



Universidad Autónoma de Chiriquí
Facultad de Administración de
Empresas y Contabilidad

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



Guía de Estudio
2025



FICHA TÉCNICA

El contenido académico de este módulo, está bajo la responsabilidad de los especialistas de la Escuela de Administración de Empresas.

PARTE

1

MÓDULO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y PERSONAL

Magíster Elvira Concepción de Amaya
Magíster Teresa Cedeño de Lammie
Magíster Elsy Miranda
Magíster Karina Urriola

PARTE

2

MÓDULO DE FINANZAS

Magíster Iraida R. de González
Magíster Nasly Suira

PARTE

3

MÓDULO DE MARKETING DIGITAL

Magíster Eliécer Rojas
Magíster Leila Prado
Magíster Zaira Pérez

Ciudad Universitaria, David, Chiriquí, República de Panamá

admision@unachi.ac.pa

Tel. (507) 730-5300 Extensión 6000 a 6006

www.unachi.ac.pa

AUTORIDADES

Magister Etelvina Medianero de Bonagas

Rectora

Rectora

Magister Jorge Bonilla

Vicerrector Académico

Doctor Pedro González

Vicerrector de Investigación y Posgrado

Magister Rosa Moreno

Vicerrectora Administrativa

Magíster Oida Cano

Vicerrectora de Asuntos estudiantiles

Magister Jorge López

Vicerrectora de Extensión

Dra. Enis Grajales Yáñez

Secretaria General

Magíster Kilmara Castrellón

Decana Facultad Administración de Empresas y Contabilidad

Magíster Elsy Miranda

Vicedecana Facultad Administración de Empresas y Contabilidad

Magíster Elvira Concepción de Amaya

Coordinadora de la Comisión de Admisión de FAECO

CONTENIDO

PARTE 1: DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y PERSONAL

Unidad 1: La Administración y su evolución

- 1.1. Qué es la Administración
- 1.2. Importancia de la Administración
- 1.3. Orígenes y Desarrollo de la Administración

Unidad 2: Habilidades del Administrador

- 2.1. Habilidades Técnicas
- 2.2. Habilidades Conceptuales
- 2.3. Habilidades Humanas

Unidad 3: Funciones de la Administración

3.1. Las Funciones del Proceso Administrativo

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

Unidad 4: Análisis del Entorno Empresarial

- 4.1. Identificación de los factores del entorno: análisis PESTEL
- 4.2. Adaptación al Entorno

Unidad 5: Gestión del Talento Humano

5.1. Reclutamiento y selección de personal

- Análisis del puesto
- Publicación de vacantes
- Evaluación de candidatos
- Contratación

5.2. Formación y desarrollo de empleados

- Capacitación
- Desarrollo profesional
- Evaluación continua

5.3. Evaluación del Desempeño y Compensación

- Sistemas de evaluación del desempeño
- Estrategias de compensación y beneficios

PARTE 2: ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Unidad 1. La Administración Financiera de la Empresa.

Unidad 2. Las Finanzas y los negocios:

Unidad 3. Funciones de la administración financiera

Unidad 4. Principios de la gestión financiera

Unidad 5. Oportunidades de carrera en finanzas

PARTE 3: MARKETING DIGITAL

1- Marketing: Innovación que conecta tu mundo

- 1.1. Concepto de Marketing
- 1.2. Elementos claves del marketing
- 1.3. Influencia del marketing en las empresas

2- Marketing en la Era Digital

- 2.1. Importancia del marketing digital
- 2.2. Elementos y tendencias del marketing en la era digital:
 - 2.2.1. Presencia en Línea
 - 2.2.2. Marketing de Contenidos
 - 2.2.3. Publicidad Digital
 - 2.2.4. Email Marketing
 - 2.2.5. Análisis y Datos
 - 2.2.6. Marketing en Dispositivos Móviles
 - 2.2.7. Marketing de Influencers
 - 2.2.8. E-commerce
 - 2.2.9. Tendencias Emergentes

PRESENTACIÓN

Bienvenido al módulo auto instruccional de administración y Personal, finanzas y Marketing Digital, diseñado para proporcionarte una comprensión integral de los conceptos fundamentales y las prácticas esenciales en el campo de estas áreas de la empresa.

A lo largo del módulo, analizaremos marcos conceptuales y teorías clave que sustentan la toma de decisiones administrativas, la gestión del talento humano y aspectos financieros claves, así como la gestión de marketing digital.

Al finalizar, contarás con una base sólida para comprender los conocimientos en contextos empresariales diversos y que serán considerados en profundidad a lo largo de tu carrera profesional.

Te felicitamos por inclinarte a estudiar alguna de estas carreras del campo empresarial, ya que te brinda habilidades clave para gestionar y liderar organizaciones en un entorno competitivo y globalizado. Proporciona conocimientos en áreas como administración, finanzas, marketing y recursos humanos, fundamentales para la toma de decisiones estratégicas. Además, fomenta el pensamiento crítico, la creatividad y la innovación, esenciales para enfrentar desafíos empresariales. Las carreras empresariales ofrecen amplias oportunidades laborales en sectores diversos y permiten emprender proyectos propios. Finalmente, contribuyen al desarrollo económico y social, generando empleo y mejorando la calidad de vida.

"El éxito en el mundo empresarial no se mide solo por tus conocimientos, sino por tu capacidad de adaptarte, innovar y nunca dejar de aprender. Cada desafío es una oportunidad para crecer y acercarte a tus metas."

PARTE 1: DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y PERSONAL

Unidad 1: La Administración y su Evolución

En esta unidad, se te introducirá a la administración, comprendiendo su definición, importancia, y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo. Examinarás los orígenes y el desarrollo de la administración, así como las principales teorías administrativas que han influido en la práctica moderna de la gestión.



Unidad 2: Habilidades del Administrador

La segunda unidad se enfoca en las habilidades esenciales que debe poseer un administrador. Aprenderás sobre las habilidades técnicas, conceptuales y humanas, y cómo cada una de ellas contribuye al éxito en la gestión y liderazgo dentro de una organización.

Unidad 3: Funciones de la Administración

En la tercera unidad, descubrirás las funciones del proceso administrativo, que incluyen la planeación, organización, dirección y control. Estas funciones son fundamentales para la administración efectiva y te proporcionarán una base sólida para comprender cómo se gestionan las organizaciones.

Unidad 4: Análisis del Entorno Empresarial

El análisis del entorno empresarial es crucial para la toma de decisiones estratégicas. En esta unidad, estudiarás cómo identificar y analizar los factores del entorno a través del análisis PESTEL, y cómo las organizaciones pueden adaptarse a estos factores para mantenerse competitivas.

Unidad 5: Gestión del Talento Humano

La última unidad se centra en la gestión del talento humano, abarcando procesos clave como el reclutamiento y selección de personal, la formación y desarrollo de empleados, y la evaluación del desempeño y compensación. Aprenderás sobre las mejores prácticas para gestionar el capital humano, que es un recurso vital para cualquier organización.

Este módulo está diseñado para ser interactivo y dinámico, con actividades prácticas y ejemplos reales que te permitirán aplicar los conceptos aprendidos a situaciones del mundo real. A medida que avances en cada unidad, desarrollarás una comprensión más profunda de la administración y estarás mejor preparado para ingresar a las carreras del área de administración de empresas. ¡Empecemos este viaje hacia el conocimiento administrativo!

Unidad 1: La Administración y su evolución

Objetivos:

- Analizar el concepto de administración
- Comprender los orígenes y el desarrollo de la administración.
- Identificar y analizar las principales teorías administrativas.

Contenido:

1.1. ¿Qué es la Administración?

La administración es una ciencia social que se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos (humanos, materiales, financieros y tecnológicos) de una organización, con el objetivo de lograr sus metas de manera eficiente y eficaz. En pocas palabras, la administración es el arte de hacer que las cosas sucedan.

Idalberto Chiavenato, la define así: “administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos con eficiencia y eficacia”. (Chiavenato, 2019)

1.2. Importancia de la Administración

La administración es esencial para el funcionamiento exitoso de cualquier organización, ya sea una empresa, una institución educativa, una ONG o un gobierno. Su importancia radica en los siguientes aspectos:

- **Eficiencia:** La administración busca optimizar el uso de los recursos, minimizando los desperdicios y maximizando los resultados.
- **Eficacia:** Se enfoca en alcanzar los objetivos establecidos, garantizando que las acciones realizadas estén alineadas con la visión de la organización.
- **Adaptación al cambio:** La administración permite a las organizaciones adaptarse a los cambios del entorno, anticipándose a las tendencias y aprovechando las oportunidades.
- **Desarrollo de personas:** Fomenta el crecimiento profesional de los empleados, creando un ambiente de trabajo positivo y motivador.
- **Innovación:** Estimula la creatividad y la búsqueda de nuevas soluciones para mejorar los procesos y productos.
- **Responsabilidad social:** Orienta a las organizaciones hacia prácticas sostenibles y éticas, contribuyendo al bienestar de la sociedad.

1.3 Orígenes y Desarrollo de la Administración

- La administración tiene sus raíces en la antigüedad, con prácticas organizativas observadas en las civilizaciones egipcia, china, griega y romana. Sin embargo, la administración moderna comenzó a desarrollarse a partir de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, cuando la necesidad de mejorar la eficiencia y la productividad en las fábricas llevó al desarrollo de principios administrativos sistemáticos.

ACTIVIDAD No. 1

Concepto de Administración

Expresa con tus palabras la importancia de la administración.

Unidad 2: Habilidades del Administrador

Objetivos:

- Identificar y desarrollar las habilidades esenciales para un administrador eficaz.
- Aplicar estas habilidades en situaciones prácticas de gestión.



Contenido:

2.1. Habilidades Técnicas

Se refieren a las competencias específicas y conocimientos prácticos necesarios para realizar tareas relacionadas con la gestión. Incluyen:

- **Conocimiento de herramientas y software:** Excel, ERP, CRM, etc.
- **Análisis de datos:** Interpretación de informes financieros, estadísticas.
- **Gestión de proyectos:** Planificación, ejecución y control de proyectos.
- **Operaciones:** Producción, logística, cadena de suministro.

2.2. Habilidades Conceptuales

Estas habilidades permiten a los administradores entender el panorama general de la organización, tomar decisiones estratégicas y visualizar el futuro de la empresa. Incluyen:

- **Pensamiento estratégico:** Visión a largo plazo, análisis del entorno.
- **Resolución de problemas:** Identificación y solución de problemas complejos.
- **Toma de decisiones:** Evaluación de alternativas y elección de la mejor opción.
- **Innovación:** Generación de nuevas ideas y adaptación al cambio.

2.3. Habilidades Humanas

También conocidas como habilidades blandas, son esenciales para interactuar con personas, construir relaciones y liderar equipos. Incluyen:

- **Comunicación efectiva:** Escucha activa, expresión clara, negociación.
- **Liderazgo:** Motivación, inspiración, delegación.
- **Trabajo en equipo:** Colaboración, resolución de conflictos.
- **Inteligencia emocional:** Autoconciencia, empatía, manejo de emociones.

Ahora te invitamos a desarrollar la siguiente actividad que te permitirán evaluar tu aprendizaje. Si no lo has logrado, debes seguir intentándolo.

ACTIVIDAD No. 2

Estudio de caso: En esta simulación, te pondrás en la piel de un gerente de una empresa de telefonía móvil que enfrenta una disminución en la cuota de mercado. Tu objetivo será desarrollar tus habilidades técnicas, conceptuales y humanas para revertir la situación y llevar la empresa al éxito.

Unidad 3: Funciones de la Administración

Objetivos:

- Comprender las funciones esenciales de la administración.
- Aplicar las funciones administrativas en situaciones prácticas de gestión.



3.1. Las Funciones del Proceso Administrativo

- **Planeación**

La planeación es la función primordial del proceso administrativo que establece el rumbo de la organización. Consiste en la formulación de objetivos y la determinación de los recursos y actividades necesarias para alcanzarlos. La planeación se subdivide en varias fases:

1. **Establecimiento de objetivos:** Definir lo que se desea lograr en un periodo determinado.
2. **Análisis de la situación actual:** Evaluar los recursos disponibles y las condiciones del entorno.
3. **Determinación de alternativas:** Identificar posibles cursos de acción.
4. **Evaluación de alternativas:** Comparar las alternativas considerando los recursos, el tiempo y el impacto.
5. **Selección de la mejor alternativa:** Optar por la opción más viable y efectiva.
6. **Implementación del plan:** Poner en marcha las acciones planificadas.
7. **Evaluación y control:** Supervisar los resultados y realizar ajustes necesarios.

- **Organización**

La organización es el proceso mediante el cual se estructuran y coordinan los recursos y actividades para alcanzar los objetivos establecidos. Incluye la

definición de la estructura organizacional, la asignación de roles y la delegación de responsabilidades. Los componentes principales de la organización son:

1. **División del trabajo:** Asignar tareas específicas a individuos o grupos.
2. **Departamentalización:** Agrupar tareas similares en unidades o departamentos.
3. **Jerarquía:** Establecer niveles de autoridad y responsabilidad.
4. **Coordinación:** Asegurar que las actividades de diferentes unidades estén alineadas y sean coherentes.
5. **Recursos:** Distribuir los recursos necesarios (humanos, financieros, materiales) para la ejecución de las tareas.

- **Dirección**

La dirección implica influir, motivar y liderar a los empleados para ejecutar los planes de la organización. Comprende varios aspectos fundamentales:

1. **Liderazgo:** Capacidad para inspirar y guiar a los empleados hacia la consecución de los objetivos.
2. **Motivación:** Técnicas y estrategias para incentivar a los empleados a mejorar su desempeño.
3. **Comunicación:** Flujo de información entre los diferentes niveles de la organización para asegurar que todos estén alineados con los objetivos.
4. **Toma de decisiones:** Proceso de seleccionar la mejor opción entre diversas alternativas.
5. **Supervisión:** Monitoreo de las actividades y desempeño de los empleados para garantizar que se cumplan los objetivos.

- **Control**

El control es la función que garantiza que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas. Implica medir el desempeño, compararlo con los estándares establecidos y tomar medidas correctivas cuando sea necesario. Los pasos del control incluyen:

1. **Establecimiento de estándares:** Definir los criterios de rendimiento que se desean alcanzar.
2. **Medición del desempeño:** Evaluar el rendimiento real mediante indicadores y métricas.
3. **Comparación:** Confrontar el rendimiento real con los estándares establecidos.
4. **Corrección:** Implementar acciones correctivas para subsanar desviaciones y mejorar el desempeño.

CONSIGNA DE APRENDIZAJE No. 3

De acuerdo a las funciones del proceso administrativo, identifica a que función se refieren los siguientes elementos o conceptos:

- Aplicar medidas correctivas :
- Liderazgo y motivación:
- Establecer niveles de autoridad y responsabilidad:
- Análisis de la situación actual de la empresa:
- Establecer lo que se desea lograr:

Unidad 5: Gestión del Talento Humano

5.1 Reclutamiento y selección de personal

El reclutamiento y la selección de personal son procesos críticos para atraer y elegir a los candidatos más adecuados para la organización. Los pasos incluyen:

1. **Análisis del puesto:** Definir las responsabilidades, competencias y habilidades necesarias para el puesto.
2. **Publicación de vacantes:** Difundir las oportunidades de empleo a través de diversos canales.
3. **Evaluación de candidatos:** Revisar currículos, realizar entrevistas y pruebas para seleccionar a los candidatos más aptos.
4. **Contratación:** Formalizar la relación laboral con el candidato seleccionado.

5.2 Formación y desarrollo de empleados

La formación y el desarrollo son esenciales para mejorar las competencias y habilidades de los empleados, así como para prepararlos para futuros roles dentro de la organización. Incluye:

1. **Capacitación:** Proveer programas de entrenamiento para desarrollar habilidades específicas.
2. **Desarrollo profesional:** Ofrecer oportunidades de crecimiento y avance en la carrera.
3. **Evaluación continua:** Medir la efectividad de los programas de formación y realizar ajustes necesarios.

5.3 Evaluación del Desempeño y Compensación

- **Sistemas de evaluación del desempeño**

MÓDULO DE AUTOINSTRUCCIONAL

La evaluación del desempeño mide y analiza la contribución de los empleados a los objetivos organizacionales. Los componentes de un sistema de evaluación del desempeño incluyen:

1. **Criterios de evaluación:** Establecer los indicadores de rendimiento que serán evaluados.
2. **Métodos de evaluación:** Utilizar herramientas como autoevaluaciones, evaluaciones de 360 grados y revisiones de desempeño.
3. **Retroalimentación:** Proveer comentarios constructivos y planificar el desarrollo futuro.

- **Estrategias de compensación y beneficios**

Las estrategias de compensación y beneficios buscan atraer, motivar y retener a los empleados. Incluyen:

1. **Salarios competitivos:** Ofrecer sueldos que sean atractivos en el mercado laboral.
2. **Bonificaciones:** Proveer incentivos económicos basados en el desempeño.
3. **Beneficios adicionales:** Ofrecer prestaciones como seguro de salud, planes de retiro y tiempo libre remunerado.
4. **Reconocimiento:** Implementar programas de reconocimiento para destacar los logros y contribuciones de los empleados.

ACTIVIDAD No. 5

Instrucciones: Coloca en la rayita de la izquierda, la letra que corresponda a la respuesta correcta.

- | | |
|---|-----------------------------|
| ___ Definir las responsabilidades, competencias y habilidades necesarias para el puesto | A. Análisis del puesto |
| ___ Difundir las oportunidades de empleo a través de diversos canales | B. Publicación de vacantes |
| ___ Revisar currículos, realizar entrevistas y pruebas para seleccionar a los candidatos más aptos. | C. Evaluación de candidatos |
| ___ Formalizar la relación laboral con el candidato seleccionado. | D. Contratación |
| ___ Proveer programas de entrenamiento para desarrollar habilidades específicas. | E. Capacitación |
| ___ Ofrecer oportunidades de crecimiento y avance en la carrera. | F. Desarrollo profesional |
| ___ Medir la efectividad de los programas de formación y realizar ajustes necesarios. | G. Evaluación continua |
| ___ Establecer los indicadores de rendimiento que serán evaluados. | H. Criterios de evaluación |
| ___ Proveer incentivos económicos basados en el desempeño. | I. Bonificaciones |
| ___ Ofrecer prestaciones como seguro de salud, planes de retiro y tiempo libre remunerado. | J. Beneficios adicionales |

Referencias Bibliográficas

1. Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill.
2. Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). *Administración*. Pearson.
3. Drucker, P. F. (2006). *The Practice of Management*. Harper Business.
4. Fayol, H. (2016). *Administración Industrial y General*. Red Trea.
5. Mintzberg, H. (2009). *Managing*. Berrett-Koehler Publishers.
6. Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.



TE INVITAMOS A SEGUIR ADELANTE



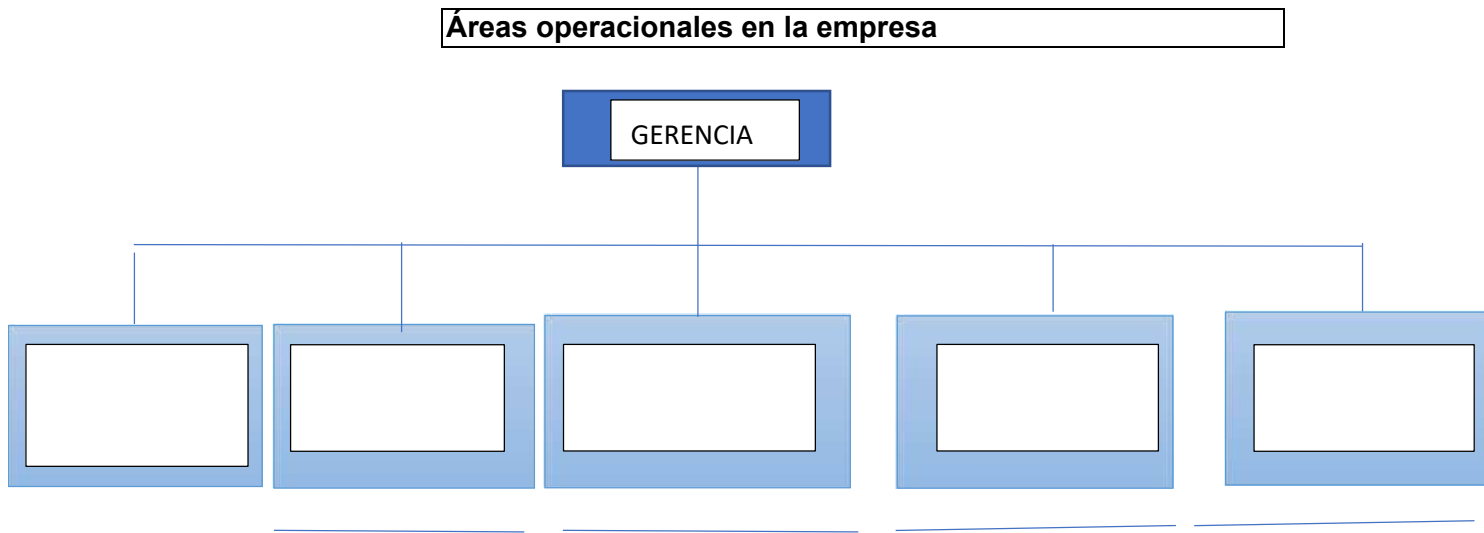
MÓDULO DE AUTOINSTRUCCIONAL

ganancias a través de una reducción de costos puede incrementar el valor de la compañía.

Muchos de los principios de la administración financiera se aplican también en la vida diaria. El aprendizaje de los principios financieros básicos nos puede ayudar a administrar nuestro dinero con mayor eficacia.

ACTIVIDAD No. 1

1. Basándonos en la introducción a la administración financiera, complete el siguiente esquema:



1. Coloque en el rectángulo, los nombres de las áreas en un modelo de empresa.
2. En la línea inferior, coloque lo que distingue a cada área.

Unidad 2. Las Finanzas y los negocios:

El campo de las finanzas es amplio y dinámico. Afecta todo lo que hacen las empresas, desde la contratación de personal para la construcción de una fábrica hasta el lanzamiento de nuevas campañas de publicidad. Debido a que existen componentes financieros importantes en casi cualquier aspecto de una empresa, existen muchas oportunidades de carreras orientadas a las finanzas para aquellos que entienden los principios financieros básicos que se describen en este libro. Incluso si usted no se imagina en una carrera de finanzas, descubrirá que la comprensión de unas cuantas ideas financieras clave le ayudará a convertirse en un consumidor más inteligente y un inversionista prudente con su propio dinero.

Importancia de la gestión financiera

El aspecto más valioso de la administración financiera es que ofrece una visión panorámica de la condición económica de la empresa. Por sí misma, es útil para saber en qué estado se encuentra el negocio y hacia dónde puede dirigirse.

MÓDULO DE AUTOINSTRUCCIONAL

También puede beneficiar a la empresa de la siguiente forma:

- *La toma de decisión.* Al conocer el estado general de una organización, puedes realizar un análisis que dé las pautas para tomar decisiones, ya sea para destinar recursos o evaluar inversiones.
- *Ayuda a prever.* La información verídica sobre tus operaciones durante un largo plazo que permite planificar a futuro y garantizar la competitividad de la empresa.
- *Mantiene el equilibrio.* Administrar las finanzas promueve un equilibrio en el flujo de efectivo. Para que no tener más egresos que ingresos y estableces estrategias para obtener mayores entradas de capital.
- *Permite la planeación.* Gestionar las finanzas que implica reconocer los límites de gastos que se tiene. De este modo, se administra mejor los números y se elige con responsabilidad, en consideración a cuánto se puedes gastar y cuanto se espera ganar.

La gestión financiera es la responsable de que plantees los objetivos medulares de los negocios, siempre en busca de optimizar los recursos y el rendimiento de la empresa. Por consiguiente, determina la permanencia y posicionamiento de la compañía en el mercado.

ASIGNACIÓN No.2

La gestión financiera brinda información sobre la condición económica de la empresa.

Escriba un ejemplo de los beneficios de la Administración Financiera:

<i>Toma de decisiones</i>	<i>Ejm:</i>
<i>Ayuda a Prever</i>	<i>Ejm:</i>
<i>Mantiene el equilibrio</i>	<i>Ejm:</i>
<i>Permite la planeación</i>	<i>Ejm:</i>

- **Objetivos de la administración financiera**

La administración financiera es estratégica, así que responde a diversos propósitos para lograr su éxito.

Algunos sus principales objetivos:

1. Correcto funcionamiento de la empresa:

La administración financiera se encarga de brindar los recursos necesarios a cada una de las áreas de tu empresa, a fin de que cumplan con sus tareas diarias. También, decide los límites de gastos e inversión para obtener mejores resultados y cuida que no falten ni sobren recursos.

2. Manejo eficiente de recursos:

MÓDULO DE AUTOINSTRUCCIONAL

Se encarga de fijar qué se hace con los recursos de la organización, a cuánto ascienden y en qué se invertirán para obtener más ganancias. Regula todas las cuentas de tu empresa: ingresos y cobros; pagos a proveedores; pagos de planillas; deudas; pagos de impuestos al gobierno; gastos de alquiler y servicios: compra de mercancía, materia prima, herramientas y maquinaria. Asimismo, organiza las inversiones internas y externas.

3. Disminuir pérdidas:

Con el respaldo del historial de finanzas de la empresa y los estudios de mercado, la gestión financiera se encarga de realizar proyecciones de resultados para evitar pérdidas de los recursos invertidos. A su vez, le ayuda a tomar decisiones inteligentes y favorables para el futuro de la empresa.

4. Incrementar beneficios:

La administración financiera siempre se esfuerza por economizar y ahorrar todo el dinero posible, sin dar lugar a una disminución de la calidad de los productos o servicios. El objetivo es lograr mayores utilidades y rentabilidad, lo que se traduce en mejores beneficios al interior de la organización y en su relación con socios, accionistas y clientes.

5. Identificar potencial de crecimiento:

A través del monitoreo continuo de la empresa, la administración de la empresa es capaz de detectar oportunidades de negocio dentro y fuera de la organización. También, localizar en qué área no es viable seguir invirtiendo porque no se han obtenido los resultados esperados.

ASIGNACIÓN No.3

Mencione dos, de lo que usted considera son los objetivos más relevantes en la Administración Financiera:

1.

2.

Por qué los considera relevantes:

Unidad 3. Funciones de la administración financiera

1. Generar informes financieros para la toma de decisiones:

Contempla el registro de cada uno de los movimientos financieros de la empresa, incluidos los ingresos, gastos y flujo de caja. Con ello, es posible crear estados financieros que, a su vez, posibiliten el análisis necesario para tomar decisiones basadas en los resultados obtenidos.

2. Decidir en qué invertir:

Otra de las funciones más importantes es definir en dónde es conveniente invertir activos para que tu empresa reciba un Rendimiento de la Inversión provechoso, a corto y largo plazo.

3. Planificar presupuestos:

Llevar las cuentas de la empresa que requieran de una planeación en la que se vean reflejados los desembolsos e ingresos que se tienen contemplados para un determinado periodo. Con base en este plan de presupuesto, se regirá la organización.

4. Optimizar recursos empresariales:

Los responsables de la administración financiera son especialistas en calcular y reducir costos, así como en aumentar y hacer rendir las ganancias obtenidas de las actividades de la empresa. Asimismo, cumplen con obligaciones como deudas, pagos de planilla a trabajadores y pagos a proveedores, entre otras.

5. Prevenir pérdidas de capital:

Analiza los informes financieros para medir la capacidad de pago de la empresa y evitar un balance negativo, al igual que prevenir robos. También, realiza proyecciones de negocios para determinar la viabilidad y rentabilidad de la inversión y crea un fondo de emergencias para solventar cualquier percance que surja, como pérdidas o fuga de capital.

6. Administrar dividendos

Gestiona y transfiere el porcentaje de beneficios que les corresponde a cada uno de los accionistas y/o dueños de la organización, con base en las ganancias obtenidas en cada periodo. Según sean las circunstancias, el pago se realiza en efectivo o con más acciones.

ASIGNACIÓN No.4

Realizar un esquema con las funciones de la Administración Financiera:

Unidad 4. Principios de la gestión financiera

Algunos de los principales principios que se deben tener en cuenta al momento de tomar decisiones financieras pueden ser los siguientes:

1. Decisiones informadas:

Cada movimiento financiero es clave para el éxito de cualquier empresa. Por ello, cada decisión que se tome en las diversas áreas y en la inversión debe fundamentarse en un análisis de datos o una investigación de mercado previa.

2. Establecer límites de recursos:

La labor principal de la administración financiera es optimizar los recursos, así que su deber es corroborar que los límites establecidos para costos, gastos e inversiones se cumplan. Asimismo, determina fechas límite para realizarlos.

3. Relación positiva costo-beneficio:

La gestión debe velar por el establecimiento de acuerdos e inversiones que favorezcan la relación costobeneficio. El objetivo es que la empresa obtenga máximas utilidades y evite, en la medida posible, los riesgos de pérdidas.

4. Evaluar viabilidad de proyectos:

Es fundamental que la administración financiera valide el alcance que tendrá un proyecto. Para ello, proyecta sus costos totales, sus ingresos e identifica qué riesgos además examina la rentabilidad para determinar la viabilidad económica.

5. Financiación justificada:

Cada inyección de dinero que hace la empresa tiene dos principales motivos: pagar deudas acumuladas o definir nuevos objetivos de negocio que quieres alcanzar. En este caso, la administración financiera se asegura de que la organización cuente con los medios para solventar una financiación o un préstamo. También, estima la venta de acciones de la empresa.

6. Crear fondo de emergencia:

La oferta y la demanda del mercado son muy cambiantes y no se pueden predecir con certeza. Así que uno de los principios de la gestión financiera de las empresas es contar con un fondo de emergencia que permita lidiar con los imprevistos y retrasos que puedan surgir en el mercado o por otras causas externas. Cómo aplicar la administración financiera en la empresa

Para llevar a cabo la administración financiera eficiente, debes considerar aspectos fundamentales para ejecutarla de forma más ordenada y efectiva. Te recomendamos tener en cuenta estos puntos:

Valorar el estado financiero actual:

El primer paso para la administración financiera es evaluar las condiciones actuales en las que se encuentra tu empresa: conocer los gastos, los costos de operación, los ingresos y todo aquel indicador que te permita determinar su rentabilidad actual.

Hacer presupuestos:

Gestionar el presupuesto de la empresa permitirá fijar los montos de los ingresos y gastos de cada una de las áreas de la empresa. De esta forma, será más fácil llevar un control de las finanzas sin gastos innecesarios.

Registrar todos los movimientos de Efectivo (Flujo de Efectivo):

Una de las acciones que más favorecen una óptima gestión financiera es el registro diario de todas las entradas y salidas de efectivo de la empresa, lo que incluye ventas, pagos, inventario, etc. Esto lo puedes realizar con un balance general.

Monitorear flujo de efectivo:

Es de vital importancia que vigile el efectivo de la organización, por eso se debe mantener al corriente los cobros y pagos que se ven reflejados en el flujo de efectivo. Con esto, sabrás de forma inmediata con cuánta liquidez (capacidad de pago) dispone tu empresa.

Realiza proyecciones: De acuerdo con los resultados que ha obtenido la empresa en los últimos meses, o en comparación con el año anterior, realiza un estimado de las ganancias que puedan generar los meses siguientes. Toma en consideración los riesgos potenciales de pérdidas y las medidas de prevención que puedes ejecutar.

Hacer revisiones periódicas:

Realizar controles continuos para cerciorarte de que el presupuesto establecido se está cumpliendo y para medir los resultados. Esto ayudará a detectar qué decisiones financieras están funcionando y cuáles no y, así, realizar las modificaciones pertinentes y obtener una mayor rentabilidad.

Si bien, la administración financiera requiere de cierta preparación, estamos seguros de que es una práctica empresarial ayudará a posicionar el negocio, ahorrar recursos y evitar muchos inconvenientes económicos a corto y largo plazo.



Unidad 5. Oportunidades de carrera en finanzas

Las carreras de finanzas se agrupan por lo general en una de dos grandes categorías:

1. servicios financieros y 2. administración financiera. Los profesionales de ambas áreas se apoyan en un “paquete de herramientas” analíticas comunes como los informes financieros, razones financieras, los que se aplican dependiendo de la condición y tamaño financiero de la empresa.

1. Servicios financieros

Los servicios financieros constituyen la parte de las finanzas que se ocupa del diseño y la entrega de productos financieros a individuos, empresas y gobiernos, así como de brindarles asesoría. Implica varias oportunidades interesantes de carrera en las áreas de banca, planeación financiera personal, inversiones, bienes raíces y seguros.

2. Administración financiera

El concepto de administración financiera se refiere a las tareas del gerente financiero de la empresa. Los gerentes financieros administran los asuntos financieros de todo tipo de organizaciones: privadas y públicas, grandes y pequeñas, lucrativas o sin fines de lucro. Realizan tareas financieras tan diversas como el desarrollo de un plan financiero o presupuesto, el otorgamiento de crédito a clientes, la evaluación de gastos mayores propuestos, y la recaudación de dinero para financiar las operaciones de la compañía. En los últimos años, varios factores han incrementado la importancia y complejidad de las tareas del gerente financiero. El aumento en la complejidad de las tareas del gerente financiero ha incrementado la demanda de diversos puestos relacionados con la gerencia financiera. Actualmente se desarrollan e implementan activamente estrategias corporativas orientadas al crecimiento de la empresa y a la mejora de su competitividad. Como resultado, muchos presidentes corporativos y directores generales escalan la cima de sus organizaciones demostrando primero excelencia en la función financiera.

Posiciones en el Campo de la Administración Financiera:

Analista financiero: Elabora los planes y presupuestos financieros de la empresa. Otras tareas incluyen elaborar pronósticos financieros, realizar comparaciones financieras y trabajar de cerca con el área de contabilidad.

Gerente de gastos de capital: Evalúa y recomienda inversiones de largo plazo. Puede estar implicado en los aspectos financieros de la implementación de inversiones aprobadas.

Gerente financiero de proyectos Organiza el financiamiento de inversiones aprobadas de largo plazo. Coordina a los consultores, banca de inversión y consejeros legales.

Gerente de flujo de fondos: Actualiza y controla los saldos de efectivo diarios de la empresa. Con frecuencia administra las actividades de cobro y desembolso de efectivo y las inversiones a corto plazo de la empresa; coordina el financiamiento a corto plazo y las relaciones con la banca.

Gerente/analista de crédito: Administra la política de crédito de la empresa por medio de la evaluación de las solicitudes de crédito, el otorgamiento de crédito, y la supervisión y recaudación de cuentas por cobrar.

Gerente de manejo de divisas: Administra operaciones específicas en el extranjero y analiza la exposición de la empresa a las fluctuaciones de los tipos de cambio.

Gerente financiero de proyectos: Organiza el financiamiento de inversiones aprobadas de largo plazo. Coordina a los consultores, banca de inversión y consejeros legales.

Gerente de flujo de fondos: Actualiza y controla los saldos de efectivo diarios de la empresa.

Preparado por:

Dra. Nasly Suira

Magíster Iraida Rivera

“ EXITOS EN SU VIDA PROFESIONAL ”



PARTE 3: MARKETING DIGITAL

1- Marketing: Innovación que conecta tu mundo

El marketing es una disciplina prácticamente nueva en el espectro de las ciencias que estudian al ser humano. En los albores de la industrialización, tras la Revolución Industrial de mediados del siglo XVIII, fueron muchos los aspectos que cambiaron la vida como hasta el momento se desarrollaba. Y es que las nuevas ideas de la Ilustración y escritos de hombres como Adam Smith, abrieron la puerta a un nuevo escenario mundial cuyos fenómenos, que hoy vemos en diferentes aspectos del desarrollo humano, en áreas como la economía y la tecnología, no hubiesen sido posibles de no ser por la conjugación de determinados hechos previos en momentos específicos de nuestra historia.



El marketing es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad. El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler y Armstrong, 2008). Lo anterior resalta el papel vital que el cliente tiene en una organización. Recordemos que, en los inicios de la comercialización y el intercambio, aparece el trueque como primera herramienta para responder a las necesidades de una sociedad no autosuficiente. Recién a finales de 1800 se dio inicio al marketing moderno que desde entonces ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing (Stanton, Etzel y Walker, 1997), lo que evidencia un cambio en las necesidades de atención de los mercados hacia el cliente como pilar fundamental de los esfuerzos organizacionales.

En dicho proceso evolutivo el marketing ha logrado protagonismo dentro del esquema de la organización moderna, siendo la herramienta óptima para conocer y satisfacer al cliente, no solo desde la perspectiva de crecimiento comercial, sino también a partir de ese acercamiento que las organizaciones necesitan con quienes interactúan. Esta misma necesidad hace de las comunicaciones otro elemento de carácter muy relevante en la consolidación de la estructura de las organizaciones de cualquier tipo.

Estamos asistiendo en los últimos años a cambios indudables en las formas de vida, que han llevado a pensar en la aparición de un nuevo tipo de sociedad denominada Sociedad de la Información (Marín, 1997). En esta, la velocidad de las comunicaciones y el escenario moderno determinan a la organización como un ente vivo y dinámico que debe adaptarse rápidamente a las transformaciones instantáneas del entorno. Entonces el marketing y las comunicaciones se conjugan

para ofrecer al mundo y a la empresa mismas oportunidades de interacción más convenientes y redituables para ambos, de tal manera que dentro de la ciencia del marketing han surgido las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos (Kotler y Armstrong, 2008).

Cada vez son más importantes la particularización de los mercados, los grandes adelantos en la tecnología de la información y las comunicaciones que permiten conocer las necesidades de grupos cada vez más específicos de consumidores para llegar a ellos a través de mensajes más personalizados, de manera que se ha impulsado el abandono del marketing de masas y su reemplazo por el marketing de segmentos (Chagra, 2007). Sumado a ello, la internacionalización de las empresas y los fenómenos de globalización y desglobalización, entre otros factores de la posmodernidad, hacen del marketing y las comunicaciones un conjunto de ciencias trascendentales en la supervivencia de las organizaciones del siglo XXI

1.1. Concepto de Marketing

El marketing es una disciplina empresarial que se centra en identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera rentable. Más allá de simplemente vender productos o servicios, el marketing se trata de crear valor tanto para el cliente como para la empresa. Involucra una serie de actividades estratégicas y tácticas, desde la investigación de mercado y el desarrollo de productos hasta la comunicación y la distribución.

1.2. Elementos Clave del Marketing

1- Investigación de Mercado:

Recopilar y analizar información sobre los consumidores, la competencia y el entorno del mercado para tomar decisiones informadas.

2- Segmentación de Mercado:

Dividir el mercado en grupos distintos de consumidores con necesidades y comportamientos similares.

3- Posicionamiento:

Crear una imagen o identidad distintiva para un producto en la mente del consumidor en comparación con la competencia.

4- Mezcla de Marketing (4Ps):

Producto: Diseño, características, calidad y branding.

Precio: Estrategias de fijación de precios, descuentos y ofertas.

Plaza (Distribución): Canales de distribución y logística.

Promoción: Publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones de ventas.

Influencia del Marketing en la Empresa

1.3. Influencia del Marketing en las empresas

El marketing juega un papel crucial en el éxito y el crecimiento de una empresa. Su influencia se extiende a varias áreas clave:

A- Conocimiento y Comprensión del Mercado:

Permite a las empresas entender mejor a sus consumidores, identificar oportunidades de mercado y anticipar cambios en las preferencias y tendencias.

B- Desarrollo de Productos:

La investigación de mercado y la retroalimentación del consumidor guían el desarrollo de nuevos productos y la mejora de los existentes, asegurando que la oferta de la empresa se mantenga relevante y competitiva.

C- Posicionamiento Competitivo:

A través del posicionamiento y la diferenciación, el marketing ayuda a las empresas a destacarse en un mercado saturado, construyendo una marca sólida y reconocible.

D- Generación de Demanda y Ventas:

Las estrategias de promoción y publicidad son esenciales para generar demanda, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas, contribuyendo directamente a los ingresos de la empresa.

E- Fidelización y Retención de Clientes:

El marketing no solo se enfoca en adquirir nuevos clientes, sino también en mantener relaciones a largo plazo con los clientes existentes, fomentando la lealtad y aumentando el valor de vida del cliente.

F- Gestión de la Reputación:

A través de relaciones públicas y manejo de la marca, el marketing ayuda a gestionar la percepción pública de la empresa, construyendo una reputación positiva y gestionando crisis potenciales.

G- Innovación y Adaptabilidad:

El marketing fomenta una cultura de innovación dentro de la empresa, alentando la adaptación rápida a las nuevas tecnologías y cambios en el mercado.

El marketing es esencial para el éxito empresarial en el siglo XXI. No solo impulsa las ventas y el crecimiento, sino que también ayuda a las empresas a entender y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Al centrar sus esfuerzos en crear valor para los consumidores, las empresas pueden construir relaciones duraderas y sostenibles que beneficien a ambas partes.

El marketing es esencial para cualquier tipo de empresa, ya que permite dar a conocer sus productos o servicios al público objetivo y aumentar sus ventas. Gracias al marketing, una empresa puede diferenciarse de la competencia, mejorar su reputación y posicionarse en el mercado de forma efectiva.

El marketing en principio surgió como ciencia adscrita directamente a los procesos comerciales de las empresas, pero en la medida en que el mercado fue expandiéndose gracias a la revolución tecnológica y al lógico avance de los estándares de vida, aparecieron algunas tendencias o subdivisiones en él que han hecho surgir corrientes en esta ciencia.

MÓDULO DE AUTOINSTRUCCIONAL

El *marketing* 1.0 estaba centrado en el producto. Durante la era industrial, cuando la principal tecnología era la maquina industrial, el Marketing consistía en vender lo producido por las fabrica a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013).

El *marketing* 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Adopta una perspectiva orientada al consumidor, intentando llegar a la mente y corazón del consumidor (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013).

El *marketing* 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican el *marketing* 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo. El *marketing* 3.0 eleva el concepto de *marketing* al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013).

Cabe destacar que el *Marketing* 3.0 nació como concepto en Asia, por lo que su formación se sucedió en los países del Este. El *Marketing* 3.0 se enriquece por el homocentrismo del mundo oriental. Por lo tanto, complementa lo emocional con lo espiritual. El *marketing* 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos.

Según Kotler, hoy nos encontramos en el inicio de una era centrada en valores, en donde la mirada de las organizaciones sobre las personas deja de considerarlos simples compradores para considerarlos como seres humanos a los cuales se les destacan tres características principales: inteligencia, corazón y espíritu.

En esta nueva era, según Kotler, los consumidores (seres humanos) buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor, buscando empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas en cuanto a justicia social, economía y lo medioambiental. Al elegir productos y/o servicios de este tipo de empresas, el consumidor logra satisfacción espiritual y no meramente funcional o emocional.

Si bien esta teoría fue creada por Phil Kotler, sus adeptos en el mundo son innumerables pues toca cuestiones sensibles en las sociedades del siglo XXI. La nueva generación de consumidores está mucho más al tanto de los problemas y cuestiones sociales. Las empresas deben reinventarse a sí mismas, dejar atrás con la mayor rapidez posible la zona de confort del *Marketing* 1.0 y 2.0 y adentrarse en el nuevo universo del *Marketing* 3.0 (Kloter, 2011).

Lo que podemos inferir de estas progresiones del *marketing* es que seguramente aparecerán nuevas teorías y tendencias por tratarse de una ciencia social que afecta principalmente al ser humano y, como tal, está expuesta a la dinámica constante del mundo en que vivimos.

De hecho, ya comenzamos a evidenciar muestras de una nueva forma de comercialización debido al nuevo contacto de negocios con la implementación de las tecnologías exponenciales, denominada *marketing 4.0*.

2.- Marketing en la Era Digital

La era digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas y los consumidores interactúan. El marketing digital ha emergido como una disciplina esencial para cualquier estrategia de negocio.

El marketing digital o **marketing online** es un conjunto de **estrategias** de comunicación y marketing electrónico de productos y servicios. Una de las principales vías por las que las empresas se comunican con el público en el momento adecuado de forma directa y personal.

De esta manera, Philip Kotler es considerado el padre del marketing y diremos **porque es importante el marketing digital**. Pues lo define como: "el proceso social mediante el cual individuos y grupos satisfacen necesidades creando, ofreciendo y negociando libremente con otros productos y servicios valiosos".

Sin embargo, porque el marketing digital es importante y la forma de lograrlo cambia casi a diario. Por ello, en la actualidad es imposible hablar de marketing sin tener en cuenta que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a internet. Y que habrá 2.300 millones de consumidores digitales en 2022. Esto explica porque es importante el marketing digital, ya que actualmente es la forma más destacada de hacer marketing y conceptualizarlo.

Importancia del marketing digital

Ya explicamos ¿qué es? ahora te diremos **porque es importante el marketing digital**, ayuda a guiar a las empresas hacia su público objetivo. Hoy en día, no se puede hacer la vista gorda ante el mercado.

2.2. Aquí se desglosan los principales elementos y tendencias del marketing en la era digital:

1. Presencia en Línea

Sitios web y blogs: Los sitios web son la piedra angular de la presencia digital. Los blogs, por su parte, permiten a las empresas compartir conocimientos, aumentar la visibilidad en motores de búsqueda y construir una comunidad alrededor de su marca.

Redes sociales: Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son vitales para interactuar con los consumidores, promover productos y servicios, y construir la identidad de marca.

2. Marketing de Contenidos

Contenido de valor: Crear contenido relevante y valioso para atraer, informar y retener a una audiencia. Esto incluye artículos, videos, infografías, ebooks y podcasts.

SEO (Optimización de Motores de Búsqueda): Técnicas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores. Esto incluye la optimización de palabras clave, la creación de contenido de calidad y la mejora de la estructura del sitio web.

3. Publicidad Digital

PPC (Pago por Clic): Publicidad en la que las empresas pagan por cada clic en sus anuncios. Google Ads y Facebook Ads son dos de las plataformas más populares para PPC.

Publicidad en redes sociales: Anuncios dirigidos que aparecen en las plataformas sociales, utilizando datos demográficos y de comportamiento para llegar a la audiencia adecuada.

4. Email Marketing

Campañas segmentadas: Enviar correos electrónicos personalizados a diferentes segmentos de la audiencia para aumentar la relevancia y la tasa de conversión.

Automatización del marketing: Utilizar software para enviar correos electrónicos automatizados basados en el comportamiento del usuario, como la bienvenida a nuevos suscriptores, recordatorios de carrito abandonado, etc.

5. Análisis y Datos

Google Analytics: Herramienta esencial para comprender el comportamiento del usuario en un sitio web, desde el tráfico hasta las conversiones.

KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento): Métricas como la tasa de conversión, el ROI (retorno de inversión), la tasa de clics, y el costo por adquisición son fundamentales para medir el éxito de las campañas de marketing.

6. Marketing en Dispositivos Móviles

Apps móviles: Las aplicaciones móviles permiten una interacción más directa y personalizada con los consumidores.

Optimización para móviles: Asegurar que los sitios web y correos electrónicos se vean y funcionen bien en dispositivos móviles es crucial dado el creciente uso de estos dispositivos para navegar y comprar en línea.

7. Marketing de Influencers

Colaboraciones con influencers: Asociarse con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos y servicios, aprovechando su audiencia y credibilidad.

Microinfluencers: Trabajar con influencers con audiencias más pequeñas pero altamente comprometidas para llegar a nichos específicos.

8. E-commerce

Plataformas de venta en línea: La creación y gestión de tiendas en línea, utilizando plataformas como Shopify, WooCommerce y Magento.

Omnicanalidad: Integrar las experiencias de compra en línea y en tiendas físicas para ofrecer una experiencia de cliente coherente y sin fricciones.

9. Tendencias Emergentes

Inteligencia Artificial y Automatización: Utilización de IA para personalizar experiencias de usuario, chatbots para atención al cliente y automatización de tareas de marketing.

Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR): Tecnologías que ofrecen experiencias inmersivas, como probar productos virtualmente antes de comprarlos.

Blockchain y Marketing: Uso de blockchain para mejorar la transparencia y la confianza en la publicidad digital.

El marketing en la era digital es dinámico y en constante evolución. Las empresas deben estar al día con las últimas tendencias y tecnologías para mantenerse competitivas. La clave del éxito radica en comprender a los consumidores, crear contenido valioso y utilizar datos para tomar decisiones informadas.

Actividades a desarrollar:

Describe los puntos mas relevantes de la evolución del marketing:

