





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 Castrellón

Decana - FAECO

Mgtr. Elsy Miranda

Vicedecana - FAECO

REVISTA - FAECO C4 Empresarial & Contable

Publicación - Revista científica en línea

ISSN-L 2953-3074

Año 2. Núm.1 | Enero - Junio de 2026 | 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 Castrellón

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:

Lic. Fanny Hernández

fanny.hernandez@unachi.ac.pa

Ing. Cecil Lezcano

cecil.lezcano@unachi.ac.pa

Lic. José Daniel González

josedaniel.gonzalez@unachi.ac.pa

Ficha Técnica

8 ½ X11

28 Páginas

Diseño Gráfico: Fanny Hernández / Cecil Lezcano

Foto de portada: FAECO-UNACHI

Fotos: Autores, FAECO - UNACHI

FAECO - UNACHI

@unachifaeco

faecounachiunachi

revista.faeco@unachi.ac.pa

www.unachi.ac.pa





CONTENIDO

3 Editorial

- 4 MIPYME ante la transformación tecnológica: retos y oportunidades en la adopción de aplicaciones digitales y estrategias de fidelización empresarial en Panamá.

Autores: Dra. Azucena Cecilia Calderón, Soc. Jorge Martínez Campoblanco, Dra. Marta Lisbeth Cáceres

- 13 El impacto de la inteligencia emocional en la efectividad del liderazgo de los líderes de departamento de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad (FAECO)-UNACHI-2024.

Autores: Kriss Flores, Sofía Quintero, Wilmar Barría, Eneys Montero, Wellington Castañeda

- 19 Preferencias y criterios de selección de gimnasios fitness por los consumidores de David Chiriquí

Autores: Luis Cuevas, Anthony Samudio, Jaxadira Saldaña

- 23 Un vistazo a la semana del Contador FAECO - 2026

- 26 Convocatoria - REVISTA - FAECO C4 Empresarial & Contable

EDITORIAL

REVISTA - FAECO C4 Empresarial & Contable
Revista científica en línea

ISSN-L 2953-3074

Año 2. Núm.1 | Enero - Junio - 2026 | Semestral

Universidad Autónoma de Chiriquí

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

Mgtr. Kilmara Castrellón

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad - UNACHI

La Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad Autónoma de Chiriquí presenta la primera edición 2026 de la Revista - FAECO C4 Empresarial & Contable, una publicación semestral dedicada a compartir investigaciones y experiencias vinculadas con la administración, la contabilidad, las finanzas y el emprendimiento.

Esta edición reúne trabajos que responden a temas actuales de Panamá y de la región occidental. El primer artículo, “MIPYME ante la transformación tecnológica”, analiza cómo las micro, pequeñas y medianas empresas incorporan herramientas digitales y estrategias de fidelización para mantenerse competitivas.

También se incluye el estudio “El impacto de la inteligencia emocional en la efectividad del liderazgo”, desarrollado con líderes de departamento de FAECO en 2024. Este trabajo resalta la importancia de un liderazgo consciente, empático y capaz de fortalecer la gestión universitaria.

El número cierra su sección de artículos con “Preferencias y criterios de selección de gimnasios fitness por los consumidores de David, Chiriquí”, investigación que aporta información útil para comprender el comportamiento del mercado local y apoyar la toma de decisiones.

Además, esta edición dedica un espacio a la vida académica mediante “Un vistazo a la Semana del Contador – FAECO 2026”, actividad que refleja la identidad de la Facultad y el orgullo por contar con la Licenciatura en Contabilidad acreditada por seis años consecutivos.

FAECO C4 continúa siendo un espacio para vincular la academia, el sector productivo y la sociedad. Agradecemos a los autores, al equipo editorial por hacer posible esta publicación.

Invitamos a la comunidad universitaria y científica a seguir siendo parte de este proyecto editorial, con el compromiso de aportar ideas, compartir conocimientos y contribuir al crecimiento de nuestra sociedad.

ARTÍCULO Nº1

MIPYME ante la transformación tecnológica: retos y oportunidades en la adopción de aplicaciones digitales y estrategias de fidelización empresarial en Panamá

MIPYME facing technological transformation: challenges and opportunities in the adoption of digital applications and business loyalty strategies in Panama

Dra. Azucena Cecilia Calderón

Docente Universitaria - especialista en gestión empresarial y recursos humanos

Correo electrónico: azucena.calderon@unachi.ac.pa

Orcid:0009-0005-4918-8889

Soc. Jorge Martínez Campoblanco

Investigador

Correo electrónico: jmmc1977@gmail.com

Orcid:0009-0003-5860-8051

Dra. Marta Lisbeth Cáceres

Docente Universitaria- especialista en Contabilidad

Correo electrónico: marta.caceres@unachi.ac.pa

Orcid:0009-0007-8729-2016

Resumen

El presente artículo analiza los retos y oportunidades que enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) en Panamá ante el proceso de transformación tecnológica, particularmente en relación con la adopción de aplicaciones digitales y el desarrollo de estrategias orientadas a la fidelización empresarial. Estas organizaciones constituyen un componente esencial del sistema productivo nacional, ya que representan la mayor parte del tejido empresarial y contribuyen significativamente a la generación de empleo y al dinamismo económico. Sin embargo, a pesar de su importancia, muchas MIPYMES enfrentan limitaciones estructurales asociadas al acceso a financiamiento, la inversión en tecnología y la disponibilidad de capital humano especializado.

La investigación de carácter analítico-

documental, se sustenta en la revisión de literatura especializada sobre puntos categóricos relacionados a transformación digital, gestión empresarial y desarrollo de pequeñas empresas. Los resultados evidencian que la adopción de herramientas tecnológicas puede mejorar la eficiencia operativa, ampliar el alcance de los mercados y fortalecer la relación con los clientes mediante estrategias de fidelización apoyadas en plataformas digitales, redes sociales y sistemas de gestión empresarial.

Sin embargo, la digitalización empresarial también plantea desafíos relacionados con la capacitación tecnológica, la planificación estratégica y la capacidad económica de las empresas. En este contexto, la transformación digital representa tanto un desafío estructural como una oportunidad estratégica para mejorar

la competitividad y sostenibilidad de las MIPYMES.

Palabras claves: MIPYMES, competitividad empresarial, transformación digital, aplicaciones digitales.

Abstract

This article analyzes the challenges and opportunities faced by micro, small, and medium-sized enterprises (MIPYME) in Panama in the context of technological transformation, particularly regarding the adoption of digital applications and the development of strategies aimed at business loyalty. These organizations constitute an essential component of the national productive system, as they represent the majority of the business landscape and contribute significantly to job creation and economic dynamism. However, despite their importance, many MIPYME face structural limitations associated with access to financing, investment in technology, and the availability of specialized human capital.

The research, of an analytical-documentary nature, is grounded in the review of specialized literature on key categorical aspects related to digital transformation, business management, and small enterprise development. The findings reveal that the adoption of technological tools can improve operational efficiency, expand market reach, and strengthen customer relationships through loyalty strategies supported by digital platforms, social media, and business management systems.

However, business digitalization also presents challenges related to technological training, strategic planning, and the financial capacity of enterprises. In this context, digital transformation represents both a structural

challenge and a strategic opportunity to enhance the competitiveness and sustainability of MIPYME.

Keywords: MSMEs, business competitiveness, digital transformation, business loyalty.

Introducción

Durante las últimas décadas, el entorno empresarial está teniendo profundas transformaciones impulsadas por la consecuente tecnología, la expansión exponencial del comercio electrónico y el desarrollo de sinnúmero de plataformas tecnológicas orientadas a la gestión empresarial y la interacción con los consumidores. Estos cambios han generado modernas dinámicas competitivas que afectan tanto a las grandes empresas como a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), llevándolas a adaptarse a un entorno económico cada vez más digitalizado y encaminado hacia la innovación tecnológica.

En el caso de Panamá, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) constituyen uno de los pilares fundamentales del sistema económico durante los últimos 30 años. En adelante, se utilizará la sigla MIPYME para hacer referencia a este sector. Algunos estudios han señalado que este sector económico representa un gran tejido empresarial a nivel del país y por tanto, desempeña un papel relevante en la generación de empleo y dinamiza los mercados locales y regionales (AMPYME, 2022). Pero, a pesar de su relevancia para la economía nacional, este sector enfrenta limitaciones relacionadas con el acceso a financiamiento, capacidad de inversión en tecnología y sobre todo la disponibilidad de un capital humano especializado.

Considerando este contexto, la transformación tecnológica plantea un reto significativo para las

MIPYME, especialmente en lo que respecta a la integración de aplicaciones digitales, plataformas de gestión empresarial y herramientas dirigidas en especial a la fidelización de clientes. Mientras que las grandes empresas, corporaciones o franquicias cuentan con mayores recursos (tanto humanos, tecnológicos y económicos) para implementar sistemas de última tecnología, las pequeñas empresas suelen encarar restricciones económicas que limitan su capacidad para adaptarse a los nuevos modelos de negocio con innovación tecnológica.

Bajo esta perspectiva, el abordaje del tema asume el análisis de los retos y oportunidades que enfrentan las MIPYME en Panamá frente a los cambios que conlleva la transformación tecnológica, con especial énfasis en su capacidad económica para poder adoptar e implementar herramientas digitales que les permitan mejorar su competitividad en el mercado local, regional o nacional.

La metodología utilizada se basa en el enfoque cualitativo de carácter analítico-documental. Lo que conlleva una revisión de literatura especializada en transformación digital, gestión empresarial y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. El análisis va dirigido específicamente a identificar los principales retos que enfrentan las MIPYME en Panamá en relación con la adopción de tecnologías digitales para mejorar la competitividad empresarial en dicho sector económico.

1. Conceptualización de las MIPYME y su relevancia en el contexto panameño

Las MIPYMES pueden definirse como unidades económicas caracterizadas por una estructura

organizativa de escala reducida, un número limitado de trabajadores y un volumen moderado de ingresos en comparación con las grandes corporaciones. Estas organizaciones desempeñan un papel fundamental en la estructura productiva de los países, particularmente en economías emergentes donde representan la base del tejido empresarial y constituyen una fuente importante de generación de empleo (Banco Mundial, 2020).

En términos generales, las MIPYMES se caracterizan por su flexibilidad operativa, su capacidad de adaptación a los cambios del mercado y su cercanía con los consumidores. Estas características les permiten responder con mayor rapidez a las demandas del entorno económico, aunque al mismo tiempo pueden enfrentar limitaciones en términos de acceso a financiamiento, innovación tecnológica y expansión comercial (OCDE, 2019).

En el contexto panameño, las MIPYMES representan aproximadamente el 97 % del total de las empresas registradas en el país, lo que indica su relevancia dentro del sistema económico nacional (AMPYME, 2022). El sector contribuye significativamente a actividades de sumo interés para la economía como es: la generación de empleo, desarrollo de actividades vinculadas principalmente al comercio, los servicios y la industria ligera.

Además de su impacto económico, las MIPYMES desempeñan una función social importante al promover “el emprendimiento”, permitir la inclusión económica y fortalecer el desarrollo de las economías locales. En muchos casos, estas empresas surgen a partir de iniciativas familiares o emprendimientos individuales, lo que refuerza su

papel como mecanismos de movilidad económica y generación de oportunidades laborales (CEPAL, 2021).

2. Marco jurídico de las PYMES en Panamá

El surgimiento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en Panamá se encuentra respaldado por un conjunto de disposiciones jurídicas orientadas a fomentar el emprendimiento y por otro lado, a la creación de la Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME), institución gubernamental encargada de promover las políticas públicas dirigidas al fortalecimiento de este sector empresarial.

La legislación panameña reconoce la importancia de las MIPYMES dentro del desarrollo económico nacional y establece mecanismos y estrategias destinadas a orientar y facilitar su creación, formalización y desarrollo a través del acceso a programas de capacitación y financiamiento. En este sentido, diversas políticas públicas han sido establecidas para ofrecer incentivos al emprendimiento, programas de capacitación continua y mecanismos de apoyo financiero que favorezcan de manera positiva la permanencia y consolidación de las actividades económicas que surjan de este sector (AMPYME, 2022).

Recientemente, la Ley 186 de 2020, que regula las sociedades de emprendimiento, constituye un instrumento jurídico relevante para la promoción de nuevas iniciativas empresariales fomentando al desarrollo de emprendimientos innovadores en el país (Asamblea Nacional de Panamá, 2020).

Este marco jurídico refleja el reconocimiento por parte del Estado panameño de la importancia estratégica de las MIPYMES para el desarrollo

económico y social del país, y por consiguiente, la necesidad de fortalecer su capacidad operativa en un entorno económico globalizado cada vez más dinámico y tecnológico.

3. Transformación tecnológica y digitalización empresarial

La transformación tecnológica se define a nivel empresarial como el proceso mediante el cual las empresas incorporan herramientas digitales y tecnológicas en sus procesos organizacionales con el fin primordial de mejorar la eficiencia operativa, optimizar la toma de decisiones y fortalecer la relación con los clientes. Este proceso incluye entre otras cosas utilizar: plataformas digitales, sistemas de gestión financiera, sistemas de gestión de la información para la toma de decisiones, herramientas de análisis de datos y aplicaciones móviles orientadas a optimizar eficiencia. (Westerman, Bonnet & McAfee, 2014).

Para las MIPYMES, la transformación digital conlleva cambios significativos en la gestión de los procesos administrativos, comerciales y de mercadeo. La utilización de herramientas digitales les permite entre otras cosas: automatizar tareas, reducir costos operativos, ampliar el alcance de los mercados mediante canales digitales y propiciar una mejor atención a los clientes.

No obstante, estudios han señalado que la adopción de tecnologías digitales en las pequeñas empresas suele generar barreras identificadas como factores que infieren en su aplicación, tales como la disponibilidad de recursos financieros, la falta de capacitación tecnológica y la ausencia de estrategias digitales dentro de la organización (CEPAL, 2021). Estas limitaciones generan lo que hoy se conoce como “brecha tecnológica” entre

las grandes empresas (llámese corporaciones, multinacionales o transnacionales) y las MIPYMES, lo que afecta aspectos relativos a la competitividad, alianzas estratégicas, formalización, recurso humano, financiamiento y crédito en mercados cada vez más digitalizados.

4. Estrategias tecnológicas y fidelización empresarial en las MIPYMES

En el mundo empresarial, la fidelización se ha convertido en un elemento fundamental para la sostenibilidad y crecimiento de las empresas. La fidelización empresarial se define como “el conjunto de estrategias orientadas a fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes con el propósito de fomentar la lealtad hacia la marca y promover la repetición de compras”. (Kotler & Keller, 2016).

Otra definición aportada por los autores señala que la fidelización empresarial tiene como propósito generar confianza, satisfacción y el mantenimiento de relaciones comerciales a largo plazo (Kotler & Keller, 2016).

Desde la óptica del marketing relacional, la fidelización se fundamenta en la creación de vínculos estables entre la empresa y el consumidor, donde el valor no se limita únicamente al producto o servicio ofrecido, sino también tiene que ver con la experiencia de compra, la atención personalizada y la comunicación constante con el cliente. Entonces, las tecnologías digitales han permitido diseñar mejores estrategias de fidelización empresarial al facilitar a las organizaciones conectar con los consumidores de manera más directa, personalizada y eficiente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Tomando en cuenta lo importante de la

fidelización en las actividades empresariales, es donde la incorporación de tecnologías digitales ha transformado significativamente las estrategias empresariales y se han propuesto herramientas como: los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), las plataformas de comercio electrónico, las aplicaciones móviles y las redes sociales; que han permitido a las empresas relacionarse con los consumidores de manera más directa, personalizada y eficiente.

Para las MIPYMES, la utilización de aplicaciones digitales representa una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente/consumidor, desarrollar estrategias de marketing más segmentadas y fortalecer la relación entre cliente y la empresa. Pero, la implementación de herramientas tecnológicas como las mencionadas con anterioridad, requieren entre otras cosas: inversiones en tecnología, capacitación del personal y adaptación organizacional, lo que puede representar un desafío para las MIPYME con recursos financieros limitados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En este sentido, el desarrollo de estrategias tecnológicas orientadas a la fidelización empresarial debe considerar no solo la adopción de herramientas digitales, sino también la capacidad de las empresas para integrarlas de manera efectiva dentro de su modelo de negocio.

En el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas, introducir herramientas tecnológicas en sus actividades comerciales representa una oportunidad estratégica para fortalecer la relación con los clientes y mejorar su competitividad en el mercado sea este local, regional o nacional. A diferencia de las grandes corporaciones, que

cuentan con estructuras tecnológicas complejas y amplios recursos financieros, las MIPYMES suelen utilizar soluciones digitales más accesibles, basadas en aplicaciones móviles, plataformas digitales y herramientas de marketing automatizado que permiten optimizar la gestión empresarial y mejorar la experiencia del cliente, a partir de un bajo costo, ya que en la web se ubican aplicaciones de acceso libre.

Entre las estrategias tecnológicas más utilizadas por las MIPYMES destaca el uso de sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), los cuales permiten almacenar y analizar información relevante sobre los consumidores, incluyendo su historial de compras, preferencias y comportamiento de consumo. Estos sistemas facilitan la personalización de la comunicación empresarial y permiten desarrollar estrategias comerciales más segmentadas, lo que contribuye a fortalecer la relación empresa-cliente y aumentar la fidelidad hacia la marca (Payne & Frow, 2017).

Otra estrategia tecnológica ampliamente utilizada es el marketing digital por parte de las MIPYMES a través de redes sociales, que les permite mantener una comunicación constante con sus clientes y promover productos o servicios mediante contenidos digitales. Plataformas como Facebook, Instagram o TikTok se han convertido en canales importantes para la promoción de productos y servicios, especialmente para pequeñas empresas que buscan ampliar su visibilidad en el mercado sin realizar grandes inversiones en publicidad tradicional (Ryan, 2016). En el contexto panameño, muchas MIPYMES han encontrado en estas plataformas una herramienta eficaz para promocionarse, interactuar con los

clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, el uso de aplicaciones de mensajería empresarial, particularmente WhatsApp Business, se convierte en una de las herramientas digitales más utilizadas por las pequeñas empresas para la gestión de la comunicación con los clientes, principalmente, porque es de uso personalizado a través del manejo de dispositivos móviles. La aplicación de WhatsApp Business permite automatizar respuestas, enviar catálogos digitales de productos, gestionar pedidos y mantener una comunicación directa con los consumidores. Su facilidad de uso y bajo costo han favorecido su adopción por parte de numerosas MIPYMES en América Latina y Panamá, convirtiéndose en una herramienta clave para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la atención al consumidor.

Otra estrategia tecnológica relevante es la adopción de plataformas de comercio electrónico, que permiten a las empresas comercializar sus productos a través de internet y ampliar su alcance hacia nuevos mercados. Plataformas como Shopify, Mercado Libre o incluso tiendas virtuales integradas en redes sociales permiten a las pequeñas empresas vender productos y servicios sin necesidad de contar con establecimientos físicos, lo que reduce costos operativos y amplía las oportunidades de negocio.

Con respecto a la fidelización empresarial, una de las estrategias más utilizadas consiste en la implementación de programas de lealtad o programas de fidelización, mediante los cuales las empresas ofrecen incentivos a los clientes que realizan compras frecuentes, promociones, acumulan puntos, reciben cupones de descuentos,

entre los programas más destacados. Estudios han demostrado que los programas de fidelización contribuyen a aumentar la retención de clientes y a mejorar el valor del ciclo de vida del consumidor dentro de la empresa (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2017).

Desde la perspectiva económica, la implementación de estrategias de fidelización resulta relevante para las pequeñas empresas, ya que captar nuevos clientes suele implicar costos significativamente mayores que mantener a los clientes existentes. En este sentido, la fidelización se convierte en una estrategia eficiente para mejorar la rentabilidad del negocio, reducir costos de mercadeo y fortalecer la estabilidad financiera de la empresa a largo plazo (Kotler & Keller, 2016).

Por otro lado, la adopción de estas estrategias tecnológicas también plantea desafíos para las MIPYMES. Entre los principales desafíos se encuentran las limitaciones en el acceso a financiamiento para la adquisición de herramientas tecnológicas, la falta de capacitación en competencias digitales y la resistencia organizacional al cambio. Estas dificultades pueden limitar la capacidad de las pequeñas empresas para implementar procesos de digitalización más avanzados y aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece la transformación tecnológica (CEPAL, 2021).

5. Resultados

Luego de la revisión documental y de su respectivo análisis evidenciado a través de las diferentes publicaciones tanto de las instituciones gubernamentales, revistas digitales especializadas, notas periódicas, entre otras, las MIPYMES panameñas enfrentan importantes

desafíos en el proceso de transformación tecnológica, particularmente en lo relacionado con su capacidad económica para invertir en herramientas digitales. La falta de recursos financieros, la limitada capacitación tecnológica y la ausencia de estrategias digitales estructuradas constituyen algunos de los principales obstáculos para la digitalización empresarial.

No obstante, se puede señalar que la adopción de aplicaciones digitales puede generar beneficios significativos para las pequeñas empresas, especialmente en términos de eficiencia operativa, ampliación de mercados y fortalecimiento de la relación con los clientes.

Asimismo, es importante considerar que el proceso de transformación digital no solo implica la incorporación de herramientas tecnológicas, sino también un cambio en la cultura organizacional de las pequeñas empresas que en muchos de los casos suelen ser liderados por personas que tienen conocimientos limitados en negocios. Por tal razón, las MIPYMES tienen dificultades para adoptar nuevas tecnologías debido a la falta de planificación estratégica, a la escasa capacitación en competencias digitales y a la resistencia al cambio dentro de las estructuras empresariales tradicionales que en mucho de los casos surgen de ideas de negocios familiares.

En este sentido, la transformación tecnológica debe entenderse como un proceso gradual que requiere acompañamiento institucional, programas de capacitación y políticas públicas orientadas a fortalecer las capacidades digitales de este sector. La literatura especializada ha señalado que el éxito de la digitalización empresarial depende no solo de la disponibilidad de tecnología,

sino también del desarrollo de habilidades digitales y de una visión estratégica que permita integrar estas herramientas dentro del modelo de negocio (CEPAL, 2021).

Por otra parte, la digitalización también abre nuevas oportunidades para que las MIPYMES puedan ampliar su presencia en el mercado y fortalecer su competitividad frente a empresas de mayor tamaño. Las plataformas digitales, el comercio electrónico y las herramientas de marketing digital permiten a las pequeñas empresas acceder a nuevos segmentos de consumidores, reducir costos operativos y desarrollar estrategias comerciales más eficientes.

En el contexto panameño, donde muchas MIPYMES operan principalmente en mercados locales, la adopción de tecnologías digitales puede contribuir a expandir su alcance hacia mercados regionales e incluso internacionales. De esta manera, la transformación tecnológica no debe percibirse únicamente como un desafío, sino también como una oportunidad estratégica para impulsar procesos de innovación empresarial, fortalecer la fidelización de clientes y promover un crecimiento sostenible a largo plazo en beneficio de la economía nacional. (Banco Mundial, 2020; OCDE, 2019).

Conclusiones

Las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen un componente esencial del sistema económico panameño y desempeñan un papel clave en la generación de empleo y en la dinamización de la actividad empresarial. Sin embargo, el proceso de transformación tecnológica plantea importantes desafíos para este

sector, particularmente en lo relacionado con su capacidad de inversión en herramientas digitales y su adaptación a los nuevos modelos de negocio basados en tecnología.

En este contexto, la adopción de aplicaciones digitales y el desarrollo de estrategias de fidelización empresarial representan oportunidades significativas para fortalecer la competitividad de las MIPYMES en el mercado.

La evidencia documental señala que aquellas MIPYMES que logran integrar herramientas digitales dentro de sus estrategias tienden a mejorar significativamente su competitividad y fortalecer su relación con los clientes. Por consiguiente, la adopción de herramientas digitales y el desarrollo de estrategias tecnológicas orientadas a la fidelización constituyen elementos claves para el crecimiento y sostenibilidad de las pequeñas empresas en el contexto económico actual.

Bibliografía

AMPYME. (2022).

Informe sobre el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en Panamá. Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME). (s.f.). Portal institucional.

<https://www.ampyme.gob.pa>

Asamblea Nacional de Panamá. (2020).

Ley 186 de 2 de diciembre de 2020, que regula las sociedades de emprendimiento en la República de Panamá. Gaceta Oficial.

Banco Mundial. (2020).

Pequeñas y medianas empresas (PYMES) y desarrollo económico. <https://www.worldbank.org>

CEPAL. (2021).

Transformación digital de las pequeñas y medianas empresas en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

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

Marketing digital [Digital marketing] (7.ª ed.). Pearson.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017).

El futuro del comercio minorista. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.

Hernández, K. (2023, octubre 16).

La mayoría de las mipymes no tienen acceso al financiamiento bancario en Panamá. La Prensa. <https://www.prensa.com/economia/la-mayoria-de-las-mipymes-no-tienen-acceso-al-financiamiento-bancario-en-panama/>

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

Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson.

La Prensa. (2022, agosto 30).

5 consejos para que las pymes panameñas crezcan a nivel internacional. *Martes Financiero*.

La Prensa. (2025, noviembre 25).

Digitalización y acceso a capital impulsan el crecimiento de las mipymes panameñas. <https://www.prensa.com/notas-de-prensa/digitalizacion-y-acceso-a-capital-impulsan-el-crecimiento-de-las-mipymes-panamenas-revela-estudio-de-mastercard/>

OCDE. (2019).

Perspectivas de las pequeñas y medianas

empresas. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

Payne, A., & Frow, P. (2017).

Marketing relacional: Una mirada retrospectiva hacia el futuro. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15.

Ryan, D. (2016).

Comprendiendo el marketing digital: Estrategias para involucrar a la generación digital. Kogan Page.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014).

Liderando la transformación digital: Cómo convertir la tecnología en transformación empresarial. Harvard Business Review Press.

Declaración sobre el uso de Inteligencia Artificial

En la elaboración del presente manuscrito se utilizó la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT (OpenAI, versión basada en GPT-5) como apoyo en tareas de edición del texto, organización de ideas, mejora de la redacción académica y asistencia en la estructuración preliminar del documento.

La herramienta fue utilizada mediante consultas textuales (prompts) orientadas a la revisión de estilo, ampliación de algunos apartados conceptuales y sugerencias de estructura del manuscrito. No se emplearon sistemas automatizados para el análisis de datos, generación de resultados empíricos ni para la toma de decisiones metodológicas.

Todas las decisiones intelectuales, interpretaciones teóricas, selección de fuentes bibliográficas, análisis crítico y conclusiones del estudio fueron realizadas exclusivamente por los autores, quienes asumen plena responsabilidad sobre el contenido académico, científico y ético del presente trabajo.

Flores, Quintero, Barría, Montero, Castañeda | El impacto de la inteligencia emocional en la efectividad del liderazgo de los líderes de departamento de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad (FAECO)-UNACHI-2024

ARTÍCULO Nº2

El impacto de la inteligencia emocional en la efectividad del liderazgo de los líderes de departamento de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad (FAECO)-UNACHI-2024

The impact of emotional intelligence on the leadership effectiveness of department leaders at the Faculty of Business Administration and Accounting (FAECO) -UNACHI-2024

Kriss Flores

Universidad Autónoma de Chiriquí

Correo: kriss.flores@unachi.ac.pa

Sofía Quintero

Universidad Autónoma de Chiriquí

Correo: sofia.quintero@unachi.ac.pa

Wilmar Barría

Universidad Autónoma de Chiriquí

Correo: wilmar.barría@unachi.ac.pa

Eneys Montero

Universidad Autónoma de Chiriquí

Correo: eneys.montero@unachi.ac.pa

Wellington Castañeda

Universidad Autónoma de Chiriquí

Correo: wellington.castañeda@unachi.ac.pa

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el impacto de la inteligencia emocional (IE) en la efectividad del liderazgo de los líderes de departamento de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad (FAECO). Se analizó la influencia de las habilidades emocionales en la gestión de equipos y en la creación de un entorno académico organizacional eficiente. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo, y utilizó la técnica de la encuesta aplicada a docentes mediante un cuestionario que incluyó preguntas abiertas, cerradas y una escala de Likert. Los resultados evidenciaron que la inteligencia emocional incide significativamente en la

efectividad del liderazgo, destacándose la empatía y el reconocimiento del esfuerzo del equipo como cualidades clave. Asimismo, factores como la integración del equipo, la participación en la toma de decisiones y la capacitación en liderazgo contribuyeron positivamente al desempeño, mientras que las políticas universitarias fueron identificadas como un factor limitante. Se concluye que una alta inteligencia emocional se asocia directamente con un mejor desempeño de los líderes de departamento de FAECO.

Palabras clave: inteligencia emocional, liderazgo, efectividad, gestión, desempeño organizacional.

Introducción

En el contexto actual de las organizaciones académicas y empresariales, el liderazgo efectivo

se ha convertido en un factor determinante para el logro de los objetivos institucionales. Más allá de las competencias técnicas, se exige que los líderes posean habilidades emocionales que les permitan gestionar personas, equipos y procesos de manera eficiente. En este sentido, la inteligencia emocional (IE) adquiere un rol estratégico en la conducción organizacional.

La inteligencia emocional se define como “un conjunto de habilidades que se basan en la capacidad de reconocer los sentimientos propios y ajenos para que sirvan de guía al pensamiento y a la acción” (Goleman, 2007, p. 14). Desde esta perspectiva, el desarrollo de la IE permite a los líderes fortalecer la comunicación, la motivación y el compromiso de sus colaboradores, elementos esenciales para la efectividad del liderazgo.

Por su parte, el liderazgo se entiende como “una influencia interpersonal que se ejerce en una situación determinada, a través de la comunicación humana, con el fin de alcanzar objetivos específicos” (Chiavenato, 2009, p. 342). En consecuencia, la combinación de liderazgo e inteligencia emocional resulta fundamental para la gestión eficiente de equipos en entornos organizacionales complejos, como lo es el ámbito académico.

Este estudio tiene como propósito analizar el impacto de la inteligencia emocional en la efectividad del liderazgo de los líderes de departamento de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad (FAECO), aportando evidencia empírica relevante para el ámbito empresarial y contable.

Metodología

La investigación se desarrolló bajo un

enfoque cualitativo, el cual permite comprender percepciones, opiniones y experiencias desde la perspectiva de los participantes (Santander Universidades, 2021). El diseño adoptado fue descriptivo, considerando como variable independiente la inteligencia emocional y como variable dependiente la efectividad del liderazgo.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada a docentes de los departamentos de FAECO. El instrumento consistió en un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, además de una escala de Likert compuesta por diez ítems, lo que permitió medir las variables de estudio de manera sistemática.

La muestra estuvo conformada por 21 docentes, a quienes se les aplicó el instrumento previa autorización del decanato de FAECO. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el programa SPSS Statistics, asignando valores numéricos a las respuestas de la escala de Likert, mientras que las respuestas abiertas fueron analizadas cualitativamente. La presentación de resultados se realizó mediante tablas y gráficos elaborados en Microsoft Excel.

Resultados y discusión

Los resultados evidencian que los líderes de departamento de FAECO presentan un alto nivel de inteligencia emocional, reflejado en una valoración positiva del 90 % respecto a su manejo de la IE al guiar a sus equipos. (Figura 1)

De manera consistente, el 70 % de los docentes evaluó favorablemente el desempeño general de sus líderes, lo que sugiere una relación directa entre inteligencia emocional y efectividad del liderazgo. (Figura 2)

Estos hallazgos concuerdan con lo expuesto por

Flores, Quintero, Barría, Montero, Castañeda | El impacto de la inteligencia emocional en la efectividad del liderazgo de los líderes de departamento de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad (FAECO)-UNACHI-2024



López et al. (2013), quienes sostienen que las emociones influyen significativamente en el rendimiento y la productividad organizacional. Asimismo, la capacidad para tomar decisiones ante situaciones imprevistas obtuvo una valoración positiva del 60 %, lo cual evidencia la importancia de la autorregulación emocional y la adaptabilidad en el liderazgo. (Figura 3)

Goleman (2005) señala que el éxito profesional depende en gran medida del desarrollo de la inteligencia emocional, destacando las habilidades sociales como un componente clave para influir positivamente en los equipos de trabajo. Este aspecto fue respaldado por el 70 % de los encuestados, quienes valoraron positivamente la capacidad de sus líderes para influir en el pensamiento colectivo. (Figura 4)

Por otro lado, la empatía y el reconocimiento del esfuerzo fueron identificados como las cualidades más valoradas en un líder emocionalmente inteligente, lo que refuerza la importancia del factor humano en la gestión organizacional. (Figuras 5 y 6)

No obstante, también se identificaron factores limitantes, como las políticas universitarias, que pueden restringir la autonomía necesaria para ejercer un liderazgo efectivo.

Conclusiones y recomendaciones

Los resultados del estudio permiten concluir que la inteligencia emocional tiene un impacto significativo en la efectividad del liderazgo de los líderes de departamento de FAECO. Una alta IE se asocia con un mejor desempeño, una



gestión más eficiente de los equipos y un mayor compromiso organizacional.

En función de estos hallazgos, se recomienda implementar programas de capacitación, seminarios y talleres orientados al desarrollo de la inteligencia emocional en los líderes académicos. Asimismo, resulta pertinente realizar evaluaciones periódicas de la IE y del desempeño del liderazgo. Finalmente, se sugiere revisar los factores institucionales que puedan limitar la efectividad del liderazgo, con el fin de fortalecer la gestión organizacional en FAECO.

Referencias

Goleman, D. (2005).

La inteligencia emocional en la empresa. Editorial Kairós.

Goleman, D. (2007).

Inteligencia emocional: La teoría revolucionaria

que redefine lo que es ser inteligente. Editorial Kairós.

Goleman, D., & Cherniss, C. (2005).

Inteligencia emocional en el trabajo. Editorial Kairós.

https://www.rekursyhabilidades.com/cmsAdmin/uploads_o_1c8vfrqjr1n5q1e2g167q67mci.pdf

López, A., Pulido, M., & Augusto, P. (2013).

Emociones y trabajo: Impacto en el clima organizacional y el rendimiento laboral. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 29(1), 37–46.

Santander Universidades. (2021, 10 de diciembre).

Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones.

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

ANEXOS

Figura 1: Evaluación del Manejo de la Inteligencia Emocional de los Líderes de FAECO al Guiar a sus Equipos o Departamentos

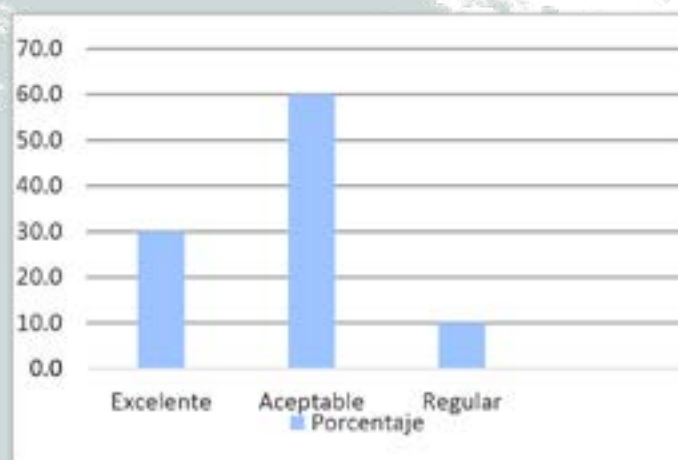


Figura 3: Calificación de la Capacidad de Toma de Decisiones del líder de Departamento de FAECO ante Situaciones Imprevistas

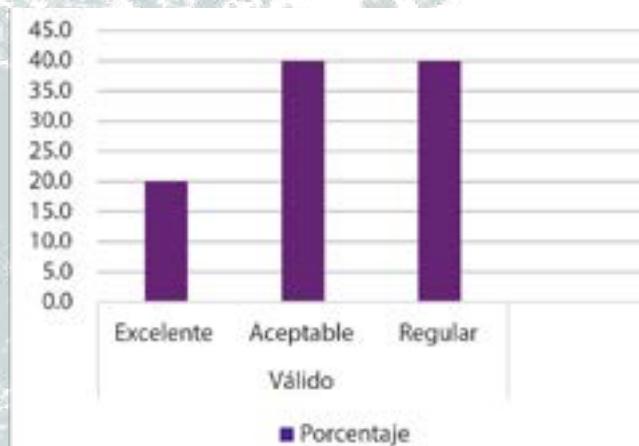


Figura 2: Evaluación del Desempeño del Líder de Equipo o Departamento

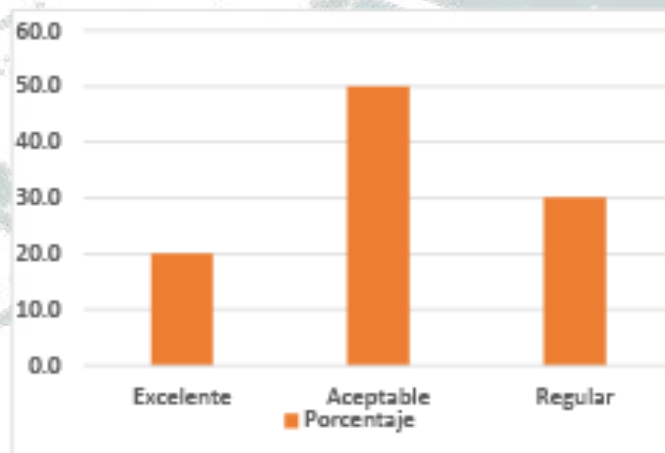


Figura 4: Descripción de la Capacidad de los Líderes de Departamento de FAECO para Influir en los Pensamientos de los Miembros de Departamento



Figura 5: Grado de Importancia dado a la Empatía como Cualidad del Líder Emocionalmente Inteligente

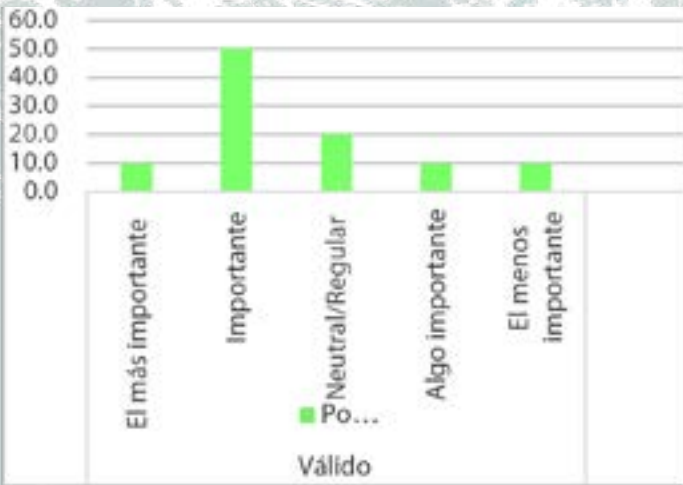
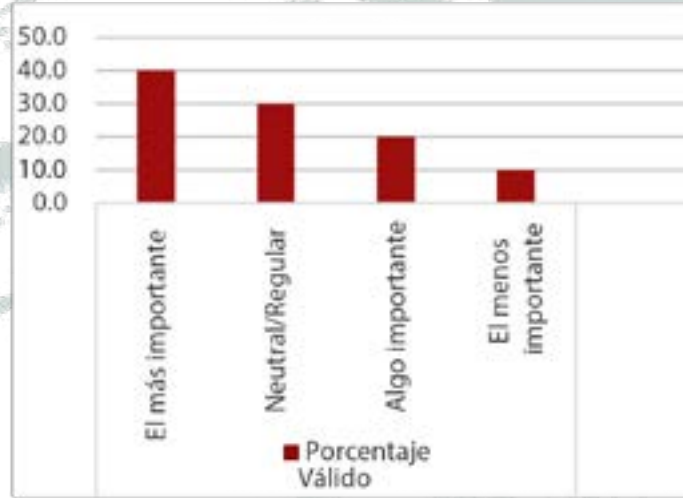


Figura 6: Grado de Importancia dado al Reconocimiento del Esfuerzo de los demás como Cualidad del Líder Emocionalmente Inteligente



“ Los resultados del estudio permiten concluir que la inteligencia emocional tiene un impacto significativo en la efectividad del liderazgo de los líderes de departamento de FAECO.”



ARTÍCULO Nº3

Preferencias y criterios de selección de gimnasios fitness por los consumidores de David Chiriquí

Consumer Preferences and Selection Criteria for Fitness Gyms in David, Chiriquí

Luis Cuevas

Correo: luis.cuevas1@unachi.ac.pa

Anthony Samudio

Correo: anthony.samudio2@unachi.ac.pa

Jaxadira Saldaña

Correo: jaxadira.saldaña@unachi.ac.pa

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad,

Escuela de administración de Empresas, Universidad Autónoma de Chiriquí, David, Panamá

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal identificar y analizar las preferencias y criterios de selección de gimnasios fitness por parte de los consumidores en la ciudad de David, provincia de Chiriquí. La investigación parte del reconocimiento de un entorno cada vez más competitivo en el sector fitness, donde la diferenciación y la satisfacción del cliente son elementos clave para la sostenibilidad del negocio.

A través de un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra representativa de usuarios actuales y potenciales de gimnasios en la ciudad, con el fin de conocer los factores que inciden en su elección. Entre las variables consideradas se encuentran: accesibilidad económica, ubicación, calidad de los entrenadores, instalaciones, ambiente, horarios,

promociones, servicios complementarios y reputación del establecimiento.

Los resultados obtenidos permitirán a los propietarios y gerentes de gimnasios ajustar sus estrategias comerciales, mejorar la oferta de servicios y fortalecer la relación con los clientes, contribuyendo así al crecimiento del sector fitness en la región. Asimismo, los hallazgos podrán servir de base para futuras investigaciones académicas relacionadas con el marketing de servicios, comportamiento del consumidor y salud pública.

Descriptores Gimnasios, criterios de selección, aptitud física, satisfacción del cliente.

Abstract

This study aims to identify the key factors influencing gym selection in David, Chiriquí, and analyze their impact on customer satisfaction. Using a Likert-type questionnaire and statistical tools, variables such as price, location, service

quality, environment, schedules, complementary services, and reputation were assessed. Findings suggest that most users are satisfied and loyal, driven mainly by accessibility, customer attention, and availability of equipment.

Keywords: Gyms, selection criteria, fitness, customer satisfaction.

1. Introducción

En el contexto actual de creciente interés por la salud y el bienestar, los gimnasios juegan un rol fundamental en la promoción de hábitos saludables. La decisión de los consumidores al elegir un gimnasio está influida por múltiples factores que impactan directamente en su satisfacción y fidelidad. Estudios recientes destacan que aspectos como la calidad del servicio, la ubicación, la accesibilidad y el ambiente son determinantes clave para la elección de un gimnasio (Carbo Arreaga, 2023; ESIC Business & Marketing School, 2023). Por ejemplo, Carbo Arreaga (2023) resalta la importancia de las estrategias digitales y la interacción en redes sociales para captar y retener usuarios, mientras que ESIC (2023) enfatiza que la identificación de la audiencia objetivo y la calidad del contenido son esenciales para el éxito comercial. De esta manera, resulta fundamental conocer si los usuarios seleccionan gimnasios que realmente se ajustan a sus necesidades y cómo estas elecciones afectan su nivel de satisfacción y permanencia en el establecimiento.

2. Materiales y Métodos

Se realizó un estudio cuantitativo, transversal y descriptivo mediante la aplicación de un cuestionario de escala Likert. Se recopilieron datos sobre preferencia, percepción y satisfacción de usuarios y potenciales consumidores.

2.1. Tipo e Instrumento de Investigación

investigación cuantitativa, descriptiva, de campo y no experimental con diseño transversal.

- Instrumento: Cuestionario estructurado, cerrado, basado en escala Likert de cinco puntos.
- Aplicación: Encuestas personales autoadministradas, presencial o virtual.
- Contenido: Datos sociodemográficos, preferencias y criterios de selección, comportamiento del consumidor.
- Validación: Juicio de expertos y prueba piloto para verificar claridad y confiabilidad.

2.2. Población y muestra

La muestra estuvo compuesta por usuarios de gimnasios en David, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se recolectaron más de 100 respuestas válidas.

2.3. Modelación Estadística

Tanto los análisis estadísticos descriptivos e inferenciales se realizaron con el paquete estadístico Excel®- de la Microsoft®

En la comparación de variables se utilizó la prueba t-student y en el análisis de varianza la prueba ANOVA; para ambas pruebas el nivel de significancia establecido fue de $p < 0.05$.

Resultados y discusión

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

3. Resultados y discusión

3.1. Por Criterio

En la encuesta realizada participaron un total de 20 personas cuya distribución porcentual fue de la siguiente forma.

Los encuestados valoran más:

- Precio accesible (67%)
- Ubicación cercana (61%)
- Calidad del servicio (59%)
- Variedad de máquinas y flexibilidad horaria (53%)

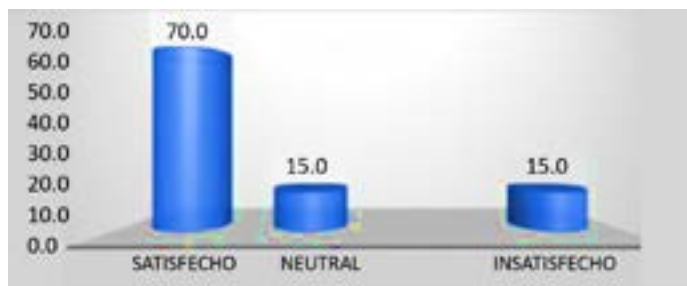


FIGURA 1. Considero que el precio del gimnasio que frecuento actualmente es accesible.

En la muestra analizada ($n = 20$), el 70% de los usuarios manifiesta satisfacción con el precio del gimnasio, mientras que un 15% mantiene una postura neutral y otro 15% se declara insatisfecho; Estos resultados indican una percepción mayoritariamente positiva sobre la accesibilidad del costo, aunque persiste un segmento minoritario que cuestiona su nivel de asequibilidad.

3.2. Promociones y descuentos

En la encuesta realizada a los individuos el 50% de los encuestados eligen gimnasio con estos tipos de promociones y descuentos.

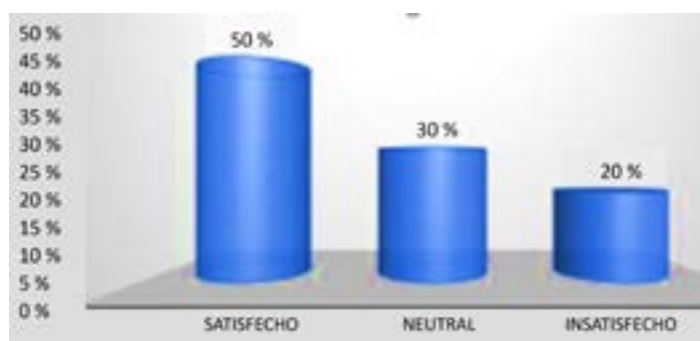


FIGURA 2. El gimnasio ofrece promociones o descuentos que influyen en mi decisión de permanencia.

Del total de 20 participantes que respondieron válidamente a este ítem, En relación con las promociones y descuentos, el 50% de los participantes manifiesta satisfacción y reconoce que estas ofertas influyen en su decisión de permanencia en el gimnasio, mientras que un 30% se mantiene neutral y un 20% se muestra insatisfecho, lo que señala la necesidad de fortalecer y comunicar mejor las estrategias promocionales para abarcar a la totalidad de la membresía.

3.3. Por nivel

Respecto a la afirmación 'Asisto regularmente al gimnasio durante la semana', los resultados muestran que 12 de los 20 participantes (65%) se declaran satisfechos con su regularidad de asistencia, 5 (20%) se posicionan de forma neutral y 3 (15%) se consideran insatisfechos. Esta distribución indica que, en términos generales, los usuarios han incorporado el gimnasio a su rutina semanal, si bien una proporción cercana a un tercio no logra aún consolidar un hábito estable, lo que abre espacio para estrategias que incentiven la continuidad y el compromiso con la práctica física.

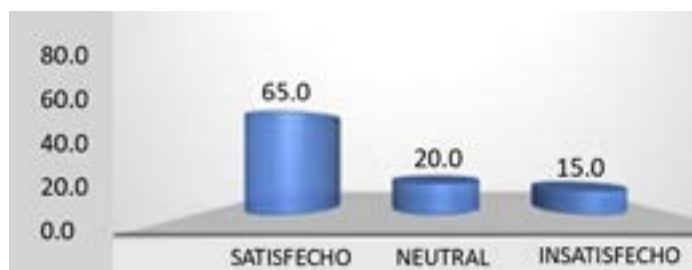


FIGURA 3. Asisto regularmente al gimnasio durante la semana.

3.4. Global

En relación con la afirmación 'Me siento valorado como cliente por parte del gimnasio', los resultados muestran que 10 de los 20 participantes (50%) se declaran satisfechos, 6 (30%) adoptan una postura neutral y 4 (20%) se consideran insatisfechos. Esta distribución

sugiere una percepción mayoritariamente positiva del trato recibido, pero también evidencia que casi la mitad de la muestra no experimenta un sentimiento pleno de valoración, lo que plantea la necesidad de reforzar las estrategias de atención personalizada y comunicación para consolidar el vínculo con todos los clientes.

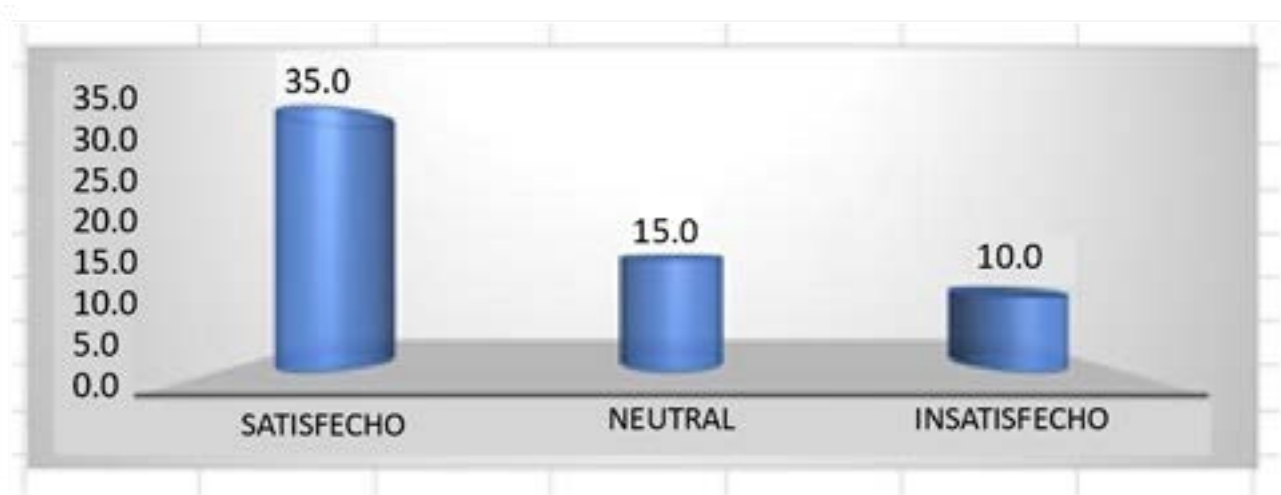


FIGURA 4. Me siento valorado como cliente por parte del gimnasio.

4. Conclusiones

Los usuarios seleccionan gimnasios según criterios prácticos, con énfasis en precio y accesibilidad. La calidad del servicio influye fuertemente en la lealtad y satisfacción. Se recomienda segmentar los servicios para atender las necesidades específicas de cada grupo demográfico. La capacitación continua del personal y la innovación en servicios complementarios pueden mejorar la retención de clientes.

Agradecimientos

Se agradece a los gimnasios participantes por permitir la recopilación de datos, así como a los usuarios por su tiempo y confianza.

Referencias

[1] FERNÁNDEZ & BLANCI (2004).
Transformación curricular en América Latina.

[2] Instituto Nacional de Estadística y Censo (2023).
Perfil de actividad física en Panamá.

[3] PORTAL DE GYM MARKETING (2022).
Tendencias en consumo fitness.

[4] Organización Mundial de la Salud – OMS (2021).
Actividad física: pautas y recomendaciones para la salud global.

[5] Revista Gestión Deportiva (2022).
Satisfacción del cliente y retención en centros fitness.

UN VISTAZO A LA SEMANA DEL CONTADOR FAECO - 2026



UNACHI-FAECO



DRA. LILIANA JOVANÉ
Presidenta - Semana del Contador

SEMANA DEL CONTADOR - 2026

La Semana del Contador 2026 constituye una de las tradiciones más emblemáticas de la Escuela de Contabilidad de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad Autónoma de Chiriquí. Esta actividad se desarrolla en el marco de la conmemoración del Día del Contador Americano, celebrado cada 17 de mayo en reconocimiento al aporte trascendental de la profesión contable al fortalecimiento de las organizaciones y al desarrollo económico y social de nuestros países. En cada edición, esta celebración fortalece el sentido de pertenencia, la identidad profesional y el compromiso de nuestros estudiantes, docentes, egresados y profesionales de la contabilidad.

En esta ocasión, la Semana del Contador se celebró del 14 al 17 de mayo bajo el lema “Contadores en Equilibrio: Salud Integral, Ética Sólida y Liderazgo que Transforma”. Durante estos días

UN VISTAZO A LA SEMANA DEL CONTADOR FAECO - 2026



vivimos una jornada enriquecedora de aprendizaje, integración, servicio y crecimiento personal, reafirmando que la formación de un contador trasciende el conocimiento técnico y requiere, además, valores sólidos, bienestar integral y una visión de liderazgo capaz de generar un impacto positivo en la sociedad.

Cada actividad desarrollada representó una valiosa oportunidad para compartir experiencias, fortalecer vínculos y reflexionar sobre el papel fundamental que desempeñan los profesionales de la contabilidad en las organizaciones y en el desarrollo de nuestro país. La programación incluyó una Misa de Acción de Gracias; alocuciones en diversos medios de comunicación; el acto inaugural; el concurso de oratoria; conferencias y un té temático; el concurso de murales; la Expo “Contadores en Equilibrio: Salud



UN VISTAZO A LA SEMANA DEL CONTADOR FAECO - 2026



y Bienestar”; la participación estudiantil en el Rally Interuniversitario; jornadas de vinculación con colegios de educación media; la conferencia y café para graduados; actividades de bienestar y actividad física bajo el lema “Ritmo, Energía y Autodefensa”; la donación de canastillas y canastas de víveres; diversas conferencias académicas y profesionales; y una cena conmemorativa.

Estas actividades reflejan el compromiso de nuestra Escuela con una formación integral que promueve la excelencia académica, la responsabilidad social, la ética profesional y el bienestar de nuestra comunidad universitaria.

En nombre de la Comisión Organizadora de la Semana del Contador 2026, expresamos nuestro sincero agradecimiento a todos quienes formaron parte de esta celebración. Su entusiasmo, apoyo y participación hicieron posible una semana llena de aprendizaje, integración y experiencias

memorables.

Congratitud y satisfacción por los logros alcanzados, compartimos algunos de los momentos que hicieron de la Semana del Contador 2026 una celebración que reunió a estudiantes, docentes, egresados y profesionales. Estas imágenes reflejan el entusiasmo, el compromiso y el espíritu de integración que hicieron de esta semana una experiencia enriquecedora e inolvidable para toda nuestra comunidad educativa.





CONVOCATORIA | 2026

FAECO-C4 Empresarial & Contable
ISSN-L 2953-3074 / Año 2- Número 2 / 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 julio al 30 de noviembre - 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)