: un compromiso compartido para el fortalecimiento de la calidad académica. [MSc. Celedonia Sánchez L.](#)



FAECO C4 - E&C
ISSN: L 2953-3074
Vol.1. Núm.1 /Semestral/2025



Magíster Kilmara Castellón
Decana - FAECO

Con inmensa satisfacción presentamos el sexto número de la Revista C4 de FAECO, un proyecto editorial que nació en 2022 con el firme propósito de visibilizar el talento investigativo de nuestra comunidad académica. A lo largo de estos años, y con cinco ediciones anteriores como respaldo, hemos recorrido un camino lleno de aprendizajes, desafíos y, sobre todo, muchas historias que contar.

La edición 2025 llega cargada de temas actuales, con enfoques que conectan directamente con la realidad empresarial y económica de nuestra región. En cada artículo se percibe la pasión investigadora de nuestros autores, quienes desde la docencia, el emprendimiento y la academia aportan conocimientos que nacen del contexto panameño y buscan transformarlo.

En este número, Ariel Guerrero y Eibar Quirós analizan la influencia de las estrategias de ventas en la comercialización de vehículos SUV en Chiriquí, un estudio clave para comprender los patrones de consumo en un sector altamente competitivo. Por otro lado, Ledis Díaz y Cristóbal Aguilar destacan la importancia de las microempresas en la economía de Panamá, recordándonos que el tejido económico

EDITORIAL

de nuestro país está profundamente sostenido por estos pequeños pero valiosos negocios.

Desde una mirada innovadora, Jorhyanne Freitas y Natalia Delgado nos introducen al marketing de salud como estrategia de crecimiento en servicios especializados, tomando como referencia el caso del Quiropráctico Chiriquí. Este enfoque, tan humano como necesario, pone en el centro al paciente como consumidor informado y exigente.

El artículo de Mónica Matus, Jacqueline Morales, Ivonne Miranda y José Guevara nos lleva al ámbito financiero, abordando cómo las estrategias de financiamiento sostenible pueden generar valor en las empresas. Es un tema que dialoga perfectamente con los tiempos que vivimos, donde la sostenibilidad ya no es una opción, sino una exigencia ética y estratégica.

Finalmente, Heradio Caballero y David Miranda nos comparten un estudio sobre las preferencias y percepciones del consumidor frente al jugo de naranja natural, aportando datos muy útiles para emprendedores del sector agroindustrial y comercial.

Cada uno de estos artículos es una invitación a pensar, a cuestionarnos, y sobre todo, a seguir investigando desde nuestras aulas, oficinas y comunidades. Porque la academia cobra sentido cuando dialoga con su entorno y responde a sus necesidades.

Como decana de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, agradecemos profundamente a quienes han hecho posible esta nueva entrega: autores, revisores, lectores y al equipo que con compromiso sostiene este espacio. Sigamos construyendo juntos nuevos conocimientos desde FAECO, para Chiriquí, Panamá y el mundo.

INFLUYEN LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS SUVEN CHIRIQUÍ

Autor: Ariel Guerrero, Eibar Quirós

Resumen

El objetivo general de esta investigación es analizar el impacto de las estrategias de ventas en la comercialización de vehículos SUV en Chiriquí, con el fin de proporcionar recomendaciones para mejorar la eficacia de dichas estrategias y aumentar las ventas en el mercado local.

La estrategia que se utilizó para obtener información teórica sobre el tema fue a través de portales tecnológicos entre ellos diferentes páginas web, editoriales y plataformas de diversos concesionarios.

El mercado global de vehículos deportivos utilitarios (SUV) ha crecido significativamente, y Chiriquí sigue esta tendencia. Los consumidores en Chiriquí prefieren los SUV por su versatilidad, seguridad y adaptabilidad a diferentes terrenos. El éxito en la comercialización de estos vehículos depende de las estrategias de ventas empleadas por concesionarios y distribuidores locales.

Esta investigación analiza cómo las estrategias de ventas afectan la comercialización de SUV en Chiriquí. Se evaluarán estrategias como campañas de marketing digital, promociones, opciones de financiamiento flexible y servicios posventa, examinando su efectividad para atraer y retener clientes locales. También se explorarán las percepciones y expectativas de los consumidores sobre los SUV, entendiendo qué factores valoran más y cómo influyen en sus decisiones de compra.

Los resultados del estudio proporcionarán una comprensión profunda del impacto de las estrategias de ventas y ofrecerán recomendaciones prácticas para optimizar enfoques comerciales, mejorar la competitividad y aumentar la satisfacción del cliente en el sector automotriz de Chiriquí.

Descriptor Estrategias de ventas, marketing digital, promociones, financiamiento flexible, servicios posventa, fidelización del cliente, percepciones del consumidor, vehículos SUV, competitividad, mercado automotriz.

Abstract

The general objective of this research is to analyze the impact of sales strategies on the marketing of SUV vehicles in Chiriquí, to provide recommendations to improve the effectiveness of said strategies and increase sales in the local market.

The strategy that was used to obtain theoretical information on the topic was through technological portals, including different websites, editorials and platforms of various concessionaires.

The global sports utility vehicle (SUV) market has grown significantly, and Chiriquí is following this trend. Consumers in Chiriquí prefer SUVs for their versatility, safety and adaptability to different terrains. The success in marketing these vehicles depend on the sales strategies used by local dealers and distributors.

This research analyzes how sales strategies affect the marketing of SUVs in Chiriquí. Strategies such as digital marketing campaigns, promotions, flexible financing options and after-sales services will be evaluated, examining their effectiveness in attracting and retaining local customers. Consumer perceptions and expectations about SUVs will also be explored, understanding what factors they value most and how they influence their purchasing decisions.

The results of the study will provide a deep understanding of the impact of sales strategies and offer practical recommendations to optimize business approaches, improve competitiveness and increase customer satisfaction in the Chiriquí automotive sector.

Keywords Sales strategies, digital marketing, promotions, flexible financing, after-sales services, customer loyalty, consumer perceptions, SUV vehicles, competitiveness, automotive market.

1. Introducción

La comercialización de SUV ha crecido significativamente debido a las preferencias de los consumidores por la versatilidad y seguridad de estos vehículos. En Chiriquí, esta tendencia sigue patrones globales, pero el éxito depende de las estrategias de ventas locales. Esta investigación analiza la influencia de diversas estrategias de ventas en la comercialización de SUV en Chiriquí, considerando su economía en crecimiento y terreno variado que favorece el uso de estos vehículos. Evaluará tácticas como marketing digital, promociones y financiamiento flexible, buscando identificar las más efectivas para atraer y retener clientes. Los hallazgos proporcionarán recomendaciones prácticas para mejorar la competitividad y satisfacción del cliente en este mercado.

2. Materiales y Métodos

El presente estudio Cualitativo tuvo un diseño mental del tipo 20x12 (20 Preguntas y extracción de estrategias a aplicar).

Para captar las estrategias a mejorar y sus beneficios se procedió de la siguiente manera las personas encuestadas se encuestaron inicialmente al azar en el punto más céntrico de David, sin importar el tipo de conocimientos previamente adquiridos; seguidamente se traspasó la misma información al programa estadístico SPS en donde se definieron componentes técnicos como etiquetas y tipos de medición de las variables extraídas de cada una de las preguntas extraídas de la encuesta.

El desarrollo de la investigación se dio a través del conocimiento y experiencias de parte de los clientes que expresaron sus vivencias para poder saber más que nada cuales son las correcciones que se necesitan para mejorar las estrategias de ventas, entre contratiempos y persistencia se capta la información requerida en el tiempo programado.

2.1. Tipo e Instrumento de Investigación

En la investigación desarrollada se utilizó el instrumento de encuesta; el cual pertenece a los

instrumentos de investigación cuantitativa. Estos instrumentos recopilan datos numéricos y permiten realizar análisis estadísticos para identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables dentro de una población específica.

2.2. Población y muestra

La población total incluida en el presente estudio fue de 25 personas regularmente residentes en la ciudad de David, Chiriquí– Panamá al mes de junio del 2024. La selección muestral (nivel de confiabilidad de 95%) se realizó por conglomerados, mediante la aleatorización simple sin repetición resultando una muestra global de 25 Personas.

2.3. Modelación Estadística

Tanto los análisis estadísticos cualitativo e inferenciales se realizaron con el paquete estadístico SPS.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan y discuten los principales resultados derivados de la realización de la investigación.

3.1. Por Familiarización

En la investigación realizada participaron un total de 25 individuos cuya distribución porcentual por familiarización con el concepto de vehículos SUV se presenta en la figura a continuación:



Figura 1. Familiarización de los participantes con el concepto de vehículos SUV.

Se observa en la figura anterior que la frecuencia de respuesta en el estudio en el ámbito de aceptación corresponde al 80%, en el ámbito negativo al 20% la cual unidos corresponde al 100% de los encuestados. Para determinar si existen diferencias estadísticas significativas por frecuencia en relación con la familiarización de los de vehículos SUV en los encuestados, se realizó una prueba T para dos muestras emparejadas o ligadas, cuyo resultado se presenta en la tabla a continuación:

Tabla 1. Resultado del estadígrafo T para dos muestras emparejadas o ligadas.

| Pruebas de muestras emparejadas | | | | | | | | |
|---------------------------------|--------|---------------------|-------------------------|--|----------|--------|----|-----------------|
| Diferencias Emparejadas | | | | | | | | |
| | Media | Desviación estándar | Medio de error estándar | 95% de Intervalo de Confianza de la Diferencia | | t | gl | sig.(bilateral) |
| | | | | Interior | Superior | | | |
| Par1 | -3.120 | 1.201 | 0.240 | -3.616 | -2.624 | -2.985 | 24 | 0.000 |
| Par2 | 0.80 | 0.277 | 0.055 | -0.034 | 0.194 | 1445 | 24 | 0.161 |

De la tabla anterior se observa que el T1(-12.985) es menor que el T2(1.445) razón por la cual se concluye que en la presente investigación existen diferencias significativas en la familiar y estrategias de ventas existentes; los cual nos dice que son mucho menos relevantes al momento de la generación de la compra y el interés del cliente. Por lo cual se debe mejorar las mismas e implementar nuevos conceptos.

3.2. Tipo De Incentivos

A pesar de que el estudio no tenía por objetivo hacer énfasis en un tipo particular de incentivos, se pudo evidenciar en campo la prevalencia de tres tipos diferentes de incentivos aceptadas por los encuestados. En la figura 2 se presenta la distribución porcentual del tipo de incentivo observado.



Figura 2. Distribución del tipo de Incentivos que utilizan los vendedores al momento de presentar al cliente la consideración de la compra de un vehículo SUV.

En la figura anterior se observa que los incentivos de garantía (Garantías Extendidas) son las de mayor prevalencia en los usuarios encuestados. Esta preferencia por el tipo de incentivo observado, principalmente se manifiesta entre los usuarios con experiencia en compra de vehículos sub o usuarios

que ya han experimentado la compra de un vehículo anteriormente.

3.3. Por Factores Influyentes

Para verificar la influencia de los factores evaluaremos la frecuencia de respuesta, el porcentaje y el porcentaje valido de elección de dichos factores. A continuación, se presentan los resultados en la siguiente figura:



Figura 3. Precios Y Promociones.

En la figura anterior se puede observar que en su totalidad los usuarios encuestados tienen como factor influyente en una estrategia de venta el factor precio y promoción; ya que en base la gráfica reflejada se puede observar que en una frecuencia de respuesta del 25% que equivale al 100% de encuestados un porcentaje del 100% considera que es influyente en la compra de un vehículo SUV.

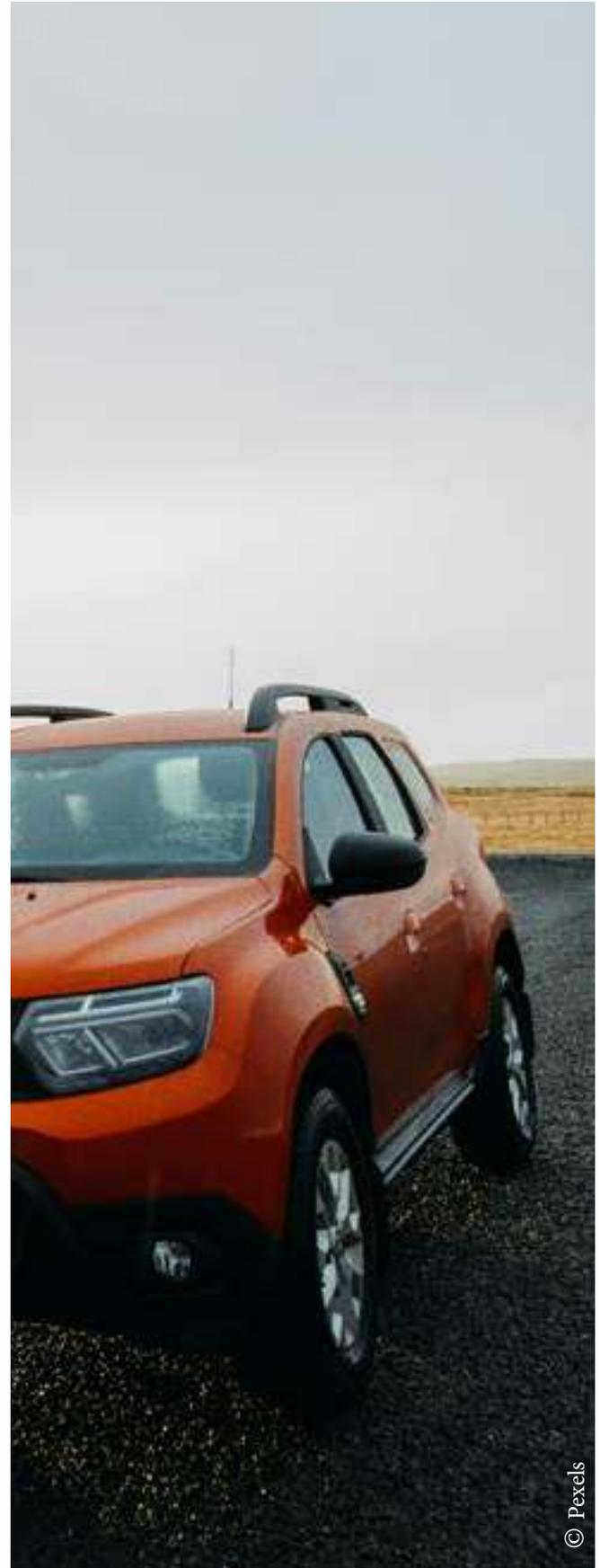
CONCLUSIONES

— La investigación sobre la influencia de las estrategias de ventas en la comercialización de vehículos SUV en Chiriquí destaca la importancia de enfoques comerciales bien diseñados y adaptados al mercado local. Las estrategias de marketing digital, promociones, opciones de financiamiento flexible y servicios posventa son cruciales para atraer y retener clientes. El marketing digital permite alcanzar un público más amplio y específico, las promociones incentivan la compra, el financiamiento flexible facilita el acceso a un mayor segmento de la población y los servicios posventa fortalecen la fidelización del cliente. Además, los consumidores de Chiriquí valoran la seguridad, capacidad todoterreno y espacio interior de los SUV, así como la calidad y reputación de la marca. En resumen, las estrategias de ventas deben ser multifacéticas

y adaptadas a las necesidades locales para mejorar la competitividad y satisfacción del cliente, posicionando mejor a los concesionarios para aprovechar el crecimiento del mercado SUV en la región. Los autores agradecen a los directivos de la escuela primaria de Francia por la facilidad que nos brindaron para realizar este estudio y al facilitador Alexis Tejedor quien es un excelente investigador y nos llena de orgullo que sea panameño.

REFERENCIAS

- [1] Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- [2] Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- [3] Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- [4] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- [5] McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2018). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill Education.
- [6] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- [7] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific.
- [8] Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- [9] Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- [10] Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.



IMPORTANCIA DE LAS MICROEMPRESAS EN LA ECONOMÍA DE PANAMÁ

Autor: Ledis Díaz & Cristóbal Aguilar

Resumen

Las microempresas juegan un papel crucial en la economía panameña, representando más del 90% de las empresas registradas y generando una porción significativa del empleo. Este artículo explorará su impacto en la economía local, los desafíos que enfrentan y las políticas gubernamentales diseñadas para apoyarlas.

Palabras Claves: Pequeña y Mediana Empresa, Comercio e Industria, Contribución al Empleo, Diversificación Económica, Desafíos, Empleo Informal, Mercado Laboral, Financiamiento.

1- Introducción

En Centroamérica, Panamá y la República Dominicana, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) constituyen el 99% de las empresas y generan entre el 65% y el 70% del empleo de la Población Económicamente Activa. Estas microempresas son fundamentales para la economía panameña y latinoamericana, ya que no solo crean empleo e ingresos, sino que también dinamizan la actividad económica y fortalecen el aparato productivo nacional.

En Panamá, un alto porcentaje de la población está vinculado a estas empresas, que son especialmente relevantes para la inserción laboral de jóvenes y mujeres. Sin embargo, enfrentan desafíos significativos que limitan su productividad y capacidad de crecimiento, como el acceso a financiamiento y la falta de capacitación. Por ello, es esencial fomentar un entorno favorable mediante políticas públicas sostenibles y la colaboración entre los sectores público y privado, garantizando así su fortalecimiento y su contribución al desarrollo económico del país.

Cuando hablamos de negocios en Panamá, tendemos a darles mayor importancia a las grandes empresas, pero el verdadero valor de la economía está constituido por las micros, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), que representan el 96% del sector privado panameño. Estas empresas son fundamentales para generación de empleo y

desarrollo económico del país.

Las microempresas son pequeñas unidades de negocio caracterizadas por tener menos de 10 empleados y un límite de ingresos variable según la legislación de cada país. Generalmente gestionadas por sus propietarios, mantienen una estructura organizativa sencilla que les permite operar de manera ágil. Estas empresas abarcan diversos sectores, como comercio, servicios, agricultura y manufactura, contribuyendo a la diversidad económica. Su relevancia radica en la generación de empleo y el fomento del emprendimiento, siendo esenciales para el desarrollo local y la integración comunitaria. De la misma forma fortalecen las economías regionales y nacionales, promoviendo el crecimiento sostenible y la innovación.

Para Panamá, América Latina y el mundo las microempresas son vitales por su capacidad de generar empleos e ingresos, contribuyendo al aparato productivo nacional, dinamizando la actividad económica. En Panamá se vinculan a ellas las tres cuartas partes de la población, en generación de empleos de jóvenes y mujeres, mayormente ubicados en el 8.9% de desempleo y el 52% del empleo informal. (Jiménez Romero, 2023).

2- Función de las Microempresas en la Economía Nacional

Las microempresas desempeñan un papel crucial en la economía nacional al ser una fuente

significativa de empleo y motor de la innovación, especialmente en mercados emergentes. Contribuyen a la diversificación económica y al desarrollo local al ofrecer bienes y servicios adaptados a las necesidades de las comunidades. Además, facilitan la inclusión económica al proporcionar oportunidades para emprendedores y fomentar la resiliencia económica frente a crisis financieras. A continuación, presentamos sus principales funciones

1. Generación de Empleo: Las microempresas son fundamentales en la creación de empleo en Panamá. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), una gran parte de la fuerza laboral está empleada en microempresas, lo que ayuda a reducir el desempleo y proporciona ingresos a muchas familias.

2. Contribución al PIB: Las microempresas contribuyen significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) del país. Aunque individualmente puedan tener un impacto menor comparado con grandes corporaciones, en conjunto, su contribución es considerable.

3. Desarrollo Económico Local: Las microempresas juegan un papel vital en el desarrollo económico local, especialmente en áreas rurales y comunidades pequeñas. Estas empresas fomentan la economía local al proporcionar bienes y servicios a la comunidad, creando una base económica más estable y diversificada.

4. Fomento del Emprendimiento e Innovación: Las microempresas son a menudo las primeras en adoptar y experimentar con nuevas ideas y tecnologías, contribuyendo a una cultura de innovación y emprendimiento. Esto puede conducir a la creación de nuevos productos y servicios que benefician a la economía en general.

5. Reducción de la Pobreza: Al proporcionar empleo y oportunidades de ingresos, las microempresas ayudan a reducir la pobreza. La capacidad de generar ingresos estables permite a las familias mejorar su calidad de vida y acceder a mejores servicios de educación y salud.

6. Inclusión Social y Económica: Las

microempresas facilitan la inclusión social y económica de diversos grupos, incluyendo mujeres y jóvenes, permitiéndoles participar activamente en la economía y contribuyendo a la reducción de las desigualdades.

7. Flexibilidad y Adaptabilidad: Gracias a su tamaño reducido, las microempresas pueden adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las necesidades de los clientes, manteniéndose competitivas y relevantes.

Las microempresas son fundamentales para la economía de Panamá, representando el 68.7% de las empresas y generando entre el 65% y 70% del empleo. Desempeñan un papel crucial en la generación de empleo, especialmente para jóvenes y mujeres.

A pesar de su predominancia numérica, su contribución al PIB es relativamente baja en comparación con las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, ayudan a dinamizar la actividad económica, combatir la pobreza y mejorar las condiciones de vida en áreas rurales donde son la principal fuente de trabajo.

Las microempresas están presentes en diversos sectores, con concentración en comercio, servicios y manufactura. Contribuyen a la economía local y permiten a las comunidades desarrollar capacidades productivas. En zonas rurales, generan empleo, promueven desarrollo de habilidades y reducen la migración.

No obstante, enfrentan desafíos como acceso limitado a financiamiento, altos costos y alta informalidad (99%). La falta de capacitación empresarial (78% no recibió capacitación previa) y educación formal de los empresarios también son problemas críticos.

Las políticas públicas y programas de apoyo de AMPYME, como microcrédito y capacitación, son fundamentales para fortalecer este sector. Con el apoyo adecuado, las microempresas pueden seguir siendo un motor clave para el crecimiento económico y bienestar social en Panamá.

3- Ley 8 de 29 de marzo 2000 Creación de Política Gubernamental

La Gaceta Oficial de Panamá contiene diversas leyes y decretos que subrayan la importancia de la Microempresa en la economía del país. Para esto presenta la Ley 8 de 29 de marzo de 2000, De la Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, donde se decreta en: Capítulo 1 Ámbito de Aplicación y Definiciones.

Artículo 1. Se crea la Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, que en adelante se denominará AMPYME, como una entidad autónoma del Estado, rectora en la materia de micro, pequeña y mediana empresa.

Artículo 2. La AMPYME tiene la finalidad de fomentar el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, mediante la ejecución de la política nacional de estímulo y fortalecimiento del sector, para contribuir con la generación de empleos productivos, el crecimiento económico del país y una mejor distribución del ingreso nacional.

Artículo 3. La AMPYME estará representada ante el Órgano Ejecutivo por conducto del Ministerio de Comercio e Industrias.

Artículo 4. Para los efectos de la presente Ley, los siguientes términos se definen así:

1. **Asociación estratégica.** Unión permanente o temporal entre empresas con el fin de fortalecerlas.
2. **Incubadora de empresas.** Centro dotado de instalaciones y servicios no financieros para facilitar la gestación de empresas.
3. **Nuevos modelos asociativos.** Formas innovadoras de colaboración entre empresas, como respuesta a la evolución de los mercados.
4. **Parque industrial.** Área geográfica con infraestructuras y facilidades para la instalación de industrias..
5. **Proceso de reactivación.** Conjunto de actividades que desarrolla una empresa, bajo circunstancias difíciles, para superar esa coyuntura
6. **Unidad económica.** Persona natural o jurídica con capacidad de generar ingresos, producto de sus actividades empresariales y artesanales.
7. **Unidad operativa.** Componente funcional, formado por una persona o grupo de personas, a quien se le responsabiliza de la ejecución y

seguimiento de determinados proyectos donde éstos se desarrollan.

8. **Uso intensivo de mano de obra.** Contratación de recursos humanos en mayor proporción que la inversión de capital. ASAMBLEA LEGISLATIVA, REPUBLICA DE PANAMÁ. O. 24064

9. **Vinculación estratégica.** Alianza a largo plazo entre empresas, que se establece con el fin de complementarse para lograr objetivos.

10. **Sector informal.** Conjunto de actividades económicas realizadas por la población excluida de los empleos formales, que construye sus propias fuentes de ingreso, indispensables para su sobrevivencia, y genera a su vez otras oportunidades de ocupación.

11. **Reconversión.** Proceso mediante el cual las empresas adoptan nuevos procedimientos y/o nuevas herramientas de trabajo, con el objeto de mantener su competitividad.

Artículo 5. Para los efectos de la presente Ley, se definen los grupos-meta así:

1. **Microempresa.** Unidad económica, formal o informal, que genere ingresos brutos o facturación anuales hasta la suma de ciento cincuenta mil balboas (B/.150,000.00).
2. **Pequeña empresa.** Unidad económica que genere ingresos brutos o facturación anuales desde ciento cincuenta mil balboas con un centésimo (B/.150,000.01) hasta un millón de balboas (B/.1,000,000.00).
3. **Mediana empresa.** Unidad económica que genere ingresos brutos o facturación anuales desde un millón de balboas con un centésimo (B/.1,000,000.01) hasta dos millones quinientos mil balboas (B/.2,500,000.00).

Parágrafo. Los trabajadores de estas empresas se registrarán por el Código de Trabajo.

Los incentivos y beneficios estarán dirigidos exclusivamente a la micro y pequeña empresa. (Panamá G. O., 2000).

4- Opiniones y Reflexiones Críticas

Las microempresas y MIPYMES en Panamá son esenciales para la economía, generando entre el 65% y 70% del empleo total, lo cual es crucial en un mercado con altas tasas de desempleo e informalidad. Aunque su contribución al PIB es relativamente baja, su impacto en la dinamización

y desarrollo local es significativo.

En la lucha contra la pobreza, estas empresas son vitales al proporcionar empleo e ingresos, especialmente en áreas rurales, mejorando así las condiciones de vida y fomentando la autosuficiencia económica. Su presencia en sectores como comercio, servicios e industria manufacturera contribuye a la diversidad y resiliencia económica del país.

A pesar de su importancia, enfrentan desafíos como acceso limitado a financiamiento, altos costos operativos y la informalidad. Políticas públicas y programas de apoyo, como los de AMPYME, son esenciales. Iniciativas como el Programa de Microcrédito y la capacitación en gestión empresarial son fundamentales para mejorar su competitividad y sostenibilidad.

Reducir la informalidad requiere simplificar trámites de registro, ofrecer incentivos fiscales y financieros, crear espacios de coworking e incubadoras de negocios, y fortalecer la supervisión gubernamental. La falta de capacitación empresarial limita su capacidad de gestión e innovación.

Los desafíos financieros incluyen acceso limitado a crédito, altas tasas de interés y requisitos de garantías difíciles de cumplir. La falta de conocimientos financieros y de gestión de recursos afecta su sostenibilidad y crecimiento. La competencia desleal de negocios informales también es una barrera significativa.

Para fortalecer este sector, es esencial reducir la informalidad, mejorar la capacitación empresarial y superar los desafíos financieros. Con el apoyo adecuado y políticas efectivas, las microempresas pueden desempeñar un papel aún más significativo en el desarrollo económico y social de Panamá.

Conclusiones

A pesar de su importancia, las microempresas se encuentran con diversos desafíos significativos en su camino, tales como un acceso limitado a financiamiento, alta informalidad y escasez de formación empresarial. Estos problemas restringen tanto su capacidad de crecimiento como su sostenibilidad a largo plazo. La ausencia de opciones de crédito accesibles,

las elevadas tasas de interés y los requisitos de garantías difíciles de cumplir se presentan como barreras significativas que impactan directamente en su capacidad de funcionamiento y expansión.

Las políticas públicas y los programas de apoyo, como los promovidos por la Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa AMPYME), son esenciales para fortalecer el sector de las microempresas. Iniciativas como el microcrédito y la capacitación en gestión empresarial son fundamentales para superar los desafíos financieros y operativos que enfrentan estas empresas. Para potenciar su papel en el desarrollo económico y social, es crucial implementar medidas que reduzcan la informalidad, mejoren el acceso a financiamiento y fortalezcan la capacitación empresarial.

Bibliografía

Desarrollo, B. I. (abril de 1998). BID.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18235/0010418>

Jimenez Romero, A. (01 de agosto de 2023).

UP INFORMA DIARIO DIGITAL

Importancia de las Microempresas en el Mercado Laboral en Panamá:[https://upinforma.com/nuevo/info.php?at=opinion&id=1438cMojicaPeñalba,J.A.\(2015\).PDF](https://upinforma.com/nuevo/info.php?at=opinion&id=1438cMojicaPeñalba,J.A.(2015).PDF)

(faedpyme.upct.es). La Microempresa enPanama2015:chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://faedpyme.upct.es/sites/default/files/article/29/microempresapana ma2015.pdf

Panamá, G. O. (8 de marzo de 2000). PDF

(www.sice.oas.org). Ley No_8_2000_s:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefiextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefixCH/PAN/Ley_No_8_2000_s.pdf

slide.share a scribcompany . (s.f.).

<https://es.slideshare.net/slideshow/funcion-de-lamicroempresaenlaeconomianacional/27620680>

Trabajo, O. I. (2024). OIT. Perspectiva Social y del Empleo en el Mundo : <https://www.ilo.org/>

ARTÍCULO N°3**EL MARKETING DE SALUD COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE QUIROPRÁCTICO CHIRIQUÍ****Autor: Jorhyanne Freitas, Natalia Delgado**

Resumen: El objetivo general del presente artículo es analizar el impacto del marketing de salud en la comercialización de los servicios de Quiropráctico Chiriquí, con el fin de identificar oportunidades para mejorar la percepción pública y la accesibilidad a estos servicios.

La recopilación de datos para este estudio se realizó mediante una encuesta escrita administrada a un total de 25 pacientes en la clínica quiropráctica.

Los resultados de una encuesta realizada entre 25 pacientes de una clínica quiropráctica con el objetivo de explorar la percepción y el impacto del marketing en la utilización de servicios quiroprácticos. La muestra, equitativamente distribuida en cinco rangos de edad, muestra una ligera predominancia femenina (56%) y revela que el 24% de los pacientes tiene una condición médica crónica o recurrente. El 100% de los encuestados conocía los servicios quiroprácticos, y el 92% había utilizado dichos servicios previamente, con el dolor crónico siendo la principal razón para buscar tratamiento (60%).

La encuesta destaca que la publicidad en línea es el medio más efectivo para la promoción de estos servicios, con un 92% de los pacientes enterándose a través de este canal. Además, el 80% de los encuestados fue influenciado por campañas de marketing de salud, y el 76% confía en estas estrategias para tomar decisiones relacionadas con su salud. Todos los participantes (100%) creen que el marketing puede mejorar la percepción pública de la quiropráctica y han notado un aumento en la publicidad de estos servicios en los últimos años.

El estudio identifica que los aspectos clave en el marketing de la quiropráctica incluyen el alivio del dolor, con un 96% de los encuestados considerando este factor como primordial. También se valora la promoción de la quiropráctica como parte integral del cuidado de la salud y la experiencia del

quiropráctico. Finalmente, el 44% de los encuestados reportó un cambio significativo en su percepción de la quiropráctica debido a las estrategias de marketing de salud, subrayando el impacto positivo de estas campañas en la percepción pública y la adopción de los servicios quiroprácticos.

Descriptor: quiropráctica, condiciones médicas, percepción de servicios, Chiriquí.

Abstract

The overall objective of this article is to analyze the impact of health marketing on the marketing of Chiropractic Chiriqui services, in order to identify opportunities to improve public perception and accessibility to these services.

Data collection for this study was conducted through a written survey administered to a total of 25 patients at the chiropractic clinic.

The results of a survey conducted among 25 patients of a chiropractic clinic with the aim of exploring the perception and impact of marketing on the utilization of chiropractic services. The sample, equally distributed across five age ranges, shows a slight female predominance (56%) and reveals that 24% of patients have a chronic or recurring medical condition. 100% of respondents were aware of chiropractic services, and 92% had previously used such services, with chronic pain being the main reason for seeking treatment (60%).

The survey highlights that online advertising is the most effective medium for promoting these services, with 92% of patients learning about them through this channel. In addition, 80% of respondents were influenced by health marketing campaigns, and 76% rely on these strategies to make health-related decisions. All participants (100%) believe that marketing can improve the public perception of chiropractic and have noticed an increase in advertising of these

services in recent years.

The study identifies that key aspects of chiropractic marketing include pain relief, with 96% of respondents considering this factor as paramount. Promotion of chiropractic as an integral part of health care and the chiropractor experience is also valued. Finally, 44% of respondents reported a significant change in their perception of chiropractic due to health marketing strategies, underscoring the positive impact of these campaigns on public perception and adoption of chiropractic services.

Keywords chiropractic, medical conditions, perception of services, Chiriquí.

1. Introducción

El marketing de salud es una disciplina especializada que aplica los principios y técnicas del marketing tradicional al sector de la salud con el objetivo de promover productos, servicios, ideas y comportamientos relacionados con la salud y el bienestar.

Dentro de los objetivos del marketing de salud se encuentra la promoción de la salud, educación al paciente, incremento de la demanda de servicios, mejora de la imagen y reputación y el fomento de la adherencia.

Algunas de las estrategias del marketing de salud que mayormente se emplean son: Marketing de contenidos, crear y distribuir contenido educativo y relevante sobre temas de salud a través de blogs, redes sociales, videos y otros canales digitales.

Publicidad, utilizar medios tradicionales (televisión, radio, prensa) y digitales (anuncios en redes sociales, google ads) para promocionar servicios y productos de salud. Identificar diferentes grupos de pacientes según criterios demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento para dirigir las campañas de manera más efectiva.

Adaptar los mensajes y ofertas a las necesidades y preferencias individuales de los pacientes para aumentar la relevancia y efectividad de las campañas. En el contexto de la creciente importancia del marketing en el sector de la salud, el presente estudio se centra en explorar el papel del marketing de salud como estrategia de comercialización de los servicios de quiropráctico. La quiropráctica, una disciplina médica centrada en el

diagnóstico y tratamiento de trastornos del sistema musculoesquelético, ha experimentado un aumento en su demanda y reconocimiento en los últimos años. En este sentido, comprender cómo el marketing de salud influye en la percepción y accesibilidad a los servicios quiroprácticos es fundamental para optimizar las estrategias de promoción en este campo.

2. Materiales y Métodos

La encuesta se realizó de forma escrita a 25 pacientes de una clínica quiropráctica en Chiriquí. Los datos recolectados incluyeron edad, género, presencia de condiciones médicas crónicas o recurrentes, conocimiento y utilización de servicios quiroprácticos, y motivación para buscar estos servicios.

2.1. Tipo e Instrumento de Investigación

El instrumento utilizado para esta investigación fue una encuesta escrita diseñada para recabar información sobre las percepciones, comportamientos y experiencias de los pacientes en relación con los servicios quiroprácticos. La encuesta incluyó preguntas cerradas y opciones de respuesta estructuradas para captar datos cuantitativos.

La investigación emplea una metodología cuantitativa al recopilar y analizar datos numéricos obtenidos a través de la encuesta. Los resultados se presentan en términos de frecuencias y porcentajes, permitiendo un análisis estadístico recopilada en una base de datos llamada SPSS.

2.2. Población y muestra

La población total para el estudio en 2024, está compuesta por todos los pacientes que asisten a la clínica quiropráctica ubicada en David Chiriquí. Esta población incluye a todos los individuos que buscan o han buscado servicios quiroprácticos en dicha clínica, sin distinción de edad, género, o motivo para la búsqueda de estos servicios. La muestra de la investigación consistió en 25 pacientes de la clínica quiropráctica. Fue seleccionada de manera aleatoria que refleje la diversidad en términos de edad y género entre los pacientes de la clínica, lo que permite un análisis integral de las variables de interés.

La distribución de la muestra fue equitativa en términos de edad, con 5 grupos de edad cada uno representado por el 20% de los encuestados.

El resultado se muestra a continuación:

¿Dentro de qué rango de edad se encuentra usted?

| Rango | Frecuencia P | porcentaje P | porcentaje valido |
|-------------------------|--------------|--------------|-------------------|
| Válido menos de 18 años | 5 | 20.0 | 20.0 |
| 18-34 años | 5 | 20.0 | 20.0 |
| 35-54 años | 5 | 20.0 | 20.0 |
| 55-64 años | 5 | 20.0 | 20.0 |
| 65 años o más | 5 | 20.0 | 20.0 |
| Total | 25 | 100 | 100 |

Tabla 1. Distribución de rango de edad. Esta distribución indica que los servicios quiroprácticos son buscados por personas de todas las edades, lo que sugiere una amplia aceptación de estos servicios en diferentes etapas de la vida.

2.3. Modelación Estadística

Para el análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico Excel- de Microsoft para la organización y limpieza de los datos iniciales. Posteriormente, se empleó SPSS para realizar un análisis estadístico más detallado, incluyendo cálculos de frecuencias, porcentajes, y tablas cruzadas. Estos procesos permitieron una evaluación precisa de las respuestas y una interpretación exhaustiva de los patrones y tendencias en los datos recopilados.

3. Resultados y discusión

A continuación, se presentan y discuten los principales resultados derivados de la realización de la investigación.

3.1. Por Género

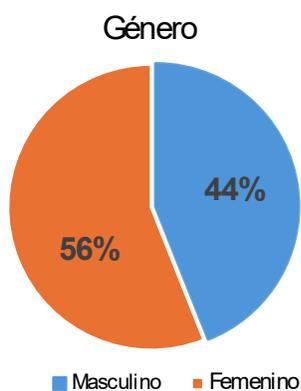


Figura 1. Distribución de los participantes según género.

Se observa que los 25 encuestados, el 56% fueron mujeres y el 44% hombres. Este hallazgo es consistente con otros estudios que muestran

una mayor prevalencia de mujeres que buscan tratamientos de salud alternativos, incluidos los servicios quiroprácticos.

3.2. Condiciones Médicas Crónicas o Recurrentes

Dentro de las variables consideradas en la encuesta aplicada a los clientes que asisten a la clínica Quiropráctico Chiriquí, se evaluó las condiciones médicas crónicas o recurrentes que puede, o no, presentar el paciente. Dando como resultado la siguiente gráfica:



Figura 2. Condición médica crónica o recurrente que presentan los pacientes encuestados.

En relación con las condiciones médicas, el 24% de los pacientes informó tener una condición médica crónica o recurrente, mientras que el 72% no presentaba tales condiciones y un 4% no estaba seguro. Este resultado indica que una porción significativa de los pacientes busca tratamiento quiropráctico por razones diferentes a condiciones crónicas, como el manejo del dolor agudo o la prevención.

3.3. Conocimiento y Utilización de Servicios Quiroprácticos

En relación con el conocimiento sobre los servicios

quiropáticos, el 100% de los encuestados indicó estar familiarizado con esta práctica.

UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS QUIROPÁTICOS

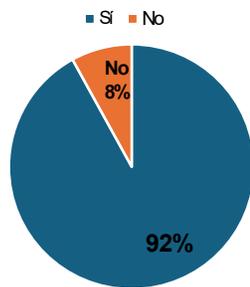


Figura 3. Porcentaje de utilización de los servicios quiropáticos por parte de los encuestados.

El 92% de los encuestados habían utilizado previamente servicios quiropáticos, reflejando una alta tasa de adopción y confianza en estos tratamientos, mientras que solo el 8% nunca había recurrido a un quiropráctico.

3.4. Motivación para Buscar Servicios Quiroprácticos

MOTIVOS

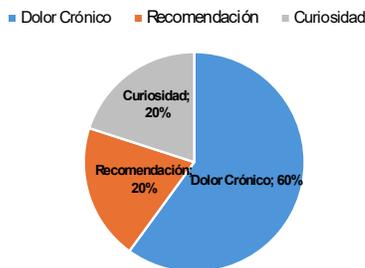


Figura 4. Motivos para la búsqueda de servicios quiropáticos.

Las motivaciones principales para buscar servicios quiropáticos incluyeron el dolor crónico (60%), la recomendación de un conocido (20%) y la curiosidad sobre la quiropráctica (20%). Estos resultados destacan que el alivio del dolor es una razón primordial para recurrir a tratamientos quiropáticos, complementado por la influencia de recomendaciones personales y la curiosidad sobre el tratamiento.

4. Conclusiones

La encuesta muestra una distribución equitativa de edad entre los pacientes de la clínica quiropráctica en Chiriquí, con una mayor representación de mujeres. La mayoría de los pacientes conocen y han utilizado servicios quiropáticos, principalmente motivados

por el alivio del dolor. Estos hallazgos pueden ayudar a las clínicas quiroprácticas a adaptar sus servicios y estrategias de comunicación para mejor atender las necesidades de sus pacientes.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a todos aquellos que han contribuido a la realización de este estudio. En primer lugar, deseamos agradecer a los 25 pacientes de la Clínica Quiropráctica Chiriquí que participaron en la encuesta. Su disposición a compartir sus experiencias y opiniones ha sido fundamental para la obtención de datos valiosos y la comprensión de las percepciones y necesidades en torno a los servicios quiroprácticos.

De igual manera, extendemos nuestro sincero agradecimiento a la Clínica Quiropráctica Chiriquí por su colaboración y apoyo incondicional. La facilidad para acceder a los pacientes y la cooperación brindada durante todo el proceso de investigación han sido cruciales para el éxito de este proyecto.

Finalmente, queremos reconocer y agradecer a todos los que contribuyeron con su orientación y apoyo durante el desarrollo de este estudio, sus experiencia y recomendaciones fueron esenciales para la formulación, ejecución y análisis de la investigación, así como para la elaboración del artículo final. A todos ellos, les extendemos nuestro más sincero agradecimiento por su contribución y apoyo.

Atentamente,
 Jorhyanne Freitas¹
 Natalia Delgado²

Referencias

[1] Galvez, J. A. M., Carrasco, E., Miguel, J. L., & Flores, S. A. (2017). Conocimiento, aceptación y uso de medicina tradicional peruana y de medicina alternativa/complementaria en usuarios de consulta externa en Lima Metropolitana. *Revista Peruana de Medicina Integrativa*, 2(1), 47-57.

[2] Brown, L., & Lee, K. (2022). The impact of marketing on patient perception of chiropractic services. *Health Marketing Quarterly*, 39(4), 289305.

[3] Smith, J. A., & Johnson, M. (2023). Chiropractic care and patient outcomes: A comprehensive review. *Journal of Chiropractic Research and Practice*, 15(2), 45-60.

ARTÍCULO N°4**PREFERENCIAS Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL JUGO DE NARANJA NATURAL****Autor: Heradio Caballero, David Miranda**

Resumen: En el mercado local, esta investigación examina cómo se comportan los consumidores con el jugo de naranja natural. Se llevó a cabo una encuesta a 26 compradores para recopilar información sobre los principales factores que influyen en la decisión de compra, incluida la percepción de calidad y valor, las características buscadas y el impacto de la salud y la naturalidad en la decisión de compra. Los resultados muestran que, al elegir jugo de naranja natural, la calidad del producto y la frescura son los factores más importantes, mientras que el precio y la marca son menos importantes. La mayoría de los clientes buscan características que sean completamente naturales y sin aditivos. Además, las percepciones sobre la salud y la naturalidad tienen un impacto significativo en las decisiones de compra, con el 69 % de los encuestados afirmando que estos factores influyen "mucho" o "algo" en sus decisiones de compra.

En cuanto a la política de precios, los consumidores prefieren reducciones generales de precios (42.3%) o promociones frecuentes (34.6%) para aumentar la accesibilidad. Además, se descubrió que la cantidad de jugo de naranja natural varía según la edad, con los jóvenes de entre 18 años consumiéndose más.

Estos resultados indican que las empresas deben concentrarse en destacar la calidad, frescura y naturalidad de sus productos y en desarrollar estrategias de precios y promociones que los hagan más accesibles a los consumidores. Para adaptar sus ofertas, también deben tener en cuenta las preferencias de los diversos grupos etarios.

Descriptor: Jugo de naranja natural, consumidores, David Panamá.

Abstract

In the local market, this research examines how

consumers behave with natural orange juice. A survey of 26 buyers was carried out to gather information on the main factors that influence the purchase decision, including perception of quality and value, the characteristics sought, and the impact of health and naturalness on the buying decision.

The results show that, when choosing natural orange juice, product quality and freshness are the most important factors, while price and brand are less important. Most customers are looking for features that are completely natural and no additives. In addition, perceptions about health and naturalness have a significant impact on buying decisions, with 69% of respondents saying that these factors influence "a lot" or "somewhat" in their buying decisions.

As for pricing policy, consumers prefer general price reductions (42.3%) or frequent promotions (34.6%) to increase accessibility. In addition, it was found that the amount of natural orange juice varies depending on age, with young people between the ages of 18 and 18 consuming it more.

These results indicate that companies should focus on highlighting the quality, freshness and naturalness of their products and developing pricing and promotional strategies that make them more accessible to consumers. In order to adapt their offers, they must also take into account the preferences of the different age groups.

Keywords: Natural orange juice, consumers, David Panamá.

1. Introducción

El jugo de naranja natural es una bebida popular que tiene una variedad de ventajas nutricionales y de salud. Sin embargo, los clientes enfrentan una variedad de opciones en el mercado y deben tomar decisiones basadas en factores como la calidad, el precio, la marca

y la percepción natural.

Para que las empresas puedan crear planes de marketing y producción efectivos, es fundamental comprender cómo los consumidores evalúan y eligen el jugo de naranja natural. Como resultado, este estudio examina cómo los consumidores se comportan con el jugo de naranja natural en el mercado local.

Materiales y métodos

Un estudio descriptivo transversal se llevó a cabo mediante el uso de un cuestionario estructurado como herramienta de recolección de datos.

Para el proceso de recolección de datos se procedió a realizar degustaciones en un supermercado de la localidad con diferentes marcas de jugos de naranja natural

El desarrollo de la investigación se dio dentro del marco de la tranquilidad y la curiosidad de los consumidores por saber más que nada qué marca era más saludable, con mejor sabor y calidad. Entre entusiasmo y seriedad, se capturó la información requerida en el tiempo programado.

2.1. Tipo e Instrumento de Investigación

Se realizó un estudio descriptivo transversal utilizando un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos. El cuestionario incluyó preguntas sobre la frecuencia de consumo, factores importantes al elegir jugo de naranja natural, características específicas buscadas, política de precios preferida, cambios en el consumo debido a percepciones de salud, influencia de la salud y naturalidad en la compra, calificación de la calidad y motivación para elegir el producto.

2.2. Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por consumidores de jugo de naranja natural en la ciudad de David, Panamá. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniendo una muestra de 26 participantes.

2.3. Modelación Estadística

Se realizó un análisis descriptivo de los datos utilizando frecuencias y porcentajes para las variables

categorías. Los datos fueron procesados y analizados utilizando el software estadístico SPSS versión 23.

3. Resultados y discusión.

A continuación, se presentan y discuten los principales resultados derivados de la realización de la investigación.

3.1. Frecuencia de Consumo:

El 34.6% de los encuestados consume jugo de naranja natural una vez por semana, seguido por un 23.1% que lo hace ocasionalmente.



Figura 1. Distribución de los participantes según frecuencia de consumo.

Se observa en la figura anterior que la mayoría de los encuestados (34.6%) consume jugo de naranja natural una vez por semana, seguido por un 23.1% que lo hace ocasionalmente. Sólo una pequeña porción (11.5%) lo consume diariamente, mientras que otro 11.5% nunca lo consume.

Estos datos sugieren que el consumo de jugo de naranja natural no es diario para la mayoría de los encuestados, sino más bien semanal u ocasional. Las empresas productoras podrían considerar estrategias para incrementar la frecuencia de consumo, en especial entre aquellos que actualmente lo consumen semanal u ocasionalmente.

Para determinar si existen diferencias estadísticas significativas por consumo en relación a la edad, se realizó un análisis cruzado cuyo resultado se presenta en la tabla a continuación:

Tabla 1. Resultado de la Tabla cruzada Variación del consumo según la edad* Frecuencia de consumo de jugo de naranja natural.

| estimativa | Frecuencia de consumo de jugo de naranja natural | | | | | total |
|----------------------------------|--|-------------------------|--------------------|----------------|-------|-------|
| | diariamente | varias veces por semana | una vez por semana | ocasionalmente | nunca | |
| de 0 a 18 años | 2 | 1 | 6 | 4 | 0 | 13 |
| Variación del Consumo según edad | | | | | | |
| de 19 a 30 años | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| de 51 a mas años | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 4 |
| Válido Total | 3 | 5 | 9 | 6 | 3 | 26 |

De la tabla anterior se observa que el consumo de jugo de naranja natural es más frecuente en el grupo de 19 a 30 años, mientras que en los otros grupos predomina un consumo semanal u ocasional. Las empresas productoras podrían considerar estrategias de marketing diferenciadas para cada segmento de edad, adaptando sus ofertas y comunicaciones a las preferencias y hábitos de consumo de cada grupo.

3.2. Características Específicas:

Los consumidores buscan principalmente que el jugo sea 100% natural y sin aditivos (46.2%), seguido por el sabor y la frescura (38.5%).

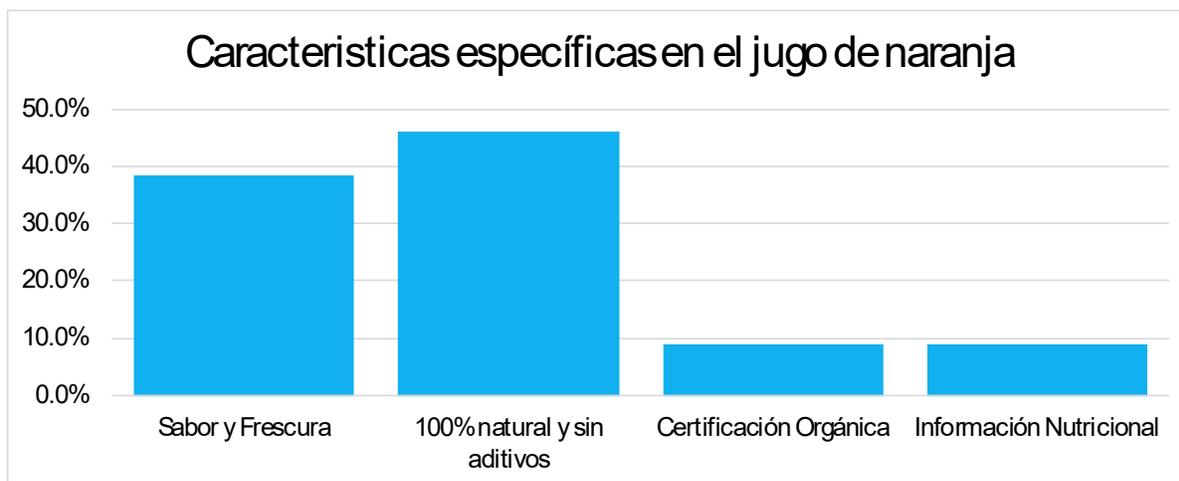


Figura 2. Características específicas en el jugo de naranja natural

De la figura anterior se observa que la mayoría de los consumidores (46.2%) valora que el jugo de naranja natural sea 100% natural y esté libre de aditivos. El sabor y frescura es la segunda característica más importante (38.5%), mientras que la certificación orgánica y la información nutricional tienen una menor prioridad.

3.3. Factores importantes:

La calidad del producto (46.2%) y la frescura (38.5%) son los factores más importantes al elegir jugo de naranja natural, mientras que el precio (11.5%) y la marca (3.8%) tienen menor relevancia.

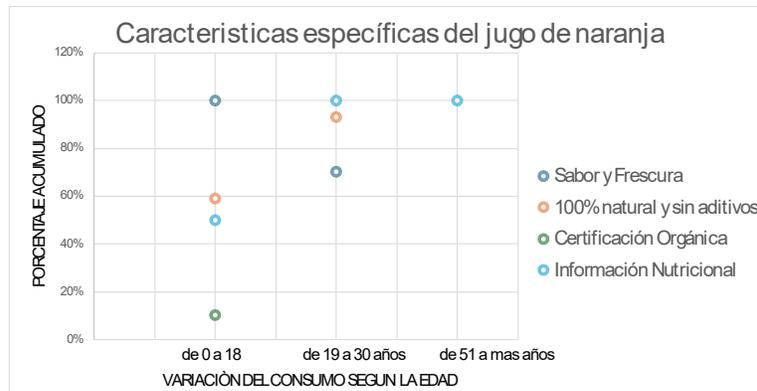


Figura 3. Variación de consumo de jugo natural según la edad

3.4. Limitaciones

Es importante tener en cuenta las limitaciones de este estudio, como el tamaño de muestra reducido y el muestreo no probabilístico utilizado. Futuros estudios podrían profundizar en el análisis de la relación entre las características del producto, las percepciones de los consumidores y los patrones de consumo en diferentes contextos geográficos y con muestras más amplias y representativas.

4. Conclusiones

Los resultados de este estudio sugieren que los consumidores valoran más la calidad y la fresca que el precio al elegir jugo de naranja natural. Además, las percepciones sobre la salud y la naturalidad tienen un impacto significativo en la decisión de compra.

Para satisfacer las necesidades de los consumidores, las empresas deben enfocarse en resaltar la calidad, fresca y naturalidad de sus productos, así como en desarrollar estrategias de precios y promociones que los hagan más accesibles. Asimismo, deben considerar las preferencias de los diferentes segmentos etarios para adaptar sus ofertas.

Estos hallazgos son consistentes con estudios previos que han encontrado que los consumidores están dispuestos a pagar más por jugos de frutas con etiquetas de "100% natural" y "sin aditivos", y que el sabor y la fresca son los factores más importantes al elegir jugos de naranja.

AGRADECIMIENTOS

Estimados lectores,

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento por su interés y atención al artículo sobre las preferencias y percepciones de los consumidores con relación al jugo de naranja natural.

Los resultados obtenidos brindan valiosa

información a las empresas productoras y distribuidoras de jugo de naranja natural, permitiéndoles desarrollar estrategias de marketing y producción más efectivas para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Agradecemos especialmente a los 26 participantes que dedicaron su tiempo a responder la encuesta. Su colaboración ha hecho posible este estudio y nos permite avanzar en la comprensión del comportamiento del consumidor en el mercado de jugos de frutas.

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a PriceSmart David por la facilidad que nos brindaron para realizar este estudio. Su apoyo y colaboración han sido fundamentales para poder llevar a cabo esta investigación en un entorno adecuado y con los recursos necesarios.

Asimismo, agradecemos a todos los que contribuyeron al proceso de manera eficiente y profesional con su experiencia y conocimientos los cuales fueron clave para asegurar la calidad y rigor del estudio.

Esperamos que los hallazgos presentados en el artículo sean de utilidad tanto para las empresas como para futuros investigadores interesados en profundizar en este tema.

Muchas gracias por su interés, participación y apoyo. Atentamente,

El equipo de investigación

REFERENCIAS

- [1] Universidad de California. (2018). Estudio sobre preferencias de los consumidores en el mercado de jugos de frutas.
- [2] Universidad de Florida. (2016). Análisis de los factores que influyen en la elección de jugos de naranja por parte de los consumidores.

Qué tanto ha crecido la universidad?



La Universidad ha crecido significativamente, desde que inicié a trabajar en 1992, cuando era un Centro Regional Universitario de la Universidad de Panamá, He tenido el honor de formar parte de este proceso. Siendo testigo de la evolución que ha transformado profundamente a nuestra querida Universidad, con tres Centros Regionales Universitarios y una Extensión Universitaria, hasta llegar a ser reacreditada, como lo es: una mayor oferta académica de calidad, relevancia y demanda a nivel de Pregrado, programas de Posgrado, Maestría y Doctorados; programas de Educación Continua, cursos en el Centro de Lenguas y en la Universidad Popular de Alanje.

La Universidad Autónoma de Chiriquí también ha crecido en cuanto a infraestructura: existen más edificios con aulas de clases, Laboratorios, Centros de Investigación, Institutos, oficinas administrativas, parque científico, Bibliotecas Especializadas en cada Facultad, Gimnasio, un Centro Infantil Universitario y una cancha sintética. Cada rincón de nuestro Campus refleja el esfuerzo y la dedicación de todos los que hemos trabajado aquí, con la visión de ofrecer lo mejor a nuestra comunidad



© 2025 César Métrica

universitaria, a los diferentes sectores de la provincia y del país.

En el ámbito administrativo, se han logrado establecer procesos más ágiles, eficientes y cercanos a la comunidad universitaria. Como parte de este equipo administrativo, he visto cómo el trabajo conjunto y el compromiso de todos los colaboradores han sido clave para hacer realidad este sueño.

Hoy, al ver todo lo que hemos logrado, siento un profundo orgullo por haber sido parte de esta historia, de haber contribuido con mi trabajo al crecimiento de nuestra Universidad y de haber acompañado a tantas generaciones de estudiantes en su camino hacia el éxito. Este aniversario es un homenaje a cada uno de nosotros: a los estudiantes, a los profesores, al personal administrativo y a todos aquellos que, de una u otra manera, han hecho posible que esta Universidad siga adelante.

Qué mensaje puede dar por los treinta años de la universidad?

Que sigamos trabajando con el mismo amor, compromiso, responsabilidad, honestidad, teniendo a Dios como el centro de nuestras vidas, para que los próximos treinta años sigan marcando el mismo camino de éxito y crecimiento.

Felicidades, Universidad Autónoma de Chiriquí, por estos 30 años de historia, ¡de logros y de futuro!



© 2025 César Métrica

ACTIVIDADES ACADÉMICAS



Magíster Cecilia Carrera Diez
Docente Escuela de Contabilidad
FAECO

SEMANA DEL CONTADOR

“Excelencia en Contabilidad con Compromiso y Calidad: Asegurando el Futuro Profesional”

La Semana del Contador, en conmemoración del Día Internacional del Contador, es un evento anual organizado por la Escuela de Contabilidad de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad Autónoma de Chiriquí. Su objetivo es fortalecer los conocimientos profesionales mediante conferencias, foros y ferias, así como fomentar la integración y el compañerismo entre autoridades, personal administrativo, docentes y estudiantes, creando un espacio para el intercambio de experiencias y el fortalecimiento de la comunidad académica.

La Semana del Contador 2025 se llevó a cabo bajo el lema “Excelencia en Contabilidad, con compromiso y calidad. Asegurando el futuro profesional”, reflejando el compromiso con la formación integral y la ética en la profesión de contador. Este lema destacó la importancia de ejercer la contabilidad con altos estándares de calidad, integridad y resiliencia frente a los constantes cambios del entorno empresarial. Durante la semana, las actividades estuvieron impregnadas de motivación y entusiasmo, creando un ambiente positivo y dinámico que favoreció el aprendizaje y la participación activa de todos los asistentes. Estos elementos fueron fundamentales para convertir el evento en una experiencia enriquecedora, que no solo fortaleció los conocimientos técnicos, sino también los valores y la visión profesional de los futuros contadores.



ACREDITACIÓN DE LA LICENCIATURA EN CONTABILIDAD: UN COMPROMISO COMPARTIDO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CALIDAD ACADÉMICA



MSc. Celedonia Sánchez L

Coordinadora del Proceso de Acreditación de la Licenciatura en Contabilidad

**Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad
Universidad Autónoma de Chiriquí**

Los miembros de la familia FAECO hemos tenido una concepción clara del compromiso, que como miembros de la misma, tenemos con la calidad académica. Así se evidenció en mayo del año 2003, momento en que el proceso era voluntario, cuando iniciamos el proceso de autoevaluación auspiciado y guiado por el Consejo Superior de Universidades de Centroamérica (CSUCA), a través del SISTEMA CENTROAMERICANO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR (SICEVAES), mismo que concluyó con la entrega del Informe de Autoevaluación, Plan de Mejoras y visita de pares académicos en el año 2012.

Pero la búsqueda de la excelencia académica, entendida como uno de los pilares fundamentales en que se sustenta la educación superior, continúa. En esta oportunidad, aceptamos el reto de evaluarnos con fines de acreditación. Es así que el 23 de febrero 2024, con la firma del acuerdo compromiso entre la rectora de la UNACHI, Magister Etelvina Medianero de Bonagas y el Organismo rector de la Educación Superior en Panamá, CONEAUPA, se da inicio a este proceso.

Vale la pena reflexionar sobre el proceso mismo, su importancia, su paso a paso. Partimos conceptualizando el mismo como un compromiso ético, colectivo y estratégico con la calidad educativa, la transparencia y la rendición de cuentas a la sociedad. Va mucho más allá que el cumplimiento de una obligación institucional. Es un proceso integrador,

abarcador y transformador a través del cual la carrera se somete a una evaluación rigurosa, con criterios y estándares definidos por CONEAUPA. Incluye dimensiones importantes como el diseño curricular, la formación docente, la investigación, la extensión, la infraestructura, los recursos tecnológicos, la vinculación con el entorno y los resultados del aprendizaje. Vista desde esta perspectiva, la acreditación representa una gran oportunidad para revisar, reflexionar y fortalecer nuestra propuesta académica desde una perspectiva integral, participativa y orientada a la mejora continua.

Para el éxito de este proceso requerimos de una visión y compromiso compartido, en el que el involucramiento activo de todos los actores que integran la comunidad universitaria: docentes, estudiantes, administrativos, empleadores, graduados y autoridades es fundamental, podría decirse que es el motor que impulsa el éxito de la acreditación. Se requiere disposición a colaborar, entrega responsable de la información, participación proactiva en los espacios de discusión y toma de decisiones, que cada miembro del equipo asuma el proceso como propio. Si esto ocurre se fortalece la cultura de calidad, se consolida el sentido de pertenencia y se potencia la capacidad para innovar.

No podemos dejar por fuera en estas reflexiones los múltiples beneficios de la acreditación, cuyo alcance es posible que ni siquiera imaginemos. Por una parte, permite demostrar la calidad de la carrera ante instancias externas, lo que genera mayor confianza de la sociedad, de los sectores productivos y de los futuros estudiantes. Por otro lado, fortalece la posición institucional ante organismos nacionales e internacionales, y con ello se facilitan procesos de homologación, movilidad académica y cooperación interuniversitaria. Otro beneficio es que promueve la cultura organizacional basada en la mejora continua, que a su vez se traduce en mejores condiciones para el aprendizaje, la docencia, la investigación y la proyección social.

No debemos perder de vista un valor fundamental del proceso de acreditación, diría yo, su verdadero valor, y es que permite visibilizar logros e identificar desafíos, que llevan a un



© FAECO - UNACHI

accionar con decisión y creatividad, generando un clima propicio para la innovación pedagógica, el fortalecimiento curricular, la actualización docente y el perfeccionamiento de la gestión académica y administrativa.

Esta gran responsabilidad a mi encomendada como coordinadora del proceso de acreditación de la Licenciatura en Contabilidad me demanda no solo garantizar la rigurosidad técnica y metodológica de cada fase, sino también promover una cultura de participación, respeto y compromiso. Veamos la acreditación como una oportunidad para revalorizar nuestro quehacer diario, proyectar la carrera hacia estándares más altos y reafirmar nuestro compromiso con la formación de profesionales íntegros, críticos y socialmente responsables.

En resumen, la acreditación es un proceso continuo de mejora y una manifestación concreta del compromiso que tenemos con la sociedad panameña. El éxito depende del grado en que logremos asumirlo, y creo que lo hemos hecho, como parte de nuestra misión y convicción. La construcción de una carrera sólida, pertinente y sostenida en el tiempo depende de nosotros. Tengamos presente que “La acreditación no es un destino, sino un camino que se transita colectivamente hacia la excelencia”.



© FAECO - UNACHI



© FAECO - UNACHI





CONVOCATORIA | 2025

FAECO-C4 Empresarial & Contable
ISSN-L 2953-3074|Vol.1. Núm.2|Semestral|2025



Revista FAECO C4 Empresarial & Contable

Invita a investigadores, académicos, estudiantes de posgrado y profesionales a enviar sus trabajos para las próximas ediciones.

Nuestro objetivo es difundir conocimiento científico y técnico de calidad, contribuyendo al avance de las ciencias económicas, administrativas y áreas afines.

¡Te invitamos a formar parte de nuestra comunidad científica y a compartir tu conocimiento con el mundo!

Fecha de Recepción de Artículos:

1 de septiembre al 30 de noviembre - 2025

Correo: revista.faeco@unachi.ac.pa



Para mayor información: Pulsa [Aquí](#)



revista.faeco@unachi.ac.pa  @faecounachi  faecounachiunachi

UNACHI - FAECO - CIDE

Ciudad Universitaria, David-Chiriquí República de Panamá
Teléfono: (507) 728-4900 ext. 6001 - www.unachi.ac.pa





UNACHI - FAECO

Ciudad Universitaria, David-Chiriquí República de Panamá
Teléfono: (507) 728-4900 ext. 6001 - www.unachi.ac.pa



revista.faeco@unachi.ac.pa



[@unachifaeco](https://www.instagram.com/unachifaeco)



[faecounachi](https://www.facebook.com/faecounachi)