





UNACHI

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

Mgtr. Etelvina Medianero de Bonagas

Rectora

Mgtr. Jorge Bonilla

Vicerrector Académico

Dra. Rosa Moreno

Vicerrectora Administrativa

Dr. Pedro González

Vicerrector de Investigación y Posgrado

Dra. Rosemary Hernández

Vicerrectora de Asuntos Estudiantiles

Dra. Olda Cano

Vicerrectora de Extensión

Mgtr. Pedro Rojas

Secretario General

Dr. Darío Atencio

Decano-FAECO

Mgtr. Teresa Cedeño de Lammie

Vicedecana-FAECO



REVISTA EMPRESARIAL & CONTABLE - UNACHI

Revista: FAECO-C4

Publicación Digital

Edición N°3 - 2023

Universidad Autónoma de Chiriquí
Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

Dirección: Ciudad Universitaria

David - Chiriquí

República de Panamá

Teléfono: (507) 730-5300 ext. 6001

www.unachi.ac.pa

revista.faeco@unachi.ac.pa

Director de la Revista:

Dr. Darío Atencio

dario.atencio@unachi.ac.pa

Asistente Editorial

Mgtr. Mabelis del Carmen Miranda

mabelis.miranda@unachi.ac.pa

Comité Editorial

Dra. Carmen Montenegro de Romero
carmen.montenegro@unachi.ac.pa

Dr. Erick Dionisio Araúz Ortíz

erick.arauz1@unachi.ac.pa

Dra. Lorena Cecilia Pitty Del Cid

lorena.pitti@unachi.ac.pa

Comisión Técnica

Mgtr. Mabelis del Carmen Miranda

Dra. Sheyla Calderón de Rodríguez

Mgtr. Ada Chavez

Ing. Cecil Gabriel Lezcano Franco

Lic. Daniel Rolando Rodríguez

Lic. Janko José P. Ramírez Nieto

Periodista - Fanny Hernández

Ficha Técnica

8/2X11

27 Páginas

Diseño Gráfico: Ing. Cecil Gabriel

Lezcano Franco

Fotografías: Autores Artículo, FAECO



FAECO C4
REVISTA EMPRESARIAL & CONTABLE - UNACHI

En esta tercera edición de nuestra Revista Faeco C4, está orientado hacia el impacto de las nuevas tendencias digitales y su importancia a través del Marketing, creando nuevos empleos y la generación de ingresos a través de estos mecanismos que han llegado a nuestras vidas para quedarse.

Con el desarrollo del Marketing Digital, se permite adquirir a las organizaciones, una nueva variedad de clientes a un costo menor y con la posibilidad de llegar a lugares donde otros no han llegado, debido a que una buena gestión de Marketing, generará una cantidad de nuevos clientes, trayendo consigo más dinero,

donde se reducen varios recursos y costos.

La ejecución de campañas de Marketing, libera recursos y de manera automática se cuentan con estrategias de ventas y compras con una mayor rapidez, buscando siempre hacer la vida más fácil al cliente. Con una buena organización digital, puedes emprender un método donde la empresa decidirá a quiénes quieren llegar, para que sean sus nuevos clientes.

Es de suma importancia que a través de nuestra Unidad Académica, logremos presentarle a los estudiantes estas nuevas tendencias que serán de muchísima utilidad, en el momento que incursionen en el mercado laboral y porque no, que estos generen ideas para crear sus propios negocios.



01

Economía Panameña, Forzada a un Mundo Globalizado
Michael Alexander Valdés

02

Impacto Económico en las Pymes Post Covid-19
Magalis Serracín



De pantalla a carrito, ¿Cómo influyen los medios publicitarios en tu decisión de compra?
Elizabeth De León, Jewel Díaz, Keren Espinoza, Angie González

03

El Marketing Digital
Mariano Cerrud Montenegro

04



05

Retos y Oportunidades del Contador: Ley 280
Belkis Chavarría

06

La Inteligencia Artificial Aplicada al campo de la auditoría

ECONOMÍA PANAMEÑA, FORZADA A UN MUNDO GLOBALIZADO

MICHAEL ALEXANDER VALDÉS
michaelvaldes91@gmail.com



Resumen:

Con el comienzo del año 2020 se da a conocer la crisis que haría que el mercado económico de Panamá se renovara. Debido a que las pequeñas y medianas empresas deberían implementar un crecimiento acelerado en sus procesos tanto administrativos, como tecnológicos. La empresa que no lograra dicha fórmula no solo quedaría rezagada; sino también, en el olvido, ya que era dar por hecho la quiebra total, con esta breve recopilación de información le brindaremos una idea de cómo se dio el crecimiento acelerado de estas PYMES.

Palabras clave: economía, globalización, innovación, mercado, tecnología.

Introducción

Brindaremos un breve pantallazo de cómo la pandemia aceleró los procesos en las empresas panameñas tanto pequeñas, como

medianas, debido a que son negocios que carecían de factores tecnológicos para la mejora de sus procesos en cuanto a la captación de clientes y optimización de sus servicios, llevando al pequeño empresario a renovar todo su modelo de negocio para poder abarcar las nuevas demandas del mercado actual panameño.

Panamá, Mercado Globalizado

El proceso de globalización que se vio inducido en el país de manera acelerada y forzada, fue tan grande que administrador o empresario que supiera convertir esas debilidades en oportunidades lograría no solo revolucionar su negocio, sino, hacerlo crecer de manera exponencial debido a que los modelos obsoletos de comercio establecidos antes de pandemia deberían ser modificados y mejorados para hacer frente a la actualidad, dando como resultado mejoras en los procesos, incursionar en mercados nuevos, innovación a bajos costos, llevar los productos hasta el cliente, entre otras muchas facilidades que por temas de temor al cambio no se buscaron e implementaron a tiempo.

Al no estar preparadas las pequeñas empresas a todos estos cambios, se pudieron percatar que debían ampliar de manera abismal sus mercados, a tal punto que durante año y medio de manejo de cuarentenas las visitas físicas de clientes eran casi imposibles, por el temor a salir de sus hogares, entonces había que llevar los productos a sus domicilios. En aquel momento, la globalización empezó a jugar un papel importante debido a que todo se empezó a conectar de manera más rápida en Panamá, ya que veíamos antes las compras afuera del país a través de medios digitales; sin embargo, no los veíamos internamente, algo que se empezó a dar debido a la pandemia. Hoy en día, el mercado panameño está tan globalizado que ya no es necesario salir de casa para realizar cualquier compra, debido a que la empresa más pequeña cuenta con método de pagos digitales, catálogos digitales, delivery, entre otros beneficios que le ofrecen al mercado. Un proyecto que nació por la falta de globalización en Panamá es la plataforma de compra digital creada por un panameño, llamada Geekydrop, este empresario aprovechó las adversidades y las convirtió en una oportunidad para el mercado panameño conectando todo el país para realizar compras desde la comodidad de su hogar.

Es importante destacar que es un proceso irreversible, que se



entiende dentro del contexto histórico del dinamismo y la proyección lineal del devenir del ser humano en el tiempo y en el espacio.

Panamá, actualmente demuestra que a pesar de las dificultades que se han ido presentado a consecuencia del Sars-CoV-2, ha podido adaptarse de manera rápida a todos los cambios drásticos presentados; sin embargo, no quiere decir que debemos dejar de innovar y crecer como país, es muy importante resaltar que día a día debemos aprender y desaprender conceptos que con el pasar de los tiempos se van mejorando o inclusive adaptando a la realidad actual. Como podemos ver el país, a pesar de todo no ha parado de crecer ante las dificultades sanitarias, Panamá cuenta con una gran fortaleza la cual es ser el puente del mundo, un host económico y logístico central, que le da muchos beneficios como país, brindando así una oportunidad de crecimiento única. Este mundo globalizado que ya tenemos y aún no ingresamos de lleno, cuenta con muchas oportunidades para todos los sectores, solo es cuestión de buscar esas oportunidades y aprovecharlas. Muchas empresas

pymes fueron forzadas a crecer o perecer en el intento, esas que lo intentaron ven actualmente sus frutos ya que innovaron y pudieron salir a flote. Un punto clave para muchas empresas pymes es saber manejar su economía y aquí es donde juega un rol muy importante el gerente administrativo o también conocido muchas veces como el propietario, ya que es la pieza clave para llevar con éxito al negocio o a su quiebra. Cabe destacar que muchas veces esperamos que los proyectos que emprendemos den frutos rápidamente, este es el pensamiento del latino emprendedor o administrador. Pero si hay que compartir algo importante con el mundo, la descendencia asiática tiene un concepto muy distinto al momento de emprender un modelo de negocio, el mismo espera que en un periodo de veinte años esta se consagre de manera majestuosa, ya que en los primeros 5 años, apenas está comenzando a gatear y aún no puede verse por sí mismo, al pasar este tiempo aún es muy pequeño, porque está aprendiendo a caminar y al llegar al plazo de los 15 años es aún un modelo de negocio en crecimiento en la etapa de adolescente, aún sigue aprendiendo su modelo de negocio, innovando, mejorando y encontrando prácticas que lo lleven al éxito es cuando pasa esta etapa que todo mejora, ya que al tener sus veinte años, es adulto y puede cuidarse a sí mismo y crear un legado familiar por generaciones.

Volviendo al punto de globalización en Panamá, debemos tener en cuenta puntos claves si queremos lograrlo, tales como:

- Identificar las oportunidades, el mercado está siempre en movimiento,

por ende, debemos estar atentos a las oportunidades que el mismo vaya ofreciendo, te preguntarán ¿cuáles?, clientes, nuevas tecnologías y colaboraciones con otras empresas.

□ Fomentar nuestras habilidades y competencias, crecer como empresa, salir del mercado simple de tu alrededor y conectar con el mundo, ofrecer el producto fuera del país ya no es un problema, ahora es una oportunidad, una ventana a nuevos mercados y a nuevos clientes.

□ Revolucionar para mantenerse competitivo en este mundo globalizado, es importante siempre innovar, como empresa debes estar dispuesto a que tus procesos, productos, modelos de negocio, tecnología y marketing se mantengan en mejora constante.

" Quieres crecer como empresa, debes salir del mercado simple de tu alrededor y conectar con el mundo "

□ Alianzas estratégicas, toda empresa debe ser capaz de mantener alianzas con empresas locales e internacionales, esto con tal de ingresar a nuevos mercados, compartir parte de sus conocimientos y recursos, para mejorar y seguir innovando.

□ Adaptable, las empresas si bien es cierto muchas veces les cuesta realizar cambios, como también, no es cierto que los cambios muchas veces nos sacan de nuestra área de confort y nos hacen crecer en habilidades y competencias, llevándonos a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales donde debemos saber adaptarnos ya que veremos nuevas demandas de consumo,

fluctuaciones en precios de materia primas, en las políticas y economía regulatorias internacionales.

□ Calidad y sostenibilidad, si bien vemos que numerosas empresas realizan mejoras en sus productos reflejando el mismo en el alza de su precio, puesto que te brindan confianza de que lo que consumes como cliente es Premium, esto es clave en un mundo globalizado, donde el cliente conozca de primera mano que lo que está adquiriendo sea lo mejor, lo que conlleva a que la empresa, como tal, a su vez, opere de manera adecuada y satisfactoria, dando una sostenibilidad responsable. Podemos concluir, que Panamá puede entrar de lleno a un mundo globalizado, pero para ello debe estar más que dispuesto a aprovechar las oportunidades, desarrollar las habilidades y destrezas, revolucionar, crear alianzas, ser adaptable y, por último, y muy importante siempre mantener estándares de calidad y sostenibilidad, una vez tengamos esta fórmula clara como país y empresa lograremos entrar en esta nueva era de globalización.

Referencias Bibliográficas

Banco Mundial. (04 de 2022). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview>

Fondo Monetario Internacional. (04 de 2000). Obtenido de <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

Tech School of Information Technology. (04 de 2021). Obtenido de <https://www.techtute.com/pa/informatica/blog/globalizacion-actualidad>.

IMPACTO ECONÓMICO EN LAS PYMES POST COVID-19

MAGALIS SERRACÍN

magalis.serracin@unachi.ac.pa

Resumen

El estudio reside especialmente en el impacto que han sufrido las empresas, principalmente en las PYMES y MIPYMES en tiempos de Post Covid-19, necesitan de la planificación estratégica administrativa para mejorar la toma de decisiones e incremento de la rentabilidad. La pandemia produjo un impacto muy profundo sobre la economía y la sociedad y, por consecuencia, el cierre de innumerables empresas y microempresas, pero además de los efectos de la drástica reducción de ventas que supusieron los confinamientos estrictos y la caída generalizada de la actividad, tienen que seguir enfrentando los problemas de siempre, baja productividad, poca generación de empleo de calidad, bajo crecimiento.

Palabras clave

Covid-19, crisis, estrategias, impacto económico, innovación, transformación digital.

Introducción

Las afectaciones económicas a causa de la pandemia de Covid-19, empezaron a partir del 20 de marzo de 2020, si bien es cierto que las micro y medianas empresas enfrentaban muchos problemas antes de la crisis provocada por el Covid-19, actualmente sufren con mayor

intensidad al quedarse sin liquidez y flujos de caja negativos, con respecto al impacto económico global y diferentes implicaciones económicas. Son muchas las empresas que están planteándose (o replanteándose) una estrategia verdadera de transformación digital, lo que parecía importante, de repente se convirtió en urgente. La transformación digital no puede consistir en adoptar soluciones para salir del paso. Debe ir acompañada de una estrategia claramente definida, adecuadamente financiada y firmemente ejecutada.

Pandemia de CoVid-19

En diciembre de 2019, se reportaron una serie de casos de pacientes hospitalizados con una enfermedad nueva caracterizada por neumonía e insuficiencia respiratoria, a causa de un nuevo coronavirus (SARS-CoV-2), en la provincia de Hubei, China. Posterior a ello, en febrero de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) ya había nombrado a este agente etiológico como Covid-19 (Coronavirus Disease, 2019). Pese a las medidas de contención, la fuente previa indica que la enfermedad traspasó fronteras y siguió avanzando hasta afectar al resto de los países de Asia, Medio Oriente y Europa. Fue así como el 11 de marzo, la OMS declaró a esta enfermedad como una pandemia mundial. El anuncio se dio en una rueda de prensa transmitida a todo el globo que lideró Tedros

Adhanom Ghebreyesus, director general de la entidad.

A causa de esta enfermedad provocó millones de muertes alrededor del mundo, al igual que consecuencias indirectas pero relacionadas con otros temas como confusión, temores, incertidumbre y la probabilidad de muertes en seres queridos. Asimismo, se relacionan con innumerables estresores sociales tales como hacer ajustes en las rutinas, separación de amigos y familiares, pérdida de empleos y aislamiento social. Todos los analistas económicos y financieros concuerdan en que la crisis de salud generada por la propagación del Covid-19 dio pase, a su vez, a una crisis económica en todos los países del mundo que se suma a los problemas sociales preexistentes como la desigualdad, los altos índices de pobreza, desempleo y precariedad laboral.

Impacto económico Post Covid-19

Nos enfrentamos a una época de cambios acelerados que ha traído como consecuencia la pandemia del Covid-19, y debemos responder a estas interrogantes:

- ¿Han cambiado las empresas en su organización?
- ¿Se ha modificado el mercado al que atendemos?
- ¿Que se necesita para adaptarnos a los cambios impuestos?
- ¿Seguirá creciendo la economía post pandemia?

Obviamente las empresas han experimentado cambios en su organización, desde el momento en que modificaron sus horarios de trabajo, se implementó el teletrabajo masivo y físicamente se han tenido que modificar las instalaciones, haciéndolas

más seguras para evitar el contagio del virus aun latente.

Lamentablemente, desde que se detectaron las medidas de confinamiento a causa de la pandemia de Covid-19, las empresas y especialmente las PYMES se han visto afectadas, e incluso muchas empresas se vieron en la necesidad de cerrar operaciones y declararse en pérdida, definitivamente, las afectaciones a causa de la pandemia de Covid-19 es mucho más compleja de lo que percibimos a simple vista, así como nos enfrentamos a costumbres y/o hábitos distintos, tales como distanciamiento social, uso de mascarillas y protectores faciales, así como la limitación de desplazamientos y restricción de movilidad, las empresas también se vieron en la necesidad de adoptar nuevas medidas de saneamiento en las instalaciones de trabajo y en la toma de decisiones a corto y largo plazo.

Uno de los factores fundamentales que ha afectado principalmente a las PYMES, es sin duda la desconfianza de los consumidores, esto ha generado una recesión en las ventas y es uno de los motivos por el cual, existen pérdidas significativas, es por ello, que las empresas y trabajadores se enfrentan a una catástrofe frente a la crisis que causó la pandemia de Covid-19, por tanto, es fundamental que las empresas adopten decisiones innovadoras adecuadas al entorno actual y planifiquen cambios para poder sobrevivir en el mercado Post Covid-19.

Siendo las pequeñas y medianas empresas, PYMES, un tipo de

organización que aportan un índice significativo a la economía empresarial de todos los países, independientemente del tamaño de sus economías, ellas sufren de dirección y estructuras internas con capacidades insuficientes para enfrentar los efectos económicos de una pandemia con las dimensiones del Covid-19, convirtiéndolas en entidades altamente vulnerables. En los países en desarrollo, estas empresas se han visto gravemente afectadas, pese a que las pequeñas empresas son competitivas y resilientes, muchas de ellas se han visto sacudidas por profundas perturbaciones en las cadenas de suministro internacionales. Asimismo, si bien el Covid-19 no va a tener repercusión en algunas tendencias firmemente arraigadas en las dinámicas propias del mercado.

La digitalización es clave en un escenario como el actual en el que millones de personas están obligadas a trabajar desde sus casas, los eventos y reuniones presenciales han sido sustituidos por los virtuales, y el comercio electrónico está tomando un impulso sin precedentes. Gracias a los procesos de digitalización y el rol de las Tecnologías de Información y Telecomunicación (TIC) durante la pandemia por Covid-19, se fomentó, y en algunos casos se instauró de forma obligatoria, la modalidad del teletrabajo.

Es momento que todas las áreas de la empresa innoven sistemas, procesos, productos, envoltorios y todo aquello que se adapte a las prácticas actuales. Deberá existir una coordinación cuidadosa y una excelente comunicación, a fin de responder rápidamente a las necesidades del consumidor final.

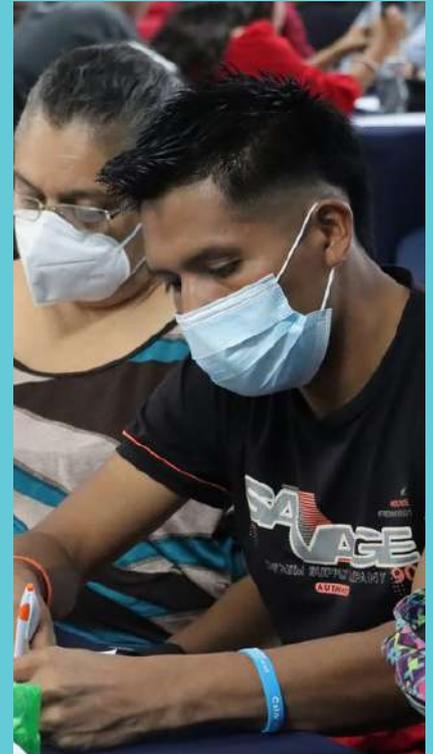
Referencias Bibliográfica

Evelyn Elizabeth Rojas, M. M. (2021). La situación de las PYMEs en un contexto de post pandemia . Perú: Edición 23 Vol.6.

Jorge Zelaya Cobos, L. e. (2021). La administración en época de pandemia. Realidad empresarial.

Ricardo María Hernández Mogollón, M. A., & Figueroa, F. S. (2022). Impacto económico del COVID-19 en las PYMES extremeñas. Dialnet.

Rosemary Piper, E. d. (2021). Impacto Económico de la crisis Covid-19 sobre la MIPYME en Panamá. Panamá: Centro Nacional de Competitividad (CNC), Universidad Tecnológica de Panamá (UTP).



“
Es momento que
todas las áreas
de la empresa
innoven sistemas,
procesos,
productos,
envoltorios y
todo aquello
que se adapte
a las prácticas
actuales ”

DE PANTALLA A CARRITO,

¿CÓMO INFLUYEN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN TU DECISIÓN DE COMPRA?

ELIZABETH DE LEÓN, JEWEL DÍAZ, KEREN ESPINOZA, ANGIE GONZÁLEZ

Facultad de Administración de Empresas - Universidad Autónoma de Chiriquí

keren.espinoza@unachi.ac.pa, jewel.diaz@unachi.ac.pa, keren.espinoza@unachi.ac.pa, angie.gonzalez3@unachi.ac.pa

Resumen

El objetivo general del presente estudio es conocer el nivel de influencia que ejercen las estrategias publicitarias, sobre la decisión de compra de los consumidores.

Para obtener la información, se elaboró una encuesta que se aplicó de manera online a un grupo de personas de diferentes rangos de edad, carreras, y posteriormente se hizo el análisis estadístico, para conocer el porcentaje de respuestas y llegar a las conclusiones de esta investigación.

En el estudio realizado, se encontró que un 94% de las personas utilizan internet y que la plataforma que más se utiliza es el Instagram, consideran que los medios de comunicación influyen significativamente en la percepción de un producto y por, ende, en su decisión de compra. Un 57% cree que los medios de comunicación ayudan a crear conciencia sobre los productos. Sin embargo, se encontró que un 66% presta atención a los anuncios publicitarios solo algunas veces y que solo algunas en marcadas ocasiones los medios influyen sobre sus decisiones de compra, aunque el porcentaje es bastante alto, se tiene que un 34% presta atención a los anuncios publicitarios y un 43% considera que la promoción de un producto o servicio en los medios de comunicación si puede llegar a determinar su decisión de compra.

Palabras clave: Influencia, medios

de comunicación, decisiones de compra, promociones, redes sociales.

Abstract

The general objective of this study is to know the level of influence exerted by advertising strategies on the purchase decision of consumers.

To obtain the information, a survey was prepared that was applied online to a group of people from the urban area as well as from the rural area, of different age ranges, careers, and later the statistical analysis was made, to know the percentage of responses and reach the conclusions of this investigation.

In the study carried out, it was found that 94% of people use the internet and that the most used platform is Instagram, they consider that the media significantly influence the perception of a product and therefore their purchase decision. 57% believe that the media helps create awareness about products. However, it was found that 66% pay attention to advertisements only sometimes and that only on some marked occasions does the media influence their purchase decisions, although the percentage is quite high, 34% pay attention to advertisements and 43% consider that the promotion of a product or service in the media can determine their purchase decision.

Keywords: Influence, media, purchase decisions, promotions, social networks.

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad y las comunicaciones están pasando por un proceso de transformación con la llegada del internet. El internet es el medio más utilizado en los últimos tiempos y el causante de que la gran mayoría de las personas pasen muchas horas conectadas, olvidándose de los medios tradicionales.

Con más de 1.200M de usuarios activos, Instagram es una de las redes sociales más populares del mundo.

(Fernández, 2023)

En este proceso de transformación donde las empresas deben salir de lo tradicional al cambiar sus estrategias y medios utilizados para buscar llegar a sus clientes potenciales. Sin embargo, con los diferentes internautas en su gran mayoría jóvenes, no es fácil lograr captar su atención con los anuncios publicitarios que se pautan en las diferentes redes sociales.

Hoy en día, las empresas y los mercadólogos tienen que saber plantear muy bien sus estrategias publicitarias con el fin de poder posicionar sus productos y en esta forma lograr que sus anuncios influyan sobre las decisiones de compra de sus potenciales consumidores.

La presente investigación tiene como objetivo conocer cuánta influencia ejercen los medios publicitarios en la decisión de compra de los consumidores y como estas estrategias publicitarias llevadas a cabo por las empresas llegan a influir posesionándose en la mente del consumidor, de tal forma que estos ejecutan el proceso de compra.

En base a lo expuesto podemos

plantear a siguiente interrogante: ¿Prestan atención las personas a los anuncios publicitarios publicados en los diferentes medios? ¿Son eficaces los medios utilizados por los mercadólogos para informar a su mercado objetivo? ¿Se desarrollan con suficiente creatividad los mensajes pautados en los diferentes medios publicitarios como para lograr influir en el mercado meta?

2. Materiales y Métodos

En este estudio realizado una encuesta mixta con el fin de obtener un banco de datos adecuado. Posteriormente con estos datos se hará un análisis estadístico para obtener los resultados. Basándonos en lo expuesto, utilizamos una investigación de naturaleza descriptiva, ya que nos permite describir el desarrollo de cada una de las actividades involucradas en el proceso relacionado con la influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores que desarrollan las empresas en los diferentes medios de comunicación. Como se mencionó anteriormente, se trata de un estudio descriptivo cuyo objetivo es identificar cómo la publicidad afecta el comportamiento de compra de los consumidores.

2.1. Tipo e Instrumento de Investigación

Este enfoque utilizó los datos cuantitativos, implica examinar información con respuestas cerradas. El enfoque cuantitativo, busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías. Martínez, E. y Martínez, M. (2020)

Se recopilaban las respuestas de estas personas utilizando la técnica del

cuestionario. Además, se registraron los datos utilizando una hoja de cálculo electrónica digital.

2.2. Población y muestra

La muestra utilizada en la encuesta consistió en 35 participantes seleccionados de manera aleatoria, entre hombres y mujeres de diversas edades. Las respuestas obtenidas corresponde con 28.6% para el sexo masculino versus un 71,4% para el sexo femenino.

En cuanto a la edad de los participantes, se observó un rango que oscilaba entre los 18 y 59 años, donde la mayor concentración de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 28 años, representando aproximadamente por un 60% de la muestra total.

En lo relacionado a la profesión de los participantes, se identificaron diversas áreas de empleo, incluyendo médicos, ingenieros, profesores. Se pudo observar una distribución un tanto variable en cuanto a la ocupación, lo que refleja que había una gran diversidad de profesionales que se representa como la población activa.

2.3. Modelación Estadística

Los análisis estadísticos descriptivos fueron llevados a cabo utilizando la herramienta estadística hoja de calculo de Google Microsoft Excel.

Se empleó un modelo de regresión logística para examinar la influencia de diferentes factores en la probabilidad de recordar y tener una actitud positiva hacia los anuncios. El modelo incluyó variables independientes como el tipo de medio de comunicación utilizado

(televisión, redes sociales, medios impresos, etc.), la frecuencia de exposición a la publicidad y el nivel de familiaridad con las marcas anunciadas. Estas variables fueron seleccionadas en base a su relevancia teórica y su potencial impacto en la respuesta de los participantes.

3. Resultados y Discusión

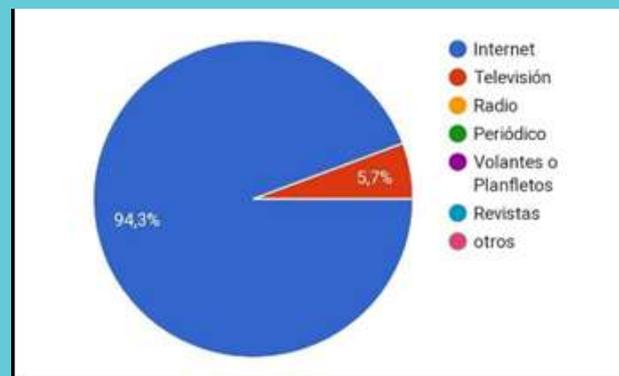
A continuación, se presentan y discuten los principales resultados derivados de la realización de la investigación.

3.1. Frecuencia de Relación con Medios de Comunicación

Gráfica 1

Distribución de los participantes por frecuencia de relación con medios de comunicación.

Frecuencia de relación con medios de comunicación



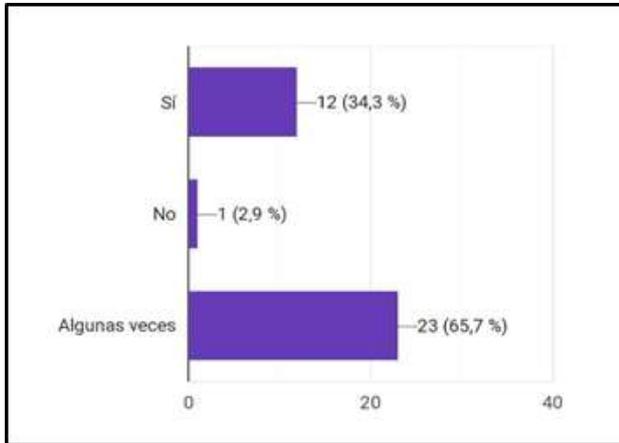
En esta gráfica se observa que el mayor porcentaje de las personas están más relacionadas con el internet hoy en día, que con otros medios de comunicación, lo que hace de esta herramienta una poderosa arma, en cuanto a planificación estratégica, dentro de las organizaciones llevándolas a poder abordar en forma rápida y efectiva su mercado objetivo.

3.2. Atención a los Anuncios Publicitarios

Gráfica 2

Distribución de los participantes por atención a los anuncios publicitarios.

Atención a los anuncios publicitarios



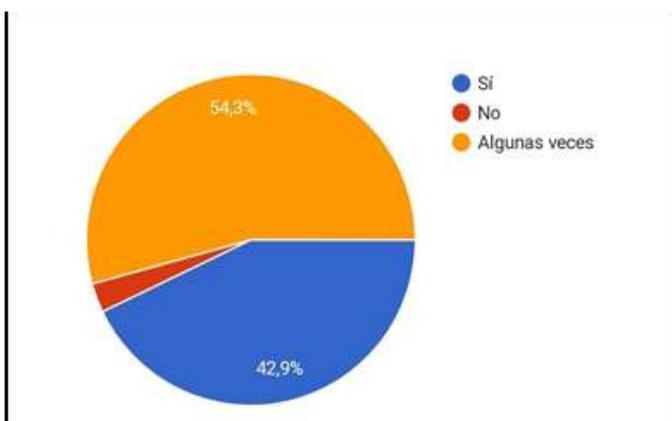
Los resultados nos muestran que un 34% sí, presta atención a los anuncios publicitarios y un 66%, presta atención a los anuncios en algunas ocasiones, representando el mayor número de los encuestados.

3.3. Promoción en los Medios de Comunicación para determinar su Decisión de Compra.

Gráfica 3

Distribución de los participantes por promoción en los medios de comunicación para determinar su decisión de compra.

Promoción en los medios de comunicación para determinar su decisión de compra



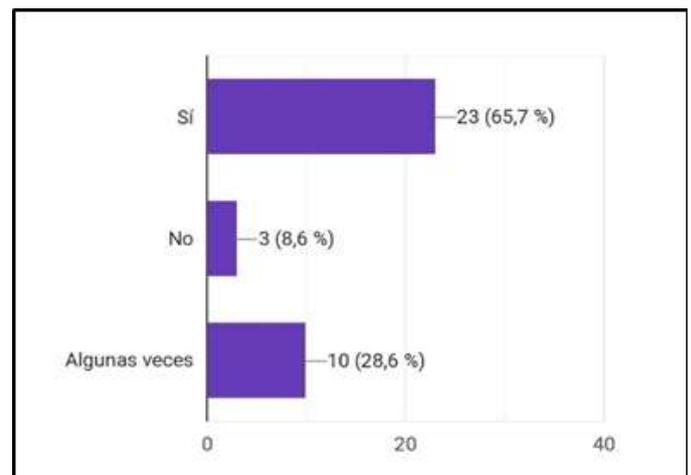
El 43% de los participantes considera que la promoción de un producto o servicio en los medios de comunicación sí puede determinar la decisión de compra, mientras que un 54% considera, que solo algunas veces, Como resultado vemos que el porcentaje mayor de las decisiones de compra se ven influenciadas por las promociones en los medios de comunicación.

3.4. Influencia en la Percepción del Valor de un Producto

Gráfica 4

Distribución de los participantes por influencia en la percepción del valor de un producto.

Influencia en la Percepción del Valor de un Producto



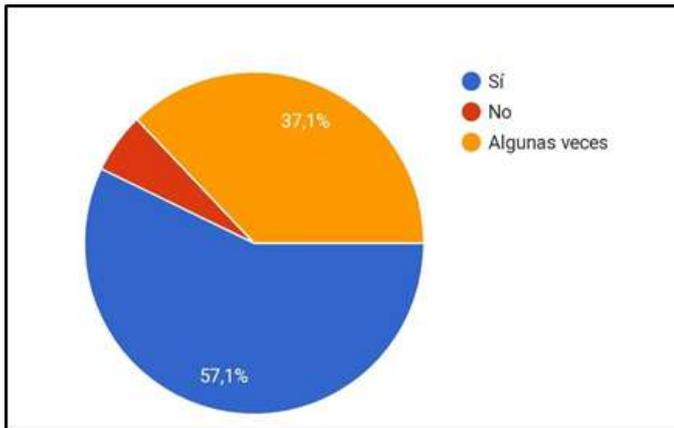
El 65.7% respondieron que sí, un 8% contestaron que no y un 28.6% algunas veces, es decir, que según las respuestas los medios de comunicación sí influyen en la percepción de valor del producto. Si están influenciados por los medios de comunicación, es porque están en constante interacción y contacto con los medios de comunicación, por lo que están más expuestos a los anuncios publicitarios y podrían persuadirlos más, en cuanto a la percepción de valor de un producto.

3.5. Creación de Conciencia sobre un Producto

Gráfica 5

Distribución de los participantes por creación de conciencia sobre un producto

Creación de conciencia sobre un producto



Según los resultados, más de la mitad de las personas consideran que los medios de comunicación sí ayudan a crear conciencia sobre un producto.

Los medios de comunicación a través de sus anuncios, aparte de persuadir para vender, buscan también que reconozcan su producto o servicio, que soluciones pueden brindar a su público meta, de esta forma también informan y educan al público, llegando a crear conciencia y de esta forma darse a conocer.

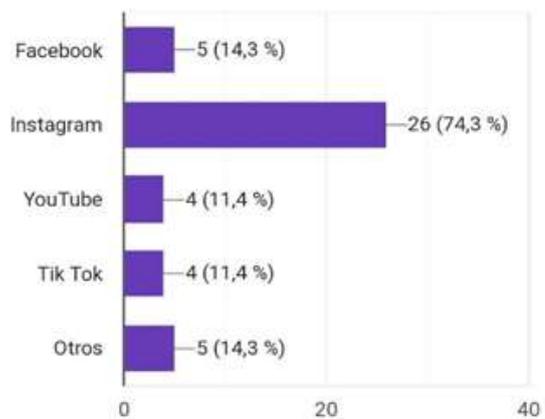
“ Según los resultados, más de la mitad de las personas consideran que los medios de comunicación sí ayudan a crear conciencia sobre un producto.”

3.6. Efectividad de Plataformas para Divulgación de los Anuncios Publicitarios

Gráfica 6

Distribución de los participantes por efectividad de plataformas para divulgación de los anuncios publicitarios.

Efectividad de Plataformas para Divulgación de los Anuncios Publicitarios



“ La mayoría de las personas un 74.3% consideran que Instagram es la plataforma más efectiva para la divulgación de anuncios publicitarios ”

Se observa que, la mayoría de las personas un 74.3% consideran que Instagram es la plataforma más efectiva para la divulgación de anuncios publicitarios, esto se debe a que es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, así que subir un anuncio en esta red siempre tendrá una gran captación de clientes potenciales.

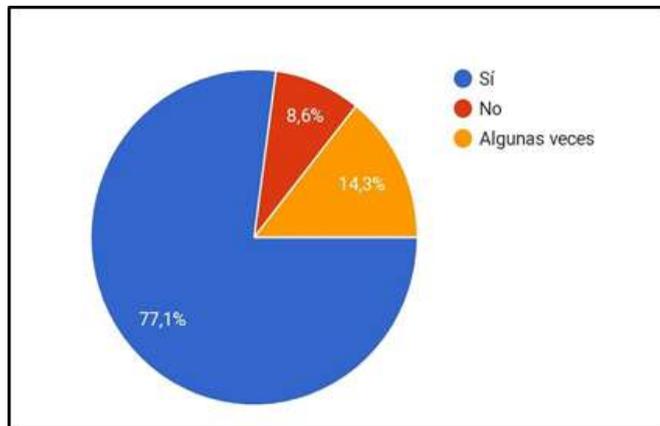
3.7. Influencia de Publicidad en

Internet y Medios Tradicionales

Gráfica 7

Distribución de los participantes por influencia de publicidad en internet y medios tradicionales.

Influencia de Publicidad en Internet y Medios Tradicionales



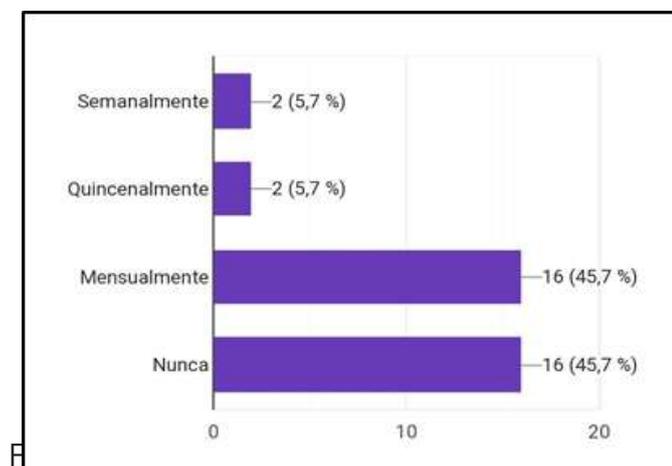
Los resultados obtenidos en esta pregunta muestran que la mayoría de las personas un 77.1% sí consideran que la publicidad en Internet es más influyente que los medios tradicionales. Esto se debe a que con Internet se puede difundir cualquier información con mayor rapidez y simultáneamente en diferentes lugares.

3.8. Compras Motivadas por un Anuncio Publicitario

Gráfica 8

Distribución de los participantes por compras motivadas por un anuncio publicitario.

Compras Motivadas por un Anuncio Publicitario



realizar compras motivados por un anuncio publicitario de forma semanal. El 7,9% de los participantes respondieron que realizan compras motivadas por un anuncio publicitario de forma quincenal. El 47,4% de los participantes afirmaron realizar compras motivados por un anuncio publicitario mensualmente. Esta cifra indica que casi la mitad de los encuestados se sienten influenciados por la publicidad una vez al mes y realizan compras en base a ello. El 42,1% de los participantes afirmaron nunca realizar compras motivados por un anuncio publicitario. Este grupo representa una parte significativa de los encuestados que no se ven influidos por la publicidad en sus decisiones de compra.

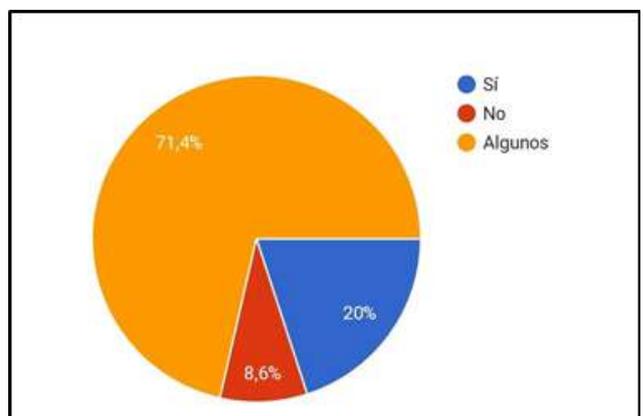
En relación con lo antes expuesto la influencia de la publicidad en las decisiones de compra varía significativamente entre los encuestados. Mientras que algunos se ven influenciados de forma regular o periódica, otros no sienten que la publicidad tenga un impacto relevante en sus compras.

3.9. Creatividad de los Anuncios Publicitarios para Captar la Atención

Gráfica 9

Distribución de los participantes por creatividad de los anuncios publicitarios para captar la atención.

Creatividad de los Anuncios Publicitarios para Captar la Atención



El 23,7% de los participantes afirma que

sí, lo que indica que consideran que los anuncios publicitarios son lo suficientemente creativos para captar su atención. El 7,9% de los participantes responde que no, lo que implica que no consideran que los anuncios publicitarios sean lo suficientemente creativos para captar su atención. El 68,4% de los participantes indican que algunos anuncios publicitarios son lo suficientemente creativos para captar su atención. Esto sugiere que esta mayoría considera que hay una variedad de anuncios publicitarios, y algunos de ellos logran captar su atención debido a su creatividad.

A fin de cuentas, que existe una percepción mixta en cuanto a la creatividad de los anuncios publicitarios para captarla atención de las personas. Mientras que un porcentaje significativo considera que algunos anuncios son creativos y atractivos, un pequeño porcentaje afirma que los anuncios en general no cumplen con ese criterio. Este análisis puede servir de base para que los profesionales de la publicidad busquen mejorar la creatividad de los anuncios y así captar la atención de un mayor número de personas.

1. Conclusiones

A continuación, se presentan los principales hallazgos del presente estudio.

El medio de comunicación con el que las personas se asocian mayormente, es el internet, por lo que una gran parte del público está influenciado bajo la publicidad que en él se desarrolla. Las promociones a través de los medios,

si llegan a determinar la decisión de compra, de las personas, la publicidad tiene una gran influencia de persuasión en los usuarios, ya que contribuye a crear conciencia sobre un producto o servicio, lo cual ayuda en el proceso de decisión de compra a las personas.

La potenciación a través de la red se ha convertido en un medio eficaz de comunicación de marketing, donde el número de usuarios continúa creciendo día a día. La tecnología, forma una plataforma ilimitada de intercambio de información en tiempo real y en cualquier parte del mundo sobre la imagen de destino de un consumidor y que está a disposición de millones de usuarios, convirtiéndose en un medio clave para llegar a clientes y desarrollar marcas con un nivel de personalización superior. (Folgado, 2019)

Según las respuestas, las redes sociales, son las que influyen más en los hábitos de compra de las personas. Una gran parte de las personas, son las que utilizan las redes sociales y esto quiere decir que suelen recurrir a estas constantemente y están expuestos a muchos anuncios publicitarios. Además, según la encuesta, consideran que la publicidad en internet es mucho más influyente que en los medios tradicionales, actualmente la sociedad, suele estar más activa en internet o redes sociales, tienen información a mano y acceden a contenido según sus gustos, así a segmentar los clientes de forma eficiente, rápida y de forma global.

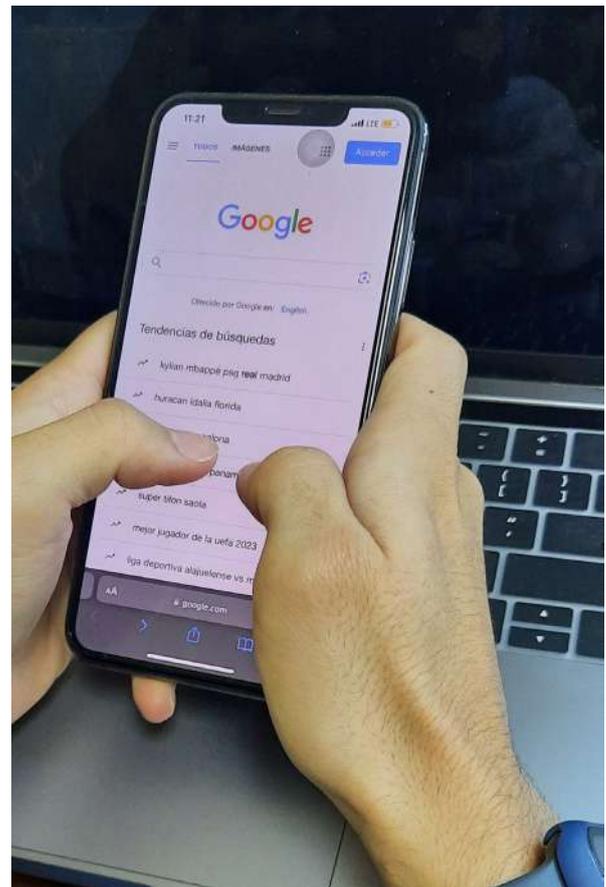
Algunos de los anuncios publicitarios, pueden ser lo bastante creativos para captar la atención de los usuarios,

esto representa un 68% según los encuestados refleja que la publicidad a través de los medios o internet cumple un papel importante en la estimulación y persuasión del consumidor para que tome su decisión de compra.

La integración de las estrategias a través de internet y su implementación para captar la atención de los usuarios, incide y persuade en el proceso de decisión de compra, este medio es el que más impacta a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, dado que las respuestas señalan mayor efectividad en redes sociales como Instagram. A su vez, están mucho más relacionados con estas plataformas en su gran mayoría, ya que poseen una mayor influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores y es mucho más constante, lo cual permite persuadir de forma más rápida a los usuarios.

REFERENCIAS

Fernández, R. (2023). Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram 2023. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
 Martínez, E. y Martínez, M. (2020) Técnica e Instrumentos de Investigación Cualitativa y Cuantitativa.
 Folgado, J. (2019) Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. https://www.redalyc.org/journal/280/28059953002/html/#redalyc_28059953002_ref2



EL MARKETING DIGITAL

Mariano Cerrud Montenegro
mariano.cerrud@unachi.ac.pa



Resumen

Se realiza una descripción breve del marketing digital como herramienta y estrategia global para las empresas y negocios, su entorno tecnológico y modalidades, a fin de brindar un instrumento de forma más detallada como estrategia en las empresas.

Antecedentes

La Web 1.0: surge en los años 90 "Internet", en esta fase, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición y referencia a la publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 al 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie el concepto de lo que es ser cliente de una marca.

La Web 2.0: Nos permitió crear contenidos, donde se vincula con los servicios, y se dio uso a las redes sociales, intercambio de videos, gráficos, y la interacción con las marcas y plataformas de colaboración.

La Web 3.0: Se encuentra relacionado con la web semántica, usuarios, equipos, software, bases de datos, estos avances sin duda han generado un crecimiento exponencial del marketing digital, y acceder a la información resulta más sencillo.

La Web 4.0: El marketing digital, evoluciona desde su creación a lo que hoy todos conocemos.

El Padre del Marketing Digital Philip Kotler, es el "padre del marketing digital moderno". La organización europea Management Centre Europe lo ha definido como "el primer experto del mundo en la práctica estratégica de la comercialización".

Los más de 20 libros de Kotler, que sigue ejerciendo como profesor de la Kellogg School of Management, en la Northwestern University, se han traducido a más de 20 idiomas, con unas ventas que superan los 5 millones de ejemplares en 58 países. En los últimos 40 años ha sido distinguido por innumerables premios y galardones. Algunas de sus obras, como Marketing Models, Kotler on Marketing o Marketing Insights: from A to Z, son ya consideradas clásicos de esta disciplina. Ha sido también

consultor de compañías como General Electric, General Motors, IBM, AT&T, Honeywell, Bank of America y Merck.

Philip Kotler lo define como "El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros".

Concepto de Marketing Digital:

Permite posicionar una marca en la mente de un consumidor, estudiando y analizando su comportamiento mediante la comunicación digital.

Definición del Concepto:

Engloba acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

Componentes principales del Marketing Digital

1- Search Engine Optimization (SEO):
Es la optimización de motores de búsqueda. Los motores de búsqueda son los buscadores que indexan páginas web para que podamos encontrar lo que estamos buscando. El motor de búsqueda más conocido y usado es Google, pero no es el único. Los grandes competidores de Google a nivel mundial son Yandex (Rusia) y Baidu (China).

2- Search Engine Marketing (SEM):
Se refiere comúnmente a los anuncios que aparecen dentro de los motores de búsqueda. Las principales diferencias con el SEO son que, al ser anuncios pagados, las posibilidades de segmentación son muy elevadas, el control que tenemos sobre el

SEM es mucho más alto y los resultados son inmediatos.

3-Content Marketing:

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que se basa en la creación de contenidos para atraer al público objetivo. Normalmente, estos contenidos tienen forma de artículos de blog, ebooks, infografías o vídeos. Como el SEO, también es una estrategia de largo plazo y con poco control sobre la audiencia.

4-Social Media Marketing:

Se refiere al uso de las aplicaciones web (APP) para conectar con la audiencia con el objetivo de mejorar el Branding, e incrementar leads y conseguir ventas mediante el marketing de contenido (Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram entre otras) y captar el público objetivo a medio o largo plazo.

5-Digital Display Marketing:

Son los conocidos banners o anuncios en línea con textos y visuales con un mensaje de llamada a la acción (CTA) que te envían a una página web de destino. Ejemplo: Amazon, eBay.

6-Marketing De Afiliados:

El marketing de afiliados es una estrategia de marketing en la que el afiliado aprovecha el tráfico de su web para promocionar el producto de una empresa para generar tráfico mediante enlaces conexión, ejemplo: Marketplace.

7-Email marketing:

Como ya sabemos, es la estrategia digital más efectiva de marketing que se basa en aprovechar la base de datos de una empresa para enviar comunicaciones tanto así que es considerado la tercera fuente más influyente para las audiencias B2B

(Business-to-Business) y también es muy usado en el marketing B2C (Business-to-Consumer) si lo comparamos con las redes sociales el email marketing es un canal masivo eficiente.

8-Comercio Electrónico o E-Commerce

Se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de medios como Internet y otras redes de ordenadores. En la práctica, las empresas han comenzado a utilizar Internet como un nuevo canal de venta, para reducir costos y una herramienta imprescindible para mejorar el rendimiento empresarial donde figuran:

C2C (Consumer-to-Consumer)

B2G (Business-to-Government)

G2C (Government To Consumer)

C2B (Consumer-to-Business)

Estos 8 componentes dieron origen a una de las figuras más populares en el mundo del marketing digital los:

Community Manager:

(Administrador de la Comunidad) si nos vamos al significado literal podríamos decir que es el responsable de las redes sociales de una organización, con el pasar de los años el community manager se ha convertido en una de las figuras principales en el mundo digital y el marketing. Puesto que más allá de ser el encargado del éxito de una empresa, tanto online como offline, es el vocero principal de todo los clientes hacia la marca.

¿Y qué quiere decir esto?

Pues él se encarga de trabajar las rrs de un negocio para crecer en visibilidad, conseguir seguidores fieles a una marca y convertirlos mediante una estrategia de contenidos en

clientes.

Principales Conceptos:

1-Buyer Persona: Trabaja con perfiles semi ficticios.

2-Lead: Identifica clientes potenciales con contenidos listos

3-Customer Relationship Management (CRM): Administra y controla los clientes potenciales.

4--Content Management System (CMS): Produce, edita y publica contenidos online.

Beneficios de estos conceptos: Proporcionan análisis de audiencia meta con personalización y precisión con bajos costos de operación y sobre todo con retención de clientes como principal objetivo.

¿Cuáles son los beneficios del marketing digital?

Seguro ya te das cuenta de lo mucho que ha cambiado lo digital, al punto de hacer que el marketing se hiciera mejor, tanto para las empresas como para los consumidores.

Existen diversas ventajas que pueden representar economía para ambos, además de estrechar las relaciones entre el público y las marcas.

Interactividad:

Una de las principales razones por las cuales el Marketing Digital es cada vez más adoptado a comparación de los canales tradicionales, sobre todo los offline, es la interactividad con el público.

El enfoque ya no está en el producto sino en la experiencia del usuario en su jornada de compra.

Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones, y del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con

solo algunos clics, aumentando el engagement con las marcas, igual que las exigencias del público.

Análisis y medición:

Podemos decir que, hasta la llegada del Internet, mucho dinero se desperdició en acciones ineficientes. Al final, si no se logra medir si un cliente fue convencido por la acción de marketing al comprar un producto o servicio, es difícil decir que la estrategia fue efectiva. En el mundo del marketing online el obtener y analizar datos es un proceso fundamental para la mejora continua de una estrategia. Felizmente, hoy absolutamente todo debe tener un retorno comprobado. Las métricas como el Retorno de la Inversión (ROI) y el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) pueden y deben ser analizadas en tiempo real.

Mayor alcance a la audiencia meta:

Con esto se logra una disminución literal entre empresas y clientes con un impacto positivo.

De manera que los consumidores logren conocer e identificarse con las empresas de su preferencia y así las empresas logren un posicionamiento online, que le permitan aumentar sus oportunidades de venta y ganancias en múltiples canales.

Bajos costos de operación:

Dentro de los atributos del Marketing Digital están sus múltiples funciones de segmentación, diversidad de contenidos que no llevan tantos gastos como el marketing tradicional, hacía más énfasis en impresiones de carteles y publicidad en general, necesitaba tener presencia de manera física en distintos lugares pero cuya audiencia era limitada, esto nos da la certeza de elegir El Marketing

Digital como un medio que logra que el mensaje que queremos llegue a millones de personas, con solo una publicación en el muro, en redes sociales o a través de una campaña de email marketing de manera efectiva con una participación online constante y a un bajo costo.

Retención de clientes:

La ventaja más relevante y atractiva que tiene el Marketing Digital es la posibilidad de recoger miles de datos sobre los clientes, a través de diferentes herramientas de automatización, para fidelizarlos y convertirte en autoridad. Esto permite nutrir efectivamente la relación con el cliente en la etapa postventa y aumentar la posibilidad de que este usuario regrese y siga comprando. Después de todo, si se logra que un cliente vuelva a solicitar los servicios de una empresa o compre sus productos, el CAC bajará y, por supuesto, los costos también. Lo que es muy positivo para el negocio.

Principales Estrategias

1-Inbound Marketing:

Es sinónimo de marketing de atracción, siendo una de las principales estrellas de la transformación digital. Al crear una estrategia de Inbound, el objetivo es ser encontrado por las personas. En el Inbound Marketing, las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades. Es sinónimo de atracción, en la transformación digital.

2-Marketing Conversacional:

Este tipo de marketing tiene como

objetivo establecer y mantener una relación estrecha con los futuros clientes, usando la conversación personalizada a través de una persona real o un chatbot.

El Marketing Conversacional es realmente útil para darle al cliente un servicio personalizado escalable, desde el departamento de marketing y el de ventas. Este concepto está especialmente orientado al feedback. Es decir, escuchar a los clientes potenciales en forma individual, entender sus preocupaciones y necesidades para proporcionarles contenidos útiles basados en sus solicitudes.

3-Marketing en Redes Sociales:

Pocos lugares proporcionan tanto la interacción entre personas y marcas como las redes sociales. Así que tener una página en las principales redes sociales donde el público la encuentre, se volvió esencial. Ya sea para promover las acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de tu empresa. Ofrece interacción entre personas y marcas en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok.

Conclusión

En definitiva, el marketing digital es una herramienta necesaria y de estrategia eficaz para las empresas, donde las transformaciones tecnológicas mejoran y satisfacen las diversas demandas de materia a nivel de la sociedad global.

Recomendación

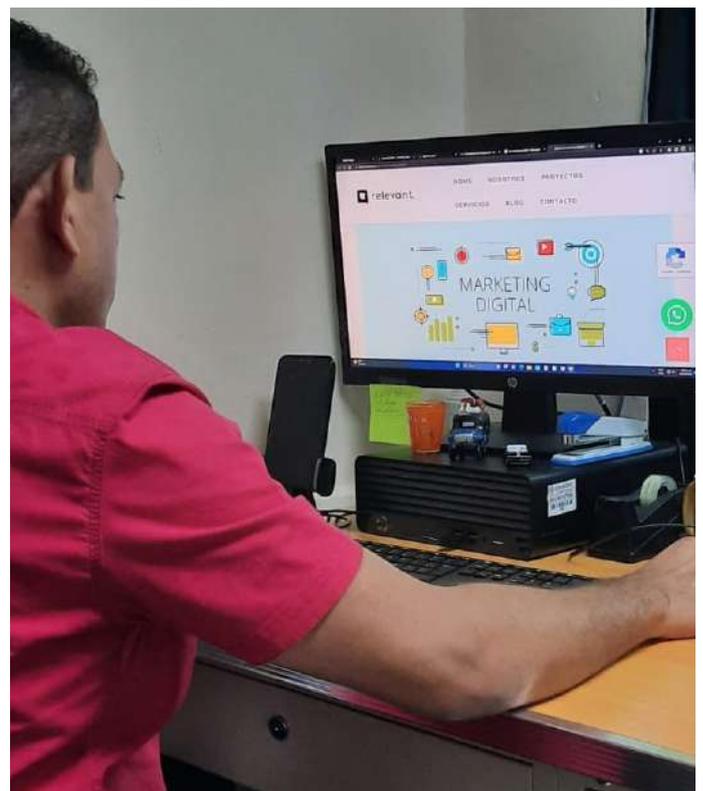
Lo más importante es saber que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno que ya tenemos,

por ende, se recomienda hacer uso estratégico del marketing digital de manera eficiente y productiva.

Referencias

A. Vargas, (5 de diciembre 2022). SANA. Obtenido de SANA: <https://www.sana-commerce.com/es/blog-es/tendencias-comercio-electronico-b2b/>
Samaniego K, Bricio.,Mejía J Calle., Paladines M. Zambrano (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Universidad y Sociedad, Pág. 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

“ El marketing digital es una herramienta necesaria y de estrategia eficaz para las empresas, donde las transformaciones tecnológicas mejoran y satisfacen las diversas demandas de materia a nivel de la sociedad global. ”



RETOS Y OPORTUNIDADES DEL CONTADOR: LEY 280

Belkis Chavarría, Itza Gutiérrez, Luis Muñoz, Dayana Rodríguez

belkis.chavarría@unachi.ac.pa, luis.munoz@unachi.ac.pa, dayana.rodriguez3@unachi.ac.pa

Resumen

La profesión de Contador Público Autorizado en Panamá es regulada por la recién aprobada Ley 280 del 30 de diciembre de 2021, cuya finalidad es fortalecer y modernizar el ejercicio de la profesión, dando mayor relevancia a su gestión dentro del sector público y privado. Con esta Ley se deroga la Ley 57 del 01 de septiembre 1978, que tenía más de 40 años sin cambio, lo cual ha generado controversias importantes por las implicaciones técnicas, contables y legales en el ejercicio de la profesión que requieren ser analizadas para su correcta implementación.

Con la entrada en vigencia de este nuevo marco legal, se define con precisión los actos propios del Contador Público Autorizado e incluye algunos actos que hasta el momento no estaban claros, o no se establecía una restricción para que no fuesen ejercidos por otros profesionales, con lo cual en cumplimiento y en apego a esta nueva Ley se delimitan y establecen las directrices y responsabilidades que conlleva la profesión del contador.

Palabras clave: Actualización, Contador Público Autorizado, Ejercicio de la profesión, Reglamentación, Código de Ética.

Introducción

En este artículo se analizan los principales cambios que se han dado con la entrada en vigencia de la Ley 280 del 30 de diciembre de 2021 (Ley del Contador), cuya finalidad es actualizar la carrera y dotar de los controles de calidad para tener mejores profesionales que pueden dar fe pública y certeza razonable de la información contable que va a ser

utilizada por los diferentes usuarios para la toma de decisiones.

La aprobación de la Ley 280 se da luego de una larga fase de consulta entre agremiados y el Órgano Legislativo, entre los aspectos más relevantes se puede resaltar: prioriza una plaza para los panameños de la idoneidad para desempeñar funciones de jefatura, tanto en el sector privado como en el público. La modernización de una legislación de más de 4 décadas, dota de una nueva Ley que esté acorde con los avances tecnológicos, los procedimientos y disposiciones contables que actualmente el mundo económico, comercial y financiero requieren para la toma de decisiones, de manera certera y confiable, en base a los actos y actuaciones, donde el CPA da fe pública de las transacciones económicas que se realizan en Panamá, así como a nivel internacional.

Esta Ley se divide en ocho capítulos en donde se abordan puntos fundamentales como disposiciones generales de los actos de la profesión del CPA, licencia de idoneidad, ejercicio de la profesión, Código de Ética, Junta Técnica de Contabilidad, asociaciones de profesionales, prohibiciones y sanciones, y disposiciones finales.

Generalidades de la Ley 280

Un punto importante en la actualización constituye el Art. 1 que señala que el Contador Público Autorizado es la persona que posee la idoneidad profesional y que está facultada para ejercer los actos

propios de la profesión de la contabilidad; así como en el Capítulo III, señala que el CPA es quien puede dar fe pública y certeza razonable sobre la veracidad de la información cuantitativa en términos monetarios de las transacciones económicas que realizan las personas naturales o jurídicas, públicas y privadas, que se definen de manera amplia en el Art. 2, que además, moderniza la carrera contemplando el procesamiento de la información por cualquier medio, es decir manual, computarizado o cualquier medio digital y electrónico para emitir un juicio profesional.

Otro aspecto interesante que se establece en la nueva normativa es “la Participación como peritos contables”, el refrendo de declaraciones de rentas y certificaciones y otros servicios encaminados a brindar información financiera a terceros, los cuales serán refrendados por un Contador Público Autorizado independiente que no guarde relación ni nexo con la empresa o persona objeto del dictamen o certificación, lo cual indica que ya no solo se requiere tener al contador que prepara el informe, sino que este informe debe ser refrendado por un profesional independiente para cumplir con la norma. Además, otros de los cambios que se puede señalar es la realización de la diligencia de apertura de libros y el aval de los registros electrónicos y otros medios autorizados por Ley y que la enseñanza de la contabilidad a cualquier nivel en el sector público o privado deberá realizarla un contador.

Cambios importantes de la Ley 280

A continuación, se detallan los cambios más importantes contemplados en esta nueva legislación:

Al considerar las técnicas contables establecidas en la Ley 280 del 30 de diciembre de 2021 se puede observar que en el artículo 2 se establece claramente cuáles son los actos propios de la profesión, incluyendo en el numeral

9, donde se hace alusión que “el refrendo de las declaraciones juradas de renta nacional y municipal, así como de otros tributos, cuyo monto bruto a declarar supere los once mil balboas (B/11,000.00), tanto para las personas naturales o jurídicas, de igual manera los anexos correspondientes”, requieren ser presentadas por un contador idóneo. Se comprende que la entidad respectiva (Dirección General de Ingresos que pertenece al Ministerio de Economía y Finanzas y los Municipios) sólo aceptará las declaraciones juradas de renta y de otros tributos, incluyendo sus anexos correspondientes, siempre y cuando estén refrendadas por un Contador Público Autorizado, quien es el idóneo para dar fe, un cambio importante, ya que la Ley 57 del 01 de septiembre de 1978 sólo se requería contar con el refrendo si la cifra supera los cincuenta Mil Balboas (B/ 50,000.00).

Otro aspecto importante en el Artículo 2 es el numeral 11 que señala “La enseñanza de cualquier área de la contabilidad en instituciones educativas del sector público y privado de cualquier nivel de enseñanza” debe estar a cargo de un contador idóneo, siendo relevante lo expresado en la Ley, puesto que el margen de amplitud de la enseñanza de la contabilidad no se cumple, particularmente en la educación media, debido a que algunos docentes que imparten contabilidad no son especialistas ni idóneos.

En cuanto a las actividades que son consideradas propias de la profesión, señala que se entiende por actividades relacionadas con la contabilidad en general aquellos servicios que implican organización, revisión y control de la contabilidad, certificación, refrendo y dictamen sobre estados financieros (Ley 280/2022, Artículo 3). Con esta Ley se logra ampliar el campo de lo que se considera actividades propias

de la profesión del Contador Público Autorizado, y esto, unido al artículo anterior referente a la idoneidad y la disminución en el monto que obliga a contar con el aval del CPA para que certifique y refrende las declaraciones eleva la responsabilidad del profesional y amplía el campo para ejercer su profesión.

Analizando el Artículo 4, en cuanto al ejercicio de la profesión señala que "Para ser designado en el cargo de contralor en el sector privado, así como contador jefe, subjefe y de auditor jefe y subjefe de instituciones públicas y privadas, se requiere tener título universitario de Licenciado en Contabilidad e idoneidad de contador público autorizado expedida por la Junta Técnica de Contabilidad", con este artículo se le brinda mayor seguridad al personal idóneo, lo que conlleva que toda aquella persona que ejerza actividades en esta profesión debe haber pasado por un centro de estudios superiores y haber adquirido el título de Licenciado en Contabilidad, pero además de esto, realizar los trámites correspondientes para obtener la idoneidad como Contador Público Autorizado, debido a que en las empresas existen colaboradores realizando tareas en el departamento de Contabilidad que no cumplen con lo plasmado en la normativa; por lo tanto, es una tarea de la Junta Técnica de Contabilidad velar que se cumpla con lo establecido en la norma.

El Artículo 4, en su párrafo 3, es controversial en relación a los Artículos 2 y 3, en cuanto al señalamiento de los actos propios de la profesión y las actividades relacionadas a la contabilidad y todos los servicios que se generan, porque delimita y está en contra de la idoneidad que tiene el contador para el refrendo de documentos al establecer que los peritos contables deben apoyarse

en un contador público autorizado, independiente que no guarde relación alguna con la empresa o persona que es objeto del dictamen. Sin embargo, es un punto que busca mantener la independencia de criterio y dar mayor realce al juicio profesional, evitando que se vea influenciado por una relación de dependencia y subordinación, resaltando la independencia profesional al dar fe pública.

Otra modificación importante en la actual Ley se refiere a la licencia de idoneidad, en su Artículo 8, numerales 2 y 3, pues se eliminó el numeral que señalaba que el solicitante no debía tener juicio penal pendiente relacionado con delitos contra la fe pública o contra la propiedad; esto lleva a reflexionar si un aspirante a la licencia de idoneidad se encuentra en una situación como esta, la Junta Técnica puede aprobar la resolución por que la nueva Ley no lo prohíbe. Y en la misma temática, ya no se indica que sean delitos contra la fe pública o contra la propiedad, sino que ahora se menciona el concepto "delitos dolosos", mismos que estarán definidos en las leyes respectivas; adicional, se incrementó de 5 a 7 años el periodo de no haber sido condenado, lo cual se evidencia con una declaración jurada.

En el aspecto relacionado con el código de ética, que abarca el Artículo 14 al 17, se puede constatar el incumplimiento de la Junta Técnica de Contabilidad, ya que en el Artículo 15 expresa "El Código de Ética aprobado por el Decreto 26 de 17 de mayo 1984 deberá ser sometido a revisión por la Junta Técnica de Contabilidad para realizarle las modificaciones necesarias y pertinentes"; sin embargo, aún no se ha realizado dicha revisión. Adicional a estas solicitudes se indica en el Artículo 22 en el parágrafo 2, numeral 20, que se debe establecer una tabla de referencia de honorarios mínimos por

servicios profesionales", actualmente no existe dicha tabla de honorarios mínimos para la profesión contable, ya que en la Ley no se establece fecha de confección y presentación, tomando en consideración que el ejercicio de la profesión de contabilidad es liberal y de naturaleza civil, al igual que otras profesiones en la República de Panamá, no obstante, si existen otras profesiones liberales que sí cuenta con una tabla de honorarios, y escala salarial; sin embargo, nuestra profesión de Contador Público Autorizado no la ha elaborado aún, debido a conflictos existentes entre las grandes firmas de contadores y auditores que sienten se les vulnera el derecho al cobro de las tarifas que le aplican a sus clientes.

Finalmente, los Artículos 29 y 30 tratan sobre las sanciones administrativas que serán impuestas por la Junta Técnica a los profesionales de la contabilidad, adicional se incluyen multas que serán aplicadas cuando haya lugar y sin perjuicios de las sanciones correspondiente de conformidad de la Ley penal, puesto que en el Código Penal se establecen penas desde cuatro hasta ocho años por delitos financieros y al ser cometidos por un Contador Público Autorizado la pena se incrementa en un tercio de la misma (Código Penal, Artículos 243-246).

Sanciones al Contador Público Autorizado
En cuanto a las sanciones para el contador público autorizado que contravenga la presente Ley, las normas del Código de Ética Profesional o las disposiciones del Código de Comercio y otras leyes relacionadas con la profesión, se mantuvieron, a excepción de la suspensión indefinida de la licencia que realmente es una cancelación de la misma, siendo así las siguientes sanciones impuestas por la Junta Técnica de Contabilidad:

- Amonestación verbal.
- Amonestación escrita, que consiste en una reprensión escrita que se hace a la persona, dejando constancia en su expediente.
- Suspensión temporal de la licencia.

- Cancelación de la licencia.

Dichas sanciones serán impuestas independientemente de las multas a que haya lugar y sin perjuicio de las sanciones correspondientes de conformidad con la Ley Penal, y su aplicación se extiende a las personas jurídicas, según el orden de gravedad:

- Amonestación pública, que considere en una reprensión escrita que se hace a la persona jurídica, dejando constancia en su expediente.
- Suspensión temporal de la resolución de inscripción.
- Cancelación de la resolución de inscripción.

El monto de las infracciones va de B/1,000.00 hasta B/10,000.00 y serán consignadas a la Junta Técnica de Contabilidad, con el fin de dotar de recursos a la misma y sin menoscabo de las sanciones penales que correspondan. Las resoluciones serán expedidas por una Comisión de Ética y Disciplina, integrada por tres miembros de la Junta Técnica de Contabilidad, nombrada para tal efecto.

Sin embargo, los contadores públicos autorizados y las personas jurídicas podrán aplicar el recurso de reconsideración ante la misma Comisión, la cual deberá interponerse en el término de cinco días hábiles a partir de la notificación de dicha resolución, y el recurso de apelación ante el pleno de la Junta Técnica de Contabilidad, para lo cual sólo contará con el término de cinco días hábiles a partir de la notificación de la resolución de primera instancia. El proceso para que la resolución sea comunicada deberá ser personalmente; sin embargo; si se desconoce el paradero, la persona será notificada por edicto por un periodo de cinco días hábiles en un diario de circulación nacional.

El hecho que las personas naturales o jurídicas que hayan sido sancionadas con la cancelación de su idoneidad o registro en la Junta Técnica de



Contabilidad no significa que no podrán solicitar nuevamente su habilitación y la expedición de una idoneidad o registro, todo lo contrario, siempre que haya transcurrido el término de diez años entre la fecha en que la resolución de cancelación fue formalmente ejecutoriada y la fecha de solicitud de la nueva idoneidad o registro.

Cabe resaltar que los miembros de la Junta Técnica de Contabilidad estarán impedidos para conocer de los asuntos que los afecten individualmente o de los que se refieren a la firma o a la empresa o entidad a la cual pertenecen, trabajan o hayan pertenecido o trabajado, o que se relacionen con su cónyuge o sus parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad y aquellas causales que se establecen en el Artículo 118 de la Ley 38 de 2000.

Otras consideraciones

La Ley 280 trajo consigo modificaciones no solo a nivel del profesional de la contabilidad, sino también de la Administración Tributaria, con la finalidad de proporcionar seguridad a través de la certeza del profesional que está refrendando documentos con transacciones de las actividades

comerciales de las empresas.

Es por ello que inicialmente, la Dirección General de Ingresos a través de la Resolución No. 201-4393 de 21 de junio de 2022, estableció la obligación de actualización del Registro Único de Contribuyente (RUC) a más tardar el 31 de julio de 2022, aunque posteriormente modificó ese plazo; lo que buscaba con esta actualización (la entidad gubernamental) era vincular un profesional idóneo de la contabilidad quien en adelante tiene más responsabilidades en el actuar de ese contribuyente que lo ha registrado en la figura de "contador público autorizado vinculado".

Por supuesto, que esto no era suficiente, tanto para la entidad tributaria como para el profesional idóneo; pues el Contador Público Autorizado ha estado desde siempre, con la inquietud si su idoneidad es utilizada por contribuyentes que ellos solo atendieron en alguna ocasión y que luego no siguieron con sus servicios profesionales, así que de esta manera y por mandato expreso de la nueva normativa se creó el código de seguridad o "token" para brindar mayor tranquilidad y transparencia al proceso

de refrendo de las declaraciones como se establece en el artículo 2 de la citada Ley.

Con esta modalidad del código de seguridad se elimina la mala práctica de utilizar la idoneidad del contador, ya que para este periodo de presentación de declaraciones de rentas, tanto tributarias como municipales, es indispensable el uso del código de seguridad, lo cual estuvo habilitado desde principios del mes de marzo del año en curso; por lo tanto, el Contador Público Autorizado se siente confiado que las declaraciones presentadas son las que él ha refrendado.

Conclusiones

Después del análisis realizado a los Artículos de la Ley 280 con respecto a la Ley 57 se concluye lo siguiente:

- Que los actos propios de la profesión y las actividades relacionadas con la contabilidad general son prácticamente iguales, sin embargo, se fortalece y moderniza el ejercicio de la profesión, puesto que da mayor relevancia tanto en el sector público como privado.
- La Ley 280 no establece una fecha para presentar una tabla de honorarios mínimos, adicional no se consideró la escala salarial en el ámbito público y privado.
- Esta Ley no solo contempla la aplicación de las sanciones administrativas por falta al código de ética, sino que adiciona las sanciones penales.
- Ha transcurrido más de un año desde la promulgación de la Ley y aún no se ha definido la actualización del Código de Ética en Panamá para el ejercicio de la profesión de Contador público autorizado.
- En definitiva, es importante la capacitación, análisis y orientación acerca de esta nueva norma que regula la profesión del Contador Público Autorizado en Panamá, a fin de realizar el cumplimiento correcto de la misma y que los profesionales no se vean envueltos en situaciones legales por el desconocimiento de la Ley. Además,

que a través de la capacitación continua se logra un mejor control de calidad en los actos de la profesión y, por ende, se tiene mejores profesionales que cumplan y apliquen estándares internacionales.

Referencias

Ley 280/2011, 30 de diciembre de 2011, que regula el ejercicio de la profesión del contador público autorizado, Gaceta Oficial Digital 29445-E, Asamblea Nacional, Recuperado de: https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/29445_E/GacetaNo_29445e_20211230.pdf

Ley 14/2007, 2007, con las modificaciones y adiciones introducidas por la Ley 26 de 2008, la Ley 5 de 2009, la Ley 68 de 2009 y la Ley 14 de 2010. Texto Único, Código Penal de la República de Panamá, Gaceta Oficial Digital 26519, 26 de abril de 2010, Recuperado de: <https://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/ELECTRONIC/76183/95064/F330213768/PAN76183.pdf>

Ley 38/2000, 31 de julio de 2000, que aprueba el estatuto orgánico de la Procuraduría de la Administración, regula el procedimiento administrativo general y dicta disposiciones especiales, Gaceta Oficial 24109, Asamblea Nacional, Recuperado de: https://www.organojudicial.gob.pa/uploads/wp_repo/blogs.dir/cendoj/codigo_judicial/leyes_modifican/ley_38_de_2000.pdf

Resolución 201-4393/2022, 21 de junio de 2022, por el cual se establece la obligación de actualización del Registro Único del Contribuyente (RUC), Gaceta Oficial Digital 29581, Ministerio de Economía y Finanzas, Recuperado de: https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/29581/GacetaNo_29581_20220719.pdf.



Ciudad Universitaria, David - Chiriquí República de Panamá
Universidad Autónoma de Chiriquí
Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad
Teléfono: (507) 730-5300 ext. 6001 - www.unachi.ac.pa

