



- EDUCACION FINANCIERA: UNA INVERSION PARA EL ÉXITO PERSONAL Y PROFESIONAL
- ESTRATEGIA INNOVADORA PARA LA PEQUEÑA EMPRESA: MARKETING DIGITAL
- VENTAJA COMPETITIVA Y SU AFINIDAD CON LA ESTRATEGIA Y LA COMPETITIVIDAD
- DECISIONES DE INVERSIÓN EN LAS EMPRESAS MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA (FINANCIAMIENTO)
- OPTIMIZACION FINANCIERA ESTRATEGIA PARA EL ÉXITO GERENCIAL





UNACHI

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

Mgtr. Etelvina Medianero de Bonagas

Rectora

Mgtr. Jorge Bonilla

Vicerrector Académico

Dra. Rosa Moreno

Vicerrectora Administrativa

Dr. Pedro González

Vicerrector de Investigación y
Posgrado

Dra. Rosemary Hernández

Vicerrectora de Asuntos Estudiantiles

Dra. Olda Cano

Vicerrectora de Extensión

Mgtr. Pedro Rojas

Secretario General

Dr. Darío Atencio

Decano-FAECO

Mgtr. Teresa Cedeño de Lammie

Vicedecana-FAECO



REVISTA EMPRESARIAL & CONTABLE - UNACHI

Revista: FAECO-C4

Publicación Digital

Edición N°4 - 2024

Universidad Autónoma de Chiriquí
Facultad de Administración de
Empresas y Contabilidad

Dirección: Ciudad Universitaria

David - Chiriquí

República de Panamá

Teléfono: (507) 730-5300 ext. 6001

www.unachi.ac.pa

revista.faeco@unachi.ac.pa

Director de la Revista:

Dr. Darío Atencio

dario.atencio@unachi.ac.pa

Asistente Editorial

Mgtr. Mabelis del Carmen Miranda

mabelis.miranda@unachi.ac.pa

Comité Editorial

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

Dr. Erick Dionisio Araúz Ortíz

erick.arauz1@unachi.ac.pa

Dra. Elvira Concepción de Amaya

elvira.concepcion@unachi.ac.pa

Comisión Técnica

Mgtr. Mabelis del Carmen Miranda

Ing. Cecil Gabriel Lezcano Franco

Lic. Daniel Rolando Rodríguez

Periodista - Fanny Hernández

Ficha Técnica

8/2X11

27 Páginas

Diseño Gráfico: Periodista - Fanny
Hernández, Ing. Cecil Gabriel Lezcano
Franco

Fotografías: Autores Artículo,
Mgtr. Mabelis del Carmen Miranda



FAECO C4
REVISTA EMPRESARIAL & CONTABLE - UNACHI

La cuarta edición de nuestra Revista Faeco C4, está orientada hacia la importancia de la Optimización Financiera en la toma de decisiones dentro de una organización, creando nuevas estrategias, para la obtención de competencias que permitan el correcto desarrollo de ingresos al momento de generar acciones para un mayor flujo de utilidades, fortaleciendo la rentabilidad en la empresa.

Es de suma importancia mantener constantes análisis que nos permitan comprender la situación financiera y con ello identificar cuáles son las fortalezas y oportunidades de mejora,

de forma que podamos tener una visión clara y óptima de cuáles serán las decisiones adecuadas para el crecimiento financiero. Y es que toda empresa de acuerdo a la realidad actual debe enfocarse en objetivos claros y alcanzables, que incluyan el aumento de ingresos y reducción de costos para el logro de resultados positivos.

Es por esto que nuestra Facultad, comprometida con la excelencia académica, busca a través de la Revista Faeco C4, presentar a la comunidad educativa y profesional, diversos temas enmarcados a las nuevas estrategias financieras que serán de mucha utilidad en el desarrollo y funcionamiento, así como en la maximización de las ganancias.



01 Educación financiera: una inversión para el éxito personal y profesional

02 Estrategia innovadora para la pequeña empresa: marketing digital



Ventaja Competitiva y su afinidad con la estrategia y la competitividad 03

Decisiones de inversión en las empresas
Micro, pequeña y mediana (financiamiento) 04



05 Optimización financiera estrategia para el éxito gerencial

EDUCACION FINANCIERA: UNA INVERSION PARA EL ÉXITO PERSONAL Y PROFESIONAL

Luis Alvarado luis.alvarado@unachi.ac.pa

Katherine Castillo katherine.castillo10@unachi.ac.pa

Aribanel Chavarría aribanel.chavarria@unachi.ac.pa



Resumen:

La educación financiera se refiere a la capacidad de comprender cómo funcionan las finanzas y cómo aprovecharlas. Esto incluye aprender cómo administrar el dinero de manera efectiva, cómo ahorrar, cómo invertir, cómo planificar financieramente y cómo tomar decisiones financieras sólidas. Es indispensable que, en el futuro, se fortalezca la educación financiera, permitiendo que cada uno de los individuos contribuyan al fortalecimiento colectivo, la misma es parte de las necesidades sociales en un mundo globalizado y una nueva perspectiva sobre la inteligencia y su definición, desarrollo y evolución. Esta cuenta con beneficios que incluyen aprender a administrar los activos de manera más eficiente, conduciendo a un mayor bienestar financiero. Todos debemos entender cómo administrar nuestras finanzas para tomar decisiones informadas y evitar errores costosos.

Palabras clave: educación financiera, inteligencia financiera, toma de decisiones financieras, finanzas, inversiones, éxito, estabilidad y bienestar económico.

Abstract: Financial education refers to the ability to understand how finances work and how to take advantage of them. This includes learning how to manage money effectively, how to save, how to invest, how to

plan financially, and how to make sound financial decisions. It is essential that, in the future, financial education be strengthened, allowing each individual to contribute to collective strengthening, it is part of the social needs in a globalized world and a new perspective on intelligence and its definition, development and evolution. This has benefits that include learning to manage assets more efficiently, leading to greater financial well-being. We all need to understand how to manage our finances to make informed decisions and avoid costly mistakes.

Key words: financial education, financial intelligence, financial decision making, finances, investments, success, stability and economic well-being.

1.Introducción

Actualmente el mundo se mueve de manera que se enfrenta a muchos gastos de la vida diaria, nos vemos en la necesidad de adquirir un producto o servicio en la que se debe decidir si nuestras finanzas nos permiten obtenerlo, y es aquí en donde radica la importancia de conocer sobre finanzas, de informarse y educarse para organizar el dinero. La educación financiera contribuye a establecer hábitos y enseñar a tomar las mejores decisiones sobre los gastos, ahorro e inversión. Dentro del diario vivir surgen imprevistos que gracias a una buena organización financiera se puede conseguir marcar la diferencia.

En este artículo se expone la importancia de la educación financiera y su impacto en el éxito personal y profesional, mencionando los beneficios que brinda, así mismo se incluyen algunos conceptos de autores y lo esencial que es para la toma de decisiones.

2.Primer revisión de literatura

Educación financiera

Según el Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (BANSEFI, 2016), la educación financiera es un “proceso de desarrollo de habilidades y actitudes que, mediante la asimilación de información comprensible y herramientas básicas de administración de recursos y planeación, permiten a los individuos: tomar decisiones personales y sociales de carácter económico en su vida cotidiana, y utilizar productos y servicios financieros para mejorar su calidad de vida bajo condiciones de certeza”. Por otro lado, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2005) sostiene que “La educación financiera es el proceso mediante el cual los individuos adquieren una mejor comprensión de los conceptos y productos financieros y desarrollan las habilidades necesarias para tomar decisiones informadas, evaluar riesgos y oportunidades financieras, y mejorar su bienestar” (p. 13).

Según la Mutuality de Seguros de la Agrupación de Fincas Rústicas de España (MAPFRE, 2023) para comprender mejor la importancia de la educación financiera, es útil analizar algunos de los desafíos que enfrentan las personas sin educación. Primero, puede ser difícil administrar su dinero de manera efectiva. Esto puede conducir a la falta de ahorros, aumento de la deuda y falta de preparación para emergencias económicas. Además, la comprensión de los mercados financieros es limitada, por lo que se pueden perder oportunidades de inversión valiosas. En segundo lugar, la falta de educación financiera puede obstaculizar las decisiones relacionadas con decisiones y empresas importantes. Por ejemplo, puede ser difícil saber cuándo es el momento de cambiar de trabajo o iniciar un negocio. Del mismo modo, no comprender cómo funcionan las finanzas corporativas puede dificultar el éxito empresarial. (p. 2)

Es indispensable que, en el futuro, se fortalezca la educación financiera; Olin (2014) propone que la inteligencia, es un factor adaptativo, que determina la sobrevivencia de las sociedades y de la especie. Esta educación financiera, en un mundo globalizado, debe constituirse en un plan de primer orden, ya que se considera la educación como un derecho humano fundamental, clave en el desarrollo de las naciones, de una inmejorable calidad de vida, y una forma de pertenecer a los sistemas sociales y económicos importantes del mundo, para aportar al desarrollo equilibrado de las diferentes economías.

La educación financiera permitirá que cada uno de los individuos, como engranajes del Estado, contribuyan al fortalecimiento colectivo, en aras de lograr un equilibrio entre los países que han sufrido inequidades, mucho más cuando se está ante el panorama de un capitalismo de avanzada que requiere sujetos educados financieramente y en uso de sus inteligencias contextuales, con el fin de evitar la dominación y la inequidad;

además, los efectos del capitalismo global ejercen una presión alta para los países, las economías y las personas (Garay, 2016)

La educación financiera es parte de las necesidades sociales en un mundo globalizado y una nueva perspectiva sobre la inteligencia y su definición, desarrollo y evolución. El diagnóstico de la educación financiera ayudará a determinar el grado de desarrollo de la población y la sociedad, la posibilidad de adaptarse a los movimientos económicos globales y así prevenir la desigualdad que pueda surgir por el desconocimiento social. Necesidad económica y falta de formación para enseñar inteligencia financiera (Gallego Quiceno et al., 2018, p. 184). Por otro lado, es necesario analizar que la educación financiera está ligada a la calidad de la educación y al contexto en el que se desarrolla; Es decir, aspectos como la cultura, la sociedad y la educación, que una persona recibe desde joven, influyen en la formación de una idea de lo que significa hacer un diagnóstico financiero, realizar muchas inversiones en los diferentes sectores económicos que presenta al mercado.

Según Gallego Quiceno et al. (2018), los países y sus sistemas educativos deben considerar la educación financiera, desde el nivel más básico, como una forma de crear estrategias de cultura de inversión en las personas desde el inicio. Esto mejorará la calidad de vida y los indicadores económicos y sociales, y se puede determinar que el impacto del ahorro tiene un impacto positivo en la sociedad en su conjunto y en diferentes escenarios (p. 185).

Educación Financiera y la toma de decisiones

Unos de los autores más importantes y pionero en el tema de educación financiera en los Estados Unidos, es B. Douglas Bernheim, quien junto con Garrett y Maki en 2001 señalaron que la educación temprana sobre conceptos

financieros puede aumentar en una mejora de decisiones que se tomen a largo plazo con las cuestiones relacionadas con las finanzas. Por su parte Coates (2009) comenta que los ciudadanos mejor preparados e informados que tomen decisiones económicas y financieras sensatas, contribuyen a la estabilidad macroeconómica, que es un requisito para un entorno favorable al crecimiento y al desarrollo de un país. Para Lusardi y Mitchell (2011) las crisis financieras indican que la mala toma de decisiones financieras puede tener costos sustanciales, no sólo para los individuos sino también a la sociedad en general.

Según el Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (BANSEFI, 2016), la educación financiera es una prioridad porque ayuda a promover una cultura de ahorro y crea condiciones para una mayor inclusión financiera de las poblaciones de bajos ingresos. Además, facilita un mayor y mejor acceso a los servicios financieros formales, beneficiando a las personas, las instituciones financieras y la economía en su conjunto. Esto permite a las personas tomar mejores decisiones sobre sus finanzas e idealmente, optimizar su nivel de vida. De esta manera, la educación financiera puede verse como una herramienta que ayuda a promover la estabilidad y el crecimiento económico de las personas, las empresas e incluso los países.

Según Garay (2015) existe una relación directa entre la competencia económica y su impacto positivo en la creación de decisiones financieras y la acumulación de riqueza y el bienestar económico financiero, lo que demuestra la tendencia del consumo moderado (p. 53).

Beneficios de la Educación Financiera

Aprender a administrar sus activos de manera más eficiente puede brindar ciertos beneficios a su hogar, lo que a su vez conduce a un mayor bienestar financiero. En este sentido, y siendo más concretos, los beneficios de la educación financiera se traducen en los siguientes:

- Facilidad para ahorrar dinero.
- Guardar dinero para la jubilación.
- Gestionar las deudas de forma más eficiente.
- Sensatez a la hora de pedir financiación.
- Alcanzar objetivos financieros más realizables.
- Valorar más los riesgos en la inversión.
- Mantener un papel activo en los mercados financieros.
- Ser más selectivo en la elección de los productos financieros.
- Planificar mejor las finanzas personales controlando el presupuesto y confeccionando presupuestos.
- Tener una cobertura adecuada de seguros.

A nivel personal, aprovechar los beneficios de la educación financiera sirve para aportar a las personas un grado de independencia y de seguridad más elevado a la hora de manejar los productos financieros. Incluso a nivel mental, el control de las finanzas ayuda a tener más tiempo libre para disfrutar y ser un punto de apoyo a otras personas que necesitan de conocimientos en educación financiera para administrar su riqueza correctamente (Euroinnova Business, 2021, p. 3).

Inteligencia financiera

Navarro sostiene que la inteligencia financiera se refiere a la capacidad de comprender y administrar eficazmente las finanzas personales o comerciales, se trata de tomar decisiones estratégicas inteligentes para optimizar sus recursos y lograr sus objetivos financieros a largo plazo.

La inteligencia financiera se basa en varios pilares principales, Navarro menciona: Primero, debe tener una sólida comprensión de los fundamentos financieros. Esto incluye comprender términos y principios clave sobre ingresos, gastos, presupuestos, activos, pasivos, intereses, inversiones y más. Una comprensión clara de estos conceptos le permitirá tomar decisiones informadas y evitar obstáculos financieros. El segundo pilar es la capacidad de

planificar con eficacia. La inteligencia financiera implica establecer objetivos financieros realistas y desarrollar un plan estratégico para alcanzarlos. Esto incluye crear un presupuesto que refleje sus ingresos y gastos y asignar el dinero de manera inteligente para aumentar los ahorros y reducir las deudas. El tercer pilar de la inteligencia financiera es la capacidad de invertir sabiamente. La inversión inteligente implica analizar diferentes opciones de inversión, comprender los riesgos involucrados y tomar decisiones basadas en una cuidadosa consideración. Una buena comprensión de las estrategias de inversión puede permitirle hacer crecer su dinero y generar ingresos pasivos a largo plazo. (Navarro, 2023, p. 2).

La educación financiera clave para el éxito personal y profesional

La educación financiera es importante porque nos afecta a todos, sin importar la edad, los ingresos o la situación financiera. Todos debemos entender cómo administrar nuestras finanzas para tomar decisiones informadas y evitar errores costosos. Es por ello que existen razones de peso para invertir en la educación financiera como una clave para el éxito en todos los sentidos de la vida, MAPFRE (2023) menciona lo siguiente:

- Te ayuda a tomar mejores decisiones

Obtenga la información que necesita para tomar decisiones financieras informadas. Esto significa que puede evaluar su situación actual, establecer metas y hacer planes para alcanzarlas. Cuando comprende su situación financiera y cómo funciona, puede tomar decisiones más informadas y evitar tomar decisiones impulsivas que pueden afectar negativamente su situación financiera.

- Ayuda a prevenir deudas y problemas financieros.

La educación financiera también ayuda a prevenir el aumento de la deuda y otros problemas financieros. Si sabes administrar bien tu dinero, puedes evitar préstamos innecesarios y gastar más de lo que ganas. También puede presupuestar y planificar para reducir su deuda actual y mejorar su capacidad para obtener préstamos futuros. Le ayuda a ahorrar y planificar para el futuro, controlar sus gastos también lo ayuda a ahorrar y planificar para el futuro. Si sabe cómo invertir y hacer crecer su dinero, puede crear un fondo de emergencia y ahorrar para metas a largo plazo, como la jubilación de sus hijos o ir a la universidad. Además, obtenga más información sobre los diferentes tipos de inversiones y cómo elegir la mejor para sus objetivos financieros.

- Mejorar la calidad de vida

Mejorar la calidad de vida es una de las razones más importantes por las que la educación financiera es clave para el éxito personal y profesional. Una vez que comprenda cómo administrar su dinero de manera efectiva, puede tomar medidas para hacer que su vida sea más cómoda y satisfactoria.

Una de las formas en que la educación financiera puede mejorar la calidad de vida es evitando deudas innecesarias, que pueden ser un problema importante que afecta la calidad de vida. Demasiadas deudas pueden hacer que se sienta estresado y abrumado, y puede ser difícil salir de la deuda. La educación financiera le enseña cómo administrar sus finanzas de manera efectiva, incluso cómo administrar sus ingresos y gastos para evitar acumular deudas. Saber cómo administrar su dinero puede hacer que el ahorro sea aún más importante y ayudarlo a alcanzar sus metas financieras a largo plazo, como comprar una casa, un automóvil o incluso planificar su jubilación. Los ahorros también pueden ayudarlo a lidiar con situaciones inesperadas, como emergencias médicas o gastos inesperados. Le ayuda a negociar y

obtener mejores ofertas. Esta información lo ayudará a negociar y obtener un mejor trato. Si comprende cómo funcionan las finanzas, puede evaluar opciones de préstamos, tarjetas de crédito y otros productos financieros y elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades. Si comprende cómo funcionan estos productos financieros, puede negociar tarifas y tasas de interés más bajas.

□ Ser más independiente

La educación financiera también les permite ser más independientes. Si sabe cómo administrar el dinero, no necesita confiar en otros para tomar decisiones financieras importantes. Esto le permite tomar decisiones de manera más efectiva y evitar situaciones en las que otros puedan usarlo. Prepárate para lo inesperado. Comprender cómo ahorrar y administrar el dinero de manera efectiva lo preparará para manejar situaciones como el desempleo, enfermedades, accidentes y otras emergencias financieras. Tener un fondo de emergencia y saber cómo administrar su dinero en situaciones difíciles puede ayudarlo a superar estas dificultades con mayor facilidad (p. 1-5).

3. Materiales y Metodología

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo a través del método de revisión documental. En cuanto a la profundidad del objetivo de la investigación, esta se desarrolla mediante un proceso de investigación descriptivo. Este artículo se fundamenta en tres grandes ejes: educación financiera, toma de decisiones financieras e inteligencia financiera: en estos tres, se obtuvo información de diferentes fuentes mediante la verificación y análisis de libros digitales, referencias bibliográficas, artículos científicos, revistas indexadas y ensayos referentes al tema, teniendo como propósito el desarrollo y formación de un criterio propio sobre el tema.

4. Conclusiones

□ La educación financiera es una combinación de conocimientos, hábitos y

actitudes que, practicados regularmente en la toma de decisiones financieras del día a día, repercuten positivamente en las finanzas personales, la economía y en la mejora de la calidad de vida de quienes la practican. Las adversidades que afectan el crecimiento económico de los países y sociedades han incrementado la importancia de la educación financiera. Aumenta la vulnerabilidad de las personas con baja educación financiera. La educación financiera no solo afecta a las personas, sino que también proporciona una base para que las personas hagan un mejor uso de los productos y servicios financieros que utilizan, compren solo aquellos productos y servicios que satisfagan sus necesidades y eviten préstamos costosos.

□ La inteligencia financiera es una herramienta poderosa para impulsar el éxito financiero. Comprender los fundamentos financieros, planificar bien, invertir sabiamente y desarrollar un buen pensamiento financiero lo ayudará a tomar decisiones informadas y lo acercará a sus objetivos financieros.

□ En definitiva la educación financiera es una rama de estudio que debe incluirse en muchas escuelas, colegios y universidades, debido a su impacto en la vida personal y profesional, toda persona debe incluir dentro de sus hábitos esta educación, para así mantener su vida financiera organizada y evitar errores de deudas, y mala gestión financiera.

5. Referencias Bibliográficas

Banco de Ahorro Nacional y Servicios Financieros (BANSEFI) (2016). Bansefi y la Educación Financiera. México. Recuperado de <http://www.bansefi.gob.mx/Educaci%C3%B3nFinanciera/Pages/BansefiEducaci%C3%B3n.aspx>
Bernheim, B. D., Garrett, D. M., y Maki, D. M. (2001). Education and saving: The long-term effects of high school financial

curriculum mandates. *Journal of Public Economics*, 80(3), 435-465. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0047-2727\(00\)00120-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0047-2727(00)00120-1)

Coates, K. (2009). Educación Financiera: Temas y Desafíos para América Latina. In Brasil, Página electrónica de la Conferencia Internacional OCDE-Brasil. Recuperado el 24 de Julio del 2023. <http://www.oecd.org/finance/financial-education/44264471.pdf>

Euroinnova Business, E. B. (2021). Beneficios de la educación financiera | Euroinnova. Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.pe/blog/latam/beneficios-de-la-educacion-financiera>

Gallego Quiceno, D. E., Bustamante Penagos, L. E., Echeverri Gutiérrez, C. A., Jiménez Sánchez, J. I., & Quintero Arango, L. F. (2018). La importancia de los recursos financieros personales y su relación con la inteligencia financiera: Revisión documental. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 55, 173-191. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n55a7>

Lusardi, A., y Mitchell, O. S. (2011). The outlook for financial literacy (No. w17077). National Bureau of Economic Research. Recuperado de: <http://www.nber.org/papers/w17077>

Mutualidad de Seguros de la Agrupación de Fincas Rústicas de España (MAPFRE, 2023). Invertir en ti mismo: Por qué la educación financiera es clave para el éxito personal y profesional. MAPFRE. <https://www.mapfre.com/actualidad/economia/invertir-en-ti-mismo-educacion-financiera/>

Navarro, C. (2023, junio 6). La importancia de la inteligencia financiera para el éxito. <https://finanttis.es/inteligencia-financiera-para-prosperidad-economica/>

OECD, Improving Financial Literacy, OECD, Paris, 2005, p. 13.



Nota:estudiantes de FAECO participando en jornada de reforestación en la rivera de la quebrada que colinda con la urbanización la princesa.

ESTRATEGIA INNOVADORA PARA LA PEQUEÑA EMPRESA: MARKETING DIGITAL

Islene L. Méndez, Kathleen Martínez, Daniel Saira.

Islene.mendez@unachi.ac.pa, Katheenemilia28@gmail.com , Daniel.saira@unachi.ac.pa

Universidad Autónoma de Chiriquí, Vicerrectoría de Investigación y Posgrado, Facultad de Economía

Programa de Posgrado en Administración de Empresas con Énfasis en Alta Gerencia.

Resumen

El desarrollo del presente artículo radica en que, ante la falta de creatividad de las pequeñas empresas para desarrollar planes estratégicos publicitarios, que permitan un mayor apalancamiento y productividad comercial, ante la demanda y competencia del mercado y la sociedad, de aquí surge el objetivo de analizar la importancia del marketing digital como estrategia que permita crecer la pequeña empresa. A fin de resaltar el valor y representación económica que surge al desarrollar planes operativos que busquen vender los productos de la empresa, con tecnología del siglo XXI.

Palabras Claves: Marketing Digital, Estrategia de Apalancamiento, Tecnología, Pequeña Empresa. Estímulo, Comercio.

ABSTRACT

The development of this article lies in the lack of creativity of small companies to develop strategic advertising plans, which allow greater financing and commercial productivity, given the demand and competition of the market and society. From here arises the objective of analyzing the importance of digital marketing as a technology financing strategy for small businesses. In order to highlight the value and economic representation that arises when developing operational plans that seek to sell the company's products, with 21st century technology.

Keywords: Digital Marketing, Leverage Strategy, Technology, Small Business. Stimulus, Trade.

INTRODUCCIÓN:

El marketing digital se ha convertido en el mejor aliado de la pequeña, mediana y gran empresa, ya que ayuda a aumentar las ventas, creando una imagen corporativa que proyecta el objetivo comercial, por lo que es fundamental y representativo que las empresas actuales utilicen el marketing digital como parte de su plan estratégico como enfoque de apalancamiento.

El marketing digital como herramienta abre un abanico de oportunidades para influir sobre grupos de posibles clientes reales y potenciales permitiendo captarlos y fidelizarlos con los diferentes productos, marcas y servicios que puedan ofrecer las pequeñas empresas. La necesidad de analizar la importancia del marketing digital como estrategia de apalancamiento para la pequeña empresa, proporciona un nuevo marco estratégico que permite generar conciencia comercial, para utilizar esta herramienta enfocada en el aumento de valores, productividad y ganancias en la pequeña empresa. Pues lograr que los pequeños

empresarios, se enfoquen en la importancia y la proyección que les daría el marketing digital a sus negocios, basado en estrategia de recuperación de activos; para crecer a la mediana o macroempresa. Una estrategia sólida de marketing digital ayuda a la pequeña empresa a llegar a un público más amplio de manera más rápida y eficiente que los métodos de marketing tradicionales.

Para la mayoría de las pequeñas

empresas, sobre todo a las que prestan servicios, la forma más efectiva para generar ventas es utilizando el marketing tradicional (de boca en boca), sin embargo, cuando hablamos de productos, utilizar los medios tecnológicos como: páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles, entre otros) potencia de forma significativa el negocio. En síntesis, utilizar el marketing digital en la pequeña empresa, impulsa la competencia y la innovación, estimula el crecimiento económico a largo plazo y permite a los consumidores beneficiarse de mejores ofertas, precios, nuevos productos, la mejor calidad y buen servicio.

PRINCIPALES REDES PARA EL USO DEL MARKETING DIGITAL

Actualmente el marketing digital se utiliza en diferentes redes tales como:

Páginas Web: La empresa se debe mostrar de forma completa ya que a través de su página web se debe tener una fácil accesibilidad, un fácil manejo para los clientes, tener una correcta distribución para generar confianza en el cliente y es la carta de recomendación de la empresa.

Marketing en buscadores: Es la colocación estratégica de la empresa en los diferentes buscadores que existen colocándola en las primeras opciones de búsqueda.

Redes Sociales: Las redes sociales han logrado atraer mucha gente por lo que es una alternativa que permite promocionar la empresa en los diferentes grupos de edades que las utilizan.

Correo electrónico: Un poco menos relevante, pero no deja de ser una alternativa es el enviar correos electrónicos con ofertas y promociones de los productos y servicios de la empresa por lo que no deja de ser, aunque en menor medida una alternativa del marketing digital.

METODOLOGÍA:

Este estudio se fundamenta con un enfoque documental, basado en revisiones bibliográficas de diferentes sitios web, revista, libros, documentos periodísticos, artículos, entre otros. En relación con el diseño, se utilizó el correlacional, para comprender como el marketing digital puede favorecer a la pequeña empresa como estrategia de financiamiento. Para tal fin, se utilizó un muestreo por conveniencia y una muestra no probabilística, ya que se buscó información específica relacionada al tema de interés, y se descartó datos que no aportaban teoría a dicho estudio; en cuanto a los instrumentos de recolección de información, se usaron cuadros comparativos, esquemas para análisis documental y resumen crítico.

RESULTADOS

Con base a los resultados, se logró identificar que:

1.El marketing digital a través de la combinación de conocimiento y tecnología genera valor, utilidad y crecimiento organizacional en las empresas, demostrando que es un factor clave actualmente para el mundo empresarial, generando tendencia e innovación para mejoras futuras.

2.Pocas pequeñas empresas, invierten en marketing digital, por temor a las grandes empresas, pues sus inversiones ascienden a grandes costos de inversión, que por lo general no pueden pagar.

3.Los empresarios de las pequeñas empresas desconocen la importancia del uso del marketing digital como parte de las estrategias de apalancamiento empresarial y el valor que aporta para crecer como empresas con visión a macroempresa.

4.A pesar de la creciente importancia del uso del marketing digital en las

organizaciones como parte de la era digital, no se han generalizados y las empresas poco uso le dan por falta de capacitación y desarrollo de plan operativos que permitan el crecimiento no solo de la empresa sino del equipo de trabajo, por lo que resulta una deficiencia en relación con el crecimiento estratégico de la demanda empresarial. (Torres & Sanchez, 2022)

5. La literatura ha demostrado que las empresas macro, son las que potencian sus productos mediante el marketing digital, por lo que son beneficiadas en su gran mayoría con aumentos económicos y sustentables para su productividad empresarial.

6. En Panamá, las empresas pequeñas, son identificadas como emprendimientos, o están asociadas a la construcción de comercios pequeños que abarcan a una pequeña población como tiendas, minisúper, kioscos, casas de artesanías, restaurantes, entre otros.

7. Los emprendedores de las pequeñas empresas se normalizan con estrategias de venta sin competitividad, por lo que no buscan ni indagan nuevas formas de comercio o venta que les ayude a aumentar su productividad y generar aumentos en su rentabilidad y mejores estados financieros.

8. Panamá cuenta con instituciones de alto alcance para fomentar la macroempresa, sin embargo, no asciende a más de 40% de asistencia de los empresarios de pequeñas empresas, por lo que, en la revisión bibliográfica, demuestra que estos cursos, seminarios, talleres, y capacitaciones, se proyectan en población de macroempresas que en las minorías de la microempresa.

DISCUSIÓN

En Panamá, las pequeñas empresas han sido por años un gran pilar para la economía del país, sin embargo, se ha quedado como parte de una recaudación de impuestos que no les permite a estos comercios crecer y formarse como grandes empresas a nivel macro.

La razón fundamental de que surjan empresas medianas y su funcionamiento sea mayor que el de las pequeñas empresas, es por falta de estrategias que les permita apalancarse con financiamientos comerciales, y productos que brinden la banca local, pues los empresarios se han adaptado y normalizado al hecho de vender sus productos y de mantener un intercambio de producto, sin darse cuenta de que pueden llegar a obtener mejores ganancias y oportunidades de crecer utilizando las nuevas tecnologías.

Panamá por años, invierte en un plan para que los pequeños empresarios logren capacitarse y entender que pueden generar mayores ganancias económicas, sin embargo, el 80% de los que asisten a estas capacitaciones, se le atribuyen a los de mediana o macroempresas. Dejando de un lado a los pilares por la que se crearon estas políticas públicas en el país.

Es necesario que, como promotores del cambio y gerencias comerciales, logremos determinar y concientizar a la sociedad panameña, que existen nuevas formas digitales para vender nuestros productos y sacar mayor provecho utilizando las herramientas tecnológicas y la web, basado en la era digital del siglo XXI.

Resulta interesante, desarrollar capacitaciones profundas para tiendas, minisúper, kioscos, buhonerías, restaurantes y demás, a fin de generar ideas que les permita no solo formar parte del comercio pequeño, sino que pueden abarcar otras comunidades y extensiones aledañas, expandiendo su negocio y creciendo hasta la mediana o macroempresa, y así formar a grandes comerciantes, con uso adecuado de marketing digital y las nuevas tecnologías.

CONCLUSIONES

En la última década con el crecimiento

de la tecnología, las pequeñas empresas han obtenido un gradual interés en invertir en recursos digitales para potenciar su desarrollo y crecimiento, sin embargo, aún existen muchas pequeñas empresas que no han podido aplicar eficientemente este tipo de herramientas.

La cuarentena y otras medidas restrictivas, que llegaron por la pandemia del COVID-19, han empujado a los empresarios a un cambio en sus esquemas comerciales, pasando de lo tradicional a lo digital. Es necesario que hoy en día las pequeñas empresas tengan conocimiento del comportamiento de los consumidores ya que con esa información podrán amoldarse a las necesidades del mercado y a los nuevos desafíos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Huiracocha, J. A. (2021). El Marketing Digital como Estrategia de las Mipymes en tiempo de Pandemia. (Cohorte, Ed.) Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, 4-17. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

Leefmans, C. G., & Roge, R. M. (2016). Mercadotecnia Digital y las pequeñas y medianas empresas. Revista Información, Tecnología y Conocimiento. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/823/82346016004/html/>

Luque, A. S. (2020). Marketing Digital como herramienta para el crecimiento de las empresas. Universidad Católica San Pablo, 32. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQUE_ALO_DIG.pdf

Marketing Digital. (s.f.). QuestionPro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-digital-por-que-es-importante/>

Palazuelos, O. V., & Beltrán, L. A. (2019).

Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa. (U. P. Catalunya, Ed.) RITI, 7(14). doi:<https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>

Torres, L. P., & Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa. Economía & Negocios, 16-17. doi:<https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>



Nota: aprobación del nuevo diseño curricular de la licenciatura en administración de empresas.



Nota: Comisión coordinadora del rediseño de las maestrías y doctorado en contabilidad.

VENTAJA COMPETITIVA Y SU AFINIDAD CON LA ESTRATEGIA Y LA COMPETITIVIDAD

Valentina Molina ,Valentina.molina@unachi.ac.pa

Fanny Guerra, Fanny.guerra1@unachi.ac.pa

Carol Jiménez, Carol.jimenez@unachi.ac.pa

Alexis Caballero, Alexis.caballero1@unachi.ac.pa

Resumen

En un entorno empresarial altamente cambiante, las organizaciones deben encontrar estrategias que ayuden a tener ventaja competitiva. La competitividad se refiere a las mejoras continuas de la organización, dentro de un ambiente leal y solidario con su competencia. A su vez, se menciona que las estrategias son todos aquellos patrones o acciones coherentes y repetitivas que tienen las organizaciones para lograr sus objetivos. Así bien, el análisis profundo de sus actividades a través del uso de la herramienta para determinar la Cadena de Valor, colabora encontrar todas aquellas actividades primarias y de apoyo, con el fin de identificar la Ventaja competitiva dentro del mercado.

Palabras Claves: Competitividad, Ventaja Competitiva, Estrategia.

Abstract

In a highly changing business environment, organizations must find strategies that help gain competitive advantage. Competitiveness refers to the continuous improvements of the organization, within a loyal and supportive environment with its competition. In turn, it is mentioned that the strategies are all those patterns or coherent and repetitive actions that organizations have to achieve their objectives. Thus, the in-depth analysis of its activities through the use of the tool to determine the Value Chain, helps to find all those Primary and Support Activities, in order to identify the Competitive Advantage within the market.

Keywords: Competitiveness, Competitive Advantage, Strategy.

1.Introducción

La manera en que cada día el entorno empresarial se vuelve mucho más enfocados hacia el esfuerzo intelectual y analítico de la organización, muchas entidades privadas van siendo derrotadas por alta competitividad que existe.

Las organizaciones del futuro son aquellas que se animan a buscar estrategias creativas, llenas de talento humano de calidad, pero para ello es necesario entender de dónde viene todo esto. Es ahí cuando se empiezan a aparecer palabras como "cadena de valor", "estrategias" y "ventaja competitiva".

En el siguiente artículo, se mencionarán las distintas definiciones envueltas dentro de las palabras mencionadas anteriormente, en donde se hará mención sobre la competitividad, y su diferencia con la competencia. Además, se definirá la estrategia, y la manera en la que siempre está presente en las organizaciones, aun cuando no está definida.

Aunado a esto, también se referirá a como la competitividad y la estrategia lleva a tener una ventaja competitiva, y por consiguiente, marcar una diferenciación en el mercado en que la organización se desenvuelve, pero todo esto se logra a través del uso de herramientas como la Cadena de Valor, la cual también se mencionará y se explicará los elementos que la componen, como lo son las Actividades Primarias, y las Actividades de apoyo.

2.Desarrollo teórico

Competitividad: ¿Cuándo se tiene? En el año 2000, Hernández se refiere a la competitividad, como el estadio compartido

con las mejoras continuas. por el cual deben transitar las empresas en su camino hacia el éxito, en leal y solidaria competencia con otras de su tipo, sobre la base de ofertar productos u/o servicios de elevada calidad, con precios atractivos y plazos e entrega oportunos y confiables, que le permitan de manera creciente ganar la confianza de sus clientes, tanto nacionales como extranjeros, garantía para lograr ventajas competitivas de sus productos u/o servicios en otros mercados. Cabe destacar, que el autor se refiere a “mejoras continuas”, es decir, una empresa que es competitiva en su mercado, debe buscar la manera de crecer, como lo menciona de manera “leal y solidaria”, con todas aquellas empresas similares o afines a la misma. De igual manera es importante hacer énfasis en que el concepto de competitividad y competencia son completamente distintos, según Edgar Buendía (2013) la competencia “consiste en rivalizar entre dos o más agente en la búsqueda del mismo fin”, y por otro lado la competitividad consiste en participar adecuadamente en el mercado, ya sea por el precio o la calidad, y al mismo tiempo, según el mismo autor, es la capacidad de obtener y conservar una ventaja comparativa.

Por otro lado, Villarreal (2006) plantea que la competitividad va más allá de la productividad,

“Esta representa un proceso centrado en: generar y fortalecer las capacidades productivas y organizacionales para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados.”

Estrategia: su definición.

Aunado con el punto anterior, es importante que, para llegar al punto de la competitividad, existe un concepto que no puede dejar de mencionarse, la Estrategia, siendo definida por Mintzberg (1997) “como el patrón de una serie de acciones que ocurren

en el tiempo”. El autor también destaca que, aunque la organización no cuente con un plan de acción, siempre existirá la estrategia, porque como se mencionó anteriormente, esta sólo requiere un patrón repetitivo.

Esto mismo, también es mencionado por Leonard Goodstein (2002) pues, menciona que la estrategia es un patrón de decisiones coherentes, unificador e integrador, esto significa que su desarrollo es consciente explícito y proactivo. (Leonard D Goodstein, 2002)

La palabra “patrón”, es igualmente mencionada por otro autor, definiendo la estrategia independientemente que sea un plan, un proceso o un patrón de acción, es la herramienta que le proporcionara a la empresa las condiciones para hacer lo previsto y lo parcialmente imprevisto de la organización. (Quero, 2008)

Por otro lado, Serna (2018) expresa que la estrategia operacionaliza la orientación estratégica de una empresa en el largo plazo y define los procesos, acciones, y recursos necesarios, para hacer realidad, ante el mercado y clientes, los objetivos de la empresa; por lo que la definición, implementación, y ejecución de la estrategia debe conducir a la construcción de una ventaja competitiva

Tener una estrategia descrita y pensar estratégicamente son cosas distintas, como se menciona anteriormente, la primera tiene que ver con la acción, y en cuanto a la segunda, Val Pardo (2005) considera que pensar estratégicamente consiste en prever los acontecimientos antes que sucedan, obliga a tener conciencia de lo que se está haciendo, y lo que el adversario está intentando hacer a la misma vez. En otras palabras, es buscar la manera de superar al adversario, sabiendo que él está intentando hacer lo mismo con respecto a otros.

En el año 2008, Porter hizo mención a que, se considera que ésta tiene que ver con alcanzar el liderazgo y permanecer allí, es decir, con crear ventaja competitiva. Es decir, para Porter, la estrategia no estriba

en ser mejor en lo que se hace, sino en ser diferente que el resto.

Ventaja competitiva: ¿Cómo ser diferente al resto?

En muchas ocasiones se cree que viendo la competencia se puede ser mejor, sin embargo, Barney (1986) menciona que: Si las empresas buscan un desempeño económico por encima de lo normal, la selección adecuada de la estrategia podría originarse sobre todo del análisis de las aptitudes y capacidades intrínsecas de la empresa y no del análisis del medio ambiente competitivo.

Es por esto que, una de las maneras más efectivas de determinar y aumentar la ventaja competitiva de una organización, es realizar un diagnóstico enfocado en las actividades de la cadena de valor de una empresa, a través del instrumento analítico creado por Porter (1989), el cual determina las fuentes de ventaja competitiva, llamada la Cadena de Valor.

Este instrumento "disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales" (Porter M., 1989) Según Fuente y Cristián (2003) en su versión genérica, la Cadena de Valor, define las actividades en dos categorías, las Actividades Primarias, y las Actividades de apoyo. En las Primarias son las que tienen que ver con la creación de bienes y servicios y su transferencia a los consumidores, como los son: logística de entrada, producción, logística de salida, marketing y ventas, y servicio postventa.

En cuanto a las Actividades Apoyo, los autores mencionan que son aquellas que sustentan a las actividades primarias, brindando el soporte necesario que permite el desarrollo de estas, y las cuales incluyen abastecimiento, investigación y desarrollo, administración de Recursos Humanos, y la infraestructura de la Empresa.

Así mismo, hay que mencionar que, una empresa que tiene una ventaja competitiva está en mejores condiciones para competir y, por ende, obtiene mejores re-

sultados que una empresa que pueda seguir una estrategia similar, pero que carece de una ventaja competitiva.

De igual manera, Porter (2010) recalca esa importancia de la ventaja competitiva, indicando que, radica en las muchas y variadas actividades discretas que desempeña una empresa, en cuanto al diseño, producción, mercadeo, entrega y apoyo de sus productos; continúa el mismo autor diciendo que cada una de las diferentes actividades que desarrolla una empresa puede contribuir a la posición de costo relativo de éstas y crear una base para la diferenciación; y finaliza expresando que la ventaja competitiva es el aspecto esencial del desempeño en los mercados competitivos.

Porter (1999) también menciona que, el ingreso de algunas empresas puede ir acompañado de la salida de otras, surgen nuevas empresas competitivas mientras que otras, (las más ineficientes) se deterioran y mueren. Entonces, las empresas se benefician de tener fuertes rivales nacionales, proveedores dinámicos radicados en el país y clientes nacionales exigentes.

3. Reflexiones críticas

Las empresas resultan ser como personas, que al igual que estas, deben evolucionar y adaptarse a los cambios, sobre todo en el mundo de hoy, donde cada minuto hay novedades en cuanto a desarrollo tecnológico. De no ser así, se vuelven obsoletas, y poco competitivas en el mercado.

Es por esto, que es importante analizar detenidamente cada una de las actividades, primarias y de apoyo que tiene la organización, para poder crear estrategias especializadas, que colaboren que a generar ventaja competitiva.

La ventaja competitiva colaborará a obtener una diferenciación ante otras organizaciones, y así cuando se tienen que enforzar en la parte interna de la misma, y no en las demás, pues esta manera de destacarse solo proviene de sus mejores cualidades y aptitudes. Todas estas actividades pueden ser diagnosticada ampliamente a través de la herramienta para determinar la Cadena

de Valor, que ayuda obtener sus estrategias más relevantes y maximizarlas. Finalmente, es importante mantener un constante aprendizaje en el entorno, adquirir conocimientos, y capacitar al talento humano, quienes son, más allá del producto, quienes podrán aportar una ventaja competitiva con mucha más relevancia.

Referencias

Barney, J. (1986). Strategic Factor Markets: Expectations, Luck and Business Strategy. Management Science.

Buendía, E. (2013). El papel de la Ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco.

De La Fuente, M., & Muñoz, C. (2003). Ventaja competitiva ¿actividades o recursos? Chile: Universidad de Talca.

Hernández, P. (2000). Competitividad y éxito. Algunas tendencias actuales y su repercusión para el sector empresarial.

Leonard D Goodstein, T. M. (2002). Planeación Estratégica Aplicada. McGraw Hill Interamericana S.A. .

Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). El proceso estratégico: Conceptos, contexto y casos. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. .

Porter, M. (1989). Ventaja Competitiva. México: Editorial continental.

Porter, M. (2008). Ventaja competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria.

Porter, M. (2010). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Pirámide.

Porter, M. (La ventaja competitiva de las nacionales). 1999. Bilbao: Ediciones Deusto.

Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: Factor clave. Maracaibo: Universidad Nacional Experimental, Rafael María Baralt.

Serna, H. (2018). Gerencia estratégica. Planeación y gestión - Teoría y metodología. 3R Ediciones.

Val Pardo, I. (2005). Management es-

tratégico. EDIC editorial.

Villarreal, R. (2006). El modelo de competitividad sistémica de los agronegocios en la cadena global de valor. Mexico: IOSD Y CECID.



Nota: el Doctor Darío Atencio decano FAECO, da la bienvenida a los estudiantes al segundo semestre 2023.



Nota: capacitación de práctica profesional de estudiantes de la escuela de contabilidad.

DECISIONES DE INVERSIÓN EN LAS EMPRESAS MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA (FINANCIAMIENTO)

RUBY GONZÁLEZ, ruby.gonzalez@unachi.ac.pa

FERNANDO AGUDO, fernando.agudo@unachi.ac.pa

ROSA PITTI, rosa.pitti@unachi.ac.pa

MILAGROS MONTENEGRO, milagros.montenegro@unachi.ac.pa

Resumen

La importancia de las empresas medianas y pequeñas en la economía latinoamericana como generadoras de empleo y de tejido empresarial ha sido analizada en diferentes estudios desde hace varios años. Estos trabajos enfatizan la necesidad de encontrar fuentes alternativas de financiamiento que permita su formalización y crecimiento. En el campo del diseño de políticas, si bien los pequeños empresarios enfatizan la necesidad de una solución inmediata a los problemas de hoy, los programas diseñados para apoyar a las pymes (en cuanto a innovación, creación de empleo, financiamiento) deben responder a políticas de largo plazo. Además, las decisiones de regulación deben tomarse informada y cuidadosamente, ya que los intereses de los propietarios de las pequeñas empresas no siempre coinciden con los intereses de la sociedad.

Palabras clave: empresa, economía, crecimiento, pequeña, micro, interno.

Abstract: The importance of small and medium-sized companies in the Latin American economy as generators of employment and business fabric has been analyzed in different studies for several years. These works emphasize the need to find alternative sources of financing that allow their formalization and growth. In the field of policy design, although small entrepreneurs emphasize the need for an immediate solution to today's problems,

programs designed to support SMEs (in terms of innovation, job creation, financing) must respond to long-term policies. In addition, regulatory decisions must be made carefully and informed, as the interests of small business owners do not always coincide with the interests of society.

Keywords: Company, economy, growth, small, micro, internal.

1. Introducción

Dentro de este orden de ideas en los últimos 80 años, el PIB per cápita promedio de América Latina se ha mantenido por debajo del 30 % del de Estados Unidos. Esta falta de convergencia con los estándares de los países más desarrollados tiene un claro responsable la baja productividad de las economías de la región según Álvarez et. al, 2018. Para entender la baja productividad, es indispensable poner el foco en la empresa y en la forma como la sociedad asigna los insumos productivos entre ellas. En una economía de alta productividad, las ideas de calidad se traducen en emprendimientos operativos, mientras que los emprendimientos ineficientes desaparecen. Por su parte, las empresas operativas realizan constante esfuerzos por mejorar sus productos y procesos. Esta innovación puede generar efectos de derrame y hacer mejor también a otras empresas. Finalmente, aquellas empresas que logran aumentar su

productividad deben atraer capital y trabajo, y las que la ven reducida, deben liberarlos (ver Gráfico 1).

2. Problemas de financiamiento a causa del rezago

La falta de fondos puede hacer que buenos emprendimientos nunca se lleven a cabo o desaparezcan. Asimismo, empresas con alto potencial pueden posponer decisiones de exportar o innovar y, con ello, retrasar su crecimiento. Si los emprendimientos de alto potencial no emergen y crecen, se abren espacios para que algunos emprendimientos operen con más recursos de los que serán socialmente eficientes. Así, el acceso al financiamiento determina la existencia y productividad de las empresas y la eficiencia con la que se asignan los recursos entre ellas. El acceso a financiamiento productivo está condicionado por fallas de mercado y regulaciones que afectan las condiciones del contrato de crédito en particular, el nivel de deuda, las tasas de interés, los plazos y el requerimiento de colateral. La falla de mercado más comúnmente citada en materia de financiamiento se refiere a problemas de información más específicamente, a la asimetría que existe entre las empresas y los prestamistas bancos o inversores sobre elementos que afectan la probabilidad de reembolso, tales como la calidad del proyecto, el nivel de endeudamiento del deudor, así como acciones y capacidades de quienes dirigen el proyecto, que puedan comprometer su viabilidad económica. Estos problemas de información hacen que las instituciones que otorgan préstamos recurran a mecanismos como el requerimiento de garantías, el incremento en los esfuerzos de monitoreo, el aumento de las tasas, la aprensión

a conceder préstamos e, incluso, la exclusión del mercado de crédito. Estos problemas de información suelen afectar con más fuerza a empresas pequeñas y jóvenes. Empresas más grandes y quizás un poco más maduras pueden disponer de un historial crediticio, que reduce las disparidades de la información, y con más activos, que pueden servir de garantía para un préstamo. Los problemas también pueden ser más severos para determinados usos que, por su naturaleza, tienen mayores problemas de información en particular, proyectos de largo plazo y para la innovación.

3. Poco uso del crédito bancario, especialmente por las empresas jóvenes

Se ha verificado la más reciente encuesta sobre las restricciones crediticias de pymes realizada por el Banco Mundial (2017) constata las importantes diferencias en el acceso al crédito que enfrentan las pymes en los países de medios y bajos ingresos respecto a aquellas en países de altos ingresos. Mientras que la mitad de las pymes en países de renta media o baja, y hasta un tercio en América Latina, enfrentan restricciones parciales o totales para acceder al crédito (con aplicaciones rechazadas o no sometidas por la compleja documentación, altas tasas de interés o elevados colaterales exigidos), esta condición apenas fue detectada para el 19 % de las pymes localizadas en países avanzados. No es de extrañar entonces que los préstamos a las pymes sigan teniendo una muy baja participación dentro de la cartera de créditos del sistema bancario en América Latina en relación con los países desarrollados. Dentro del recuento anual realizado en el Marcador de la OCDE (2020), los países de América Latina presentaban menores proporciones de

préstamos a las pymes respecto a las economías avanzadas (51,6 %) o las emergentes (35,5 %). Con la excepción de Brasil, donde los préstamos a las pymes representaban el 36,4 % del total, el resto de los países considerados en la muestra (Chile, Colombia y Perú) tenía una ratio promedio de apenas el 22 %. (Gráfico 2)

Esta baja presencia de las pymes en los créditos bancarios de América Latina coincide con el patrón observado en las economías de medios y bajos ingresos, donde el crédito tiende a dirigirse hacia las grandes empresas. Según evidencia encontrada por la OCDE, las entidades bancarias que operan en países con ingresos medios y bajos, condicionados por el menor desarrollo relativo de sus sistemas financieros, suelen encontrar problemas para evaluar los riesgos de las operaciones con pymes. Esto se debe a la gran diversidad sectorial de los solicitantes y a los altos costos de tramitación, tomando en cuenta la escala de las operaciones. Estos elementos crean incentivos para que los préstamos terminen orientándose hacia las grandes firmas privadas o al sector público. El Gráfico 3 muestra que existen diferencias notables en el margen extensivo, es decir, la probabilidad de tener un crédito bancario crece considerablemente con el tamaño de la empresa. El Gráfico 3 también ilustra una realidad que a veces pasa desapercibida. El grupo de pymes es sumamente heterogéneo. No es lo mismo una empresa de 11 trabajadores que una de 100, aunque ambas suelen clasificarse como pymes. Tampoco es lo mismo una empresa pequeña con 10 años en el mercado que una pequeña recién creada. Esta heterogeneidad se manifiesta en la tenencia de crédito y, seguramente, en las necesidades

de cada tipo de empresas. Por ejemplo, en Paraguay, la probabilidad de que una empresa mediana (entre 20 y 100 trabajadores) tenga un crédito bancario es 20 puntos porcentuales mayor que la de una pequeña (entre 10 y 20 trabajadores). Interesantemente, para cada categoría de tamaño, existe una brecha de uso del crédito bancario entre «jóvenes» (definidas aquí como empresas con menos de 2 años) y «maduras» (3 años o más).

4. Acceso de financiamiento de las PYMES

Según Alvares et.al (2018) en relación a la problemática expuesta la brecha en el uso de financiamiento bancario entre empresas según su tamaño y edad también parece depender del uso del crédito. Por ejemplo, las mayores brechas entre empresas jóvenes y maduras se encuentran en financiamiento de bienes de capital, típicamente de mayor plazo, superiores a las de capital de trabajo. El poco uso del crédito de las empresas más chicas (y más jóvenes) responde de manera importante a que muchas se excluyen por alguna razón particular. Según la encuesta de empresas del Banco Mundial (WBES, por sus siglas en inglés), las cuatro razones más comúnmente citadas por las pymes de todas las edades para no solicitar un crédito, a pesar de tener necesidades de financiamiento (autoexclusión), son: altas tasas de interés (44%), procedimientos complejos (16 %), exigencia de colateral (7,6 %) y la expectativa de que no le sería aprobado (4 %). Al explorar estas razones para pymes jóvenes, destaca la exigencia de colateral (con 24 %), incluso superando el de altas tasas de interés (con 23 %), mientras que la expectativa de ser rechazada como razón para excluirse crece considerablemente (supera el 11 %). El Gráfico 4 muestra la tasa de autoexclusión y las tres razones más usuales para autoexcluirse por tamaño

de empresa. Tal y como se observa, es 13 puntos porcentuales más probable que una empresa pequeña se autoexcluya que una grande. En cuanto a la importancia de las razones para excluirse según su tamaño, quizás lo más claro es la diferencia existente entre la fracción de pequeña y mediana empresa que apunta a las altas tasas de interés como el motivo principal (por encima del 40 %) y la fracción de empresas grandes (un poco más de 15 %).

5.Las PYMES y la crisis por el COVID 19

Las crisis económicas se caracterizan por una pérdida persistente del producto que, en parte, está vinculado con una pérdida constante de la productividad. Pero, por que cae la productividad en estos episodios de crisis Porque cuesta restablecerla La respuesta, al menos en parte, tiene que ver con la destrucción de relaciones productivas que son difíciles de construir. El caso ms extremo es la desaparición de empresas que, aun siendo productivas, se ven imposibilitadas de resistir la fase aguda de la crisis, por ejemplo, por problemas de acceso al crédito. Pero, aun en empresas sobrevivientes, se pueden destruir relaciones valiosas. Un ejemplo son las relaciones de empleos que al desaparecer pueden destruir capital humano o un buen acoplamiento entre las habilidades del trabajador y las tareas que ejecuta. Por lo tanto, dentro del contexto de una crisis económica y su recuperación, los procesos de creación y destrucción de empleos y de empresas adquieren importancia. Obviamente, la crisis del COVID-19 no ser una excepción en términos de la reducción de empleo y de empresas que suelen ocurrir en estos eventos. Las características de la actual crisis económica generan un efecto particularmente desfavorable sobre las pymes, que operan con una muy acotada protección financiera, con niveles muy bajos de liquidez en comparación con las empresas grandes y con una alta

dependencia del volumen de ventas Farrell et al. (2018)

6.Desarrollo de mercado de las capitales

Entre estos vehículos financieros destacan las modalidades de capital de inversión privado y de riesgo. En ambos casos, grupos especializados o inversionistas individuales compran acciones o participaciones de pequeñas y medianas empresas que no tienen capital abierto. La diferencia entre ambos radica principalmente en la etapa de madurez de la empresa en la cual entran como inversionistas. Mientras que el capital de riesgo está fundamentalmente dirigido a emprendimientos en fase inicial, el capital privado se relaciona con empresas más maduras, en reestructuración o expansión empresarial. Para muchas pymes estos mecanismos de financiamiento resultan apropiados para superar pesados requisitos de los modelos de financiación tradicional, como la demostración de ingresos para optar al crédito (exigencia prácticamente imposible de cumplir para las empresas jóvenes) o la exoneración de pagar intereses en una etapa temprana de operación donde suele existir una clara estrechez de liquidez. Desafortunadamente, estos mecanismos financieros han tenido poca penetración en los países de América Latina y, en general, en las economías emergentes. El desarrollo de estos instrumentos se encuentra limitado por razones similares a las observadas en los mercados de financiamiento de deuda bancaria, como la opacidad en los registros financieros de las empresas jóvenes o la asimetría de información entre oferentes y demandantes de fondos. También desde el lado de la oferta se argumentan sesgos tributarios a favor de los instrumentos de deuda, dado que los intereses de la deuda suelen ser deducibles de impuesto. Por el lado de la demanda, los empresarios en los países en desarrollo suelen inhibirse de utilizar estos instrumentos financieros, dada la poca familiaridad con los mismos. Así, la escasa conciencia sobre el funcionamiento de

estos vehículos de financiamiento termina desconectando a los inversores de capital de riesgo de las pymes.

Estrategias de mitigación de riesgos. Idealmente, los fondos deben utilizar mecanismos de mitigación de riesgos, tales como el aseguramiento de la deuda (contragarantías), ventas de portafolio en mercados secundarios y titularización de activos. Desafortunadamente, estos instrumentos suelen ser poco viables en mercados financieros poco desarrollados como los de la región. Monitoreo, evaluación y regulación. La medición constante del desempeño del fondo en diferentes métricas es importante (clientes atendidos, tasas de impago, tiempo de resolución de pagos, etc.). La transparencia, que precisa medir y comunicar, es clave para atraer al sector privado, generar confianza dentro del sistema financiero y reducir los riesgos de mal uso de recursos. La supervisión, idealmente, es independiente para incrementar su credibilidad. La evaluación rigurosa es necesaria para identificar que el instrumento efectivamente está resolviendo una falla de mercado. Finalmente, la regulación y exigencia de ratios de solvencia y de buenas prácticas es útil para mejorar la credibilidad del sistema.

Bibliografía

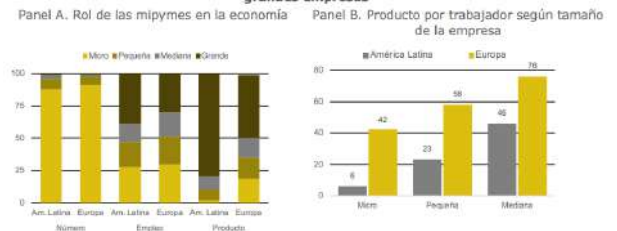
Álvarez, F., Eslava, M., Sanguinetti, P., Toledo, M., Eslava, M., Alves, G., ... Alud, L. (2019). RED 2018: Instituciones para la productividad: hacia un mejor entorno empresarial. Caracas: CAF. <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1410>.

Dini, M. y Stumpo, G. (coords.) (2018). «Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento». Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75). Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Larraín, C. y Quiroz, J. (2006). Estudio para el fondo de garantía de pequeños empresarios. Banco del Estado. Ed. Mimeo. Marzo.

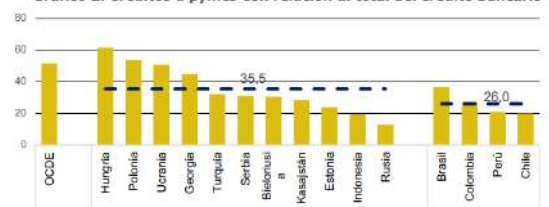
Apéndice

Gráfico 1. Contribución de las mipymes al empleo y su productividad relativa a las grandes empresas



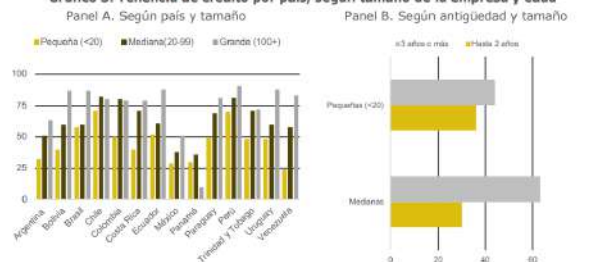
Nota: Valores en porcentaje del total (panel A). Productividad relativa a grandes empresas (panel B). Fuente: Elaboración propia con base en Dini y Stumpo (2018).

Gráfico 2. Créditos a pymes con relación al total del crédito bancario



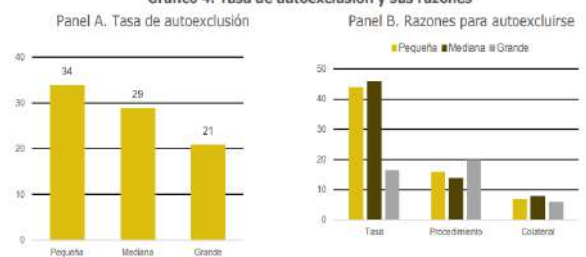
Nota: Las columnas indican el porcentaje dentro de la cartera de préstamos otorgados a las pymes. Fuente: OCDE (2020a).

Gráfico 3. Tenencia de crédito por país, según tamaño de la empresa y edad



Nota: Las columnas del panel A indican el porcentaje de empresas que han obtenido un crédito respecto al total de empresas de igual tamaño en el país. Datos a 2017, con excepción de Brasil (2009), Chile (2010), Costa Rica (2010), México (2010), Panamá (2010), Trinidad y Tobago (2010) y Venezuela (2010). Fuente: Elaboración propia con base en el Banco Mundial (2020a).

Gráfico 4. Tasa de autoexclusión y sus razones



Nota: Valores en porcentaje. Datos a 2017, con excepción de Brasil (2009), Chile (2010), Costa Rica (2010), México (2010), Panamá (2010), Trinidad y Tobago (2010) y Venezuela (2010). Fuente: Elaboración propia con base en Banco Mundial (2020a).

OPTIMIZACION FINANCIERA ESTRATEGIA PARA EL ÉXITO GERENCIAL

Bradyan Sánchez, Keisy Atencio, Frangee Santamaria, Cinthia Aguirre

Resumen

Los gerentes deben ser líderes y los equipos deben ser integrados por seres humanos con conocimientos y aptitudes, donde el grupo trabaje por el éxito individual, grupal y empresarial. Se consideró que, para obtener unos resultados gerenciales satisfactorios en cualquier empresa u organización, es necesario fortalecer el sistema gerencial de planificación que contenga estrategias y políticas de comunicación y participación, tanto de los responsables de la toma de decisiones como de quienes las ejecutan, tomando en cuenta que, sólo trabajando con rigor, con las posibilidades, recursos y esfuerzos de manera integrada es posible el logro de los propósitos planificados.

El propósito del presente artículo es reflexionar acerca de la importancia de las estrategias utilizadas en el éxito gerencial en cualquier organización.

Abstract:

Managers must be leaders and teams must be made up of human beings with knowledge and skills, where the group works for individual, group and business success. It was expected that, in order to obtain satisfactory managerial results in any organization or organization, it is necessary to strengthen the management planning system that contains communication and participation strategies and policies, both for those responsible for making decisions and for those who execute them, taking into account that only by working rigorously, with the possibilities, resources and efforts in an integrated manner, it is possible to achieve the planned purposes. The purpose of this article is to reflect on

the importance of the strategies used in managerial success in any organization.

Palabras claves: Planificación, estrategias, equipo, trabajo, éxito gerencial, comunicación, participación.

Introducción:

En el dinámico y competitivo mundo de los negocios, la gestión financiera efectiva se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito gerencial de cualquier organización. Con la creciente complejidad del entorno empresarial, las empresas deben enfrentar una serie de desafíos financieros que requieren estrategias sólidas y decisiones bien fundamentadas. En este contexto, la optimización financiera emerge como una herramienta indispensable para alcanzar el máximo potencial en el rendimiento económico y la eficiencia operativa.

La optimización financiera es un enfoque estratégico que busca mejorar el manejo de los recursos económicos, la asignación de capital y la toma de decisiones financieras en una empresa. A través de un análisis minucioso de los estados financieros, indicadores clave y factores externos que impactan el negocio, las organizaciones pueden identificar oportunidades para maximizar ingresos, reducir costos y mitigar riesgos financieros.

1. La Gerencia

La gerencia se considera un factor definitivo en las organizaciones, siendo su principal papel contribuir a fortalecer la eficiencia y trabajo en equipo, también se refiere a la consolidación de oportunidades, direccionamiento

de la organización y aplicación racional de recursos como la planeación, organización, motivación, factor humano y control en la organización. (Carlos Alberto Gómez Cano, 2017).

Cuando se habla de gerencia se refiere al proceso de hacer que las actividades sean terminadas con eficiencia y eficacia a través de otras personas, involucrando dentro de un proceso continuo las acciones del talento humano, cuyo objetivo es realizar las actividades administrativas de forma óptima, controlada y con capacidad de resolver problemas.

El gerente de una organización es quien asume ese rol protagónico en la gerencia, es el responsable de dirigir las actividades que ayudan a las organizaciones para alcanzar sus metas y en su cargo está el llevar a cabo las principales funciones de planificación, organización, dirección y control para lo cual utiliza sus capacidades intelectuales, humanas y técnicas. (César A. Guerrero-Velástegui, 2018). En términos generales, un gerente está comprometido en garantizar el éxito a la organización; es el elemento clave para asegurar el fiel cumplimiento de los objetivos que les fueron asignados por la alta gerencia corporativa.

2. La estrategia

Es importante entender que, si una estrategia está correctamente alineada con la visión de la organización y logra ser sostenible, se hace difícil de imitar. La alineación es una responsabilidad de los directivos de la organización junto con todo el equipo que conforma la empresa y es necesario la creación de un conjunto de propuestas estratégicas donde se vea reflejada la propuesta de valor, la propuesta de utilidades y la propuesta de la gente, sin lugar a dudas la estrategia ganadora es aquella que se propone para el equipo de trabajo y donde se genere cultura de aprendizaje, partiendo de allí las demás estrategias tendrán un impacto positivo por tener un equipo empoderado y capaz de promover una organización competitiva y posicionada en el mercado.

3. La planificación

La planificación permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a establecer prioridades y además a conocer los problemas de cambios en el entorno externo, entre otros aspectos. Por otro lado, existen varias fuerzas que pueden afectar a la planificación: los eventos inesperados, la resistencia psicológica al cambio, ya que ésta acelera el cambio y la inquietud, la existencia de insuficiente información, la falta de habilidad en la utilización de los métodos de planificación, los elevados gastos que implica, entre otros. (Salazar & Romero, 1, marzo, 2006.).

La planificación provee indicadores de control contra los cuales puede medirse el desempeño, percibiendo si existe una desviación significativa entre el desempeño real y el planeado, puede tomarse una acción correctiva. Uno de los planes empleados como estándares de control son los presupuestos, los cuales proporcionan la base para estándares continuos de control durante todo el año de operaciones en el cual, si el desempeño real no corresponde al desempeño planeado y presupuestado, hace que se aplique una acción correctiva.

4. Comunicación efectiva:

Una de las habilidades más cruciales para el éxito gerencial es la capacidad de comunicarse de manera efectiva. Al respecto, (Drucker, junio, 2004), considerado el padre de la gestión moderna, destacó la importancia de la comunicación diciendo que la comunicación es siempre un desafío, pero es esencial para el éxito y que los líderes efectivos deben ser claros, concisos y abiertos en su comunicación con los miembros del equipo, lo que fomenta una cultura de transparencia y confianza.

5. Delegación adecuada:

Un gerente exitoso debe aprender a delegar responsabilidades de manera adecuada. Warren Buffett, (Buffett, 1998) el legendario inversor y CEO de Berkshire

Hathaway, señaló que delegar es cómo obtienes multiplicadores, ya que al permitir que los miembros del equipo asuman responsabilidades y tomen decisiones, se ahorra tiempo y se libera la energía del gerente para enfocarse en tareas estratégicas y de mayor valor.

6. Decisiones estratégicas:

Para (Silva Murillo, 2010) Las decisiones estratégicas están relacionadas con las políticas, metas y recursos que se necesitan para la empresa y que van acordes a una estrategia definida por la gerencia, lo que quiere decir que son fundamentales para el desarrollo y eficacia de las empresas.

7. Toma de decisiones basada en datos:

Las decisiones basadas en datos son más acertadas y fundamentadas. Carly Fiorina, (Fiorina, 2019) ex CEO de HewlettPackard, enfatizó la importancia de esta estrategia al decir que el objetivo es convertirse en una empresa más proactiva y fundamentada en datos, al recopilar y analizar datos relevantes, los gerentes pueden tomar decisiones informadas que maximicen los resultados y minimicen los riesgos.

8. Adaptabilidad y aprendizaje continuo:

En un mundo empresarial en constante cambio, la adaptabilidad es clave. Como menciona Jack Welch, el icónico ex CEO de General Electric, que, si la tasa de cambio de una organización es menor que la tasa de cambio fuera, la organización se queda atrás, ya que los líderes exitosos deben estar dispuestos a aprender de sus errores, abrazar el cambio y fomentar una mentalidad de aprendizaje continuo en toda la organización.

Importancia de conservar la optimización financiera.

Mantener la optimización financiera como una estrategia para el éxito gerencial es un proceso continuo que requiere un enfoque holístico y compromiso por parte de toda la organización. Al realizar un análisis financiero riguroso, establecer objetivos claros, promover una cultura financiera

sólida, utilizar tecnología y análisis de datos, controlar costos, gestionar riesgos y planificar a largo plazo, las empresas pueden aumentar su capacidad para alcanzar el éxito en un entorno empresarial competitivo y desafiante. La optimización financiera no solo beneficia a la empresa en términos de rentabilidad y crecimiento, sino que también fortalece su posición en el mercado y le permite enfrentar desafíos futuros con confianza.

Conclusión:

Como líderes, es crucial recordar las palabras de John Maxwell (Maxwell, 2007) en donde menciona que el éxito en el liderazgo no se trata de ti, se trata de las personas que lideras, es por esto, que el éxito gerencial requiere una combinación de habilidades, enfoque y determinación. Las estrategias presentadas en este artículo, respaldadas por citas de líderes influyentes, proporcionan una guía valiosa para aquellos que buscan alcanzar el éxito en sus roles gerenciales. La comunicación efectiva, la delegación adecuada, la promoción de una cultura empresarial positiva, la toma de decisiones basada en datos y la adaptabilidad son los pilares que impulsarán el liderazgo y el rendimiento, llevando a las organizaciones hacia un futuro próspero y sostenible.

Referencias Bibliográficas

- Buffett, W. (1998). El manual del propietario.
- Carlos Alberto Gómez Cano, C. A. (2017). Importancia de la Información Financiera para el ejercicio de la Gerencia. Desarrollo Gerencial.
- César A. Guerrero-Velástegui, L. G.-L.-H. (2018). Gerentes y equipo de trabajo efectivo: Empresa exitosa.
- Drucker, P. F. (junio, 2004). Qué hace eficaz a un ejecutivo.
- Fiorina, C. (2019). El futuro de la tecnología en los negocios. Harvard Business Review.
- Maxwell, J. C. (2007). El ABC del liderazgo.
- Salazar, D., & Romero, G. E. (1, marzo,

2006,). Multiciencias, vol. 6. Punto Fijo, Venezuela.

Silva Murillo, R. (2010). ENFOQUE CONCEPTUAL DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

www.bibliofaecounachi.wixsite.com/faeco



Consulta digitalmente:

- Informes de práctica profesional (completos desde el 2022)
- Tesis de grado
- Blog empresarial
- Literatura destacada

BIBLIOTECA
ESPECIALIZADA
F.A.E.CO.





Concurso de Logo

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL (CIDE) - FAECO

Periodo de entrega:

8 de enero al 19 de julio 2024

Concursantes:

- *Estudiantes, administrativos y docentes de FAECO*

Requisitos:

- *Diseño digital full color en: JPG, PNG, TIFF, AI o PDF*
- *Resolución mínima 300 dpi*
- *Tamaño 8.5*11 pulgadas*
- *Descripción del significado del logo*
- *Una propuesta de diseño por participante*

Premio:

- *Premio único de B/. 100.00*

- *Reconocimientos de los derechos de autor*

Presentación:

- *Entregar en formato digital e impreso en un sobre sellado en las oficinas del CIDE en la facultad de 8:00 a.m. - 4:00 p.m., con sus datos (Nombre, número de cédula, número de teléfono o celular y copia del recibo de matrícula o certificación docente)*



Objetivos del Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial

1. Relacionar las líneas de investigación de FAECO con las necesidades de los sectores: comercial, de servicio, industrial, agropecuario y artesanal.
2. Desarrollar actividades académicas que gestionen la capacidad técnica y asesoramiento en áreas de interés administrativo, financiero y contable.
3. Detectar las necesidades en el sector agropecuario, artesanal, comercial, industrial y de servicio.
4. Identificar la Escuela de Administración de Empresas y la Escuela de Contabilidad.
5. Resaltar la Investigación, la Publicación y las Ciencias Blandas.



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

