



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría

**Estrategia financiera para la estabilidad económica de las pymes con
competencia cercana ubicadas en la ciudad de Guatemala**
(Artículo Científico-Trabajo de Graduación)

Ludwin Iván Rivera Aceituno

Guatemala, enero 2021

**Estrategia financiera para la estabilidad económica de las pymes con
competencia cercana ubicadas en la ciudad de Guatemala**
(Artículo Científico-Trabajo de Graduación)

Ludwin Iván Rivera Aceituno

Lic. Jonathan Esaú Zabala Vásquez (**Asesor**)

Lic. Julio Werner Juárez Lorenzana (**Revisor**)

Guatemala, enero 2021

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrectora Académica

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

M.A. Ronaldo Antonio General Díaz

Decano

Lic. Miriam Lucrecia Cardoza Bermúdez

Coordinadora

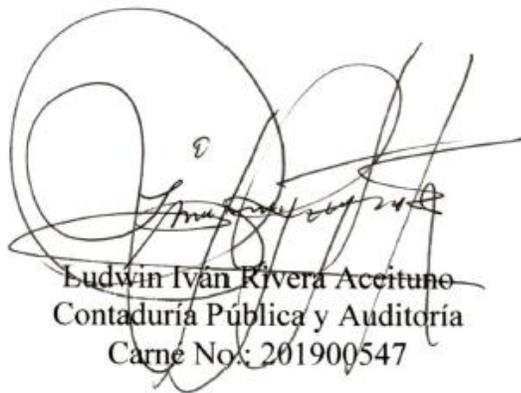
Guatemala, 22 de enero de 2020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del artículo científico titulado **“Estrategia financiera para las pymes que tienen competencia cercana en la ciudad de Guatemala”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Ludwin Iván Rivera Aceituno
Contaduría Pública y Auditoría
Carne No: 201900547

REF.: C.C.E.E.PE.I.CPA.A02-PS.08.2020

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 19 DE AGOSTO DE 2020
ORDEN DE IMPRESIÓN**

Tutor: Lic. Jonathan Esaú Zabala Vásquez.

Revisor: Lic. Julio W. Juárez.

Carrera: Programa de Equivalencias Integrales Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría

Artículo Científico titulado: "Estrategia financiera para la estabilidad económica de las pymes con competencia cercana ubicadas en la ciudad de Guatemala".

Presentada por: Ludwin Iván Rivera Aceituno.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado.



M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 31 de enero 2020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado: **“Estrategia Financiera para la estabilidad económica de las pymes con competencia cercana ubicadas en la ciudad de Guatemala”**, realizado por Ludwin Iván Rivera Aceituno, carné 201900547, estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría, he procedido a la Asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Jonathan Esaú Zabala Vásquez
Contador Público y Auditor
Colegiado 6,414

Lic. Jonathan Esaú Zabala Vásquez
Colegiado CPA 6-414

Guatemala, 10 de febrero de 2020

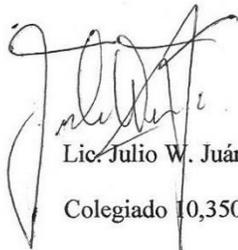
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado: **“Estrategia financiera para la estabilidad económica de las pymes con competencia cercana ubicadas en la ciudad de Guatemala”**, realizado por Ludwin Iván Rivera Aceituno, carné No. 201900547, estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría, he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Lic. Julio W. Juárez
Colegiado 10,350

Dedicatoria

A Dios

Por darme el conocimiento, la fortaleza, sabiduría y la oportunidad de culminar una de mis metas y muchas gracias por las bendiciones recibidas.

A mi familia

Siempre he estado agradecido con mi familia, se han preocupado de mí desde el momento en que llegué al mundo, me han formado para saber como luchar y salir victorioso ante las adversidades de la vida, sus enseñanzas no cesan y aquí me encuentro con un nuevo logro exitosamente conseguido. Como reconocimiento a sus esfuerzos, consejos, apoyo, amor incondicional hoy y siempre se los dedico principalmente a mi madre Thelma Aceituno y a mi hermano Johan Rivera.

A mi universidad

Por darme la oportunidad de culminar mi carrera profesional a mis tutores, compañeros por los copiosos conocimientos otorgados.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	4
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo de la muestra finita	4
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	5
1.9 Recolección de datos	5
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
Capítulo 2	6
Resultados	6
2.1 Presentación de resultados	6
2.2 Presentación de la Encuesta	7
Capítulo 3	18
Discusión	18
3.1 Extrapolación	18
3.2 Hallazgos y análisis general	24
3.3 Conclusiones	25
Referencias	26
Anexos	27

Abstract

En la actualidad es de vital importancia que las PYMES (pequeñas y medianas empresas) cuenten con estrategias financieras que le permitan lograr sus objetivos y el desarrollo de la entidad en el mercado local, que la empresa crezca y pueda ser competitiva con las demás, brindando productos de calidad y de manera interna, llevar una adecuada administración de los recursos y manejo de las finanzas, economía y contabilidad para la toma de decisiones.

Las Pymes se enfrentan cada vez más a un mundo globalizado y por lo general no toman decisiones adecuada, no basta el ofertar un buen producto, si no existe una adecuada administración de los recursos en la entidad y que la persona responsable de las decisiones financieras esté capacitada y cuente con la experiencia necesaria para poder tomar adecuadas estrategias financieras y un correcto manejo de los recursos, apegados a los objetivos de la entidad.

Es por ello, que es de vital importancia que el empresario, dueño administrador o asesor financiero realice estrategias financieras que ayuden al desarrollo de la empresa estableciendo los objetivos para que sea próspera, eficiente y rentable.

Introducción

En el Capítulo 1, describe el planteamiento del problema que para tener una buena estrategia financiera en un negocio se deben determinar objetivos, planes y acciones a emprender con la asignación de recursos necesarios para evaluar y cuantificar variables financieras, así el propietario decide la opción más acertada en un corto plazo en implementar cambios oportunos rebajando costos para obtener mejores resultados de rentabilidad.

La pregunta de investigación, consiste en analizar ¿Cómo impacta el establecer una estrategia financiera en pymes, cuando los costos de operación son elevados y las utilidades bajas?, actualmente existe un mercado altamente competitivo y esto causa que se generen gastos innecesarios afectando la situación financiera y forje un manejo de forma ineficiente del negocio.

Determina como objetivo principal la importancia de la estrategia financiera para las pymes que tienen múltiples competidores en la ciudad de Guatemala y como objetivos específicos, mide si las Pymes realizan planificación estratégica financiera, identificando si las herramientas que utilizan son eficientes para control financiero, el impacto en la consecución de objetivos del negocio y si causa eficiencia en la rentabilidad analizando los puntos en contra de la competencia que se encuentra muy cerca.

El alcance temporal tiene una duración de tres meses, que abarca de junio al mes de agosto de 2019, en un alcance geográfico en la ciudad de Guatemala, así como las bases estadísticas para el desarrollo de los instrumentos de investigación, los sujetos de la investigación y los métodos que se utilizarán para el análisis de datos.

En el Capítulo 2, se muestran los resultados en el trabajo de campo efectuado que se desarrolla con una encuesta a 137 comercios ubicados en diferentes sectores de la ciudad de Guatemala, quienes revelan su competencia, rentabilidad y estrategia financiera, se determina por medio del muestreo estadístico de forma cualitativa y tabulando los resultados en gráficas con sus respectivos análisis, para determinar el sentido de esta investigación.

En el capítulo 3, se tiene el análisis y discusión de resultados, donde en primer lugar se extrapolan los resultados, se comparan datos obtenidos en el capítulo 2 contra teorías y otras fuentes de investigación y dar así los mejores parámetros para el desarrollo de la investigación, derivado de esto, se exponen los hallazgos relevantes del tema, para finalizar con las conclusiones del estudio, que son las respuestas a la pregunta de investigación y objetivos planteados.

Capítulo 1

Metodología

1. Metodología

1.1 Planteamiento del problema

Sobre estrategia no hay una definición universalmente aceptada, sin embargo, si se indaga acerca del origen de la palabra “strategos”, vocablo con que los antiguos griegos designaban la persona que debía conducir sus fuerzas militares. En la actualidad se emplea enfocada en el curso de acción de las entidades comerciales y el desarrollo de sus negocios para obtener mejores resultados.

Con respecto a la estrategia financiera se requiere en primera instancia de una clara visión del negocio a partir de la definición de objetivos, metas, y estrategias, entre otros, que permitan delimitar un itinerario deseado, con base en el cual se pueda cuantificar variables financieras de inversión, financiación, operación y creación de valor, también debe tener un espacio de desarrollo en el tiempo ya que en ocasiones la toma de decisiones se deben implementar inmediatamente sin dar opción a realizar el análisis largo y demorado que en otras oportunidades se podría implementar.

En la ciudad de Guatemala existen 14,710 empresas pequeñas y medianas dedicadas al comercio que equivale a un 8.91% del total del departamento guatemalteco, según información del Banco de Guatemala. (Banguat 2019, 2do. Trimestre).

En las cuales se puede aplicar el presente estudio, de esta manera para comprobar los inconvenientes que existen al tener competencia muy cercana y como lograr permanecer en marcha ante esa rivalidad en la venta de los mismos productos que los otros comerciantes ofrecen, logrando cubrir los gastos que incurren mes a mes, presentando una utilidad aceptable para que el negocio sea próspero.

La investigación se enfocó en evaluar el impacto de la situación en la supervivencia de los negocios en la región metropolitana de como se ve afectada con demasiada competencia cercan al sector en el cual se ubican y poder subsistir al funcionamiento dentro del mercado y lo que falta para crear un gran crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, las condiciones que limitan su desarrollo con los recursos necesarios para sobresalir de manera plena.

En la actualidad, se enfrentan a un problema mucho más serio que es la globalización, avances tecnológicos y recursos humanos que cada vez son más calificados. Todo esto en conjunto hace que la que no pueda adaptarse y generar los ingresos económicos necesarios para cubrir las exigencias del mercado, en un corto período abandone el fin principal.

Para las pymes los retos son aún mayores considerando que, de forma aislada, son menos hábiles para aprovechar las oportunidades en comparación con las grandes empresas, le es más difícil acceder a información sobre oportunidades de mercado, obtener financiamiento a tasas competitivas, disponer de insumos de alta calidad y a precios competitivos, adoptar nuevas y modernas tecnologías, cumplir con los estándares de calidad de los mercados externos, o adoptar prácticas gerenciales modernas.

1.2 Pregunta de investigación

Derivado del planteamiento del problema ¿Cómo impacta el establecer una estrategia financiera en pymes, cuando los costos de operación son elevados y las utilidades bajas?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la importancia de la estrategia financiera para las pymes que tienen múltiples competidores en la ciudad de Guatemala

1.3.2 Objetivos específicos

- Medir si las Pymes en la ciudad de Guatemala, realizan planificación estratégica financiera.

- Identificar cuáles son las herramientas de control financiero que utilizan y su impacto en la consecución de objetivos de negocio.
- Considerar el impacto de estas estrategias financieras en su eficiencia para que el negocio sea rentable identificando los puntos en contra con los negocios competitivos que se encuentran muy cercanos.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

Se utilizó la investigación descriptiva, en el presente estudio se pretende describir las situaciones que afectan los procesos, sin llegar a explicar o determinar las causas, solamente registrar el desarrollo de los fenómenos, que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

1.5 Sujeto de investigación

Propietarios de los comercios que se encuentran en el área de la ciudad de Guatemala, siendo su principal actividad la estrategia, planificación y proporcionar los recursos necesarios y administración del negocio.

Encargados o empleados de los comercios que se encuentran en el área de la ciudad de Guatemala, siendo su actividad en formular políticas y procedimientos de funcionamiento para la tienda, siguiendo las directrices de la empresa y organizar las actividades asignando tareas al personal y delegar responsabilidades.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación se realizó del 23 de abril al 24 de enero de 2020

1.6.2 Geográfico

La investigación se realizó a los comercios dedicadas a la venta de varios artículos para uso cotidiano en el área de la ciudad de Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de la muestra finita

Se utilizó la muestra finita debido a que el número de empresas dedicadas a las ventas de productos de uso personal, artículos deportivos, muebles y tecnología es menor a 30,000 elementos

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

Los datos son los siguientes:

Nivel de confianza 94% correspondiente a un valor $Z=1.88$

$p=50\%$ (probabilidad a favor)

$q=50\%$ (probabilidad en contra)

$e=0.08$ (error aceptado)

$N = 14710$

Cálculo

$$n = \frac{14,710 * 1.88^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 (14,710-1) + 1.88^2 * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = \frac{51,991.024 * 0.5 * 0.5}{94.1376 + 0.8836} = \frac{12,998.42}{95.0212} = \mathbf{n = 137}$$

Dado que la muestra es de 137 elementos se pasó esa cantidad de encuestas.

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

Toda investigación científica necesita del uso de instrumentos de investigación que le permita recopilar información fiable, que contribuya en el acceso a la información para el logro de los objetivos definidos.

Para el desarrollo del artículo científico se incluyó un cuestionario de 20 preguntas, en la que se realizaron según la muestra, una serie de preguntas a los distintos negocios de la ciudad de Guatemala que se dedican al comercio de forma física.

1.9 Recolección de datos

Para realizar la recolección de datos se utilizó como instrumento la encuesta a los distintos comercios de la ciudad de Guatemala, para ello se realizó visita personal y respondieron a los cuestionamientos detallados en la misma, luego se procedió a la recolección de la información.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de la información comprende la tabulación de los datos o resultados que se obtuvieron de las encuestas trasladadas a los comercios de la ciudad de Guatemala utilizando la herramienta electrónica de Excel para el vaciado de la información mostrando en graficas los resultados, para el análisis correspondiente.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

El trabajo de campo se realizó en forma específica con base en los objetivos planteados en el capítulo 1, para determinar si los comercios llevan control financiero y como ser eficiente para poder incrementar sus ganancias y que tan importante es que sea satisfactoria para que siga siendo un negocio estable con mucha competencia cercana controlando sus costos e incrementando sus utilidades.

Las preguntas planteadas dan a conocer si el propietario se encuentra satisfecho con el negocio emprendido, si las estrategias que ha utilizado le han dado los resultados deseados, qué tipo de herramientas utiliza para control sus finanzas y si las políticas tanto para comprar como para vender son los adecuadas, así como llevar una contabilidad completa y presentación de Estados Financieros para la toma de decisiones correctas ya sea para seguir o cambiar de rumbo el negocio.

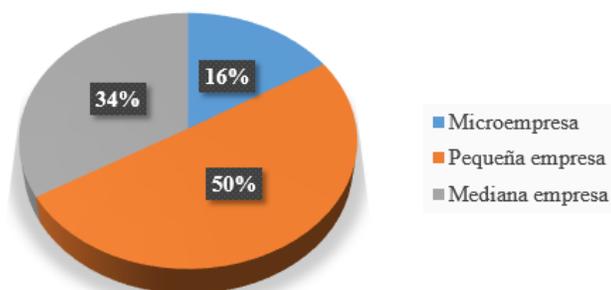
En el caso de la encuesta, se determinó por medio del muestreo estadístico de forma cualitativa, con una muestra finita de 137 comercios ubicados en la ciudad de Guatemala, quienes participaron de forma anónima y dando respuesta a las 20 preguntas planteadas.

Este proceso se realizó por medio de 3 hojas bond tamaño carta, tabulando los resultados en gráficas con sus respectivos análisis, para determinar el sentido de esta investigación.

2.2 Presentación de la Encuesta

Gráfica No. 1

1. ¿En qué tipo de estatus empresarial clasificaría su negocio?

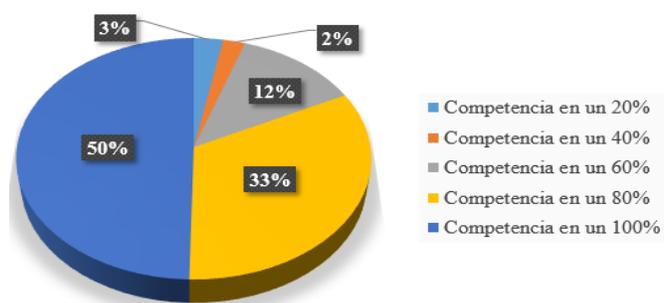


Fuente: elaboración propia, año 2020

De las 137 empresas encuestadas el 16% corresponden a microempresas, el 50% a pequeñas empresas y el 34% son medianas empresas.

Gráfica No.2

2. De acuerdo a la actividad económica a la que se dedica su negocio ¿en qué porcentaje mediría a su competencia?

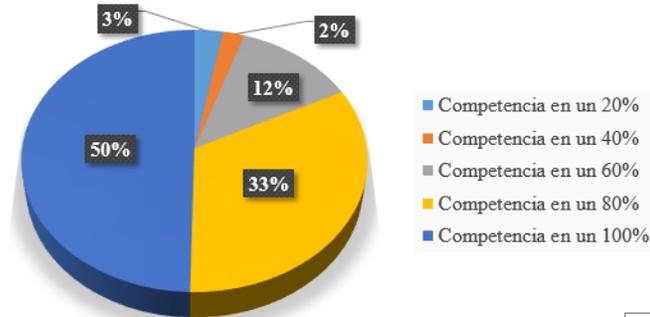


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 3% de las empresas tiene contemplado que su competencia está en un 20%, mientras que el 2% de los encuestados la mide en 40%, el 12% determinaron que sus competidores están en un 60%, el 33% consideró que les compiten el 80% y el restante con un porcentaje del 50% tienen una competencia del 100%.

Gráfica No. 3

3. ¿Cree usted que la competencia de negocios que tiene cerca le afecta en mantener una utilidad satisfactoria en su negocio?

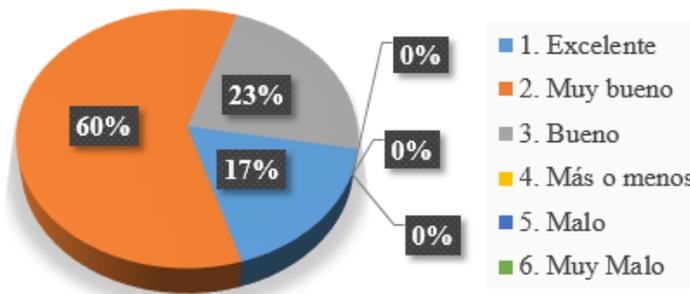


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 13% de los encuestados consideró que no le afecta en mantener una utilidad satisfactoria mientras el 87% sí le afecta en mantener la satisfacción de sus utilidades.

Gráfica No. 4

4. De una escala de 1 a 6, donde 1 es excelente y 6 muy malo ¿Cómo calificaría su empresa o negocio si se encuentra en una situación financiera sana que le permita seguir creciendo ante la competencia?

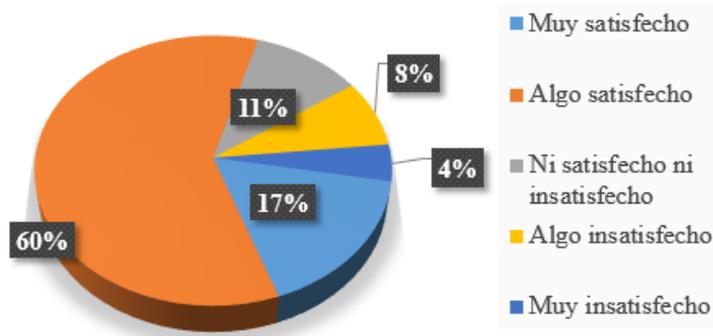


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 23% de los encuestados opinó que su situación financiera se encuentra bien, el 60% que está un nivel de muy bueno y el restante en un 17% de muy excelente, ninguna empresa o negocio encuestado estuvo en el rango de más o menos, malo o muy malo.

Gráfica No. 5

5. ¿Está satisfecho con las utilidades que le está generando su negocio en estos momentos ante la competencia?

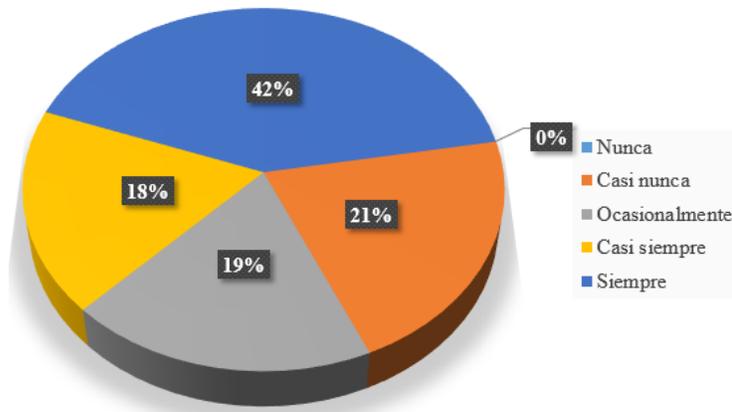


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 17% se encuentra satisfecho con las utilidades que le está generando el negocio, el 60% está algo satisfecho, el 11% ni satisfecho e insatisfecho, el 8% algo insatisfecho y el 4% se encuentra muy insatisfecho.

Gráfica No. 6

6. ¿Ha establecido alguna estrategia financiera para que su negocio sea rentable ante la competencia cercana?

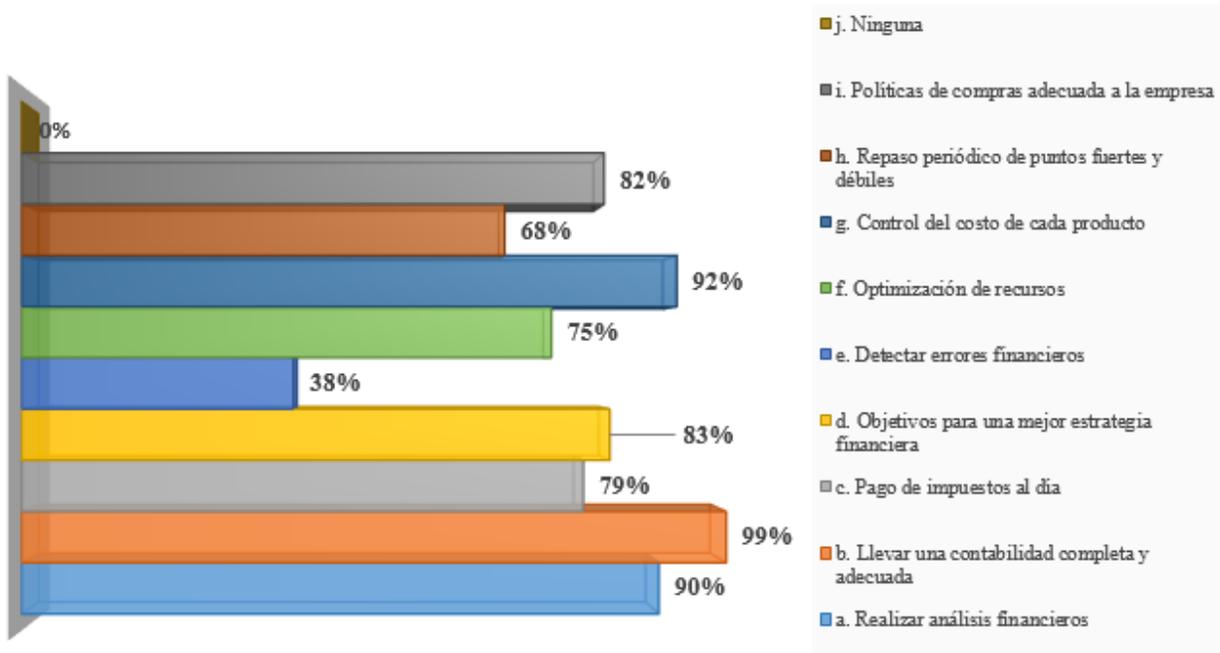


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 42% de los negocios encuestados indica que siempre establece una estrategia financiera, el 18% casi siempre, 19% ocasionalmente y el 21% restante casi nunca.

Gráfica No. 7

7. ¿Utiliza alguna de las herramientas efectivas de control financiero para que su empresa o negocio pueda controlar los resultados de su empresa ante la competencia? (Puede marcar todas las que aplica).

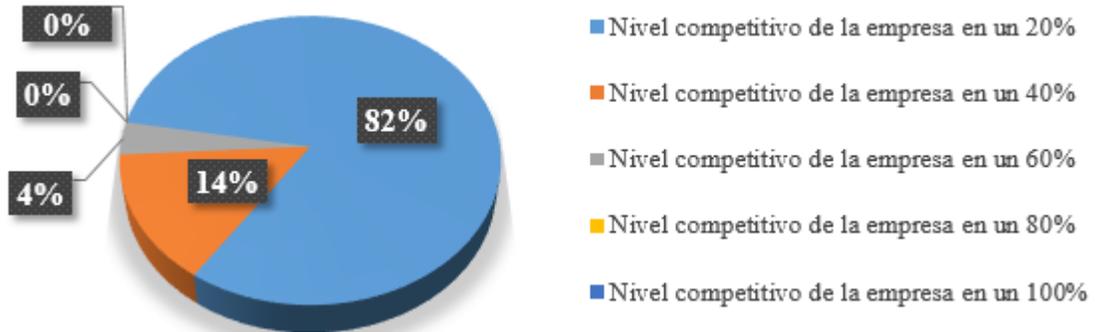


Fuente: elaboración propia, año 2020

En el uso de las herramientas utilizadas para un control financiero, para realizar un análisis financiero lo usa el 82% de los encuestados, llevar una contabilidad completa y adecuada un 99%, en tener los impuestos pagados al día un 79%, en mantener objetivos para una mejor estrategia financiera el 83%, en detectar errores financieros un 38%, en la optimización de recursos un 75%, en el control del costo de cada uno de sus productos un 92%, en el repaso de puntos fuertes y débiles el 68% y en la aplicación de políticas de compras adecuadas para la empresa un 82%.

Gráfica No. 8

8. ¿En qué porcentaje mediría usted el nivel competitivo su empresa o negocio en relación a los demás comercios cercanos?

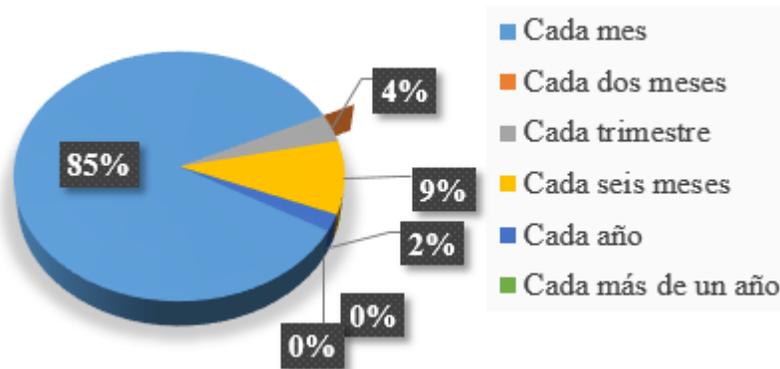


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 4% de las empresas indica que se encuentra a un nivel competitivo en un 60%, mientras el 14% menciona que está en un nivel del 80% y el 82% que se encuentra competitivamente en un 100% en relación a los demás comercios cercanos.

Gráfica No. 9

9. ¿Cada cuánto tiempo lanza un nuevo producto para poder competir con los demás negocios?

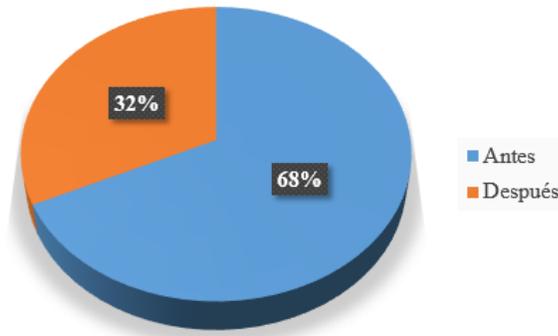


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 4% de los negocios encuestados lanza un nuevo producto cada trimestre, el 9% lo hace cada seis meses, el 2% cada año el 85% lo efectúa cada mes, ningún negocio lo efectúa cada dos meses o a más de un año.

Gráfica No. 10

10. ¿Cuándo obtiene nuevos productos para obtener una estrategia competitiva, los lanza antes o después que sus competidores?

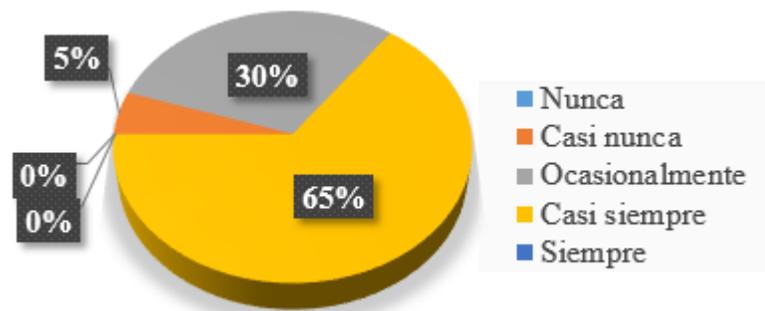


Fuente: elaboración propia, año 2020

Para una estrategia competitiva los negocios en lanzar un producto el 68% de los encuestados lo hace antes y el 32% restante después.

Gráfica No. 11

11. Con base a la pregunta anterior ¿Qué tan acertada ha sido esta decisión para obtener una estrategia competitiva?

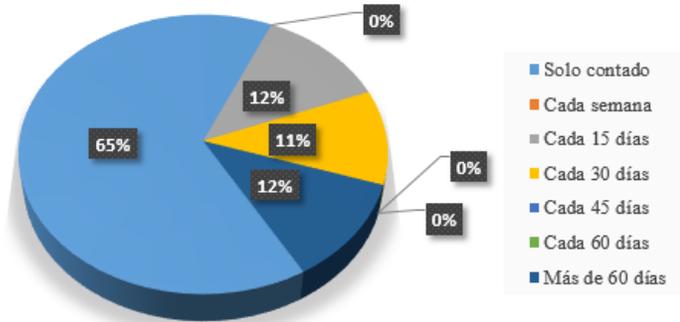


Fuente: elaboración propia, año 2020

Con relación a la estrategia en lanzar un producto 5% de los encuestados indicó que casi nunca es acertada su decisión, el 30% indica que ocasionalmente y el 65% que su estrategia es funcional en un 65%.

Gráfica No. 12

12. ¿Qué margen de antigüedad mantiene las cuentas por cobrar con sus clientes?

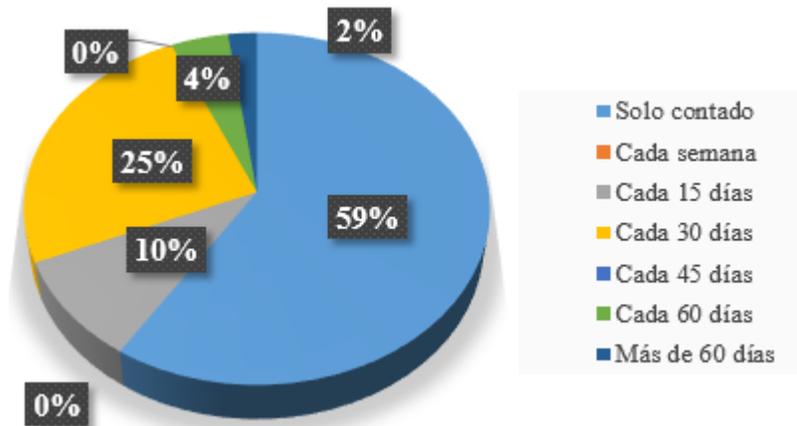


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 60% de los encuestados indicó que cobra solo al contado, el 12% indica que la antigüedad sus cuentas por cobrar son 15 días, el 11% cada 30 días y el 12% a más de 60 días.

Gráfica No. 13

13. ¿Cada cuánto tiempo le dan sus proveedores para que le efectúe los pagos de lo que compra?

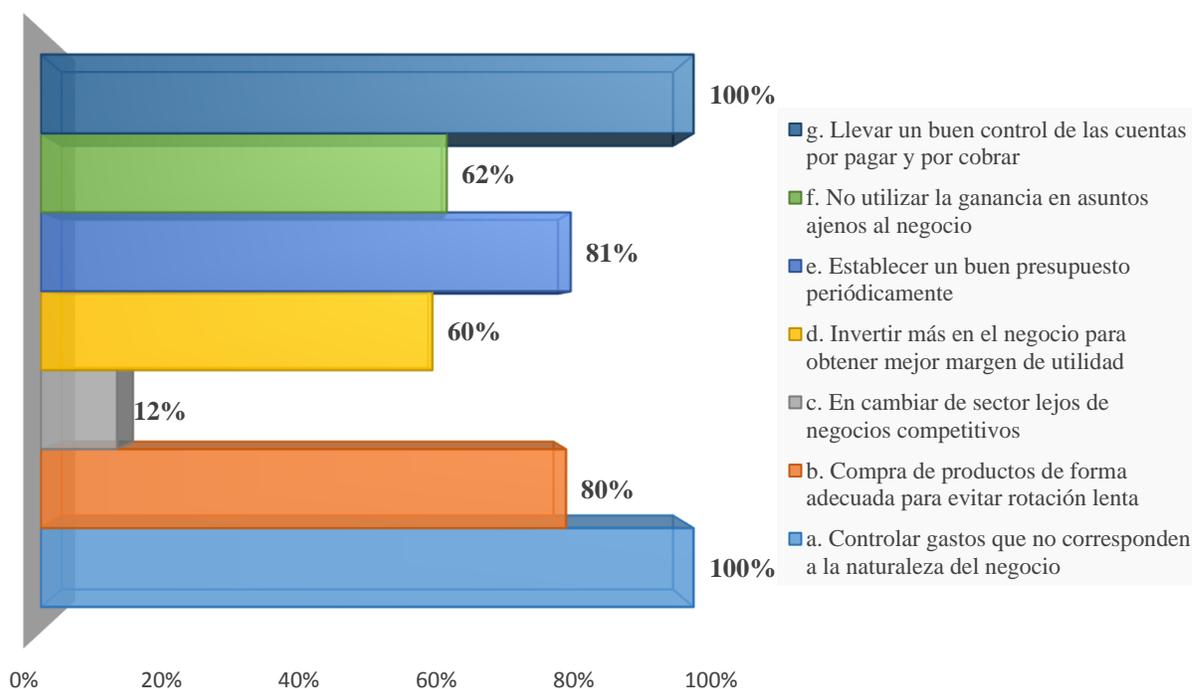


Fuente: elaboración propia, año 2020

El tiempo establecido que tienen los encuestados para pagar a sus proveedores el 2% indicó que les dan 45 días de crédito, el 4% 60 días de crédito, el 25% cada 30 días de pago, el 10% cada 15 días y el 59% al contado.

Gráfica No. 14

14. ¿Según su criterio, que alternativas serían de mayor relevancia al aplicar un mejor margen de utilidad para su empresa?

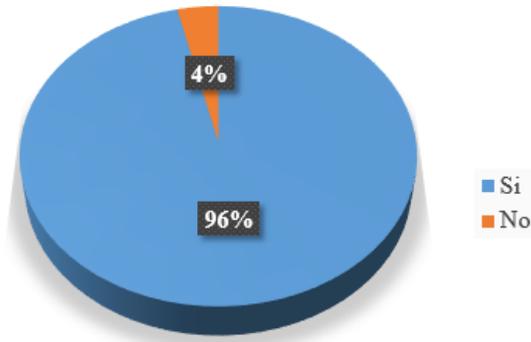


Fuente: elaboración propia, año 2020

Las alternativas al aplicar un mejor margen de ganancia en sus negocios el 100% de los encuestados indicó que sería controlar gastos que no corresponden a la naturaleza del negocio, el 80% comprar productos de forma adecuada para evitar la rotación lenta, el 12% en cambiar de sector lejos de negocios competitivos, el 60% indicó en invertir más en el negocio para obtener mejor margen de utilidad, el 81% en establecer un buen presupuesto periódicamente, el 62% en no utilizar la ganancia en asunto ajenos al negocio y el 100% indicó en llevar un buen control de las cuentas por pagar y por cobrar.

Gráfica No. 15

15. ¿Considera que los negocios cercanos se comportan de forma desleal a nivel competitivo?

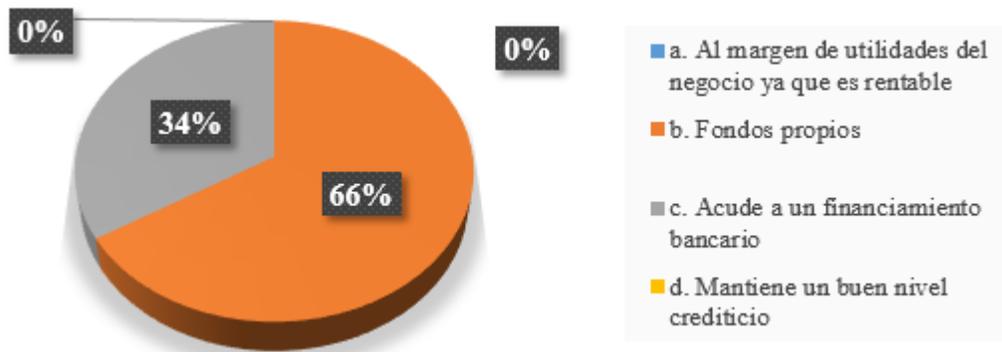


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 96% de los encuestados indica que los negocios cercanos se comportan de forma desleal a nivel competitivo y el restante que corresponde al 4% indicó que no.

Gráfica No. 16

16. Si necesita invertir en su empresa o negocio para cubrir los gastos financieros y producir mejor margen de ganancias acude a:

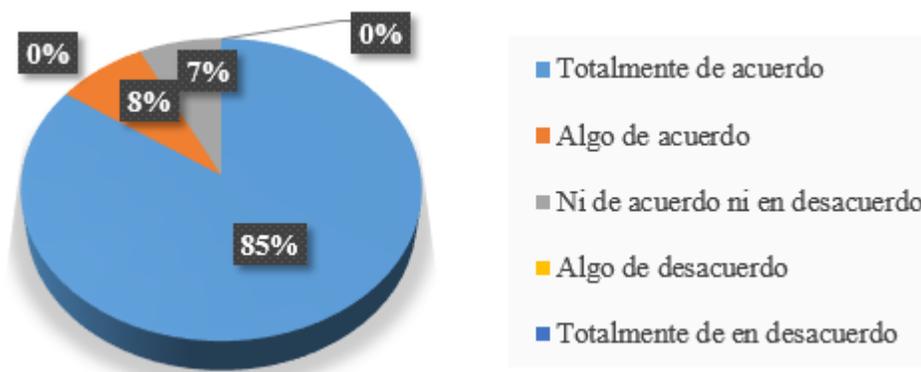


Fuente: elaboración propia, año 2020

De los negocios encuestados el 66% indicó que para invertir y cubrir gastos es necesario utilizar fondos propios, mientras el 34% acude a un financiamiento bancario.

Gráfica No. 17

17. ¿Considera que las utilidades deben ser invertidas únicamente en el negocio?

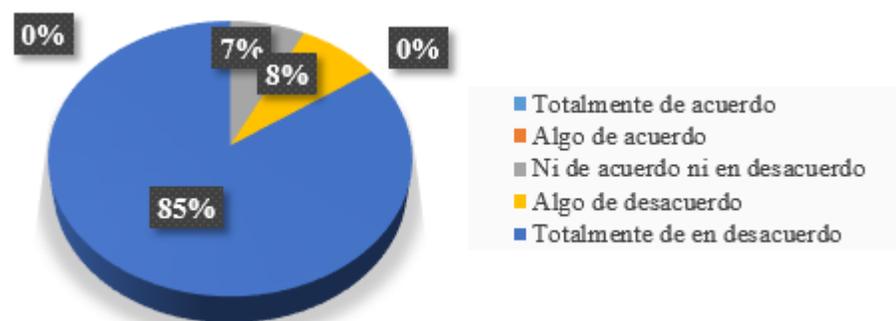


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 85% de los encuestados indicó que está totalmente de acuerdo en invertir solamente en el negocio las utilidades, el 8% estuvo algo de acuerdo y el 7% ni de acuerdo y desacuerdo.

Gráfica No. 18

18. ¿Considera que las utilidades deben ser invertidas tanto en el negocio y en otras fuentes de ingresos ajenas al negocio?

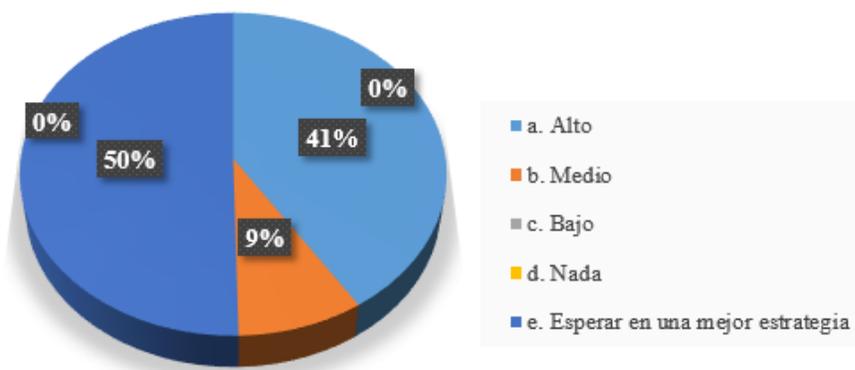


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 85% de los encuestados indicó que está totalmente en desacuerdo en invertir en otras fuentes ajenas al negocio las utilidades, el 8% estuvo algo de desacuerdo y el 7% ni de acuerdo y desacuerdo.

Gráfica No. 19

19. ¿Qué nivel de rentabilidad considera que su empresa o negocio se encuentra en estos momentos ante los competidores para poder invertir en otro negocio?

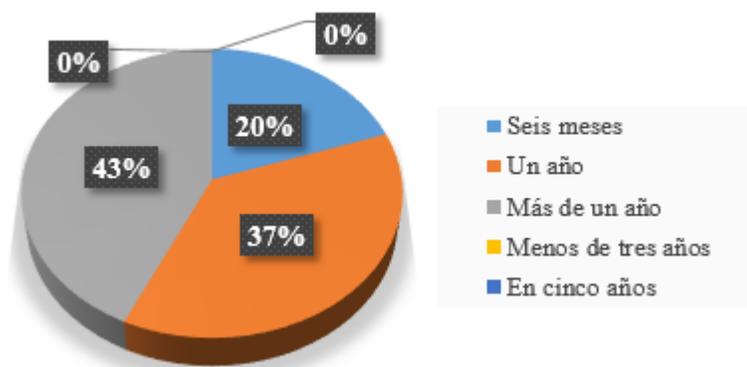


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 41% de los encuestados indicó que se encuentra en un nivel alto para poder invertir en otro negocio, el 9% respondió que se encuentra en un nivel medio y el 50% prefieren esperar en una mejor estrategia.

Gráfica No. 20

20. De forma estratégicamente financiera ¿En cuánto tiempo vería el crecimiento rentable competitivamente en el mercado de su negocio o empresa?



Fuente: elaboración propia, año 2020

El 20% de los negocios o empresas indicaron que verían un crecimiento rentable a nivel competitivo en seis meses, el 37% en un año y el 43% en más de un año.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

La pequeña y mediana empresa conocidas también con el acrónimo Pymes con características distintivas, tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MiPyME con el acrónimo de micro, pequeña y mediana empresa, que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

La Cámara de la Industria de Guatemala define a la Pyme de la siguiente forma:

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Ministerio de Economía, Pequeña y mediana empresa, Pymes
<http://pymesguatemala.blogspot.com/2011/09/defincion-de-pymes.html>. Recuperado 25.08.2019.

Cuando se empieza un negocio se va a encontrar un obstáculo inevitable y sano en una economía de mercado: la competencia y en efecto, analizarla es una forma de examinar la idea de negocio antes de ponerlo en práctica ¿y cómo? comparando, ¿quién es la competencia? todas aquellas que operan en el mismo mercado o sector donde se piensa implementar la idea de negocio identificándolas por sus nombres y apellidos, analizándola en todas sus manifestaciones, para

obtener mejores resultados efectuando una reducción de costos y una vez establecidos los aspectos resultará más fácil, estableciendo un estrategia financiera.

De acuerdo con lo indicado por Martínez Pedrós, Milla Gutiérrez (2012) cita lo siguiente:

Mediante la mejora de la estructura de los costos se consigue la reducción de los gastos de la empresa, de modo que, manteniendo la cifra de negocio, cualquier reducción de los costos de materiales, personal, suministros, etc., provoca la mejora de los resultados de la empresa. (p.239)

Por lo regular no cuentan con herramientas que permitan planear correctamente su estrategia de ventas y control de inventarios, también se requiere de un sistema que les permita medir y controlar la calidad de sus productos, se presentan constantes diferencias en existencias físicas y normalmente no tienen la suficiente capacidad de surtir pedidos grandes o especiales, se presenta una mala distribución del trabajo, lo que se convierte en un deficiente nivel en altos costos de operación.

También para poder reducir costos se debe analizar si es necesario invertir en equipos, materiales o recursos, si agregan un valor significativo para el negocio y para los clientes, esto se determina conociendo a fondo al público objetivo, procesos de trabajo y cuáles son las cosas que realmente valoran o necesitan los clientes.

Al faltarles una estrategia de negocio y no haber analizado antes a la competencia, es probable que al cabo de un año algunos cierren, lo más lamentable es que aparezcan nuevos, ofreciendo lo mismo y cometiendo el mismo error.

Alguno podrá objetar que no es cuestión de colocar el local en una calle donde no hay mucha frecuencia de personas. Pero en una calle saturada de negocios que ofrecen lo mismo, poner otro negocio igual puede ser una invitación al fracaso. A no ser, claro, que se ofrezca un producto o un servicio innovador, diferente, que la competencia no ofrece.

Ante los cambios repentinos del mercado actual, un negocio competitivo debe ser capaz de reaccionar de manera rápida y acertada, habilidad que debe desarrollar a través de la observación de los factores a su alrededor como la oferta y la demanda. Se trata de un concepto de carácter comparativo ya que se mide a través de parámetros de eficiencia y calidad de los demás negocios que compiten muy de cerca al negocio, efectuando un análisis de compra para obtener una buena rotación de inventario.

Para poder obtener una estrategia en el control de lo que se compra Montoya Palacio (2010) cita lo siguiente:

El comprador debe compartir con su proveedor, toda la información obtenida en la etapa anterior, con el fin de lograr el apoyo o la ayuda que este pudiera ofrecer.

Todas las recomendaciones o sugerencias sobre diseño, calidad, precio o aceptación por parte de los clientes o los usuarios, son generalmente bien aceptadas y tenidas en cuenta por el proveedor.

Cuando el producto ya ha cumplido su ciclo de vida o no cumple con las expectativas de calidad o de la rotación y se ha tomado la decisión de suspender la compra, el comprador debe llegar a acuerdos sensatos y racionales con su proveedor para decidir el destino o el uso que finalmente deben tener las existencias que se encontraren en poder del cliente.

(p.68)

Existe una serie de características comunes en las empresas que fracasan en el logro de sus objetivos mencionando las más relevantes según lo observado en los negocios encuestados: poca o ninguna especialización en la administración en esencia, la dirección en el negocio se encuentra a cargo de una sola persona, la cual cuenta con muy pocos auxiliares y en la mayor parte de los casos, no está capacitado para llevar a cabo esta función.

Falta de acceso de capital, es un problema que se presenta con mucha frecuencia en las pequeñas empresas, debido a dos causas principalmente: la ignorancia del pequeño empresario de que existen fuentes de financiamiento y la forma en que estas operan y la segunda es la falta de conocimiento

acerca de la mejor manera de exponer la situación de su negocio y sus necesidades ante las posibles fuentes financieras.

Los negocios que no recurren al recurso financiero para poder competir es necesario que busquen de manera exhaustiva de como innovar en establecer un portafolio de inversión para la diversidad de productos que sean competitivos ante el mercado que diariamente está en crecimiento y que obtengan nuevas herramientas y procedimientos que le permitan simplificar sus funciones y maximizar el uso de los recursos con los que cuenta.

Para llegar a que se cumpla lo que se proponen para que sea un negocio rentable, se necesitan diversidad de productos, expansión de mercados, obtener una cartera de clientes, aumento en las ventas, inversiones acertadas, patrimonio. Existen muchas formas de medir el crecimiento de una empresa; pero el único que en verdad cuenta es el crecimiento de las ganancias. El crecimiento rentable es la meta que debe buscar el empresario.

Arenal Laza (2018), cita lo siguiente:

El surtido de un establecimiento lo decide la empresa: partiendo de los artículos y las líneas de productos que ofrece el mercado, escoge aquellos que según su criterio, mejor se ajustan a las necesidades y deseos de sus clientes, a la vez que le reportan los beneficios necesarios para mantener su negocio. (p. 32)

Expandir las operaciones de una empresa, un tamaño más grande de la organización, más productos, más metros cuadrados, más ventas, no siempre es crecimiento real. Todos esos elementos pueden deslumbrar a propios y a ajenos; pero no siempre vienen acompañados de utilidades. Peor aún, algunas veces se logran mediante peligrosos endeudamientos, riesgos elevados o, incluso, sacrificando las utilidades.

En el mundo real muchos negocios pueden crecer de manera impresionante; pero sin utilidades, ese crecimiento es con deuda o arriesgando el margen de ganancia y hace que los terminen en

quiebra el poco tiempo por falta de liquidez, altos costos fijos y dificultades para operar en el día a día.

El verdadero crecimiento rentable está formado por varios componentes, no siempre se tiene el control suficiente que se debe tener sobre cada uno de esos elementos, ni sobre las conexiones que existen entre ellos. En esta falta de control es donde se originan los problemas de baja rentabilidad en los negocios. El asunto comienza asumiendo el control en donde debe realmente tenerse.

Se pueden mencionar algunos de estos componentes como los siguientes:

La capacidad de comprender efectivamente lo que desea el cliente, e incluso de saber si la empresa está en el nicho de mercado que le corresponde, innovar y desarrollar nuevos productos o servicios, contar con una fuerza de ventas realmente competente, conocer con precisión los costos de cada producto, adaptar la estructura de la empresa a sus necesidades y sacar el mayor provecho a los costos fijos, modificando y negociar la estructura de apalancamiento y el costo del capital.

Todos estos conocimientos son capacidades en las que el empresario debe invertir tiempo y dinero. Están relacionadas con indicadores de crecimiento que deben aparecer en la pantalla de radar de todo empresario, y que debe llevarse a cabo todos los días.

Estableciendo metas realistas es uno de los primeros pasos, metas que se puedan conseguir en el corto plazo y que estimulen el funcionamiento del negocio. Algunas de estas metas pueden ser pequeñas, pero todo debe contribuir al crecimiento.

La tarea del empresario que busca un crecimiento rentable, debe ser tomada con entusiasmo y energía porque son muchas las herramientas que tiene que aprender a aplicar para lograr su meta, por ejemplo:

- Generando un ambiente que estimule la creatividad dentro de la empresa que promueva incrementos en las ventas, sin que tengan que aumentar los costos fijos o los recursos invertidos. ¡Esto es lograr mayor productividad en las ventas!
- Modificando los presupuestos que sean orientados al crecimiento, que generen disciplina en la empresa y una correcta asignación de los recursos.
- Obteniendo un mayor conocimiento sobre las verdaderas necesidades del cliente y del segmento de mercado que se atiende, buscando nuevas formas de satisfacerlas.
- Buscando cómo ofrecer a los clientes una razón de peso para comprar, que signifique una verdadera diferencia con la competencia.
- Creando un sólido espíritu de equipo orientado a resultados entre las diferentes áreas de la empresa: producción, ventas, finanzas, recursos humanos.
- Estimulando la generación de seleccionar, nutrir y lanzar de ideas que agreguen ventas en el corto y mediano plazo.
- Creando disciplinas necesarias para que exista un mayor control sobre los costos de cada producto o servicio, enfocando el análisis de cada producto o servicio en su rentabilidad individual.
- Desarrollando programas que midan, conozcan, controlen y administren mejor los costos fijos, evitando que crezcan cuando no es realmente imprescindible, sino todo lo contrario, tratando de reducirlos sin que se afecten las operaciones.

El día a día de las empresas es frenético y mucho de ese frenesí se da porque las energías están enfocadas en generar más ventas; pues lo mismo debe ser la gestión por recuperar el cobro de esas ventas debe crear una nueva fuerza que mueva la empresa, la fuerza que busca el crecimiento de las ganancias, el crecimiento rentable.

El crecimiento es la fuerza que alimenta la motivación en las personas, igual en las empresas. Si el negocio no está generando las utilidades que se desean, si se piensa que se puede obtener más ventas y más ganancias, si el momento por el que está pasando o la economía no permite que crezcan las ventas, pero se desea que sí crezcan tus utilidades, se debe saber que si es posible un crecimiento rentable.

3.2 Hallazgos y análisis general

Se observó que las empresas y negocios encuestados no llevan a cabo un plan financiero ni estratégico, por eso resulta que se mantengan permanentemente en el mercado, las que generan rentabilidad, son porque tienen una estrategia en los cambios de mercado durante el año, pero no existe un análisis financiero conforme a razones financieras, que falta esta cultura tan vital para controlar sus números a los Estados Financieros.

Esto conlleva al desconocimiento de saber la tendencia de crecimiento histórico de su empresa o negocio, medir la capacidad crediticia, saber si es posible o no solicitar nuevos créditos sabiendo si el flujo de fondos es suficiente para hacer frente a sus deudas.

No llevan un control de la tendencia de estructura de sus costos, para identificar debilidades, capacidad para autocalcapitalizarse, rendimiento de determinada inversión que realice y su riesgo, conocer el rendimiento actual que lleva el negocio y si es atractivo.

Los problemas principales son la falta de interés del empresario, no tener Estados Financieros elaborados y si los tienen no presentan la realidad de la empresa, para pagar menos impuestos y no para la toma de decisiones.

En base al control de créditos no efectúan un análisis conforme a que estos afectan al consumo, si hay créditos a una baja tasa de interés, se incentiva el consumo, por lo que los factores del mercado cambian y habrá un mayor consumo para la Pyme, por el contrario, si la tasa de interés aumenta de desincentiva la inversión productiva y el consumo.

3.3 Conclusiones

1. El impacto que lleva un negocio al momento de tener costos elevados y una rentabilidad baja, genera un déficit afectando la operación, ya que la falta de una planeación estratégica representa la falta de acciones para lograr los objetivos a un corto o largo plazo; si se gasta más de lo que está ganando el negocio tiene altas probabilidades de cerrar dejando de dar pasos que hacen avanzar a la empresa a su posición deseada en el futuro.
2. Los resultados mostraron que no existe una relación entre la planeación de largo plazo y el desempeño financiero de las empresas, no existen diferencias en el tiempo que dedican a la planeación de largo plazo entre empresas de bajo y alto desempeño ya que éstas utilizan un proceso de planeación más formal que las de bajo rendimiento, la actitud hacia la planificación de una estrategia financiera tiene un efecto en el desempeño de los negocios.
3. Las herramientas que utilizan la mayoría de los negocios son los estados de cuenta bancarios dejando por un lado las cifras contables y la falta de elaboración de Estados Financieros para la toma de decisiones, siendo importante tener un administrador o asesor financiero con el conocimiento suficiente para que guíe, evitando la mala ejecución de las decisiones y que llegue al fracaso el negocio y que sobreviva en un ambiente competitivo.
4. La consideración para que la estrategia financiera sea eficiente y el negocio sea rentable, es realizando de manera periódica un análisis de las razones financieras y de esta manera poder medir la economía de la empresa, examinando los puntos en contra con los negocios competitivos, ofreciendo productos de calidad, que sean atractivos para los clientes y que cumplan con las expectativas del consumidor así lograrán la rentabilidad deseada.

Referencias

Arenal Laza, Carmen (2018). *Animación y Presentación del producto en el punto de venta*. Primera Edición. Madrid, España: Editorial Kindle.

Banco de Guatemala (2019). *Guatemala en cifra 2019*. Editorial Banguat. Guatemala, Guatemala.

Beltramino, Nicolás (2012). *El capital intelectual : su importancia para el desarrollo de las Pymes*. Córdoba, Argentina: Editor: Eduvim.

Cámara de la Industria de Guatemala. (2011). *Ministerio de Economía, Pequeña y mediana empresa, Pymes*. Recuperado.

Daniel Martínez Pedros, Artemio Milla Gutiérrez (2012). *Cómo construir la perspectiva financiera*. Madrid, España: Editor: Díaz de Santos.

Durán Herrera, Juan José (2005). *La empresa multinacional española*. Subtítulo: Estrategias y ventajas competitivas. Lima Perú: Editor: Minerva Ediciones.

Montoya Palacio, Alberto (2010). *Administración de compras: Quien compra bien, vende bien*. Tercera edición. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Rivero Rodrigo, Santiago (2009) Título: *Guía rápida y herramienta de apoyo para la gestión del conocimiento en las PYMES*. Madrid, España: Editor: Biblioteca Nueva.

Valls Martínez, María del Carmen (2014). *Introducción a las finanzas*. 2a edición. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Van Hoof, Bart; Gómez, Henry (2015). *Pyme de avanzada: motor del desarrollo en America Latina*. Bogotá, Colombia: Editor: Universidad de los Andes.

Anexos



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**

**Cuestionario para la investigación del Artículo Científico
Estrategia financiera para la estabilidad económica de pequeñas empresas con
competencia cercana ubicadas en la ciudad de Guatemala**

1. ¿En qué tipo de estatus empresarial clasificaría su negocio?

Microempresa Pequeña empresa Mediana empresa

2. De acuerdo a la actividad económica a la que se dedica su negocio ¿en qué porcentaje mediría a su competencia?

20% 40% 60% 80% 100%

3. ¿Cree usted que la competencia de negocios que tiene cerca le afecta en mantener una utilidad satisfactoria en su negocio?

Si No

4. De una escala de 1 a 6, donde 1 es excelente y 6 muy malo ¿Cómo calificaría su empresa o negocio si se encuentra en una situación financiera sana que le permita seguir creciendo ante la competencia?

1. Excelente
2. Muy bueno
3. Bueno
4. Más o menos
5. Malo
6. Muy Malo

5. ¿Está satisfecho con las utilidades que le está generando su negocio en estos momentos ante la competencia?

Muy satisfecho Algo satisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho
Algo insatisfecho Muy insatisfecho

6. ¿Ha establecido alguna estrategia financiera para que su negocio sea rentable ante la competencia cercana?

Nunca Casi nunca Ocasionalmente Casi siempre Siempre

7. ¿Utiliza alguna de las herramientas efectivas de control financiero para que su empresa o negocio pueda controlar los resultados de su empresa ante la competencia? (Puede marcar todas las que aplica).

- | | |
|--|--------------------------|
| a. Realizar análisis financieros..... | <input type="checkbox"/> |
| b. Llevar una contabilidad completa y adecuada..... | <input type="checkbox"/> |
| c. Pago de impuestos al día..... | <input type="checkbox"/> |
| d. Objetivos para una mejor estrategia financiera..... | <input type="checkbox"/> |
| e. Detectar errores financieros..... | <input type="checkbox"/> |
| f. Optimización de recursos..... | <input type="checkbox"/> |
| g. Control del costo de cada producto..... | <input type="checkbox"/> |
| h. Repaso periódico de puntos fuertes y débiles..... | <input type="checkbox"/> |
| i. Políticas de compras adecuada a la empresa..... | <input type="checkbox"/> |
| j. Ninguna..... | <input type="checkbox"/> |

8. ¿En qué porcentaje mediría usted el nivel competitivo su empresa o negocio en relación a los demás comercios cercanos?

20% 40% 60% 80% 100%

9. ¿Cada cuánto tiempo lanza un nuevo producto para poder competir con los demás negocios?

Cada mes Cada dos meses Cada trimestre
Cada seis meses Cada año Cada más de un año

10. ¿Cuándo obtiene nuevos productos para obtener una estrategia competitiva, los lanza antes o después que sus competidores?

Antes Después

11. Con base a la pregunta anterior ¿Qué tan acertada ha sido esta decisión para obtener una estrategia competitiva?

Nunca Casi nunca Ocasionalmente Casi siempre Siempre

12. ¿Qué margen de antigüedad mantiene las cuentas por cobrar con sus clientes?

Solo contado Cada semana Cada 15 días Cada 30 días
Cada 45 días Cada 60 días O más de 60 días

13. ¿Cada cuánto tiempo le dan sus proveedores para que le efectúe los pagos de lo que compra?

Solo contado Cada semana Cada 15 días Cada 30 días
Cada 45 días Cada 60 días O más de 60 días

14. ¿Según su criterio, que alternativas serían de mayor relevancia al aplicar un mejor margen de utilidad para su empresa?

- a. Controlar gastos que no corresponden a la naturaleza del negocio.....
- b. Compra de productos de forma adecuada para evitar rotación lenta.....
- c. En cambiar de sector lejos de negocios competitivos.....
- d. Invertir más en el negocio para obtener mejor margen de utilidad.....
- e. Establecer un buen presupuesto periódicamente.....
- f. No utilizar la ganancia en asuntos ajenos al negocio.....
- g. Llevar un buen control de las cuentas por pagar y por cobrar.....

15. ¿Considera que los negocios cercanos se comportan de forma desleal a nivel competitivo?

Si No

16. Si necesita invertir en su empresa o negocio para cubrir los gastos financieros y producir mejor margen de ganancias acude a:

- a. Al margen de utilidades del negocio ya que es rentable...
- b. Fondos propios.....
- c. Acude a un financiamiento bancario.....
- d. Mantiene un buen nivel crediticio.....

17. ¿Considera que las utilidades deben ser invertidas únicamente en el negocio?

- Totalmente de acuerdo Algo de Acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo de desacuerdo Totalmente en desacuerdo

18. ¿Considera que las utilidades deben ser invertidas tanto en el negocio y en otras fuentes de ingresos ajenas al negocio?

- Totalmente de acuerdo Algo de Acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Algo de desacuerdo Totalmente en desacuerdo

19. ¿Qué nivel de rentabilidad considera su empresa o negocio se encuentra en estos momentos ante los competidores para poder invertir en otro negocio?

- a. Alto.....
- b. Medio.....
- c. Bajo.....
- d. Nada.....
- e. Esperar en una mejor estrategia.....

20. De forma estratégicamente financiera ¿En cuánto tiempo vería el crecimiento rentable competitivamente en el mercado de su negocio o empresa?

- Seis meses
- Un año
- Más de un año
- Menos de tres años
- En cinco años