



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE CHIRIQUÍ

LICENCIATURA EN CONTABILIDAD



Años Acreditada



Universidad Autónoma de Chiriquí
Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad
Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial



UNACHI

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

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 - Revista científica en línea

ISSN-L 2953-3074

Año 1. Núm.2 | Junio - Diciembre 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



REVISTA EMPRESARIAL & CONTABLE - UNACHI

REVISTA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y
DESARROLLO EMPRESARIAL

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:

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

28 Páginas

Diseño Gráfico: Cecil Lezcano /Fanny Hernández

Foto de portada: RRPP-UNACHI

Fotos: Autores, FAECO - UNACHI, RRPP-UNACHI

FAECO - UNACHI

@unachifaeco

faecounachiunachi

revista.faeco@unachi.ac.pa

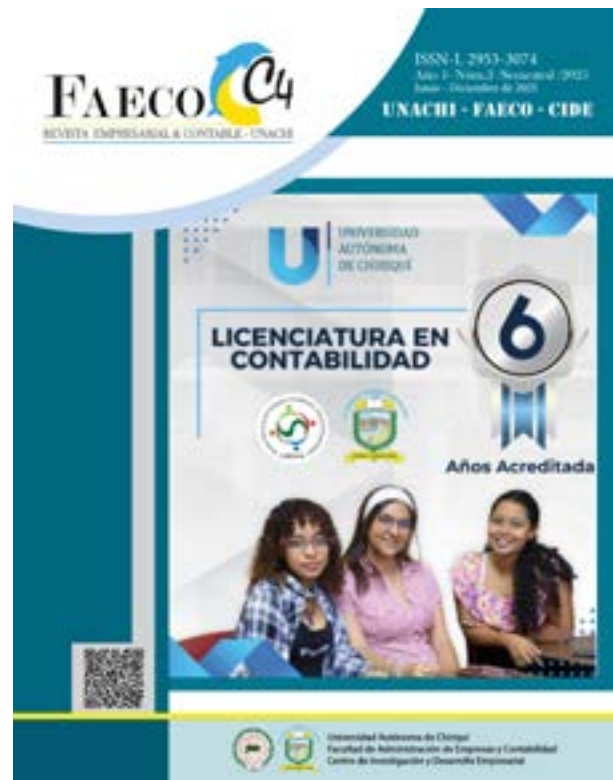
www.unachi.ac.pa



CONTENIDO

Editorial

- 4 Percepción, sobre el uso y adopción de la tecnología 5G en consumidores en David, Chiriquí **Autor: Héctor M. Vernaza, Geraldine Vargas, Kenely Saldaña**
- 9 Influyen los colores y tipografías en la decisión de compra del consumidor **Autores: Angie Jurado, Vitelio Ortega**
- 15 Efectividad de las campañas digitales frente a las tradicionales en la comercialización de productos en supermercados de la ciudad de David, Chiriquí **Autores: Alexis Vega, Silvia Serrano**
- 21 El Aseguramiento de la calidad en la Licenciatura en Contabilidad: Reflexiones desde un proceso de acreditación ante CONEAUPA. **Autora: Mgtr. Kilmara Castellón**
- 24 Administradores con innovación: Impulsando gestión, liderazgo y marketing continuo **Autor: Eliecer Omar Rojas Gaitán**
- 27 **CONVOCATORIA:** FAECO C4 -E&C -ISSN: L 2953-3074/Año.2. Núm.3/Semestral/2026





Mgtr. Kilmara Castrellón
Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad - UNACHI



REVISTA EMPRESARIAL & CONTABLE - UNACHI

REVISTA - FAECO C4 Empresarial & Contable

Publicación - Revista científica en línea

ISSN-L 2953-3074

Año 1. Núm.2 | Junio - Diciembre de 2025| Semestral

Universidad Autónoma de Chiriquí

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

Este número de la revista FAECO-C4 Empresarial & Contable presenta aportes académicos relevantes sobre el comportamiento del consumidor y la gestión empresarial en contextos locales, a través de investigaciones que analizan la percepción y adopción de la tecnología 5G en la ciudad de David, Chiriquí; la influencia de los colores y las tipografías en la decisión de compra; y la efectividad de las campañas digitales frente a las tradicionales en supermercados de la región. Estos trabajos se complementan con un artículo de opinión desarrollado en el marco de la Semana del Administrador, que invita a reflexionar sobre los retos actuales de la administración y su papel estratégico en entornos competitivos y en constante transformación.

En este contexto, la revista FAECO-C4 E&C felicita y dedica este número a la Licenciatura en Contabilidad, en reconocimiento al compromiso institucional y al esfuerzo académico que conlleva el desarrollo de los procesos de acreditación y aseguramiento de la calidad. La acreditación representa un ejercicio de autoevaluación permanente, mejora continua y responsabilidad social, orientado a fortalecer la formación integral de profesionales contables con altos estándares éticos, técnicos y académicos.

Desde esta edición, reafirmamos nuestro compromiso con la excelencia académica y con la generación de conocimiento pertinente, que contribuya al fortalecimiento de la educación superior y al desarrollo sostenible de la sociedad.

ARTÍCULO N° 1

Percepción sobre el uso y adopción de la tecnología 5G en consumidores en David, Chiriquí

Autores: Héctor M. Vernaza¹, Geraldine Vargas², Kenely Saldaña³

¹Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Universidad Autónoma de Chiriquí, David, Panamá

²Escuela de Administración de Empresas, Universidad Autónoma de Chiriquí, David, Panamá

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la tecnología 5G en el comportamiento de los consumidores de servicios de telefonía móvil en la ciudad de David, Chiriquí. A través de un estudio de campo con enfoque descriptivo y exploratorio, se aplicó una encuesta a usuarios de la compañía Más Móvil, utilizando estadísticas procesadas en SPSS. Los resultados indican una aceptación generalizada de la tecnología, con énfasis en la adopción de dispositivos compatibles, aumento en el uso de servicios digitales y una actitud positiva hacia la innovación. A pesar de limitaciones como la cobertura, la población encuestada muestra disposición a invertir en tecnología avanzada.

Palabras clave: 5G, comportamiento del consumidor, tecnología móvil, David, Chiriquí, Más Móvil.

Abstract:

This research aims to analyze the impact of 5G technology on the behavior of mobile phone service consumers in the city of David, Chiriquí. Through a descriptive and exploratory field study, a survey was conducted with Más Móvil users, and

the data were processed using SPSS. The results show widespread acceptance of the technology, especially in the adoption of compatible devices, increased use of digital services, and a positive attitude toward innovation. Despite limitations such as coverage, respondents show a willingness to invest in advanced technology.

Keywords: 5G, consumer behavior, mobile technology, David, Chiriquí.

1. Introducción

La introducción del estudio detalla cómo la llegada de la tecnología 5G ha transformado el sector de las telecomunicaciones. "La tecnología 5G no solo ofrece mayor velocidad, sino que su baja latencia habilita nuevas aplicaciones de realidad virtual y aumentada, edge computing y el crecimiento masivo del Internet de las Cosas (IoT)" (Nokia, 2024). En la ciudad de David, Chiriquí, la compañía Más Móvil lidera este proceso de transición, promoviendo la adopción de esta innovación tecnológica. La implementación del 5G implica cambios en los comportamientos de los consumidores, incluyendo sus hábitos de uso, tipos de dispositivos y expectativas de calidad del servicio. Los consumidores esperan que la red 5G mejore significativamente su

experiencia de streaming en video, juegos en línea y videollamadas, elevando sus "expectativas de calidad de servicio móvil" (Ericsson, 2023). Un factor clave en la adopción es el "valor percibido que la tecnología ofrece al solucionar problemas cotidianos del usuario, como la lentitud en la descarga o la interrupción en servicios críticos" (Deloitte, 2024). La investigación busca comprender cómo esta tecnología impacta en el comportamiento del usuario, considerando factores como la percepción del valor, el acceso a nuevas tecnologías y la facilidad de utilización, aspectos considerados clave por expertos como Da Silva (2024), "el comportamiento del consumidor está influenciado por factores como la utilidad percibida, el acceso a la tecnología y la facilidad de uso, elementos que resultan clave para comprender cómo se relaciona el consumidor con una innovación" como el 5G. Además, como señala Kotler y Keller (2021), "los cambios tecnológicos pueden redefinir las expectativas del consumidor y alterar radicalmente la forma en que interactúan con productos y servicios" (p.76), lo cual es crucial para entender los efectos del 5G en este contexto.

2. Materiales y métodos

Para recopilar y analizar los datos, se utilizó un enfoque descriptivo y exploratorio con una metodología cuantitativa. Se diseñó una encuesta estructurada con escala de Likert, aplicada a una muestra de 24 usuarios en David, Chiriquí, seleccionados de manera no probabilística por conveniencia. La información obtenida fue procesada mediante SPSS, permitiendo obtener tablas de frecuencia, porcentajes y gráficos que facilitaron la identificación de patrones en el

comportamiento y percepción de los consumidores respecto a la tecnología 5G, explorando aspectos como la accesibilidad, calidad del servicio y hábitos digitales.

2.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, porque permite observar y caracterizar el comportamiento de los consumidores con la llegada del 5G, y exploratoria, ya que se trata de una tecnología en fase temprana de implementación en la región. Además, se aplicó un enfoque cuantitativo mediante encuestas estructuradas y análisis estadístico con SPSS. "La adopción de dispositivos compatibles con 5G es un indicador fundamental de la disposición del mercado a migrar y actualizarse" (Qualcomm, 2024).

2.2. Población y muestra

La población estuvo conformada por usuarios de servicios de telefonía móvil de la empresa Más Móvil en David, Chiriquí. La muestra fue de 24 personas, seleccionadas de forma no probabilística por conveniencia, asegurando que todos los participantes tuvieran experiencia directa con el uso de redes 5G.

2.3. Modelo estadístico

Para el análisis de los datos se utilizó el software SPSS. Se realizaron análisis descriptivos a través de tablas de frecuencia, porcentajes y gráficos. También se analizaron dimensiones clave como accesibilidad, percepción de calidad, hábitos de consumo digital y disposición a adquirir tecnologías

nuevas. Los resultados se interpretaron según las tendencias de respuestas en escala de Likert. En mercados emergentes, "la migración a 5G está impulsada principalmente por la mejora en la calidad del video móvil y la experiencia de juegos, lo que aumenta el consumo de datos" (GSMA, 2023).

3. Resultados y discusión

Los resultados muestran que un 75% de los encuestados posee al menos un dispositivo compatible con 5G y que un 58.3% los utiliza regularmente para actividades como streaming y navegación. Un 70.8% afirma haber notado mejoras significativas en velocidad de carga y descarga, y el 79.2% manifiesta interés por conocer nuevas tecnologías. "El interés del consumidor por conocer y adoptar nuevas tecnologías está directamente correlacionado con el éxito de los lanzamientos y la penetración de mercado" (Gartner, 2024). En cuanto a la cobertura, un 54.1% indica que la red está disponible en los lugares que frecuentan. No obstante, un 25% de los usuarios manifiesta interrupciones o problemas de calidad. Esta dualidad indica que, aunque la tecnología es valorada, aún existen retos para su consolidación.

Además, el 83.3% de los usuarios se siente cómodo adaptándose a nuevas herramientas digitales, y un 75% está dispuesto a pagar más por productos tecnológicos innovadores. Esto representa una oportunidad clara para

las empresas del sector telecomunicaciones, especialmente en estrategias de marketing digital y fidelización.

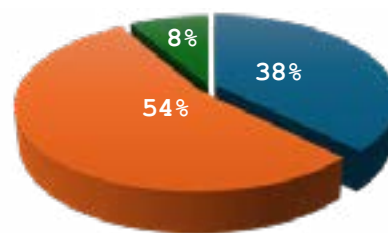
1. Distribución de participantes por género

En la investigación realizada participaron un total de 24 personas cuya distribución porcentual por género se representa en la figura a continuación:

Figura 1

Muestra la distribución de los participantes por género.

Participantes Porcentual por género



■ Masculino ■ Femenino ■ Indistinto

Se observa en la figura anterior que la cantidad de mujeres representa el porcentaje más alto con un 54%, segundo por los Hombres con un 38%, sin embargo, un 8% prefiere no responder.

Tabla 1

Resultado de participantes por género.

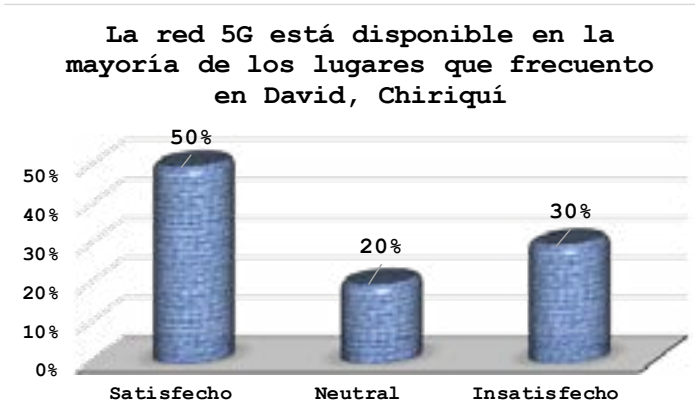
Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	9	38%
Femenino	13	54%
Indistinto	2	8%
Total	24	100%

Nota. Esta tabla muestra cómo es el porcentaje de participante por género.

2 Cobertura y accesibilidad a la red 5G.

Figura 2

Disponibilidad de la red 5G en lugares frecuentes.

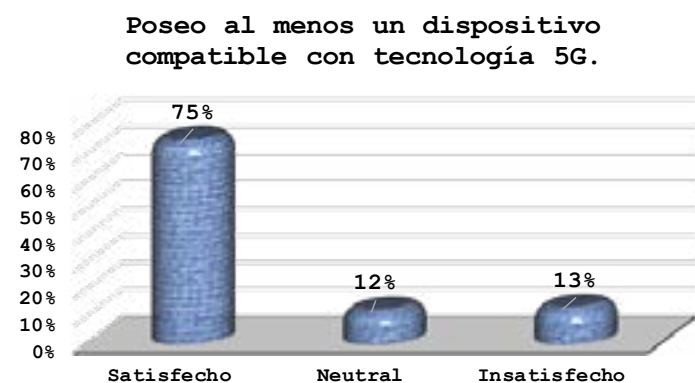


Nota. El gráfico anterior refleja directamente la percepción de cobertura, aspecto esencial para que el consumidor adopte y mantenga el uso de la tecnología. A pesar de que la mayoría considera tener acceso adecuado, la proporción de usuarios con experiencias negativas revela un desafío técnico clave que afecta el comportamiento de uso y la satisfacción.

3 Uso de dispositivos 5G.

Figura 3

Disponibilidad de dispositivos 5G.

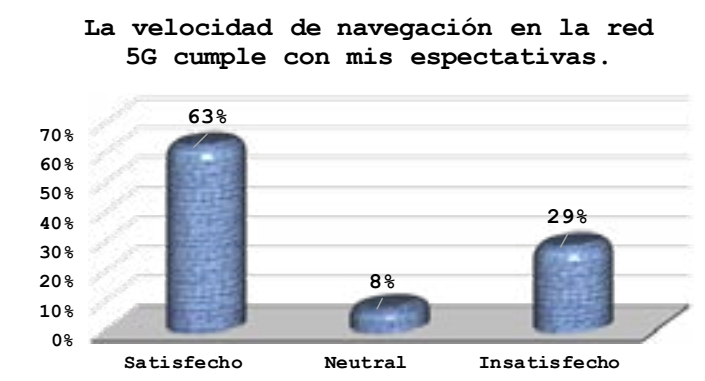


Nota. Tener un dispositivo compatible es el primer paso para experimentar la red 5G. Este dato muestra un alto nivel de adopción tecnológica en David, lo cual valida la relevancia del mercado local para futuras implementaciones y esfuerzos de marketing tecnológico.

4 Percepción de velocidad y calidad de la red.

Figura 4

Mejora en velocidad de carga/descarga.

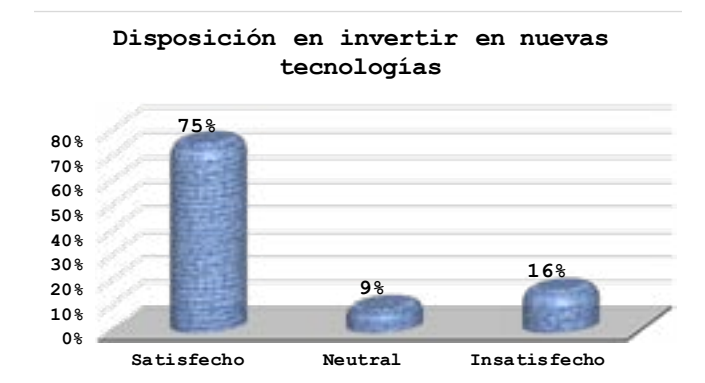


Nota. Este gráfico evidencia el beneficio técnico más importante del 5G. Una mayoría significativa reporta mejoras claras, lo cual valida el valor percibido de la tecnología e influye directamente en el comportamiento de consumo (uso de apps, streaming, etc.). "Los desafíos de cobertura inicial, especialmente en áreas urbanas dispersas, son comunes en la fase de despliegue de 5G y pueden afectar negativamente la percepción de calidad del usuario" (OSIPTEL, 2024).

5 Disposición a adquirir productos tecnológicos.

Figura 5

Pago adicional por nuevas tecnologías.



Nota. Esta gráfica mide la actitud proactiva del consumidor hacia la innovación tecnológica. Una disposición tan alta a invertir más revela un mercado con mentalidad abierta, dispuesto a actualizarse y adoptar servicios avanzados, lo cual es ideal para estrategias comerciales y lanzamientos tecnológicos.

4. Conclusiones

La investigación concluye que la tecnología 5G ha influido positivamente en los patrones de consumo digital en David, Chiriquí. Aunque persisten ciertas limitaciones técnicas, la percepción general es favorable, destacando una alta tasa de adopción y apertura a la innovación. La actitud de los consumidores indica que el entorno local está preparado para una transición completa hacia el uso extendido de esta tecnología. Un consumidor dispuesto a pagar más por tecnología innovadora "demuestra una elasticidad del precio favorable, creando una oportunidad para las operadoras de introducir planes de servicio premium" (PwC, 2024) (Nokia, 2024).

5. Agradecimiento

Los autores expresan su gratitud a los directivos y ejecutivos de la empresa Más Móvil por facilitar información y brindar apoyo esencial durante el desarrollo de esta investigación. También agradecemos al personal docente por compartir sus conocimientos y experiencia en el proceso.

Referencias

- Deloitte. (2024).** Deloitte. Obtenido de Global Mobile Consumer Survey: <https://brainly.lat/tarea/5631743>
- Ericsson. (2023).** Ericsson. Obtenido de ConsumerLab Report: 5G - The Next Wave: <https://brainly.lat/tarea/5631743>
- Gartner. (22 de 07 de 2024).** Gartner. Obtenido de Hype Cycle™ for Enterprise Networking, 2024 (Referencia a la tendencia de mercado):<https://globalsolutions.telefonica.com/es/noticia/hype-cycle-for-enterprise-networking-2024/>
- GSMA. (2023).** GSMA. Obtenido de The Mobile Economy 2023: <https://www.gsmaintelligence.com/research/the-mobile-economy-2023>
- Nokia. (2024).** Nokia. Obtenido de What is 5G? An overview of key features: <https://brainly.lat/tarea/5631743>
- OSIPTEL. (2024).** OSIPTEL. Obtenido de Ranking de calidad de atención al usuario: qué empresa obtuvo la mayor calificación en el primer semestre de 2024: <https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/1061245-ranking-de-calidad-de-atencion-al-usuario-que-empresa-obtuvo-la-mayor-calificacion-en-el-primer-semestre-de-2024>
- Qualcomm. (2024).** Qualcomm. Obtenido de Global 5G Connections Reach Nearly Two Billion: <https://www.5gamericas.org/global-5g-connections-reaches-nearly-two-billion>
- Da Silva, J. L., Vieira, A. C. L., & Silva, S. V. (2024).** Digital maturity models: A characterisation study based on a systematic literature review. BBR. Brazilian Business Review, 21(2), e20221330. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1330.en>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021).** Marketing management (16th ed., global ed.). Pearson.

ARTÍCULO Nº2

Influyen los colores y tipografías en la decisión de compra del consumidor

Autores: Angie Jurado¹, Vitelio Ortega²¹Escuela de Administración de Empresas, Universidad Autónoma de Chiriquí, David, Panamá²Facultad de Administración de Empresas, Universidad Autónoma de Chiriquí, David, Panamá

Resumen

En el entorno competitivo actual, los elementos visuales se han convertido en componentes esenciales para influir en la percepción y el comportamiento del consumidor. Entre ellos, los colores y las tipografías juegan un papel determinante al comunicar emociones, valores y mensajes que pueden orientar la decisión de compra. Aunque estos recursos son ampliamente utilizados en el diseño de productos y en las estrategias publicitarias, su impacto real continúa siendo un área que requiere mayor análisis, especialmente en contextos locales como el corregimiento de David.

El presente artículo aborda de manera integral cómo los colores y las tipografías influyen en la intención y decisión de compra del consumidor. A través de un enfoque mixto que combina encuestas, análisis estadístico y revisión conceptual, el estudio examina la relación entre estos elementos visuales y factores como la percepción emocional, la recordación de marca y las preferencias según género. Los hallazgos revelan que los colores cálidos y vibrantes, junto con tipografías claras y legibles, generan mayor atracción y confianza, mientras que las diferencias perceptuales entre

hombres y mujeres pueden orientar estrategias de diseño más efectivas.

Este análisis no solo aporta evidencia empírica, sino que también ofrece recomendaciones aplicables al marketing visual y al diseño gráfico, destacando la importancia de la coherencia entre color, tipografía y mensaje para fortalecer la identidad de marca y mejorar los resultados comerciales.

Asimismo, el concepto de experiencia del consumidor se vuelve fundamental en este contexto, ya que hace referencia a la manera en que los usuarios interactúan con los elementos visuales y cómo dicha interacción impacta su percepción general de la marca. Chen et al. (2023) señalan que el uso de colores naturales o diseños con enfoque orgánico no solo modifica la estética de una marca, sino que también mejora la experiencia global del consumidor.

Un logotipo que incorpora elementos naturales puede generar una conexión visual y emocional más auténtica, alineándose con los valores y expectativas del público, y fortaleciendo así la coherencia de la identidad de marca.

Descriptor: Psicología del color, Tipografía, Experiencia del consumidor, Percepción de

marca, Marketing visual, Comportamiento del consumidor, Diseño gráfico; Decisión de compra.

Abstract

This article examines the impact of visual elements—specifically colors and typography—on consumer perception and purchasing behavior within the current competitive market environment. Using a mixed-methods approach that integrates surveys, statistical analysis, and conceptual review, the study explores how these visual components influence purchase intention, emotional perception, brand recall, and gender-based preferences. The findings indicate that warm and vibrant colors, along with clear and legible typefaces, increase consumer attraction and trust, while perceptual differences between men and women guide more effective design strategies. Additionally, the study emphasizes the role of consumer experience, noting that natural or organic design elements enhance the overall aesthetic and emotional connection with the brand. Such elements contribute to a more authentic perception aligned with consumer values and expectations. The results highlight the importance of maintaining coherence between color, typography, and message in order to strengthen brand identity and improve commercial outcomes.

Keywords: Color psychology, Typography, Purchase decision, Visual marketing, Consumer behavior, Graphic design, Brand perception.

1. Introducción

En el entorno comercial contemporáneo, la competencia por captar la atención y preferencia del consumidor es cada vez más intensa. Los elementos visuales, especialmente los colores y las tipografías, han adquirido un papel protagónico en la comunicación de marcas y productos. Estos elementos no solo cumplen una función estética, sino que también transmiten mensajes, valores y emociones que pueden influir de manera significativa en la percepción y el comportamiento del consumidor.

A pesar de la extendida utilización de colores y tipografías en el diseño de productos y campañas publicitarias, existe una limitada comprensión científica sobre el verdadero impacto de estos elementos en la decisión de compra. El ojo humano tiene la capacidad de distinguir millones de colores gracias a la combinación de tres colores primarios, detectados por dos tipos de células receptoras en la retina: los conos y los bastones. Los aproximadamente 120 millones de bastones son altamente sensibles a la luz, pero no perciben el color, lo que los hace fundamentales para la visión en condiciones de poca iluminación. Por esta razón, en la oscuridad, los objetos se perciben en tonos de blanco y negro (Purves et al., 2001).

Este estudio busca aportar evidencia empírica sobre cómo los colores y las tipografías afectan la preferencia y elección de productos, brindando recomendaciones para su aplicación estratégica en el ámbito comercial y académico.

El color se ha consolidado como un elemento

esencial en la comercialización de productos, ya que tiene la capacidad de provocar respuestas humanas directas. Investigaciones recientes han demostrado que el color puede aumentar el reconocimiento de una marca hasta en un 80 %. (StraitsResearch, 2023).

2. Materiales y métodos

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. El componente cuantitativo permitió medir la relación entre los colores, tipografías y la decisión de compra, mientras que el componente cualitativo facilitó la interpretación de experiencias y percepciones relacionadas con los elementos visuales del diseño.

Tipo de estudio

El diseño fue **descriptivo y exploratorio**:

- **Descriptivo**, porque buscó caracterizar cómo los colores y tipografías influyen en las emociones y decisiones de compra de los consumidores.
- **Exploratorio**, debido a que el fenómeno ha sido poco estudiado en el contexto local del corregimiento de David, permitiendo identificar tendencias preliminares y relaciones entre variables.

2.1. Tipo e instrumento de investigación

El instrumento principal fue una **encuesta estructurada**, compuesta por **20 preguntas** distribuidas en cuatro dimensiones:

1. Preferencia de colores
2. Asociación de emociones con colores

3. Experiencias previas con colores en procesos de compra

4. Influencia del color y tipografía en la decisión de compra

La encuesta incluyó ítems cerrados con escalas tipo Likert, preguntas de selección múltiple y reactivos de percepción visual.

El cuestionario fue aplicado durante un periodo de tres meses, utilizando tanto medios digitales como impresos para facilitar su alcance entre los participantes.

Procedimiento

1. Diseño del cuestionario: se elaboró con base en conceptos teóricos sobre psicología del color, tipografía, comportamiento del consumidor y marketing visual.

2. Validación inicial: el instrumento fue revisado por especialistas académicos para asegurar su pertinencia y claridad.

3. Aplicación: la encuesta fue distribuida en la Universidad Autónoma de Chiriquí y a consumidores del área de David.

4. Recolección de datos: se consolidaron las respuestas en una base estructurada.

5. Análisis: se utilizó el software SPSS para el análisis estadístico, permitiendo evaluar fiabilidad, validez y relaciones entre variables mediante análisis descriptivos y modelos de ecuaciones estructurales.

Materiales utilizados

1. Encuesta estructurada (formato digital y físico).

2. Base de datos generada en Microsoft Excel.
3. Software estadístico SPSS para análisis cuantitativo.
4. Ejemplos visuales de productos y campañas publicitarias para el análisis cualitativo.

2.2. Población y muestra

La muestra fue seleccionada de manera representativa, aunque limitada en tamaño, lo que constituye una de las principales limitaciones del estudio. La población estuvo conformada por consumidores mayores de 18 años, de ambos géneros, residentes o con actividades de compra en el corregimiento de David, Panamá.

La muestra fue no probabilística, seleccionada por conveniencia, e integrada por estudiantes y consumidores con experiencias de compra en entornos físicos y digitales.

Se obtuvo un total de $N = 65$ participantes, de los cuales 65.2 % fueron mujeres, 33.3 % hombres y 1.4 % no binario. Las edades se distribuyeron de la siguiente manera: 18.9 % menores de 18 años, 53 % entre 18 y 24 años, y 28 % entre 25 y 34 años. Pratt (2020) exploró conexiones psicológicas entre teoría del color y marketing dirigido a estudiantes universitarios, sugiriendo que ciertos esquemas de color pueden aumentar la atracción hacia campañas publicitarias universitarias. Aunque aporta un marco conceptual valioso, se trata de un trabajo exploratorio sin evidencia empírica concreta ni aplicación en escenarios reales de toma de decisiones.

2.3. Modelación estadística

El análisis realizado, la modelización estadística para este estudio se centraría en analizar las relaciones entre las variables independientes (colores y tipografías, desglosadas en sus dimensiones) y la variable dependiente (decisión de compra).

Dado que el estudio es mixto y utiliza principalmente encuestas con preguntas de escala Likert, opción múltiple, y algunas abiertas, la modelación estadística se centraría en técnicas descriptivas e inferenciales adecuadas para este tipo de datos.

3. Resultados y discusión

3.1. Por género

El estudio revela que existen diferencias notables en la influencia de los colores y las tipografías sobre la decisión de compra según el género de los consumidores. Las mujeres tienden a mostrar mayor preferencia por colores cálidos y vibrantes, así como por tipografías manuscritas o decorativas, que asocian con emociones de cercanía y confianza. Por otro lado, los hombres suelen inclinarse por colores fríos y neutros, y prefieren tipografías modernas y sencillas, que relacionan con profesionalismo y tecnología. Estas diferencias sugieren que la percepción y el impacto de los elementos visuales varían según el género, por lo que las estrategias de diseño y marketing deben adaptarse para maximizar la atracción y la

efectividad en cada segmento. La coherencia entre el mensaje, el color y la tipografía, ajustada a las preferencias de género, refuerza la identidad de marca y aumenta la probabilidad de compra.

La gran mayoría de personas, tanto hombres y mujeres compartimos un color favorito: el azul. Y si no es el tuyo, seguro que está entre los que más te gustan. De ahí a que las marcas opten por este, debido a la simpatía que causa en todos ellos.

3.2. Gráficos

Los gráficos utilizados en esta investigación permiten representar visualmente la información obtenida, facilitando la interpretación de las frecuencias y porcentajes derivados del análisis de los datos. Se emplearon gráficos de tipo cilíndrico, seleccionados por su capacidad para mostrar comparaciones de manera clara y organizada.

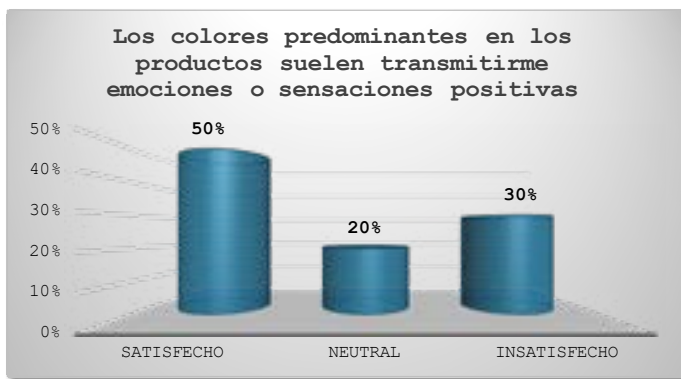


Figura 1. Los datos reflejan que la mayoría (50 %) sí percibe el color como un elemento favorable, aunque existe un grupo importante (30 %) que no experimenta emociones positivas. Esto confirma que, aunque el color puede ser una herramienta efectiva en el diseño de productos, su impacto puede variar según las preferencias individuales.

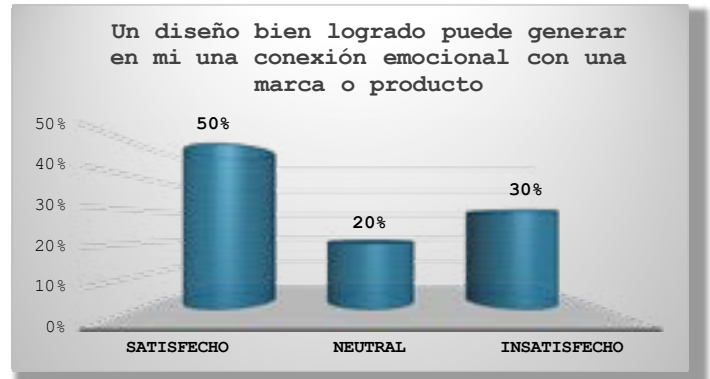


Figura 2. Los datos muestran que la mayoría de los consumidores (50 %) sí perciben el diseño como un factor clave para establecer vínculos emocionales, que pueden influir en sus preferencias y decisiones de compra. Sin embargo, la presencia de un 30 % de insatisfechos sugiere que el diseño por sí solo no garantiza una conexión emocional en todos los casos, por lo que debe complementarse con otros elementos estratégicos de marca.

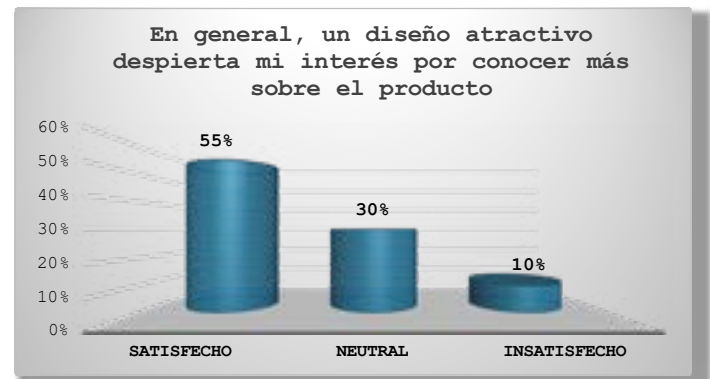


Figura 3. Los resultados evidencian que un diseño atractivo es un factor relevante para el 55 % de los consumidores, actuando como un estímulo positivo que fomenta el interés inicial por un producto. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales e insatisfechas sugiere que el diseño debe complementarse con otros elementos de valor para influir de manera más amplia en la intención de compra.

4. Conclusiones

El estudio realizado por estudiantes de la Universidad Autónoma de Chiriquí analiza cómo

los colores y las tipografías impactan en la decisión de compra de los consumidores, utilizando una metodología mixta que incluye encuestas y análisis de casos prácticos.

Los resultados evidencian que los colores cálidos y vibrantes, así como las tipografías claras y legibles, generan mayor atracción y confianza, influyendo positivamente en la intención de compra.

El análisis por género revela diferencias notables: las mujeres tienden a preferir colores cálidos y tipografías manuscritas o decorativas, asociadas a emociones y cercanía, mientras que los hombres muestran mayor inclinación por colores fríos y tipografías modernas, que transmiten profesionalismo y tecnología.

Estas diferencias son estadísticamente significativas y sugieren que las estrategias de diseño visual deben adaptarse al género del público objetivo para maximizar su efectividad.

La coherencia entre mensaje, color y tipografía refuerza la imagen de marca y facilita la recordación del producto, siendo fundamental considerar las preferencias de género en el desarrollo de productos y campañas publicitarias.

5. Agradecimiento

Agradecemos profundamente al personal docente por su orientación, apoyo y valiosos aportes durante el desarrollo de este proyecto de investigación.

Referencias

García, J. (2017).

Psicología del color y su influencia en la percepción de marca. *Revista de Marketing y Comunicación*, 12(2), 45-59.

El web de la espalda.

Fundación Kovacks [en línea] 2000 [citado el 29 de febrero de 2000]. Disponible en: www.webdelaespalda.org

Purves, D., Augustine, G. J., & Fitzpatrick, D. (2001).

Neuroscience (2nd ed.). Sinauer Associates.

StraitsResearch. (2023).

The impact of color on brand recognition and consumer behavior. <https://straitsresearch.com/the-impact-of-color-on-brand-recognition>

BeMarketingComm. (2024).

La psicología del color en el diseño: Cómo influye en las decisiones de compra. <https://bemarketingcomm.com/la-psicologia-del-color-en-el-diseno-como-influye-en-las-decisiones-de-compra>

Pratt, C. (2020).

Color theory and psychological connections in marketing to college students. University Digital Conservancy. <https://hdl.handle.net/11299/217246conservancy.umn.edu>

Chen, Y., Cheng, C., & Huang, S. (2023).

The impact of eco-friendly packaging design on consumer experience and brand perception. *Sustainability*, 15(3), 1545-1560. <https://doi.org/10.3390/su15031545>

ARTÍCULO Nº 3

Efectividad de las campañas digitales frente a las tradicionales en la comercialización de productos en supermercados de la ciudad de David, Chiriquí

Autores: Alexis Vega¹, Silvia Serrano²

¹Escuela de Administración de Empresas, Universidad Autónoma de Chiriquí, David, Panamá

²Facultad de Administración de Empresas, Universidad Autónoma de Chiriquí, David, Panamá

Resumen

En esta investigación se realizó un análisis para determinar la efectividad de las campañas digitales versus las tradicionales en la comercialización de lo que son productos en supermercados dentro de la ciudad de David, Chiriquí. Esto se realizó por medio de un enfoque mixto, al cual se les aplicaron encuestas a diferentes compradores con el objetivo de entender el nivel de recordación, atractivo, claridad y frecuencia a la cual estaban expuestos ambos tipos de campañas. Estos resultados nos muestran que las campañas digitales sobresalen por su capacidad en cuanto a la segmentación, rapidez e inmediatez mientras que las campañas tradicionales siguen siendo relevante pero más por el alcance visual y por su confianza. Concluyendo así que la combinación de ambas estrategias puede optimizar puede mejorar el impacto publicitario.

Palabras claves: medios tradicionales, comportamiento del consumidor, productos, marketing digital, supermercados.

Abstract

In this research, an analysis was conducted to determine the effectiveness of digital versus traditional campaigns in marketing products in supermarkets in the city of David, Chiriquí. This was done through a mixed approach, in which surveys were administered to different shoppers to understand the level of recall, appeal, clarity, and frequency to which both types of campaigns were exposed. These results show that digital campaigns stand out for their targeting, speed, and immediacy, while traditional campaigns remain relevant, but more so due to their visual reach and trust. Thus, the conclusion is that the combination of both strategies can optimize and improve advertising impact.

Keywords: traditional media, consumer behavior, products, digital marketing, supermarkets.

1. Introducción

La revolución digital ha redefinido los fundamentos del marketing, transformando la relación entre las empresas y los consumidores. En el sector minorista, y particularmente en el

de supermercados, este cambio es palpable, obligando a una reestructuración de las estrategias de comunicación comercial para alinearse con los nuevos hábitos de consumo. Kotler et al. (2021) señalan que "la convergencia de lo físico y lo digital ha creado un consumidor omnichannel, cuya experiencia de compra es un continuo que trasciende cualquier canal único" (p. 145). En este escenario, las campañas de marketing digital han surgido con un protagonismo notable, prometiendo una segmentación sin precedentes, una medición granular del rendimiento y una capacidad de interacción en tiempo real (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kannan & Li, 2017). Su crecimiento es tal que, según el informe de We Are Social y Hootsuite (2023), el tiempo promedio diario que un usuario pasa en internet a nivel global supera las siete horas, lo que subraya la penetración de los medios digitales.

Sin embargo, la supuesta obsolescencia de los medios tradicionales (televisión, radio, prensa, publicidad exterior) ha sido frecuentemente exagerada. Autores como Schultz y Patti (2020) argumentan que "la efectividad de la comunicación integrada de marketing reside precisamente en la combinación sinérgica de canales táctiles y emocionales (tradicionales) con canales digitales e interactivos" (p. 89). Los medios tradicionales conservan una capacidad única para construir notoriedad de marca a gran escala, generar confianza y alcanzar audiencias masivas o demográficos específicos que pueden

estar menos inmersos en el entorno digital (Belch & Belch, 2018; Vanden Bergh & Lee, 2022). Esta persistencia genera un dilema central para los gerentes de marketing: la asignación óptima de recursos entre dos ecosistemas publicitarios aparentemente divergentes pero potencialmente complementarios.

La efectividad de cualquier estrategia de comunicación debe evaluarse desde la perspectiva del consumidor final, cuya psicología y comportamiento han evolucionado. El comprador actual es más informado, empoderado y escéptico, desarrollando lo que Sheth y Parvatiyar (2020) denominan un "comportamiento de consumo consciente", donde la toma de decisión es influenciada por múltiples fuentes de información (p. 112). Además, el proceso de decisión ya no es lineal; es un "customer journey" complejo, descrito por Lemon y Verhoef (2016) como un recorrido dinámico y no secuencial a través de múltiples touchpoints, tanto digitales como físicos. Por lo tanto, medir la efectividad de una campaña requiere ir más allá de métricas aisladas de clicks o alcance, para evaluar su impacto integral en la percepción de la marca, la intención de compra y la lealtad del cliente (Binet & Field, 2017; Petrauskaitė & Jacob, 2022).

En el contexto específico de la ciudad de David, Chiriquí, este debate académico y profesional adquiere importancia práctica. Como núcleo urbano en crecimiento dentro de Panamá, David presenta un tejido sociodemográfico y una tasa

de adopción tecnológica particulares que pueden moderar la efectividad relativa de cada tipo de campaña. Estudios en contextos similares, como el de García y Martínez (2021) en ciudades intermedias latinoamericanas, sugieren que la eficacia del marketing digital puede verse atenuada por factores como la brecha digital generacional o la persistencia de fuertes hábitos de consumo locales, mientras que la publicidad tradicional mantiene una alta credibilidad. No obstante, existe una carencia de evidencia empírica local que guíe a los supermercados de la región.

Por consiguiente, este estudio se propone llenar este vacío investigativo al analizar de manera comparativa la efectividad de las campañas digitales frente a las tradicionales en la comercialización de productos en los supermercados de David, Chiriquí. El objetivo central es evaluar el impacto diferencial de ambas estrategias en la percepción, el recuerdo y la intención de compra de los consumidores, proporcionando así un marco de referencia basado en datos que permita optimizar las inversiones en marketing y diseñar estrategias de comunicación integradas más robustas y eficaces.

2. Materiales y métodos

Se utilizó un enfoque metodológico mixto de tipo comparativo y descriptivo. La recopilación de los datos se hizo utilizando encuestas bien estructuradas y dirigida a los compradores de un supermercado de localidad en la ciudad de David, provincia de Chiriquí. Este cuestionario tiene 20

preguntas con escala de frecuencia, igualmente validado por juicios expertos que están orientados a la medición de la exposición, claridad, recordación, el atractivo visual, el reconocimiento de productos y la influencia en la decisión al momento de comprar cualquier producto.

Esta investigación se clasificó como algo no experimental, tiene un diseño transversal debido a que los datos fueron obtenidos en un momento temporal específico y sin manipulación de algún tipo de variable. Se usó también un muestreo no probabilístico por conveniencia, esto incluyendo personas de diferentes edades, de diferente nivel educativo y también de diferentes frecuencias de visita, lo que nos dejó obtener una versión más apropiada de la percepción del público consumidor.

Para poder interpretar los resultados utilizamos estadística descriptiva, se calcularon medias de tendencia central y porcentaje. También se realizaron comparaciones entre las diferentes respuestas relacionadas con las campañas digitales versus las tradicionales con el fin de poder identificar algunas diferencias en términos de recordación, preferencia y calidad.

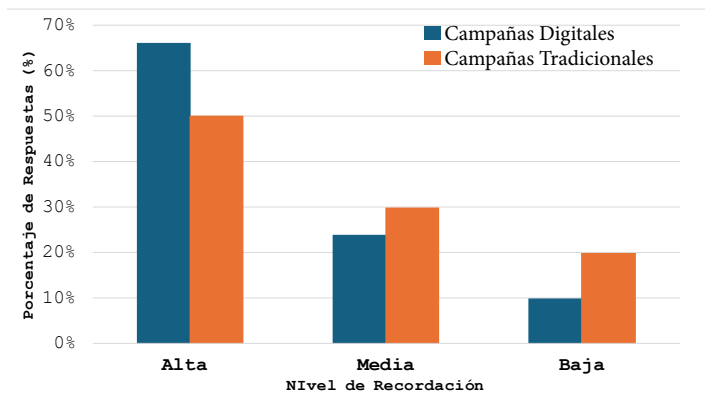
3. Resultados y discusión

3.1. Nivel de recordación de campañas por canal

Los resultados arrojan diferencias claras en la capacidad que tienen los consumidores y compradores para poder recordar los productos que promocionan algunas empresas según el tipo de campaña publicitaria. Las campañas

tradicionales como lo son los afiches y volantes impresos dentro de los supermercados fueron exclusivamente recomendadas, especialmente entre las personas que con frecuencia visitan los establecimientos.

Figura 1. Nivel de recordación según tipo de campaña publicitaria



Nota: elaboración propia con base en encuesta aplicada (2025)

No obstante, las campañas digitales nos demostraron que tienen una mayor efectividad en cuanto a la categoría de una recomendación mucho más alta, superando a las tradicionales en un 65% de diferencia frente a un 50% de recomendación baja. Por otro lado, en lo que es la categoría de baja recomendación las campañas tradicionales arrojaron un 20% de diferencia frente al 10% de lo que son las campañas digitales.

Esta tendencia nos sugiere que las plataformas digitales al poder permitir lo que es la repetición y actualización constante y seguida del contenido logran captar mayor memorización y atención en el público que está más expuesto a medios digitales.

Tabla 1. Comparación general de percepción entre campañas digitales y tradicionales.

Dimensión Evaluada	Campañas Digitales	Campañas Tradicionales
Claridad del Contenido	Alta	Media
Creatividad y atractivo visual	Alta	Media
Nivel de Redacción	Alta	Alta
Confianza en el mensaje	Media	Alta
Influencia en la decisión de compra	Alta	Media
Alcance y segmentación	Muy Alta	Baja
Preferencias general del consumidor	Jóvenes	Adultos

Nota: elaboración propia con base en encuesta aplicada (2025)

En la tabla uno podemos observar una comparación entre campañas publicitarias digitales y campañas publicitarias tradicionales según la percepción de las de las personas que se encuestaron. En las dimensiones que fueron clasificadas más favorablemente podemos mencionar lo que es claridad del contenido, influencia en la decisión de compra, creatividad visual. Esto podría deberse al uso de formas visuales más interactivas, también lo que son los mensajes segmentados los cuales facilitan el análisis y comprensión inmediata del mensaje.

En cuanto a las campañas tradicionales fueron mejores vistas en los aspectos como confianza en el mensaje, recordación visual lo que se relaciona con la familiaridad y permanencia de los medios impresos.

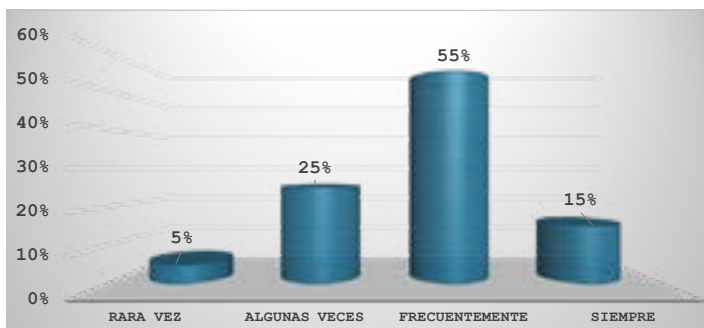
3.2. Claridad y creatividad percibida por tipo de campaña

Los encuestados valoraron las campañas

digitales como un poco más claras que las campañas tradicionales. Este tipo de campañas se apoyan en elementos gráficos e interactivos como lo son animaciones publicaciones en redes sociales y vídeos. Lo que ayuda y favorece a la conexión emocional con el público más joven.

Las campañas tradicionales fueron consideradas menos atractivas en el ámbito visual, aunque transmiten mayor confianza entre consumidores con mayor edad y también los que no poseen acceso a medios digitales.

Figura 2. Comparación de claridad y creatividad percibida en campañas digitales y tradicionales.



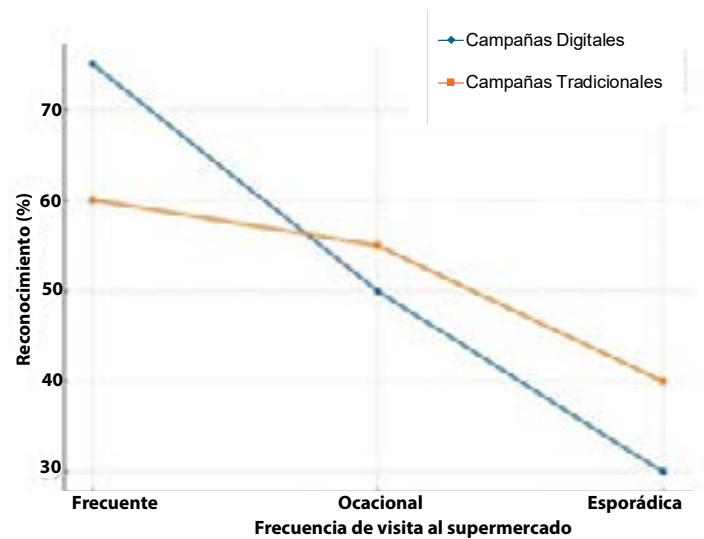
Nota: elaboración propia con base en encuesta aplicada (2025).

3.3. Reconocimiento de campañas según frecuencia de visita

El grado de familiaridad con los mensajes publicitarios también se ve bien cula hola cantidad de visitas. Quienes asisten regularmente semanalmente al supermercado dice un mayor reconocimiento de las campañas digitales, generalmente por medio de redes sociales y a

veces correos electrónicos promocionales pero personalizados. Por otro lado, los compradores que visitan esporádicamente el supermercado recordaron más las campañas impresas visibles en el supermercado.

Figura 3. Reconocimiento de campañas según frecuencia de visita al supermercado.



Nota: elaboración propia con base en encuesta aplicada (2025).

3.4. Comparación global de percepción

A nivel general, se identificó una percepción positiva hacia ambos tipos de campañas. La mayoría de los encuestados considera que ambas estrategias tienen valor dependiendo del tipo de mensaje, el producto promocionado y el perfil del consumidor. Las campañas digitales se perciben como más modernas, eficaces y accesibles, mientras que las tradicionales transmiten

confianza, arraigo y continuidad. Esta dualidad sugiere la importancia de mantener un equilibrio estratégico entre ambos medios.

Tabla 2. Comparación de percepción entre campañas publicitarias digitales y tradicionales.

DIMENSIÓN EVALUADA	CAMPAÑAS DIGITALES	CAMPAÑAS TRADICIONALES
Claridad del contenido	Alta	Media
Creatividad y atractivo visual	Alta	Media
Nivel de recordación	Alta	Alta
Confianza en el mensaje	Media	Alta
Influencia en la decisión de compra	Alta	Media
Alcance y segmentación	Muy alta	Baja
Preferencia general del consumidor	Mayoritaria en jóvenes	Mayoritaria en adultos

Nota: elaboración propia con base en encuesta aplicada (2025).

4. Conclusiones

Los resultados de este estudio permiten concluir que tanto las campañas digitales como las tradicionales desempeñan un papel fundamental en la promoción de productos en supermercados de la ciudad de David, Chiriquí.

Las campañas digitales ofrecen mayor precisión en la segmentación, monitoreo y adaptabilidad, siendo preferidas por consumidores jóvenes y activos en redes sociales. Por su parte, las campañas tradicionales generan mayor confianza y son efectivas en contextos de menor exposición tecnológica.

Se recomienda implementar una estrategia publicitaria híbrida, que combine lo mejor de ambos mundos, adaptando el mensaje al perfil del

público objetivo y al medio más adecuado para maximizar el impacto comunicativo.

5. Agradecimiento

Los autores agradecen la colaboración de los consumidores que participaron en la encuesta, así como al personal docente de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad Autónoma de Chiriquí por su orientación metodológica durante el desarrollo del estudio.

Referencias

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018).

Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019).

Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (7th ed.). Pearson Education.

García, J., & Morales, A. (2020).

Efectividad de las campañas publicitarias en supermercados de tamaño medio en México. *Revista Mexicana de Marketing*, 34(1), 45–58.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Ramos, M., Pérez, L., & Sánchez, R. (2021).

Marketing híbrido en supermercados peruanos: Un análisis comparativo. *Revista Peruana de Marketing*, 29(2), 112–126.

Solomon, M. R. (2018).

Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson Education.

ARTÍCULO DE OPINIÓN - N°4**El Aseguramiento de la calidad en la Licenciatura en Contabilidad:
Reflexiones desde un proceso de acreditación ante CONEAUPA****Autora: Mgtr. Kilmara Castrellón**

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad (FAECO) - Universidad Autónoma de Chiriquí (UNACHI)

Resumen

Este artículo de opinión comparte una reflexión testimonial sobre el aseguramiento de la calidad en la Licenciatura en Contabilidad, vivida desde el interior de un proceso real de acreditación ante el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria de Panamá (CONEAUPA). Más allá de los modelos, indicadores y estándares, se pone énfasis en el valor del trabajo colaborativo, el compromiso humano y la construcción colectiva de una cultura de calidad. El proceso culminó con la acreditación de la carrera por un período de seis años, resultado que reconoce no solo el cumplimiento de criterios técnicos, sino el esfuerzo sostenido de equipos académicos y administrativos comprometidos con la mejora continua.

Introducción

Hablar de aseguramiento de la calidad en la educación superior suele asociarse a normativas, informes y evaluaciones externas. Sin embargo, quienes hemos vivido un proceso de acreditación desde dentro, sabemos que la calidad se construye, con estudiantes, docentes y administrativos. La experiencia de acreditación de la Licenciatura en

Contabilidad ante CONEAUPA representó un ejercicio profundo de reflexión institucional, aprendizaje colectivo y fortalecimiento del sentido de pertenencia.

Este artículo lo que pretende describir no es solo un modelo teórico, sino también compartir una experiencia vivida desde la gestión académica, donde el trabajo en equipo fue el principal motor del aseguramiento de la calidad.

El aseguramiento de la calidad como experiencia colectiva

El proceso de autoevaluación permitió mirar la carrera con honestidad, reconociendo fortalezas y aceptando oportunidades de mejora. Docentes, estudiantes, administrativos y autoridades, participaron activamente en la recopilación de evidencias, el análisis de indicadores y la formulación de planes de mejora.

Cada reunión, cada revisión de documentos y cada espacio de diálogo fortaleció una convicción común: la calidad no es responsabilidad de una sola persona o instancia, sino el resultado de un esfuerzo compartido. Esta dinámica favoreció la cohesión de los equipos de trabajo y consolidó una

cultura de corresponsabilidad académica.

La visita de pares y el valor del reconocimiento externo

La evaluación externa realizada por pares académicos de CONEAUPA, fue vivida como un ejercicio de aprendizaje y validación. El intercambio de ideas, las observaciones constructivas y las recomendaciones emitidas contribuyeron a fortalecer la visión estratégica de la carrera.

El informe de pares reconoció el compromiso institucional, la coherencia del programa académico y el trabajo articulado de los equipos responsables de la gestión de la carrera.

Este reconocimiento tuvo un impacto positivo en la motivación y el sentido de logro colectivo.

La acreditación por seis años: un logro compartido

La acreditación de la Licenciatura en Contabilidad por un período de seis años marcó un hito significativo para la Facultad. Este resultado fue recibido con orgullo y gratitud, entendiendo que representa el fruto de un trabajo sostenido, muchas veces silencioso, pero profundamente comprometido.

Más que una meta alcanzada, la acreditación se asumió como un compromiso renovado con la mejora continua, la transparencia y la excelencia académica, reafirmando el valor del trabajo en equipo como pilar del aseguramiento de la calidad.

Conclusiones

La experiencia de acreditación ante CONEAUPA, demostró que el aseguramiento de la calidad cobra sentido cuando se vive como un proceso humano,

participativo y formativo.

La acreditación por seis años valida el camino recorrido y, al mismo tiempo, desafía a la carrera a seguir fortaleciendo sus procesos.

Invertir en equipos de trabajo comprometidos, cohesionados y conscientes de su rol es, sin duda, una de las mejores estrategias para garantizar una educación superior de calidad.



"La acreditación por seis años valida el camino recorrido y, al mismo tiempo, desafía a la carrera a seguir fortaleciendo sus procesos"

" Más que una meta alcanzada, la acreditación se asumió como un compromiso renovado con la mejora continua, la transparencia y la excelencia académica, reafirmando el valor del trabajo en equipo como pilar del aseguramiento de la calidad "





Administradores con innovación: Impulsando gestión, liderazgo y marketing continuo

Autor: Mgtr. Eliecer Omar Rojas Gaitán

*Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad (FAECO)
Universidad Autónoma de Chiriquí (UNACHI)*

La Semana del Administrador, se celebra cada 23 de octubre, se ha consolidado como un faro de inspiración para profesionales, docentes y estudiantes en el mundo empresarial. Bajo el lema "Administradores con innovación: Impulsando Gestión, Liderazgo y el Marketing continuo", este evento reúne a visionarios que transforman desafíos en oportunidades. En su edición más reciente, muchos participantes vibraron con actividades que fusionan teoría y práctica, demostrando que la innovación no es un lujo, sino una necesidad diaria.

Desde conferencias magistrales hasta foros interactivos, el programa despierta pasiones y genera redes duraderas. El enfoque en el marketing continuo resaltó cómo los líderes adaptativos mantienen viva la relevancia de sus empresas. La gestión innovadora, eje central, mostró casos reales de empresas que reinventaron sus procesos. EL liderazgo surgió como el pegamento que une todo, con historias de superación que motivan a actuar. En resumen, esta semana no solo informa, sino que enciende el fuego emprendedor en cada asistente.

Las conferencias de emprendedores es el alma palpitante del evento, con ponentes como directivos de la empresa "Empanadas Serias y

directores ejecutivos de multinacionales como Servientrega Panamá. Cada expositor desgranó estrategias para inyectar innovación en la gestión cotidiana, desde herramientas de IA hasta modelos ágiles de liderazgo. Uno de los puntos destacados fue la práctica de un emprendedor panameño, que triplicó sus ventas con marketing digital personalizado. Estos espacios fomentaron preguntas incisivas, creando un diálogo en vivo que trasciende las aulas. EL marketing continuo se presentó como un ciclo virtuoso: analizar, innovar, ejecutar y medir sin pausas. Los líderes compartieron fracasos convertidos en éxitos, humanizando la figura del administrador moderno.

La Feria Estudiantil Empresarial robó miradas con su explosión de creatividad juvenil, donde los estudiantes montaron stands con prototipos innovadores. Aquí, la gestión se volvió tangible: planos de negocio, simulaciones de marketing y dinámicas de liderazgo en acción, proyectos como apps de sostenibilidad o plataformas de comercio electrónico destacaron por su frescura y viabilidad. Jurados de expertos premiaron ideas que impulsan el marketing continuo en nichos locales. Esta feria no solo expuso talentos, sino que conectó a los jóvenes con docentes para el logro de sus objetivos, la innovación fluyó en cada interacción, recordándonos que el futuro de la

administración está en manos audaces. El ambiente festivo refuerza que, liderar con pasión genera resultados exponenciales.

Estos espacios subrayaron que los administradores innovadores son catalizadores de cambio sostenible, con cierres inspiradores.

*"La Semana del Administrador deja un legado
"ACTUAR HOY PARA LIDERAR MAÑANA"*



"La Feria Estudiantil Empresarial robó miradas con su explosión de creatividad juvenil, donde los estudiantes montaron stands con prototipos innovadores"



"Semana del Administrador 2025 "



"Semana del Administrador 2025 "



FAECO C4-E&C
Año 2 - Núm.3 /Semestral/2026

CONVOCATORIA | 2026

FAECO-C4 Empresarial & Contable
ISSN-L 2953-3074 / Año 2- Número 3 / Semestral /2026



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 enero al 30 de abril - 2026
Correo: revista.faeco@unachi.ac.pa



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)