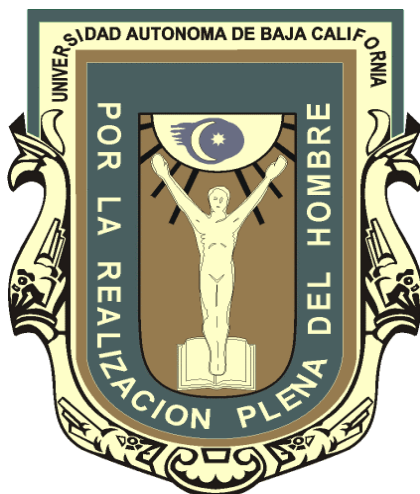




**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS SAN QUINTÍN**



**LA RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y LA  
COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE SAN  
QUINTÍN.**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE: MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA**

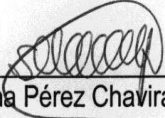
**MIGUEL CIPRIANO CARIÑO MARTINEZ**

**Ensenada, B. C.**

**Junio del 2014**

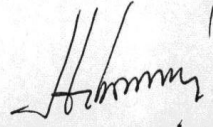
## CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de la Tesis:

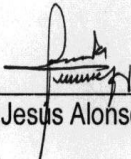
  
M.C. Seidi Iliana Pérez Chavira

Aprobado por los Integrantes del Sínodo:

1.-

  
Sinodal M.A. Francisco Galicia Frías

2.-

  
Sinodal M.A. Jesus Alonso Inda Velázquez

A mí querida esposa Julliana y a nuestro hijo Jahzielito el más hermoso tesoro que Dios nos ha regalado. Gracias por tu paciencia y comprensión por estar siempre a mi lado inspirándome hacer mejor.

## **Agradecimientos**

Antes que nada le agradezco a Dios por haberme dado vida, salud y sabiduría a lo largo de este proyecto, por ser mi fortaleza y la base de mi familia.

A través de este pequeño espacio dejo constancia de mi agradecimiento a todas las personas que de alguna manera han contribuido al desarrollo de la presente tesis.

Mil gracias a mi familia por su apoyo incondicional, a mí Director de Tesis, sinodales y maestros del programa de maestría por sus valiosos comentarios y sugerencias durante el proceso de elaboración de esta investigación.

Asimismo a las empresas que colaboraron en el estudio, sin ellas no hubiese sido posible esta investigación.

A la Universidad Autónoma de Baja California y a la Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín por su confianza y apoyo.

## **Resumen**

El presente trabajo es el resultado de una investigación realizada para conocer la relación de las estrategias financieras y la competitividad de las microempresas comerciales de San Quintín, Baja California. Las microempresas, son muy importantes para el desarrollo económico en nuestro país, ya que representan la gran mayoría de las empresas, así como una proporción significativa del empleo y competitividad. En este documento se examinan las estrategias financieras que realizan las microempresas y la relación en la competitividad que produce. Se propone un marco conceptual y evidencia a través de una investigación que permite una mejor comprensión de las estrategias financieras que adoptan las microempresas para desarrollar ventajas competitivas que facilitan su supervivencia en el mercado. El diseño utilizado fue descriptivo transversal, la investigación es de tipo correlacional, se aplicó el uso del cuestionario con un análisis de confiabilidad medido por el alpha de Cronbach de 0.857, con una escala de medición tipo Likert, sobre una muestra de 40 microempresas comerciales dedicadas al ramo abarrotero. Los datos obtenidos se analizaron con el apoyo del programa estadístico SPSS y gráficas, para interpretar los resultados obtenidos, donde se encontró que efectivamente los recursos financieros y el capital de trabajo tienen un impacto directo en la competitividad, mientras que las fuentes de financiamiento no influyen directamente en la competitividad.

## Tabla de Contenido

Introducción	1
Capítulo 1: Marco Teórico	5
1.1 Micro y Pequeñas Empresas	6
1.2 Estrategias Financieras	10
1.2.1 Recursos Financieros	12
1.2.2 Fuentes de Financiamiento	14
1.2.3 Capital de trabajo	15
1.3 Competitividad Empresarial	15
1.3.1 Participación en el mercado	18
1.3.2 Posicionamiento de las empresas	19
1.3.3 Preferencia de los consumidores	19
1.4 Teoría de Recursos y Capacidades	19
1.5 Marco contextual	20
1.5.1 Descripción general	20
1.5.2 Demografía	21
1.5.3 Sector de actividad	21
Capítulo 2: Metodología	22
2.1 Diseño de la investigación	22
2.2 El proceso de recolección de datos	23
2.3 Análisis de datos	23
2.4 Instrumento de medición	24
2.5 Resultados	24
2.6 Justificación del instrumento	24
2.7 Operacionalización de las variables	25
2.8 Definición conceptual de las variables	26

Capítulo 3: Descripción e interpretación de los resultados	28
3.1 Descripción de la muestra	28
3.2 Descripción de las preguntas de investigación	31
3.3 Descripción de las variables de estudio	46
3.4 Análisis Inferencial: prueba t y anova	49
3.5 Competitividad vs Estrategias Financieras	58
Capítulo 4. Conclusiones y Recomendaciones	60
4.1 Conclusiones	60
4.2 Limitaciones de la investigación	62
4.3 Sugerencias para futuras investigaciones	63
4.4 recomendaciones	63

## Lista de Tablas

Número	página
2.7 Operacionalización de las variables	25
2.8 Definición conceptual de las variables	26
3.2.1 De sus utilidades ¿Se vuelve a reinvertir en el negocio?	31
3.2.2 En caso de que reinviertan utilidades ¿En qué cantidades lo hace?	30
3.2.3 ¿Mantiene la disponibilidad de efectivo para satisfacer sus necesidades mínimas?	32
3.2.4 En caso de que mantenga la disponibilidad de efectivo ¿Es una política de la empresa manejar un mínimo de efectivo?	32
3.2.5 En función a la tecnología ¿En qué condiciones se encuentra su empresa con respecto a su infraestructura?	33
3.2.6 ¿Qué tan importante es para la empresa invertir en tecnología?	33
3.2.7 ¿Conoce cuáles son las tecnologías más usadas por sus competidores?	33
3.2.8 ¿Conoce algún tipo de apoyo financiero?	34
3.2.9 ¿Solicitaría apoyo económico del gobierno?	34
3.2.10 ¿Con qué frecuencia solicita financiamiento bancario o de algún otro tipo?	35
3.2.11 ¿Cómo es el acceso a fuentes de financiamiento dentro de la organización?	35
3.2.12 ¿Existe un esfuerzo de establecer planes financieros en su empresa?	36
3.2.13 ¿Qué tan eficiente es la maquinaria que utiliza para el desarrollo de sus actividades?	36
3.2.14 ¿Utiliza algún sistema para el control de sus inventarios?	36
3.2.15 ¿Maneja créditos con los clientes?	37
3.2.16 En caso de manejar créditos con los clientes ¿Tiene un buen control de las cobranzas con los clientes?	37

3.2.17 ¿Qué tanto conoce la empresa el perfil de sus clientes?	38
3.2.18 ¿Conoce los principales proveedores de productos de la región	38
3.2.19 ¿Compara los precios y calidad de los productos?	38
3.2.20 ¿Cómo se han comportado sus ventas en los últimos dos años?	39
3.2.21 ¿Qué tan eficiente es la cobertura de mercado de su negocio?	39
3.2.22 ¿Su empresa realiza publicidad?	40
3.2.23 ¿Cuenta con una estrategia de mercado con sus proveedores y clientes?	40
3.2.24 ¿Cuánto tiempo ha permanecido en el mercado?	41
3.2.25 ¿Le preocupa la participación en el mercado de grandes corporaciones comerciales?	41
3.2.26 ¿Considera que los productos que vende satisfacen a los consumidores?	42
3.2.27 ¿El precio que maneja con sus productos es un precio normal con respecto a sus competidores?	42
3.2.28 ¿Es importante el costo de los productos para poder llevar a cabo la comercialización de sus productos?	42
3.2.29 ¿Maneja especiales en la venta de sus productos?	43
3.2.30 ¿Maneja varios productos de la misma línea de distinta calidad?	43
3.2.31 ¿La calidad del servicio que ofrece influye en la venta de sus productos?	44
3.2.32 ¿Cuál es el grado de preferencia de los consumidores por sus productos?	44
3.2.33 ¿Ofrece algo distinto a sus clientes con respecto a la competencia?	44
3.2.34 ¿Cómo han aumentado sus clientes en los últimos dos años?	45
3.2.35 Las ventajas diferenciales de su negocio ¿En qué medida atraen a los consumidores?	45
3.3.1 Descripción de la variable Recursos Financieros en 2 grupos	46
3.3.2 Descripción de la variable Fuentes de Financiamiento en 2 grupos	46

3.3.3 Descripción de la variable Capital de Trabajo en 3 grupos	47
3.3.4 Descripción de la Participación en el Mercado en 2 grupos	47
3.3.5 Posicionamiento de las empresas en 2 grupos	48
3.3.6 Preferencia de los consumidores en 2 grupos	48
3.4.1 Comparación de las dimensiones de la competitividad según los recursos financieros	49
3.4.2 Comparación de las dimensiones de la competitividad según los recursos financieros con sig. (bilateral)	51
3.4.3 Comparación de las dimensiones de la competitividad según las fuentes de financiamiento	52
3.4.4 Comparación de las dimensiones de la competitividad según las fuentes de financiamiento con sig. (bilateral)	53
3.4.5 Comparación de las dimensiones de competitividad según el capital de trabajo	55
3.4.6 Comparación de las dimensiones de competitividad según el capital de trabajo con anova	56
3.4.7 Comparación de las dimensiones de competitividad según el capital de trabajo	57
3.5.1 Comparación de variable competitividad general según la variable estrategias financieras	58
3.5.2 comparación de variable competitividad según la variable estrategias financieras con sig. (bilateral) aplicando prueba t de muestras independientes	59

## Lista de figuras

Número	página
3.1.1 Cantidad de empleados dentro de la empresa	29
3.1.2 Antigüedad de las microempresas comerciales estudiadas	30
3.1.3 Número de empresas con mando según el género	31

# **Introducción**

## **Antecedentes**

La necesidad de implantar las estrategias financieras en las organizaciones públicas o privadas satisface el interés de lograr el máximo aprovechamiento de los recursos físicos, monetarios, materiales y humanos que concurren en los procesos económicos basados en el intercambio de bienes y servicios.

El entorno financiero de un negocio es un factor principal para el éxito de la organización, especialmente las pequeñas empresas obligadas por la limitación financiera para ser altamente eficientes en la asignación de sus escasos recursos a fin de garantizar la supervivencia y generar beneficios.

A pesar de su importancia y la necesidad de adaptar las estrategias financieras en la organización, pocos estudios se han centrado en el análisis de la toma de decisiones financieras y su impacto sobre la competitividad de las microempresas.

Un área que ha recibido poca atención en el establecimiento de estrategias, especialmente en el estudio de micro y pequeñas empresas, son las estrategias financieras, a pesar de que es un factor determinante de la competitividad empresarial.

El objetivo de las estrategias financieras es minimizar anticipadamente las necesidades de dinero y su correcta aplicación, buscando su mejor rendimiento y su máxima seguridad financiera. El sistema presupuestario es la herramienta más importante con la que cuenta la administración moderna para alcanzar sus metas. (Ortega, 2002).

De acuerdo a la clasificación de la Secretaría de Economía (2012), las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y

representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto.

Baja California, México cuenta en su mayoría con micro y pequeñas empresas que contribuyen al desarrollo económico del país.

## **Planteamiento del problema**

Partiendo de la situación actual que atraviesan las microempresas de comercio en el Valle de San Quintín, Ensenada, Baja California, se tiene como referencia de estudio el conocimiento existente en el campo de las micro y pequeñas empresas, la gestión de las estrategias financieras y su impacto directo en su desarrollo, se identifica la relación existente entre las estrategias financieras y la competitividad que causan directamente en las micro y pequeñas empresas.

Esta investigación se basa en la importancia de las estrategias financieras en los negocios, ya que muchos de los factores que contribuyen al fracaso pueden ser administrados correctamente con las estrategias financieras que impulsan el crecimiento y los objetivos de la organización. De acuerdo con una serie de estudios Ibarra, (1995), Van Auken & Howard (1993) las principales causas de fracaso son la falta de planificación financiera, el acceso limitado a la financiación, la falta de capital, el crecimiento no planificado, la proyección baja de recursos estratégicos y financieros, la inversión excesiva en activos fijos y el capital de mala gestión.

Por otro lado, se encuentra otro elemento muy importante objeto de estudio de esta investigación que es la competitividad, definida por Porter (1987) como la base de la prosperidad nacional, que está determinada por el entorno macroeconómico, el contexto político, jurídico y social, así como el contexto microeconómico, es decir, las estrategias implementadas por las distintas organizaciones.

Se propone analizar de qué manera el empresario podría utilizar las estrategias financieras y ser más competitivo en el mercado donde se desarrolla puesto que el Valle está en una etapa de crecimiento constante y las grandes cadenas comerciales están empezando a instalarse, es por ello que se realizará esta investigación para saber si efectivamente el microempresario utiliza las estrategias financieras para desarrollar una ventaja competitiva.

## **Objetivos**

Objetivo general:

Determinar la relación de las estrategias financieras con la competitividad en las empresas comerciales de San Quintín.

Objetivos específicos:

1. Describir la relación de los recursos financieros con la participación en el mercado de las empresas.
2. Demostrar cómo las fuentes de financiamiento influyen en el posicionamiento de las empresas en San Quintín.
3. Identificar cómo incide el capital de trabajo en la preferencia de los consumidores.

## **Preguntas de Investigación**

1. ¿Qué relación tienen los recursos financieros en la participación en el mercado de las empresas?
2. ¿Cómo influyen las fuentes de financiamiento en el posicionamiento de las empresas?
3. ¿El capital de trabajo tiene influencia en la preferencia de los consumidores?

## **Justificación**

Aportación práctica:

Se busca mostrar una relación directa entre las estrategias financieras y la competitividad de las empresas comerciales.

Impacto social:

El analizar y describir las estrategias financieras y la relación que tienen en la competitividad de las empresas comerciales, permitirá que los comerciantes o empresarios implementen y desarrollen estrategias financieras en sus negocios para mejorar su competitividad de manera gradual.

Valor teórico:

Se desarrollará un marco teórico de las estrategias financieras para ver la relación que tienen con la competitividad de las empresas, además de que se pretende describir las variables principales de esta investigación y sus dimensiones por investigar ya que nos servirán de base al momento de contrastar los resultados obtenidos de esta investigación y así poder inferir con bases sólidas.

## **Alcance del estudio**

El diseño de esta investigación se sustenta en la metodología presentada por Hernández, Fernández & Baptista (2010). El enfoque del estudio es cuantitativo y se utiliza la estadística descriptiva. El diseño es no experimental transeccional o transversal. La presente investigación es de tipo correlacional, para determinar la relación de las estrategias financieras y la competitividad de las microempresas de San Quintín.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizó una base de datos de 40 empresas seleccionadas de manera aleatoria, dentro de la Colonia Vicente Guerrero, Colonia Lázaro Cárdenas y Fraccionamiento Ciudad de San Quintín. La muestra de la población donde se llevó a cabo la investigación es probabilística.

La muestra se tomó, basándonos en el teorema de límite central el cual fundamenta la distribución muestral de la media es aproximadamente normal en muestras de 30 o más, por lo tanto este tamaño produce una distribución normal.

## **Hipótesis**

Hipótesis principal:

Las estrategias financieras tienen relación directa sobre la competitividad de las empresas comerciales de San Quintín.

Hipótesis particulares:

H1. Los recursos financieros tienen una relación directa sobre la participación en el mercado de las empresas comerciales.

H2. Las fuentes de financiamiento influyen directamente en el posicionamiento de las empresas.

H3. El capital de trabajo tiene una influencia directa en la preferencia de los consumidores.

## **Capítulo 1. Marco Teórico**

El presente capítulo está compuesto principalmente para analizar y elaborar un trabajo de estudio en las microempresas de San Quintín, Ensenada, Baja California, analizando las diferentes estrategias financieras con las que cuentan las microempresas y su relación directa con la competitividad.

Ya que en la actualidad gran cantidad de las microempresas no toman las decisiones acertadas en cuestiones financieras y esto junto con la falta de estrategias, las puede llevar a la quiebra. Por ello es importante llevar a cabo estrategias financieras para evitar este tipo de problemas y así poder permanecer en el mercado.

## 1.1 Micro y Pequeñas Empresas

Primeramente se define que es una micro y pequeña empresa de acuerdo a características que le asocian varios autores puesto que sostienen que para que una empresa sea considerada pequeña o mediana deberá cumplir, al menos, con dos de las siguientes cuatro características de orden cualitativo: (1) La dirección de la empresa es independiente y los directivos son los propietarios. 2) El capital y la propiedad son suministrados por un individuo o un pequeño grupo. 3) Las áreas de operación son principalmente locales y los trabajadores y propietarios viven en la misma región. 4) El tamaño relativo de la empresa dentro de la industria es pequeño, comparado con la unidad más grande del sector. (Suárez, 2003, Curran & Blackburn, 2001, Julien, 1998; Torres, 1998, Bridge, O'Neill & Cromie, 1998).

De acuerdo al Censo Económico publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010), del universo de unidades económicas en México: a) el 95.2% son microempresas, b) generan el 45.6% del empleo, y c) contribuyen con 15% del valor agregado de la economía.

Las empresas mexicanas se agrupan sobre todo en el sector de los servicios (47.1%), comercio (26%), manufacturas (18%) y otros (8.9%).

Existen 3, 837,000 microempresas en México, las cuales representan el 95.6% del porcentaje total de empresas, mismas que en su mayoría no logran superar la clasificación establecida ni generar más empleos. (Espinoza, 2009, p. 15).

Es necesario, por tanto, preparar a los microempresarios para que puedan generar propuestas sólidas con visión empresarial, que les permita crecer, conociendo su operación, sus limitantes, sus restricciones y aprovechando sus fortalezas para que puedan generar el flujo suficiente para poder amortizar sus compromisos y las amortizaciones de sus préstamos, cuando esta se presente. (Espinoza, 2009, p.15).

Dentro del objeto de estudio se centra en las microempresas de la Región de San Quintín donde podemos observar que las empresas no cuentan con personal

especializado para la planificación, administración y toma de decisiones financieras, y el propietario tiene que hacer decisiones sin una base sólida.

Debido a que dueños de pequeños negocios se concentran principalmente en la obtención de recursos para gastos de funcionamiento, es difícil desarrollar planes financieros: no hay conocimiento de cómo ponerlas en práctica, los problemas cotidianos abruma al empresario para la toma de decisiones y la urgencia es resolver problemas básicos con el fin de generar ingresos.

Las microempresas no sólo luchan en el área financiera, si no que representa un problema central que afecta a su desarrollo y nivel competitivo.

Es por eso que de manera general se dice lo siguiente: Las empresas mexicanas carecen de competitividad, recursos financieros, lo que obstaculiza su desarrollo y expansión. (Fernández, & Lladós, 2011, P. 93).

Por otro lado, el crecimiento de las microempresas es limitado ya que carecen de ciertos apoyos, en especial de créditos bancarios o de otras instituciones financieras. Para contrarrestar lo anterior, el Gobierno ha creado programas como el de México Emprende en el cual asesoran a los empresarios para poder obtener un apoyo financiero con alguna de las instituciones bancarias participantes. (Secretaría de Economía, 2012),

¿Pero qué tan fácil es acceder a estos créditos?, la realidad es que cuando una microempresa solicita apoyo financiero se enfrenta a una serie de requisitos que pudieran resultarle interminables, esto debido a la falta de asesoría, el carecimiento de una cultura empresarial, o bien, por ignorancia. Por ejemplo, se observa tan solo una de las primeras evaluaciones que realizan las instituciones financieras:

La primera garantía que debe tener el crédito es la propia finalidad del crédito, por lo cual se vuelve necesario considerar los siguientes aspectos:

-Motivo por el cual se solicita el crédito.

- Descripción del proyecto o inversión.
- Actividad y posición en el sector de la empresa.
- Experiencia personal del empresario.
- Competencia del equipo de trabajo.

Cuando un microempresario requiere de un apoyo financiero para crecer, con la compra de una máquina, la adquisición de inventarios a más bajo precio, la compra de un vehículo para la distribución de sus productos, etc., se enfrenta a una serie de requisitos que muchas veces no saben cómo solventar, lo cual hace que desistan de sus propósitos de crecimiento, dejando pasar la oportunidad para tiempos mejores.

Dentro del Valle de San Quintín, se observan principalmente micro y pequeñas empresas en su mayoría, por lo cual se estudiará como influyen las estrategias financieras y su relación con la competitividad, con las empresas de nueva creación y las organizaciones transnacionales que se están comenzando a instalarse para ganar mercado.

Un punto bien importante para las micro y pequeñas empresas es el impacto que se tiene al invertir recursos financieros para la subsistencia en el mercado y poder hacerle frente a las grandes corporaciones que cada vez es más eminente en el Valle.

En México, la pequeña empresa registra un mayor dinamismo, sobre todo, a partir de la apertura comercial que culminó con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLC); sin embargo, es notorio el contraste entre la pequeña empresa y la grande en materia de ingresos, cuando estas últimas, alofreecer casi la mitad de los puestos de trabajo, acaparan dos tercios del ingreso total de la industria (Montoya, 2000, p.32).

Al respecto DeSoto, (2000) Y Harrison(1994) mencionan, es probable que esta inequidad se deba a que en México el origen de las pequeñas empresas sea la pobreza y el autoempleo, más que el desmembramiento de las grandes corporaciones, como sería el caso de Estados Unidos.

Meggison&Byrd (2006), señalan que las microempresas poseen ciertas características generales que las hacen diferentes al resto de las empresas a través de las cuales pueden ser fácilmente reconocidas.

Entre estas características se encuentran las siguientes:

- 1.- Sirven a un mercado limitado o dentro de un mercado más amplio a un número reducido de clientes.
- 2.- El tamaño de estas empresas corresponde al programa de producción de cada una de ellas y a la capacidad de los empresarios para administrarlas.
- 3.- Fabrican productos, con tendencias a cierta especialización y usan procesos sencillos de fabricación.
- 4.- Disponen de medios financieros limitados.
- 5.- Sus equipos de producción y su maquinaria son sencillos.
- 6.- Cuentan con personal reducido.
- 7.- Utilizan materias primas locales de fácil acceso, no siempre conservables, o bien productos semiterminados.
- 8.- Los empresarios tienen a su cargo las ventas de los productos, o las supervisan personalmente.
- 9.- Sus sistemas de contabilidad y de control son elementales.
- 10.- Cuentan con una estructura organizacional muy sencilla.

Anzola (2010) y Rodríguez (2010) refieren que este tipo de empresas carecen de cultura empresarial, planeación, administración y controles internos, entre otros, aspectos que permiten a las grandes empresas consolidarse.

## **1.2 Estrategias Financieras**

Primeramente se definirá estrategia financiera y la importancia para las microempresas al momento de implementar o ser capaces de llevarlas a cabo para garantizar su supervivencia en el mundo de los negocios.

Según Diez & López(2001), la estrategia financiera en toda organización se define como la elección de los caminos por seguir para el logro de los objetivos financieros y, por ende, necesita ser organizada, presupuestada, supervisada y dirigida para que funcione en el sentido buscado. Al respecto, la estrategia financiera, como toda subestrategia, debe estar en consonancia con la estrategia general y tener en cuenta a los participantes internos y externos.

Asimismo, debe centrarse en los aspectos financieros de las decisiones estratégicas, ligados al interés de los accionistas y los mercados financieros. La efectividad de la estrategia financiera se mide por su contribución al objetivo de la empresa, y la cuantificación de los resultados se mide igual que el objetivo de la empresa, esto es, en términos monetarios.

Cabe destacar que las estrategias financieras incluyen dos tipos de subestrategias fundamentales: las estrategias de inversión, vinculadas con el establecimiento de pautas de selección de inversiones con diversificación del riesgo, y las estrategias de financiación, que buscan establecer la estructura idónea de las fuentes de recursos financieros.

Al respecto Ortiz(2005), las estrategias financieras deben cimentarse en decisiones que contribuyan a la sincronización perfecta de los flujos monetarios, en forma tal que la integración de los montos recaudados y las disponibilidades

iniciales de efectivo permitan el cumplimiento oportuno de los compromisos de deuda, como requisito que favorece el mantenimiento de buenas relaciones laborales, comerciales y financieras. Además, las estrategias deberán responder por el uso eficiente de los recursos, para evitar situaciones de saturación o ausencia, en función de lograr las metas de rentabilidad de la organización.

Estrategia financiera consiste en tres tipos de decisiones relacionadas entre sí: la inversión, la financiación y el capital de trabajo, (Ross, Westerfield&Jordan, 2000). Las decisiones de inversión se refieren a la asignación de capital para llevar a cabo oportunidades de inversión que son valiosas a la empresa, teniendo en cuenta la magnitud, oportunidad y riesgo de los flujos de efectivo futuros de la inversión.

De acuerdo a estudios realizados Kamath (1997) mostró que las principales cuestiones en las decisiones de financiación son los relacionados con el mantenimiento de la flexibilidad financiera y asegurar la supervivencia a largo plazo.

Las decisiones de financiación se refieren a la combinación específica de deuda a largo plazo y el capital que la empresa utiliza para financiar sus operaciones, es decir, la estructura óptima de capital.

El Capital de trabajo a las decisiones que incluyen la gestión de activos a corto plazo y pasivos en una forma que asegure la suficiencia de recursos para las operaciones de la empresa.

La importancia de las decisiones financieras en los negocios es evidente, ya que muchos de los factores que contribuyen al fracaso pueden ser administrados correctamente con las estrategias y las decisiones financieras que impulsan el crecimiento y los objetivos de la organización.

De acuerdo con una serie de estudios Ibarra (1995), Van& Howard(1993) las principales causas de fracaso son la falta de planificación financiera, el acceso

limitado a la financiación, la falta de capital, el crecimiento no planificado, la proyección baja de estratégicas y financieras, la inversión excesiva en activos fijos y la mala gestión de capital.

Un área que ha recibido poca atención en el establecimiento de estrategias a nivel empresarial, especialmente en el estudio de micro y pequeñas empresas, son las financieras, a pesar de que es un factor determinante de la competitividad empresarial.

El Análisis y la Planificación Financiera, representan las características básicas que soportan estrategias de la organización, sin embargo prácticamente no existe en las micro y pequeñas empresas, a pesar de su importancia la cual representa un camino para lograr y mantener la competitividad empresarial y la posición de una empresa de clase mundial.

### **1.2.1 Recursos Financieros**

Los recursos en sentido estricto serán definidos como los stocks de factores disponibles que son poseídos o controlados por la empresa. (Amit&Schoemaker, 1993).

Recurso; todo lo que permite a una empresa concebir e implantar estrategias que mejoren su eficiencia y eficacia. (Barney 1991).

Los recursos financieros dentro de una empresa representan los activos que tienen liquidez como ejemplo el dinero en efectivo, los créditos, los depósitos bancarios, las acciones en valores. Partiendo de las microempresas este recurso lo obtienen a través de sus operaciones diarias o mediante un préstamo solicitado ante una institución financiera o el sector gobierno.(Barragán, 2009, p. 17).

La gran debilidad de los balances en las micro y pequeñas empresas hace necesaria una correcta y minuciosa planificación financiera a corto plazo, que evite uno de sus problemas más frecuentes: la falta de liquidez.

Habitualmente el poder de negociación con entidades de crédito es inversamente proporcional al tamaño, por lo que a menor tamaño más difícil es el acceso a las fuentes de financiación ajenas. (Megginson & Byrd, 2006)

Para aumentar las posibilidades de acometer las inversiones necesarias para el desarrollo de la organización y crear una base financiera más sólida es vital constituir reservas o fondos que permitan una disminución de costos financieros.

También se hace preciso un alto conocimiento de la oferta financiera y saber aprovechar las ayudas oficiales existentes (subvenciones a la explotación, subvenciones de capital, bonificaciones fiscales, subvenciones del tipo de interés, otros).

Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes las micro y pequeñas empresas deberán incorporar o desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de sus competidores. Los directivos, en primer lugar, deben planificar cuidadosamente las inversiones en nuevas maquinarias, procesos, y asegurar en sus recursos humanos las competencias necesarias para su manejo. Del mismo modo deben, siempre que sea posible, potenciar el desarrollo interno de la tecnología (Donovan, 1996).

Entre los diversos recursos estratégicos y capacidades que ayudan a determinar el alcance de ventajas competitivas, un papel fundamental a menudo se asigna al recurso financiero.

Es fundamental asegurar los recursos financieros necesarios para acometer las inversiones necesarias. Si esto no es posible se debe acudir a la cooperación tecnológica entre empresas, arma estratégica que permite impulsar proyectos y actividades que no se podrían emprender aisladamente de forma competitiva.

Los recursos financieros si son manejados de manera inteligente, pueden convertirse en el corazón de la posición competitiva que la empresa goza; de ahí que estos deban ser identificados, desarrollados y protegidos (Bamey, 2002 p.232).

De acuerdo con Amit & Shoemaker (1993) la combinación de recursos en el tiempo permite la evolución de las capacidades específicas que de manera óptima lleva a la ventaja competitiva.

Partiendo de las micro y pequeñas empresas pueden tener recursos únicos y valiosos, pero si no tiene la capacidad de usar esos recursos de manera eficaz, pueden no ser capaces de crear o mantener una ventaja competitiva.

Para que los recursos proporcionen el beneficio de generar una ventaja competitiva deben cumplir los siguientes requisitos: (a) ser valiosos, en cuanto exploten oportunidades o neutralicen amenazas del medio ambiente; (b) ser escasos entre los competidores reales o potenciales e inimitables; (c) no tener sustitutos estratégicamente equivalentes, y (d) ser usados de manera inteligente, a fin de que conformen una estrategia creadora de valor capaz de traducirse finalmente en una ventaja competitiva sostenida o duradera.

Por lo tanto las empresas deben, identificar, mejorar, desarrollar y utilizar sus recursos con el fin de fortalecer o mantener sus ventajas competitivas y para mejorar su eficacia.

### **1.2.2 Fuentes de Financiamiento**

De acuerdo con Gitman (2000), se considera financiamiento interno a los fondos obtenidos de las operaciones propias de la organización: venta, operación o liquidación del inventario y capitalización de los dividendos, mientras que las

fuentes externas son los fondos provenientes de personas o instituciones distintas de la organización.

Por otro lado las fuentes de financiamiento se define como la manera de que una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso (Besley&Brigham, 2008).

Las decisiones de financiación se refieren a la combinación específica de deuda a largo plazo y el capital que la empresa utiliza para financiar sus operaciones, es decir, la estructura óptima de capital. (Ross, Westerfield&Jordan, 2000).

### **1.2.3 Capital de trabajo**

Son decisiones que incluyen la gestión de activos a corto plazo y pasivos en una forma que asegure la suficiencia de recursos para las operaciones de la empresa. (Ross, Westerfield&Jordan, 2000).

De acuerdo a Ross et al.,(2000) el capital de trabajo se define como los recursos destinados a cubrir el costo de operación, es decir, la herramienta necesaria para poder operar.

### **1.3 Competitividad Empresarial**

La competitividad empresarial se ha definido desde varios enfoques de acuerdo al caso de estudio, para este estudio se define competitividad desde varios puntos de vista, para su mejor entendimiento y relación con las microempresas de San Quintín.

De acuerdo con Porter (1987), la competitividad es la base de la prosperidad nacional, que está determinada por el entorno macroeconómico, el contexto político, jurídico y social, así como el contexto microeconómico, es decir, las estrategias implementadas por las distintas organizaciones.

Posteriormente, Porter (2008) agregó que:

“En toda industria, sin importar si es nacional o internacional, o si se produce un bien o servicios, las reglas de competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia: amenaza de ingreso, la amenaza de sustitutos, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales”. Donde nos centramos en la amenaza de ingreso como referencia para este tipo de investigación.

En cuanto a la competitividad de la empresa Anda (1996) sostiene que es la capacidad de permanecer en el medio ambiente. Una señal de que la organización sea competitiva, es decir, la empresa tiene la capacidad de competir en un mercado.

La competitividad es la capacidad de proporcionar productos y servicios, de forma más eficaz y eficiente que los competidores relevantes(Gomezelj&Ellemose2011). La competitividad es también la capacidad de igualar o incluso superar las mejores empresas del mundo en el costo y calidad de los servicios.

Otro enfoque similar de competitividad adoptado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 1997), es la empresa, industria, región o nación para generar ingresos y niveles de empleo altos de una manera sostenible, estando expuesta a la competencia internacional.

El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o bien, mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa.

El pequeño tamaño de las empresas es fuente de ventajas en este factor competitivo. La menor burocracia, la comunicación fluida y frecuente entre las distintas áreas y, sobre todo, la gran capacidad de respuesta a los cambios del entorno, por su mayor flexibilidad y cercanía al mercado, hace que sus

menores recursos no mermen su capacidad innovadora (Lloyd-Reason, Muller & Wall., 2003).

La competitividad a nivel de la empresa de acuerdo a Wint(2003) y Porter(2004) puede llevarse a la práctica como: la capacidad de las empresas para exportar a una serie de países, la capacidad de las empresas a participar en la inversión extranjera directa (IED), utilizando activos y habilidades desarrolladas, la capacidad de las empresas para operar a las normas internacionalmente aceptadas en cuanto a los costos, nivel de servicio, los procesos de negocio, etc.; la capacidad de las empresas para ganar por encima de la media en un mercado competitivo.

La competitividad de una empresa tiene importantes repercusiones, positivas o negativas, en los sectores y en los países. “El éxito o fracaso de una empresa repercute en los resultados del conjunto empresarial; a su vez, el desempeño de éste determina la competitividad de las regiones y las naciones porque influye en variables como el nivel de empleo, la tasa de crecimiento económico y, en última instancia, el nivel de bienestar de las personas” (Arroyo & Berumen, 2003)

La solidez de la competitividad de la empresa también está determinada por el nivel de sofisticación de sus planes de marketing, la disponibilidad de capital, especialmente capital de riesgo, el nivel de competencia en la economía local y también la calidad de los proveedores locales.

Otro punto muy importante para la competitividad es la innovación en las micro y pequeñas empresas ya que esta puede capitalizar sus características naturales con enorme flexibilidad y sencillez, para brindar ágil respuesta a iniciativas e ideas de personas, dirigidas a mejorar el desempeño de la empresa o el desempeño del producto, y lograr en ello la preferencia de los clientes.

Por el contrario, los departamentos de investigación de las grandes empresas tienden a darle más importancia al mejoramiento de productos existentes y

algunas ideas pueden hacerse a un lado, porque no están relacionadas con dichos productos o porque no son usuales.

Las micro y pequeñas empresas, además de fomentar la innovación apoyando la iniciativa individual, tienen la ventaja que sus directivos tienden a manejar de manera holística la empresa, lo cual les permite tener conocimientos más generales y desarrollar ideas más amplias. Es preciso señalar en este punto la particularidad de la innovación en la pyme. Según Julien&Carrier(2001), la mayor parte de las pymes innova pero de una manera distinta, es decir, mediante pequeños cambios graduales acumulados para generar un cambio mayor. Por ello en la pyme la innovación difícil de captar, porque los cambios se hacen en la acción misma o en parte son pensados en función de necesidades que provienen de un deseo, de una crítica o de un pedido latente de un cliente.

En México, los programas e instrumentos de fomento a la innovación son de cierta forma, recientes y se han dirigido a apoyar la creación de productos tecnológicamente nuevos y, de manera eventual, a introducir nuevas formas de organización de la producción. Sin embargo, tales. Tipos de apoyos pasan por alto que las características de la innovación y el comportamiento tecnológico de las empresas de países de menor desarrollo, como México, representan importantes diferencias respecto de los países tecnológicamente líderes, por ejemplo; que su participación en Investigación y Desarrollo es mucho menor; que prefieren el abastecimiento internacional de conocimientos tecnológicos, debido a la urgencia por lograr ventajas inmediatas, Y así evitar esperar a la maduración de esfuerzos tecnológicos endógenos, o que las empresas transnacionales radicadas en México siguen pautas proporcionadas por la matriz (Núñez, 2006, p.38).

### **1.3.1 Participación en el mercado**

Está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo (Kotler, 1996).

### **1.3.2 Posicionamiento de las empresas**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (Stanton, Etzel & Walter, 2000).

### **1.3.3 Preferencia de los consumidores**

Se fundamenta básicamente en la teoría del consumidor la cual propone lo siguiente:

La teoría del consumidor parte de las preferencias de un individuo y tiene como objeto determinar qué elección realizará un consumidor entre los bienes que tiene disponible y dentro de los que puede adquirir con los recursos que dispone.

Los consumidores tienen preferencias sobre los bienes y servicios, esto es, dadas dos colecciones de bienes, también llamadas cestas de bienes (en las que, de cada tipo de bien puede haber cero, uno u otra cantidad de bienes, incluso una cantidad no entera), un consumidor preferirá a una sobre la otra (también puede ser indiferente entre ellas), si le dieran a escoger entre ambas.

## **1.4 Teoría de Recursos y Capacidades**

En este apartado se presenta la teoría de los recursos y capacidades ya que está relacionada con las estrategias financieras en las organizaciones, la competitividad a través de los recursos y capacidades que pueden emplearse para su estudio de acuerdo a lo que posee cada organización.

La Teoría de Recursos y Capacidades procede del ámbito académico (se desarrolla en los años 80) y viene a ser la precursora de la Gestión del Conocimiento (años 90), concepto mucho más ligado a la práctica empresarial.

La teoría de los recursos y capacidades plantea que las organizaciones son diferentes entre sí en función de los recursos y capacidades que poseen en un momento determinado, así como por las distintas características de la misma heterogeneidad y que dichos recursos y capacidades no están disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones movilidad imperfecta, aspectos que explican las diferencias de rentabilidad entre las mismas (Carrión & Ortiz, 2000).

Sostiene también que los recursos y capacidades cada vez tienen un papel más relevante para definir la identidad de la empresa y que el beneficio de la empresa es consecuencia tanto de las características competitivas del entorno, como de la combinación y uso de las capacidades y recursos de que dispone.

Cabe añadir que mediante el análisis de los recursos y capacidades se identifican las fortalezas y debilidades de una organización y si con base en ellos se pueden explotar las oportunidades y neutralizar las amenazas, se constituyen en fuente de ventaja competitiva, por lo que ha de apuntarse a la generación de capacidades distintivas en aras a lograr ventajas competitivas sostenibles. A través de los recursos y capacidades, entonces, la organización puede hacer realidad y ajustar la estrategia.

## **1.5 Marco contextual**

Este capítulo se compone de la descripción de los elementos propios de la región del Valle de San Quintín, donde se llevará a cabo esta investigación. Concretamente se analizarán las Colonias Lázaro Cárdenas, Fraccionamiento Ciudad de San Quintín y la Colonia Vicente Guerrero, pertenecientes al Valle.

### **1.5.1 Descripción general**

El Valle de San Quintín, se localiza al sur del municipio de Ensenada, tiene como límites: al norte el paralelo 31°19' 36" que pasa por el poblado de San Vicente y continua al Ejido PaiPai; al este la Sierra de San Pedro Mártir y el Mar de Cortés;

al sur el paralelo 28, que colinda con el Estado de Baja California Sur y al Oeste el Océano Pacífico. Se localiza dentro del área rural del municipio de Ensenada con una extensión de 36, 941 Km., lo que significa cerca del 70% de la superficie municipal y casi la mitad de la extensión estatal. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía ,2010).

El Valle de San Quintín forma parte del Municipio de Ensenada, dentro del Estado de Baja California y está integrado por una serie de localidades que desde sus inicios empezaron a establecerse sobre la Carretera Transpeninsular. Esta vía se convirtió en un medio de comunicación entre las incipientes áreas establecidas sobre la misma y en la actualidad, se ha transformado en un factor esencial dentro del complejo esquema de interrelación de desarrollo económico y urbano de las diferentes comunidades que se localizan dentro del Valle. (INEGI,2010).

### **1.5.2 Demografía**

En 1980, la población de la localidad era de 1098 habitantes; pasando a 2899 habitantes para el censo de 1990; el conteo de 1995, registró 4374 residentes; y, en el censo de 2000, la población aumentó a 4634 habitantes. Según el conteo de población y vivienda de 2005 su población es de 5021 habitantes. (INEGI, 2005).

Se han registrado fuertes incrementos de la población, debido a la inmigración de trabajadores agrícolas que demanda el Valle.

En su mayoría, la población que llega procede de los estados de Guerrero, Oaxaca y Michoacán; muchos de ellos de origen indígena.

### **1.5.3 Sector de actividad**

La distribución de la población ocupada en la región de San Quintín, en los distintos sectores de la actividad económica, indica lo siguiente:

Sector Primario 53.8%  
Sector Secundario 8.9%  
Sector Terciario 37.3%

A continuación se mostrará un panorama del sector terciario objeto de este estudio.

## SECTOR TERCIARIO COMERCIO

De acuerdo a la Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas del Estado (1996) de 1988 a 1993 el número de establecimientos creció en 89%; predomina el comercio al menudeo en el que se ubica el 93% del total de establecimientos, presentándose una polarización muy fuerte, pues solamente el 7% se dedica al comercio al mayoreo. Por otra parte y debido a la intensa actividad agrícola, existe un sector comercial importante orientado a la comercialización de fertilizantes y/o plaguicida

## **Capítulo 2. Metodología**

La información que se incluye en este trabajo de investigación, está orientada a analizar los hechos relevantes en el impacto de las estrategias financieras sobre la competitividad de las empresas comerciales de San Quintín Baja California.

### **2.1 Diseño de la investigación**

De manera preliminar se identificaron diferentes dimensiones de las variables principales y teorías con respecto al impacto de estrategias financieras sobre la competitividad de las empresas, lo cual conforma parte del marco teórico de la investigación.

Posteriormente se analizó un estudio que proporcionó los elementos necesarios sobre las generalidades de las estrategias financieras y su impacto en las empresas comerciales, destacando la importancia en las microempresas.

El diseño de esta investigación se sustenta en la metodología presentada por Hernández, Fernández & Baptista (2010). El enfoque del estudio es cuantitativo y se utilizó la estadística descriptiva. El diseño es no experimental transeccional o transversal. La presente investigación es de tipo correlacional, para determinar el impacto de las estrategias financieras sobre la competitividad de las microempresas de San Quintín.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizó una base de datos de 40 empresas seleccionadas de manera aleatoria, dentro de la Colonia Vicente Guerrero, Colonia Lázaro Cárdenas y Fraccionamiento Ciudad de San Quintín de una población de 219 microempresas. La muestra de la población donde se llevó a cabo la investigación es probabilística.

La técnica de investigación que se utilizó fue una guía de entrevista con el objetivo de obtener mayor calidad y profundidad de la información proporcionada y con ello mejorar el instrumento de investigación. Como instrumento de investigación se utilizó el cuestionario, el cual está estructurado en 35 preguntas cerradas, con una escala tipo Likert sugerida por (Hernández et al., 2003).

## **2.2 El proceso de recolección de datos**

Se llevó a cabo mediante la aplicación del cuestionario a las microempresas comerciales de San Quintín y fue aplicado directamente en la ubicación de la empresa en forma presencial, con el objetivo de tener mayor certeza de los datos así como de darle mayor fortaleza ya que se realizó en forma directa.

## **2.3 Análisis de datos**

El análisis de datos es numérico, se realizó el conteo de las frecuencias y se representarán en forma porcentual por medio de tablas. La información se presentó a partir de los datos de la aplicación del instrumento. Se utilizaron pruebas estadísticas paramétricas tales como T de Student, Anova y post hoc test

pruebas ofrecen algunas ventajas, destacándose la rapidez del análisis y facilidad de interpretación.

#### **2.4 Instrumento de medición**

Se diseñó un cuestionario centrado en el modelo de operacionalización de variables, de donde se tomó como base las dimensiones: Recursos Financieros, Fuentes de Financiamiento, Capital de Trabajo, Participación en el Mercado, Posicionamiento de las Empresas y Preferencia de los Consumidores.

El instrumento fue aplicado a 40 empresas seleccionadas de manera aleatoria, dentro de la Colonia Vicente Guerrero, Colonia Lázaro Cárdenas y Fraccionamiento Ciudad de San Quintín. La muestra de la población donde se llevó a cabo la investigación fue probabilística.

#### **2.5 Resultados**

El análisis de confiabilidad se elaboró con el programa spss, utilizando el análisis Alfade Cronbach, resultando ser un instrumento válido debido a que el resultado arrojó 0.857 de confiabilidad.

#### **2.6 Justificación del instrumento**

Con los datos obtenidos de la aplicación del instrumento se identificó, la relación de las estrategias financieras sobre la competitividad de las empresas comerciales de San Quintín, y partiendo de los resultados se buscó mostrar la influencia directa de las variables (estrategias financieras y competitividad), posteriormente se establecieron las conclusiones y recomendaciones.

**Tabla 2.7Operacionalización de las variables**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS
		Reinversión	1,2
	Recursos financieros	Disponibilidad de efectivo	3,4
		Inversión de innovación	5,6,7
Estrategias financieras			
	Fuentes de financiamiento	Servicios financieros	9
		Disponibilidad de financiamiento	10,11
		Tipos de financiamiento	8
		Herramientas utilizadas	12,13
	Capital de trabajo	Gestión de activos	14,15,16
		Gestión de pasivos	17,18
		Crecimiento en ventas	19,20
Competitividad	Participación en el mercado	Expansión	24,21
		Líneas productivas	22
		Edad de la empresa	23
	Posicionamiento de las empresas	Calidad del producto	25,30
		Precio	26,27,28
		Variación de productos	29
	Preferencia de los consumidores	Nivel de preferencia (lealtad)	31,34
		Creación de valor	32,35
		Incremento de clientes	33

Fuente: elaboración propia

## Definición de términos

Tabla 2.8 Definición conceptual de las variables

Variables	Dimensiones
<p><b>1. ESTRATEGIA FINANCIERA.</b></p> <p><b>Definición conceptual.</b></p> <p>Las Estrategias financieras son los objetivos, los patrones o las alternativas diseñadas para mejorar y optimizar la gestión financiera a fin de lograr los resultados empresariales. (López, 2006).</p> <p>Estrategia financiera consiste en tres tipos de decisiones relacionadas entre sí: la inversión, la financiación y el capital de trabajo, (Ross, Westerfield&amp;Jordan, 2000).</p>	<p><b>1.1 Recursos financieros.</b></p> <p>Los recursos son el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia” Navas y Guerras (2002).</p> <p><b>1.2 Fuentes de Financiamiento.</b></p> <p>Es la manera de como una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso.</p> <p>Las decisiones de financiación se refieren a la combinación específica de deuda a largo plazo y el capital que la empresa utiliza para financiar sus operaciones, es decir, la estructura óptima de capital. (Ross, Westerfield&amp;Jordan, 2000).</p> <p><b>1.3 Capital de trabajo.</b></p> <p>El Capital de trabajo a las decisiones que incluyen la gestión de activos a corto plazo y pasivos en una forma que asegure la suficiencia de recursos para las operaciones de la empresa. (Ross, Westerfield&amp;Jordan, 2000).</p>

<p style="text-align: center;"><b>2. COMPETITIVIDAD</b></p> <p><b>Definición conceptual.</b></p> <p>En cuanto a la competitividad de la empresa Anda(1996) sostiene que es la capacidad de permanecer en el medio ambiente. Una señal de que la organización sea competitiva, es decir, la empresa tiene la capacidad de competir en un mercado.</p>	<p><b>2.1 Participación en el mercado.</b></p> <p>Está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (Philip Kotler, 1996)</p> <p><b>2.2 posicionamiento de las empresas.</b></p> <p>El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Stanton, Etzel&amp; Walter, 2000)</p> <p><b>2.3 Preferencia de los consumidores</b></p> <p>Preferencias sobre los bienes y servicios, esto es, dadas dos colecciones de bienes, también llamadas cestas de bienes (en las que, de cada tipo de bien puede haber cero,</p>

	<p>uno u otra cantidad de bienes, incluso una cantidad no entera), un consumidor preferirá a una sobre la otra (también puede ser indiferente entre ellas), si le dieran a escoger entre ambas. (Teoría del consumidor)</p>
--	---

Fuente: elaboración propia

### **Capítulo 3. Descripción e interpretación de los resultados**

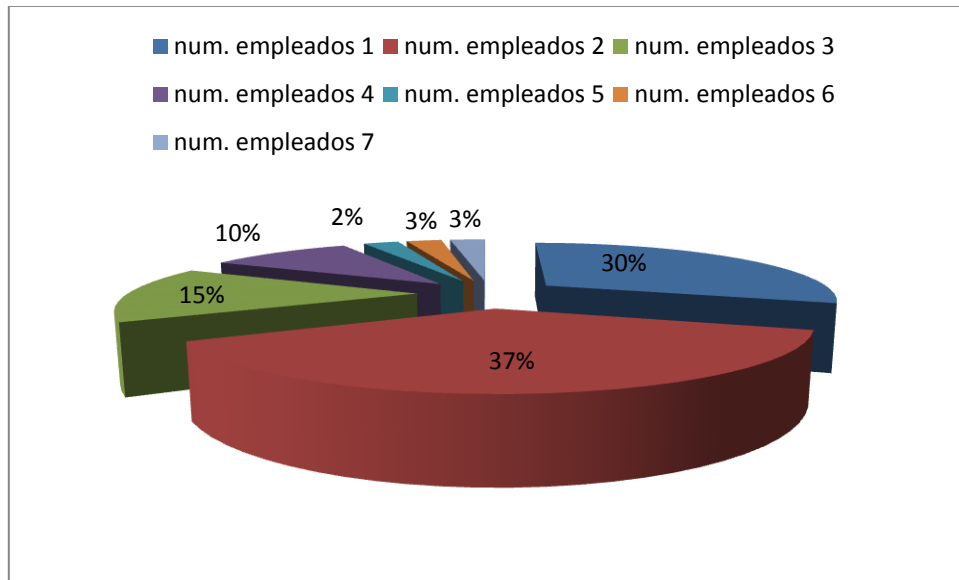
En el presente capítulo, se muestran los resultados y el análisis realizado a la información obtenida producto de la aplicación del instrumento de investigación, que tiene como objetivo conocer la utilización de las estrategias financieras y su relación directa en la competitividad.

#### **3.1 Descripción de la muestra**

La muestra de esta investigación consta de 40 microempresas comerciales del ramo abarrotero de San Quintín, Ensenada, Baja California.

En relación con el marco teórico de este estudio a través de las siguientes figuras se describen las características asociadas a la muestra de esta investigación.

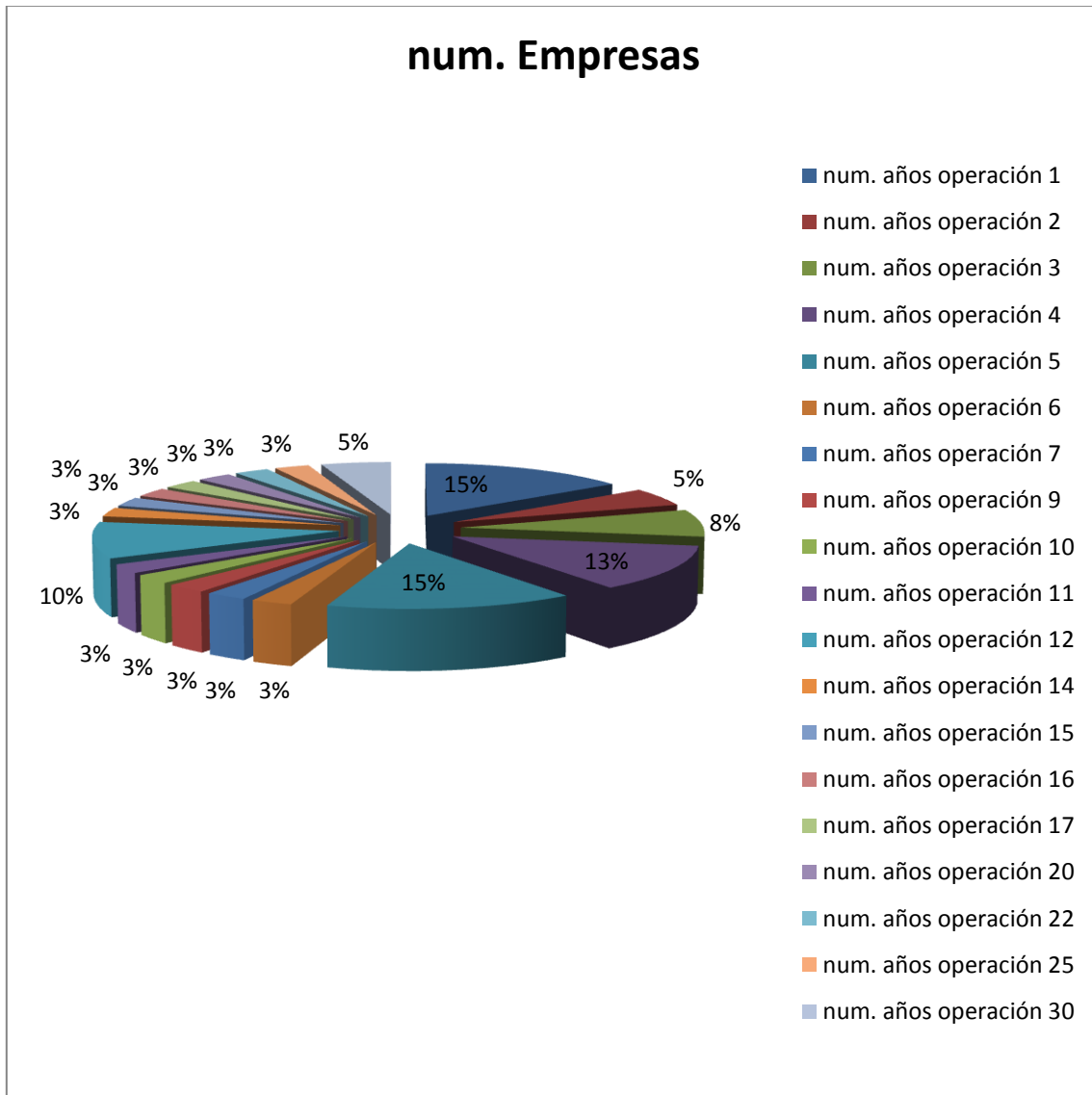
**Figura 3.1.1 Cantidad de empleados dentro de la empresa**



Fuente: elaboración propia

Con respecto a las 40 empresas encuestadas, se solicitó la cantidad de empleados, encontrando que efectivamente las cuarenta empresas encuestadas son microempresas objeto de esta investigación, se observa en la Figura 3.1.1 que de las 40 empresas encuestadas el 30% cuentan con un trabajador, el 37% cuentan con dos trabajadores, el 15% cuentan con tres trabajadores, 10% con cuatro trabajadores, el 2% con cinco trabajadores, el 3% con seis trabajadores y 3% con siete trabajadores.

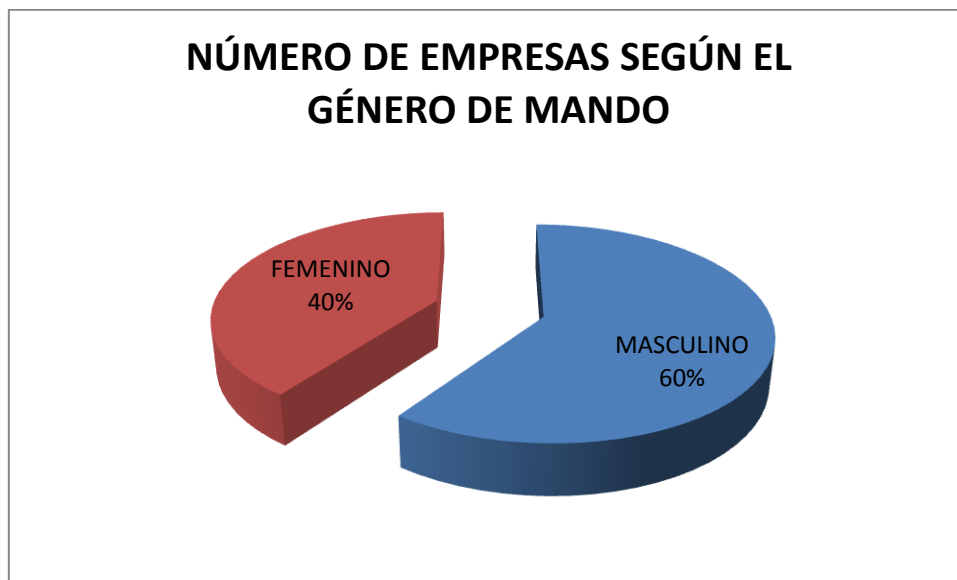
**Figura 3.1.2 Antigüedad de las microempresas comerciales estudiadas**



Fuente: elaboración propia

Se observa en la Figura 3.1.2 en cuanto al número de empresas encuestadas, el 15% cuentan con un año de operación, el 15% cuentan con cinco años de operación y el 13% con cuatro años siendo estas las más significativas, puesto que las microempresas de acuerdo a nuestro marco teórico en cuanto a las características de las microempresas generalmente dejan de operar a los cinco años.

**Figura 3.1.3 Número de empresas con mando según el género**



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos de la muestra de 40 microempresas se encontró que el 60% son hombres y el 40% son mujeres, esto muestra que la participación entre ambos géneros por empresa está equilibrada.

### 3.2 Descripción de las preguntas de investigación

**Tabla 3.2.1** De sus utilidades ¿Se vuelve a reinvertir en el negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	7.5	7.5	7.5
	Regularmente	9	22.5	22.5	30.0
	Con frecuencia	9	22.5	22.5	52.5
	Siempre	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Se observa que el número de empresas encuestadas el 47.50% reinvierte las utilidades en el negocio, mientras que solo el 7.5% no lo hace, el 22.50% lo hace regularmente y el 22.50% con frecuencia (Ver Tabla 3.2.1).

**Tabla 3.2.2** En caso de que reinviertan utilidades ¿En qué cantidades lo hace?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco	2	5.0	5.0	5.0
	Poco	8	20.0	20.0	25.0
	Regular	24	60.0	60.0	85.0
	Mucho	3	7.5	7.5	92.5
	Demasiado	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la a las cantidades de reinversión solo el 7.50% reinvierte para seguir creciendo, el 60% solamente reinvierte para seguir operando y el 20% reinvierte poco (Ver Tabla 3.2.2).

**Tabla 3.2.3** ¿Mantiene la disponibilidad de efectivo para satisfacer sus necesidades mínimas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	12.5	12.5	12.5
	A veces	9	22.5	22.5	35.0
	Regularmente	5	12.5	12.5	47.5
	Con frecuencia	7	17.5	17.5	65.0
	Siempre	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos el 35% de las empresas encuestadas mantienen la disponibilidad de efectivo para satisfacer sus necesidades mínimas, mientras que el 12.50% nunca lo hacen y otro 12.50% mantienen el efectivos regularmente (Ver Tabla 3.2.3).

**Tabla 3.2.4** En caso de que mantenga la disponibilidad de efectivo ¿Es una política de la empresa manejar un mínimo de efectivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	17.5	17.5	17.5
	A veces	9	22.5	22.5	40.0
	Regularmente	9	22.5	22.5	62.5
	Con frecuencia	5	12.5	12.5	75.0
	Siempre	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Se observa que dentro de la política de mantener un mínimo de efectivo el 25% si lo hace, mientras que el 17.50% no tiene dicha política (Ver Tabla 3.2.4).

**Tabla 3.2.5** En función a la tecnología ¿En qué condiciones se encuentra su empresa con respecto a su infraestructura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy obsoleta	2	5.0	5.0	5.0
	Obsoleta	7	17.5	17.5	22.5
	Regular	28	70.0	70.0	92.5
	Moderna	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran con respecto a la infraestructura y tecnología que utilizan las microempresas el 70% manifiesta tener una infraestructura regular, el 5% tiene una infraestructura muy obsoleta y el 17.50% tiene una infraestructura obsoleta (Ver Tabla 3.2.5).

**Tabla 3.2.6** ¿Qué tan importante es para la empresa invertir en tecnología?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	4	10.0	10.0	10.0
	Poco	13	32.5	32.5	42.5
	Regular	9	22.5	22.5	65.0
	Mucho	12	30.0	30.0	95.0
	Demasiado	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que el 32.50% de la empresas encuestadas no consideran importante la inversión en tecnología, mientras que el 30% si lo consideran importante y solamente el 10% no les interesa la inversión en tecnología(Ver Tabla 3.2.6).

**Tabla 3.2.7** ¿Conoce cuáles son las tecnologías más usadas por sus competidores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	12	30.0	30.0	30.0
Probablemente no	1	2.5	2.5	32.5
No se	3	7.5	7.5	40.0
Probablemente si	11	27.5	27.5	67.5
Si	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

De acuerdo al conocimiento de las tecnologías usadas por sus competidores el 32.50% manifestó que si las conoce mientras que el 30% las desconoce, esto demuestra que parte de los microempresarios no analizan a sus competidores (Ver Tabla 3.2.7).

**Tabla 3.2.8** ¿Conoce algún tipo de apoyo financiero?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	13	32.5	32.5	32.5
Probablemente no	2	5.0	5.0	37.5
No se	7	17.5	17.5	55.0
Probablemente si	5	12.5	12.5	67.5
Si	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Se observa que el 32.50% si conoce algún tipo de apoyo financiero mientras que el otro 32.50% desconoce sobre los apoyos financieros, de acuerdo a estos resultados se muestra que la mayoría de las empresas no conocen los tipos de financiamiento existentes en la región (Ver Tabla 3.2.8).

**Tabla 3.2.9** ¿Solicitaría apoyo económico del gobierno?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	14	35.0	35.0	35.0
No se	3	7.5	7.5	42.5
Probablemente si	10	25.0	25.0	67.5
Si	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Se observa que el 35% no solicitarían apoyo económico financiero, mientras que el 32.50% si lo solicitarían y el 25% probablemente, esto en contraste con nuestro marco teórico es debido al gran número de requisitos que piden las dependías para acceder a los apoyos (Ver Tabla 3.2.9).

**Tabla 3.2.10** ¿Con qué frecuencia solicita financiamiento bancario o de algún otro tipo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	36	90.0	90.0	90.0
	A veces	3	7.5	7.5	97.5
	Con frecuencia	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos el 90% nunca solicita financiamiento bancario, el 7.50% solamente a veces lo solicita y el 2.50% con frecuencia (Ver Tabla 3.2.10).

**Tabla 3.2.11** ¿Cómo es el acceso a fuentes de financiamiento dentro de la organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	7	17.5	17.5	17.5
	Malo	6	15.0	15.0	32.5
	Regular	22	55.0	55.0	87.5
	Bueno	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la pregunta de acceso a las fuentes de financiamiento dentro de la organización los resultados arrojaron que el 55% dicen que es regular, mientras que el 17.50% es muy malo y el 15% es malo el acceso a las fuentes de financiamiento (Ver Tabla 3.2.11).

**Tabla 3.2.12** ¿Existe un esfuerzo de establecer planes financieros en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	13	32.5	32.5	32.5
	A veces	10	25.0	25.0	57.5
	Regularmente	9	22.5	22.5	80.0
	Con frecuencia	5	12.5	12.5	92.5
	Siempre	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados con respecto al esfuerzo por establecer planes financieros el 32.50% nunca lo hacen y solo el 7.50% si existe dicho esfuerzo para tener planes financieros en sus empresas (Ver Tabla 3.2.12).

**Tabla 3.2.13** ¿Qué tan eficiente es la maquinaria que utiliza para el desarrollo de sus actividades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy ineficiente	4	10.0	10.0	10.0
	Ineficiente	2	5.0	5.0	15.0
	Regular	19	47.5	47.5	62.5
	Eficiente	11	27.5	27.5	90.0
	Muy eficiente	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Se observa que el 47.50% tiene maquinaria regular en cuanto a su eficiencia para el desarrollo de sus actividades y solo el 10% manifestaron que la maquinaria que utilizan es muy eficiente para sus actividades (Ver Tabla 3.2.13).

**Tabla 3.2.14** ¿Utiliza algún sistema para el control de sus inventarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	22	55.0	55.0	55.0
	Probablemente no	4	10.0	10.0	65.0
	No se	1	2.5	2.5	67.5
	Probablemente si	7	17.5	17.5	85.0
	Si	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Se observa con respecto al control de inventarios y sistemas utilizados, el 55% no utiliza ningún sistema y solo el 15% si lo hace, esto demuestra que no analizan las entradas y salidas de inventarios (Ver Tabla 3.2.14).

**Tabla 3.2.15** ¿Maneja créditos con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	12.5	12.5	12.5
	A veces	14	35.0	35.0	47.5
	Regularmente	7	17.5	17.5	65.0
	Con frecuencia	6	15.0	15.0	80.0
	Siempre	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Se observa que el 20% si manejan créditos con los clientes, mientras que el 12.50% nunca lo hace, y solamente el 35% lo hace en ocasiones (Ver Tabla 3.2.15)

**Tabla 3.2.16** En caso de manejar créditos con los clientes ¿Tiene un buen control de las cobranzas con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	5.0	5.0	5.0
	A veces	8	20.0	20.0	25.0
	Regularmente	19	47.5	47.5	72.5
	Con frecuencia	4	10.0	10.0	82.5
	Siempre	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la cobranza de los clientes el 47.50% maneja regularmente un control de cobranza y el 20% a veces y solo el 10% con frecuencia (Ver Tabla 3.2.16).

**Tabla 3.2.17** ¿Qué tanto conoce la empresa el perfil de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	9	22.5	22.5	22.5
	Regular	18	45.0	45.0	67.5
	Mucho	11	27.5	27.5	95.0
	Demasiado	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Con respecto al conocimiento del perfil de los clientes solo el 27.50% manifestó conocerlo y el 45% lo conoce de manera regular, es decir las empresas no analizan a sus clientes para satisfacer sus necesidades (Ver Tabla 3.2.17).

**Tabla 3.2.18** ¿Conoce los principales proveedores de productos de la región?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	5.0	5.0	5.0
	A veces	6	15.0	15.0	20.0
	Regularmente	14	35.0	35.0	55.0
	Con frecuencia	8	20.0	20.0	75.0
	Siempre	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que el 35% conoce regularmente los principales proveedores, mientras que el 15% conoce muy pocos y el 25% si conoce a los principales proveedores (Ver Tabla 3.2.18).

**Tabla 3.2.19** ¿Compara los precios y calidad de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	2.5	2.5	2.5
	Pocas veces	9	22.5	22.5	25.0
	Regularmente	3	7.5	7.5	32.5
	Casi siempre	8	20.0	20.0	52.5
	Siempre	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos el 47.50% si compara los precios con la calidad de los productos, el 22.50% solo lo hace pocas veces y el 7.50% lo hace de manera regular (Ver Tabla 3.2.19).

**Tabla 3.2.20** ¿Cómo se han comportado sus ventas en los últimos dos años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bajo	3	7.5	7.5	7.5
	Bajo	4	10.0	10.0	17.5
	Regular	27	67.5	67.5	85.0
	Alto	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

De acuerdo al comportamiento de ventas los resultados muestran que el 67.50% tienen un comportamiento regular, el 10% el comportamiento de ventas son bajos, y solo el 15% manifestaron que sus ventas son altas (Ver Tabla 3.2.20).

**Tabla 3.2.21** ¿Qué tan eficiente es la cobertura de mercado de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy ineficiente	1	2.5	2.5	2.5
	Ineficiente	3	7.5	7.5	10.0
	Regular	29	72.5	72.5	82.5
	Eficiente	6	15.0	15.0	97.5
	Muy eficiente	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que el 72.50% manifestaron que la cobertura en el mercado es regular, mientras que el 15% solo lo hacen de manera eficiente y el 7.50% es muy ineficiente (Ver Tabla 3.2.21).

**Tabla 3.2.22** ¿Su empresa realiza publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	30	75.0	75.0	75.0
	A veces	5	12.5	12.5	87.5
	Regularmente	3	7.5	7.5	95.0
	Con frecuencia	1	2.5	2.5	97.5
	Siempre	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la publicidad se observa que el 75% de las empresas encuestadas no realizan publicidad, el 2.50% si hacen publicidad y el 12.50% hacen publicidad de manera regular (Ver Tabla 3.2.22).

**Tabla 3.2.23** ¿Cuenta con una estrategia de mercado con sus proveedores y clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	17	42.5	42.5	42.5
	A veces	11	27.5	27.5	70.0
	Regularmente	9	22.5	22.5	92.5
	Con frecuencia	2	5.0	5.0	97.5
	Siempre	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Se observa que el 42.50% de las empresas encuestadas no cuentan con un estrategia de mercado con clientes y proveedores, el 2.50% si cuentan con una estrategia con clientes y proveedores y el 27.50% solamente a veces realizan estrategias (Ver Tabla 3.2.23).

**Tabla 3.2.24** ¿Cuánto tiempo ha permanecido en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 5 años	20	50.0	50.0	50.0
	De 6 a 10 años	3	7.5	7.5	57.5
	De a11 a 15 años	7	17.5	17.5	75.0
	De 16 a 20 años	4	10.0	10.0	85.0
	De 21 a 25 años	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Con respecto al número de años en el mercado el 50% tienen de 1 a 5 años en el mercado y el 17.50% se encuentran en el rango de 11 a 15 años de operación (Ver Tabla 3.2.24).

**Tabla 3.2.25** ¿Le preocupa la participación en el mercado de grandes corporaciones comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	19	47.5	47.5	47.5
	A veces	8	20.0	20.0	67.5
	Regularmente	2	5.0	5.0	72.5
	Con frecuencia	6	15.0	15.0	87.5
	Siempre	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que el 47.50% de las empresas encuestadas les preocupa la participación en el mercado de las grandes corporaciones comerciales, el 20% manifestaron que a veces y al 12.50% no les preocupa, se ve claramente que a la mayoría de las empresas les preocupa este factor ya que podría desaparecerlas (Ver Tabla 3.2.25).

**Tabla 3.2.26** ¿Considera que los productos que vende satisfacen a los consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	8	20.0	20.0	20.0
	Regularmente	15	37.5	37.5	57.5
	Totalmente	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Se observa que el 42.50% manifestaron que sus productos satisfacen a los consumidores, mientras que el 37.50% lo hacen de manera regular y solamente el 20% a veces satisfacen a los consumidores (Ver Tabla 3.2.26).

**Tabla 3.2.27** ¿El precio que maneja con sus productos es un precio normal con respecto a sus competidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Barato	2	5.0	5.0	5.0
	Regular	38	95.0	95.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

De acuerdo al precio que manejan con sus productos el 95% considera que sus precios en sus productos son regulares y el 5% consideran que son baratos con respecto a sus competidores (Ver Tabla 3.2.27).

**Tabla 3.2.28** ¿Es importante el costo de los productos para poder llevar a cabo la comercialización de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin importancia	1	2.5	2.5	2.5
	Poco importante	3	7.5	7.5	10.0
	Regularmente	9	22.5	22.5	32.5
	Importante	9	22.5	22.5	55.0
	Muy importante	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Se observa que el 45% de las empresas consideran que es muy importante el costo de los productos para poder comercializar sus productos, mientras que el 22.50% consideran que es regular (Ver Tabla 3.2.28).

**Tabla 3.2.29** ¿Maneja especiales en la venta de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	18	45.0	45.0	45.0
	A veces	12	30.0	30.0	75.0
	Regularmente	4	10.0	10.0	85.0
	Con frecuencia	1	2.5	2.5	87.5
	Siempre	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Se observa que el 45% de las empresas nunca manejan especiales en la venta de sus productos, 30% lo hacen en ocasiones y solo el 12.50% lo hacen de manera constante (Ver Tabla 3.2.29).

**Tabla 3.2.30** ¿Maneja varios productos de la misma línea de distinta calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	12.5	12.5	12.5
	A veces	14	35.0	35.0	47.5
	Regularmente	6	15.0	15.0	62.5
	Con frecuencia	3	7.5	7.5	70.0
	Siempre	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la variedad de productos de la misma línea y distinta calidad el 35% a veces maneja dicha variedad y el 30% si lo hace de manera constante mientras que el 12.50% nunca maneja esta variedad de productos (Ver Tabla 3.2.30).

**Tabla 3.2.31** ¿La calidad del servicio que ofrece influye en la venta de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	2.5	2.5	2.5

A veces	10	25.0	25.0	27.5
Regularmente.	6	15.0	15.0	42.5
Con frecuencia	6	15.0	15.0	57.5
Siempre	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Se observa que el 42.50% de las empresas manifestaron que la calidad en el servicio influye en la venta de sus productos, el 15% indican con frecuencia, mientras que el 25% manifestó que solo a veces (Ver Tabla 3.2.31).

**Tabla 3.2.32** ¿Cuál es el grado de preferencia de los consumidores por sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	2	5.0	5.0	5.0
	Regular	31	77.5	77.5	82.5
	Alto	5	12.5	12.5	95.0
	Muy alto	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Con respecto al grado de preferencia en los productos de las empresas el 77.50% manifestó que es regular y solo el 5% indican que es muy alto (Ver Tabla 3.2.33).

**Tabla 3.2.33** ¿Ofrece algo distinto a sus clientes con respecto a la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	15	37.5	37.5	37.5
	A veces	8	20.0	20.0	57.5
	Regularmente	5	12.5	12.5	70.0
	Con frecuencia	10	25.0	25.0	95.0
	Siempre	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Se observa que el 37.50% de las empresas encuestadas no ofrecen algo distinto que la competencia y solo el 5% si lo hace de manera constante, mientras que el

20% a veces si ofrece algo distinto con respecto a la competencia (Ver Tabla 3.2.33).

**Tabla 3.2.34** ¿Cómo han aumentado sus clientes en los últimos dos años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Notable decrecimiento	1	2.5	2.5	2.5
	Decrecimiento	7	17.5	17.5	20.0
	Crecimiento	5	12.5	12.5	32.5
	Estable	26	65.0	65.0	97.5
	Crecimiento alto	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Con respecto al aumento de clientes en los últimos dos años el 65% manifestó que se han mantenido estable, el 17.50% van en decrecimiento, y solo el 2.50% tienen un crecimiento alto (Ver Tabla 3.2.34).

**Tabla 3.2.35** Las ventajas diferenciales de su negocio ¿En qué medida atraen a los consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	10.0	10.0	10.0
	A veces	12	30.0	30.0	40.0
	Regularmente	9	22.5	22.5	62.5
	Con frecuencia	13	32.5	32.5	95.0
	Siempre	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Se observa que el 32.50% con frecuencia atraen a sus consumidores mediante ventajas de diferenciación, 30% lo hacen a veces, el 22.50% lo hacen de manera regular y el 10% nunca lo hacen (Ver Tabla 3.2.35).

### 3.3 Descripción de las variables de estudio

**Tabla 3.3.1** Descripción de la variable Recursos Financieros en 2 grupos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	19	47.5	47.5	47.5
	alto	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La variable Recursos Financieros se dividió en dos grupos (alto y bajo) puesto que con relación al marco teórico las empresas tienen recursos financieros necesarios para operar o no lo tienen y desaparecen, ya que los recursos financieros son muy importantes para las organizaciones para seguir operando en el mercado.

Se observa que dentro de la variable Recursos Financieros el número de microempresas que cuentan con recursos financieros es alto, representando el 52.50% de las 40 empresas encuestadas y el 47.50% tienen bajo nivel de recursos financieros (ver Tabla 3.3.1).

**Tabla 3.3.2 Descripción de la variable Fuentes de Financiamiento en 2 grupos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	21	52.5	52.5	52.5
	alto	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La variable Fuentes de Financiamiento se dividió en dos grupos (alto y bajo), con relación a la división en grupos es importante mencionar que una empresa puede utilizar las fuentes de financiamiento o simplemente no hace uso de ellas.

Se observa que el 52.50% de las empresas encuestadas no utiliza las fuentes de financiamiento y el 47.50% si las utiliza (ver Tabla 3.3.2).

**Tabla 3.3.3 Descripción de la variable Capital de Trabajo en 3 grupos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

<b>Válidos</b>	<b>bajo</b>	16	40.0	40.0	40.0
	<b>medio</b>	11	27.5	27.5	67.5
	<b>alto</b>	13	32.5	32.5	100.0
	<b>Total</b>	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La variable capital de trabajo se dividió en tres grupos (bajo, medio y alto), dado que una empresa puede contar con alto nivel de capital de trabajo, con medio o bajo, de acuerdo con el marco teórico de la investigación, una organización puede contar con capital de trabajo en los tres niveles mencionados de acuerdo a su capacidad financiera y años de operación.

En estos resultados se observa que el 40% de las empresas encuestadas cuentan con bajo capital de trabajo en contraste con el 32.50% de las empresas tienen alto nivel de capital de trabajo y solamente el 27.50% tienen un nivel medio de capital de trabajo (ver Tabla 3.3.3).

**Tabla 3.3.4 Descripción de la Participación en el Mercado en 2 grupos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	27	67.5	67.5	67.5
	alto	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La variable Participación en el Mercado se dividió en dos grupos (alto y bajo), con relación a la división en grupos es importante mencionar que en una empresa para que sea competitiva debe de participar en el mercado o simplemente no lo hace o no es significativa su participación.

Se observa que el 67.50% de las empresas encuestadas no participan en el mercado y el 32.50% si participa (ver Tabla 3.3.4).

**Tabla 3.3.5 Posicionamiento de las empresas en 2 grupos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	25	62.5	62.5	62.5
	alto	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La variable posicionamiento de las empresas se dividió en dos grupos (alto y bajo), con relación a la división en grupos es importante mencionar que en una empresa para que sea competitiva se debe mostrar posicionada en el mercado en caso contrario simplemente no lo es.

Se observa que el 62.50% de las empresas encuestadas no están posicionadas en el mercado y el 37.50% si están posicionadas (ver Tabla 3.3.5).

**Tabla 3.3.6 Preferencia de los consumidores en 2 grupos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	18	45.0	45.0	45.0
	alto	22	55.0	55.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La variable preferencia de los consumidores se dividió en dos grupos (alto y bajo), con relación a la división en grupos es importante mencionar que en una empresa para que sea competitiva debe tener necesariamente la preferencia de los consumidores.

Se observa que el 45.50% de las empresas encuestadas no cuentan con la preferencia de los consumidores y el 55.00% si tienen la preferencia de sus consumidores (ver Tabla 3.3.6).

### 3.4 Análisis Inferencial: prueba t y anova

Para contestar los objetivos específicos y poder comprobar las hipótesis, se aplicaron las siguientes pruebas estadísticas con la ayuda del programa SPSS versión 15 en los siguientes resultados que se muestran a continuación.

## Competitividad y dimensiones vs Recursos Financieros

### Prueba t

A continuación se presentan las siguientes Tablas 3.4.1 y 3.4.2 donde tenemos los datos para poder inferir con base en los resultados y lograr nuestro objetivo específico número 1.

**Tabla 3.4.1 Comparación de las dimensiones de la competitividad según los recursos financieros**

#### Estadísticos de grupo

	REC.F. 2G	N	Media	Desviación típ.
COMPETITIVIDAD	bajo	19	2.6181	.40243
	alto	21	3.2381	.38955
PARTICIPACION EN EL MERCADO	bajo	19	2.3421	.51061
	alto	21	2.8333	.39441
PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES	bajo	19	2.7053	.49157
	alto	21	3.5238	.77065
POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS	bajo	19	2.807	.5307
	alto	21	3.357	.4481

Fuente: elaboración propia

Se observa en la Tabla 3.4.1 de comparación de las dimensiones de la competitividad según los recursos financieros, quienes tienen una media más alta de competitividad  $M=3.2381$ , y una  $D.E= 0.38955$  tienen mayores recursos financieros, mientras que los que tienen menos presentan una media de  $M=2.6181$  y una  $D.E= .40243$  de competitividad.

De acuerdo a las dimensiones de la competitividad vs recursos financieros según la Tabla 3.4.1, la dimensión preferencia de los consumidores presenta la más alta  $M=3.5238$  y  $D.E=.77065$  en contraste con la media más baja se ve reflejada en la participación en el mercado con un valor de  $M= 2.3421$  y  $D.E= 0.51061$ .

En contraste con nuestro marco teórico las empresas que cuentan con mayor recurso financiero tienden a tener un mejor desarrollo y expansión, logrando ser más competitivas en el mercado.

Con base en los resultados obtenidos los recursos financieros son uno de los componentes fundamentales para sustentar el crecimiento y desarrollo de una economía en una organización, aunque se puede destacar que las microempresas no implementan una metodología con la intención de maximizar los recursos, que se traduce como un costo de oportunidad.

También al tener mayores recursos financieros pueden tener mayor poder de negociación y poder hacer frente a sus competidores, por lo tanto si tienen una estrategia financiera garantizaran su supervivencia en el mundo de los negocios.

La importancia de los recursos financieros es evidente, ya que es uno de los factores que si no son administrados correctamente llevan al fracaso.

Por otro lado los recursos financieros si son manejados de manera inteligente, pueden convertirse en el corazón de la posición competitiva que la empresa goza.

Los resultados obtenidos indican importantes pautas para tomar en cuenta en las microempresas puesto que si bien es cierto que utilizan los recursos financieros lo hacen de una manera empírica solamente enfocándose a utilizar el recurso financiero para satisfacer las necesidades mínimas de operación y en la reinversión poco se aplica ya que no saben cómo sacar el máximo provecho de

sus recursos financieros, no tienen planes para serle frente a la competencia local incluso a las grandes corporaciones que se están empezando a instalar cada vez más en el Valle, esto sin duda hace que desaparezcan las microempresas.

De acuerdo a los resultados podemos destacar que las microempresas no le apuestan a la calidad, puesto que no ven a la calidad total en su organización como una forma de allegarse de recursos financieros, aquí se puede implementar una filosofía de mejora continua (kaisen), logrando con ello mejores utilidades.

### Prueba t de muestras independientes

**Tabla 3.4.2 Comparación de las dimensiones de la competitividad según los recursos financieros con sig. (bilateral)**

#### Prueba t de muestras independientes

	Prueba T para igualdad de medias		
	T	gl	Sig. (bilateral)
COMPETITIVIDAD	-4.948	38	.000
PARTICIPACION EN EL MERCADO	-3.423	38	.001
PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES	-3.956	38	.000
POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS	-3.553	38	.001

Fuente: elaboración propia

Según los resultados de la prueba t (ver Tabla 3.4.2), se puede observar que se presentaron diferencias estadísticamente significativas, en la variable general de competitividad y en las dimensiones particulares de esta misma dependiendo de los recursos financieros de la empresa (alto o bajo).

Según los resultados presentados en la Tabla 3.4.2, los recursos financieros si influyen en la competitividad de las empresas, es decir entre más recursos financieros tiene una microempresa es más competitiva. Comparando los recursos financieros con las dimensiones de la competitividad, se encontró que los recursos financieros influyen directamente en el posicionamiento de las empresas, en la preferencia de los consumidores y en la participación en el mercado.

Con base en los resultados obtenidos de la Tabla 3.4.2 se logró el objetivo específico número 1, de donde se acepta la hipótesis H1, la cual supone que los recursos financieros tienen una influencia directa sobre la participación en el mercado de las empresas comerciales.

### **Competitividad y dimensiones vs Fuentes de Financiamiento.**

**Tabla 3.4.3 Comparación de las dimensiones de la competitividad según las fuentes de financiamiento**

#### **Estadísticos de grupo**

	<b>F.FINA NC2G</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típ.</b>
<b>COMPETITIVIDAD</b>	bajo	21	2.8106	.48544
	alto	19	3.0906	.48812
<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>	bajo	21	2.4524	.49200
	alto	19	2.7632	.49477
<b>POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS</b>	bajo	21	3.056	.5924
	alto	19	3.140	.5278
<b>PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES</b>	bajo	21	2.9238	.68550
	alto	19	3.3684	.80073

Fuente: elaboración propia

Se observa en la Tabla 3.4.3 de comparación de las dimensiones de la competitividad según las fuentes de financiamiento, quienes tienen mayor fuente de financiamiento tienen una media más alta  $M=3.0906$  y  $D.E= 0.48812$ , mientras que los que tienen menos fuentes de financiamiento presentan una media de  $M=2.8106$  y  $D.E= 0.48544$

De acuerdo a las dimensiones de la competitividad vs fuentes de financiamiento según la Tabla 3.4.3, la dimensión preferencia de los consumidores presenta la más alta  $M=3.3684$  y  $D.E=0.80073$ , en contraste con la media más baja se ve reflejada en la participación en el mercado con un valor de  $M= 2.4524$  y  $D.E= 0.49200$ .

**Tabla 3.4.4 Comparación de las dimensiones de la competitividad según las fuentes de financiamiento con sig. (bilateral)**

**Prueba de t de muestras independientes**

	Prueba T para igualdad de medias		
	t	gl	Sig. (bilateral)
COMPETITIVIDAD	-1.817	38	.077
PARTICIPACION EN EL MERCADO	-1.990	38	.054
POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS	-.476	38	.637
PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES	-1.892	38	.066

Fuente: elaboración propia

Según los resultados de la prueba t (ver Tabla 3.4.4), no se presentaron diferencias estadísticamente, en la variable general de competitividad y en las dimensiones particulares de esta misma dependiendo de las fuentes de financiamiento de la empresa (alto o bajo), ya que la significancia fue mayor a .05.

Contrastando el marco teórico con los resultados obtenidos, se aprecia que la mayoría de las microempresas no tienen acceso fuentes de financiamiento o es muy limitado por lo tanto no lo consideran debido a la serie de requisitos que les piden y no usan las fuentes de financiamiento como una estrategia de apalancamiento financiero para operar en el mercado.

Es necesario, por tanto, enfocar a los empresarios a implementar una filosofía de calidad en sus organizaciones, ya que les permitirá generar propuestas sólidas con visión empresarial, que les permita crecer, conociendo su operación, sus limitantes, sus restricciones y aprovechando sus fortalezas para que puedan generar el flujo suficiente para poder amortizar sus compromisos y las amortizaciones de sus préstamos, cuando estas se presente.

De acuerdo a la Tabla número 3.4.4 se puede demostrar que las fuentes de financiamiento no influyen en la competitividad de las microempresas, de acuerdo a las dimensiones la que más se aproxima al .05 para que existan diferencias significativas es la participación en mercado con un valor de sig.= .054.

Con base en los resultados obtenidos de la Tabla 3.4.4, se logró el objetivo específico número 2, por lo tanto se rechaza la hipótesis H2, la cual supone que las fuentes de financiamiento influyen directamente en el posicionamiento de las empresas.

### **Competitividad y dimensiones vs Capital de Trabajo.**

#### **ANOVA de un factor**

#### **Tabla 3.4.5 Comparación de las dimensiones de competitividad según el capital de trabajo**

## Descriptivos

		N	Media	Desviación típica
<b>COMPETITIVIDAD</b>	bajo	16	2.6806	.42182
	medio	11	2.9333	.44439
	alto	13	3.2761	.46503
	Total	40	2.9436	.50087
<b>PARTICIPACION EN EL MERCADO</b>	bajo	16	2.3646	.53479
	medio	11	2.4848	.26304
	alto	13	2.9872	.43281
	Total	40	2.6000	.51169
<b>POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS</b>	bajo	16	2.990	.4450
	medio	11	2.970	.6824
	alto	13	3.333	.5314
	Total	40	3.096	.5571
<b>PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES</b>	bajo	16	2.6875	.69270
	medio	11	3.3455	.61378
	alto	13	3.5077	.73310
	Total	40	3.1350	.76646

Fuente: elaboración propia

Se observa en la Tabla 3.4.5 de comparación de las dimensiones de la competitividad según el capital de trabajo, quienes tienen mayor capital de trabajo tienen una media alta de competitividad  $M=3.2761$  y  $D.E= 0.46503$ , mientras que los que tienen capital de trabajo medio, presentan una media  $M=2.9333$  y  $D.E= 0.44439$  de competitividad y finalmente los que no tienen un capital de trabajo muy bajo presentan una media de  $M=2.6806$  y  $D.E= 0.42182$ .

De acuerdo a las dimensiones de la competitividad vs capital de trabajo según la Tabla 3.4.5, la dimensión preferencia de los consumidores presenta la más alta  $M=3.5077$  y  $D.E=0.73310$ , en contraste con la media más baja se ve reflejada en la participación en el mercado con un valor de  $M= 2.3649$  y  $D.E= 0.53479$ .

**Tabla 3.4.6 Comparación de las dimensiones de competitividad según el capital de trabajo con anova**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>COMPETITIVIDAD</b>	Inter-grupos	2.545	2	1.273	6.505	.004
	Intra-grupos	7.239	37	.196		
	Total	9.784	39			
<b>PARTICIPACION EN EL MERCADO</b>	Inter-grupos	2.981	2	1.491	7.629	.002
	Intra-grupos	7.230	37	.195		
	Total	10.211	39			
<b>POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS</b>	Inter-grupos	1.089	2	.544	1.829	.175
	Intra-grupos	11.016	37	.298		
	Total	12.105	39			
<b>PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES</b>	Inter-grupos	5.497	2	2.748	5.840	.006
	Intra-grupos	17.414	37	.471		
	Total	22.911	39			

Fuente: elaboración propia

Según los resultados de la prueba con anova (ver Tabla 3.4.6) se puede observar que se presentaron diferencias estadísticamente significativas, en la variable general de competitividad y en las dimensiones particulares de esta misma, con excepción de la dimensión “posicionamiento de la empresa”, dependiendo del capital de trabajo de la empresa (alto, medio o bajo).

Según los resultados presentados en la Tabla 3.4.6, el capital de trabajo si influye en la competitividad de las empresas de manera general, es decir entre más capital de trabajo tiene una microempresa es más competitiva.

En contraste con nuestro marco teórico el capital de trabajo son los recursos destinados a cubrir el costo de operación, es decir, la herramienta necesaria para poder operar, y poder ser frente a los competidores.

Por otro lado también tenemos la teoría de recursos y capacidades donde identificamos las fortalezas y debilidades de la organización y si con base en ellos

se pueden explotar las oportunidades y neutralizar las amenazas, se constituyen en fuente de ventaja competitiva.

De acuerdo a la información obtenida en la Tabla 3.4.6, podemos inferir que el capital del trabajo si es un factor determinante para la competitividad de las microempresas comerciales, analizando los resultados por dimensiones podemos observar que el capital de trabajo no influye en el posicionamiento de las empresas.

Con base en los resultados obtenidos en la Tabla 3.4.6, se puede aceptar la hipótesis H3 de manera general con la competitividad la cual supone que el capital de trabajo tiene una influencia directa en la preferencia de los consumidores.

## Pruebas post hoc

**Tabla 3.4.7 Comparación de las dimensiones de competitividad según el capital de trabajo**

### Comparaciones múltiples

Bonferroni

Variable dependiente	(I) CAPTRAB3G	(J) CAPTRAB3G	Diferencia de medias (I-J)
			<b>Límite inferior</b>
<b>COMPETITIVIDAD</b>	bajo	medio	-.25278
		alto	-.59551(*)
	medio	bajo	.25278
		alto	-.34274
	alto	bajo	.59551(*)
	medio	.34274	
<b>PARTICIPACION EN EL MERCADO</b>	bajo	medio	-.12027
		alto	-.62260(*)
	medio	bajo	.12027
		alto	-.50233(*)
	alto	bajo	.62260(*)
	medio	.50233(*)	
<b>POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS</b>	bajo	medio	.0199
		alto	-.3438
	medio	bajo	-.0199
		alto	-.3636

	alto	bajo	.3438
		medio	.3636
<b>PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES</b>	bajo	medio	-.65795
		alto	-.82019(*)
	medio	bajo	.65795
		alto	-.16224
	alto	bajo	.82019(*)
		medio	.16224

\* La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 3.4.7 una vez que se ha determinado que existen diferencias entre las medias, las pruebas de rango post hoc permiten determinar qué medias difieren entre si entre los diferentes grupos.

Según los resultados presentados en la Tabla 3.4.7, se observa que el capital de trabajo si influye en la competitividad en el grupo bajo y alto, es decir si una empresa tiene capital de trabajo para que sea competitiva debe de tener capital alto, con respecto a las dimensiones de la competitividad en la participación en el mercado dependiendo del capital del trabajo puede tener una participación baja, media o alta puesto que estos grupos si hay diferencias entre sí, con la dimensión posicionamiento de las empresas no hay diferencias entre el capital de trabajo es decir a una empresa no le afecta en el posicionamiento si tiene o no capital de trabajo, y finalmente la dimensión preferencia de los consumidores si hay diferencias entre los grupos bajo y alto, es decir que el capital de trabajo (alto) si influye en la preferencia de los consumidores.

### **3.5 Competitividad vs Estrategias Financieras**

#### **Prueba t: Aplicada a variables generales**

**Tabla 3.5.1 Comparación de variable competitividad general según la variable estrategias financieras**

Estadísticos de grupo

	ESTRATEGIAS FINACIERAS 2G	N	Media	Desviación típ.
COMPETITIVIDAD	1.00	20	2.6861	.42889
	2.00	20	3.2011	.43750

Fuente: elaboración propia

Se observa en la Tabla 3.5.1 de comparación de la variable de estudio competitividad según las estrategias financieras, quienes tienen estrategias financieras tienen una media más alta de competitividad  $M=3.2011$  y  $D.E=.43750$ , mientras que los que tienen menos estrategias financieras presentan una  $M=2.6861$  y  $D.E=.42889$  de competitividad.

**Tabla 3.5.2 comparación de variable competitividad según la variable estrategias financieras con sig. (bilateral) aplicando prueba t de muestras independientes**

	Prueba T para igualdad de medias		
	t	gl	Sig. (bilateral)
COMPETITIV	-3.759	37.985	.001

Fuente: elaboración propia

Según los resultados de la prueba t (ver Tabla 3.5.2) se puede observar que se presentaron diferencias estadísticamente significativas, en la variable general de competitividad dependiendo de las estrategias financieras de la empresa (alto o bajo).

En los resultados presentados en la Tabla 3.5.2, se observa que las estrategias financieras si influyen en la competitividad de las empresas, es decir entre más estrategias financieras tiene una microempresa es más competitiva.

Con base en los resultados obtenidos de la Tabla 3.5.2, se logró el objetivo general, de donde se acepta la hipótesis principal, la cual supone que las

estrategias financieras impactan directamente sobre la competitividad de las empresas comerciales de san Quintín.

## **Capítulo 4. Conclusiones y Recomendaciones**

### **4.1 Conclusiones**

A lo largo de esta investigación, se analizó la relación de las estrategias financieras sobre la competitividad de las microempresas comerciales de San Quintín, a fin de conocer la relación existente entre estas variables.

Como se observó en el marco contextual de la investigación, el crecimiento del Valle ha generado cambios sustanciales en la forma de hacer negocios. Sin embargo los microempresarios no han logrado generar cambios reales que le agreguen valor a su organización y que lleven a obtener ventajas competitivas en el mercado.

Los cambios en entorno económico exigen inversiones por parte de los microempresarios para poder hacer frente a sus competidores puesto que el Valle de San Quintín está en crecimiento y las grandes corporaciones están acaparando el mercado y prácticamente están desapareciendo las microempresas, sin embargo el difícil acceso a los apoyos financieros y la falta de conocimiento de las diferentes estrategias financieras limita a las microempresas a incrementar su capacidad de obtener mejores productos a menores costos.

En función a los resultados que arroja la investigación se puede concluir que la utilización de las estrategias financieras resulta de vital importancia en las microempresas, ya que si utilizan las diferentes estrategias financieras les permitirá ser más competitivas y a la vez expandir sus horizontes y hacerle frente a las grandes corporaciones que cada vez es más notable en el Valle, teniendo una correcta utilización de las estrategias financieras les permitirá medir el desempeño de la empresa, realizar un análisis financiero de como realmente está la organización y como mejorarla para ser más competitiva, determinar acciones correctivas y finalmente les permitirá crecer constantemente. De acuerdo a los

resultados de las preguntas de investigación se contestan nuestras preguntas de investigación y los objetivos de investigación donde se observa que efectivamente las estrategias financieras, tienen una relación directa en la competitividad de las microempresas estudiadas en esta investigación, puesto que al utilizar las estrategias financieras las microempresas tienden a tener mejor variedad de productos, más poder de negociación con proveedores, preferencia de los consumidores por vender productos con menor costo, esto les permite aumentar la participación en el mercado, tener un mejor posicionamiento con respecto a sus competidores y finalmente la utilización de los recursos financieros como estrategia nos muestra que es un elemento clave para hacerle frente a las grandes corporaciones y para permanecer en el mercado.

Las estrategias financieras que tienen mayor relación con la competitividad fueron: los Recursos Financieros y el Capital de Trabajo, es por ello que los microempresarios deben unirse para tener una solvencia financiera más fuerte poder comprar productos a menor costo y así poderle ser frente a las grandes empresas y conseguir un mayor capital de trabajo en sus organizaciones.

Con base en los resultados obtenidos los recursos financieros son uno de los componentes fundamentales para sustentar el crecimiento y desarrollo de una economía en una organización, aunque se puede destacar que las microempresas no implementan una metodología con la intención de maximizar los recursos, que se traduce como un costo de oportunidad. Por lo tanto las empresas deben, identificar, mejorar, desarrollar y utilizar sus recursos con el fin de fortalecer o mantener sus ventajas competitivas y para mejorar su eficacia.

Dado que las fuentes de financiamiento se definen como la manera de como una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso, en este apartado se contrasta con los resultados obtenidos las microempresas no buscan allegarse de fondos puesto que cuando una microempresa solicita apoyo financiero se enfrenta a un serie de requisitos

que mucha de las veces para el empresario son interminables, esto debido a la falta de asesoría, el carecimiento de una cultura empresarial, por falta de un plan de trabajo o simplemente por ignorancia, es por ello que en esta investigación esta variable no arroja relación directa con la competitividad.

Cuando un empresario requiere de un apoyo financiero para crecer, se enfrenta a este tipo de situaciones lo cual hace que desistan de sus propósitos de crecimiento dejando pasar la oportunidad. Es necesario, por tanto, enfocar a los empresarios a implementar una filosofía de calidad en sus organizaciones, ya que les permitirá generar propuestas sólidas con visión empresarial, que les permita crecer, conociendo su operación, sus limitantes, sus restricciones y aprovechando sus fortalezas para que puedan generar el flujo suficiente para poder amortizar sus compromisos y las amortizaciones de sus préstamos, cuando estas se presente.

Con respecto al capital de trabajo en las organizaciones podemos aplicar el mejoramiento continuo, como un sistema integral que involucre a toda la organización, para poder sacar los mayores beneficios de la capacidad instalada de la empresa.

También se sugiere empezar a utilizar las estrategias financieras como un medio de competitividad de tal manera que les permita mejorar su calidad y productividad.

#### **4.2 Limitaciones de la investigación**

Al inicio de la investigación se contó con el apoyo de los alumnos de la universidad para tener en cuenta realmente cuantas microempresas del ramo abarrotero se encontraban en el contexto objeto de esta investigación debido a que a la fecha no existe una base de datos a nivel San Quintín de cuantas empresas hay por ramos solamente se maneja a nivel municipio de Ensenada, una vez que se contábamos con el número de empresas existentes la aplicación del instrumento de investigación fue en forma presencial y se aplicó a 40 microempresas por falta de

tiempo, básicamente una de las limitaciones fue no contar con el dato de cuantas microempresas por ramos existían en el Valle de San Quintín y el factor tiempo.

Otras limitantes fue al momento de aplicar el instrumento de investigación, algunos empresarios tenían miedo de dar información por lo que se sustituía por otra empresa.

### **4.3 Sugerencias para futuras investigaciones**

Dada las limitaciones de la muestra, sería interesante poder considerar una muestra mayor que considerara a las micro y pequeñas empresas, para aumentar la representatividad de los resultados.

El tipo de empresas que se estudió fue la microempresa dentro del ramo abarrotero, faltando analizar microempresas de otros ramos.

Otra investigación interesante sería el análisis de las estrategias financieras en las micro y pequeñas empresas comerciales del ramo ferretero y restaurantero puesto que el valle hay un gran número de empresas de este tipo, asimismo se propone considerar investigar otras dimensiones que puedan influir en la competitividad de la empresas y no solamente limitarse a las que se analizaron en esta investigación, se propone la calidad en las organizaciones.

También se propone considerar el alcance de la investigación a otras regiones y establecer un análisis comparativo para identificar factores comunes de competitividad que puedan ser aplicados a esta región.

### **4.4 Recomendaciones**

De acuerdo a la investigación se puede recomendar a las microempresas estudiadas lo siguiente:

-La empresa debe implementar un plan financiero que le permita comparar los resultados reales con los del plan con el fin de ir detectando posibles desviaciones

y establecer acciones correctivas y para saber si efectivamente están cumpliendo con los objetivos propuestos.

- Se debe realizar un esfuerzo por establecer una administración financiera sólida, ya que es una fortaleza de las empresas exitosas. Es por ello que los empresarios deben implementar la utilización de los recursos financieros como estrategia para desarrollar ventajas competitivas que les garantice permanecer y crecer en su entorno.

- Se debe planear un presupuesto para determinar la cantidad de dinero que necesita para seguir operando y crecer en el mercado, puesto que se observa que la mayoría de las empresas solamente satisfacen sus necesidades mínimas y no tienen el interés de expandir su mercado y menos hacerle frente a la competencia que está representada por las grandes corporaciones.

- Las empresas deben empezar a darle publicidad a sus productos y poner especiales de los mismos, es por ello que se propone buscar una fuente de financiamiento o apoyo de gobierno que permita gozar de este servicio.

- Se propone desarrollar una alianza entre los microempresarios que les permita formar una cooperativa para unir sus recursos financieros y poder comprar mercancía en grandes cantidades con más bajo costo, esto les permitirá tener productos a más bajo costo, logrando con ello la preferencia de los consumidores.

- Considerar ventas a crédito, ya que actualmente la mayoría de las microempresas realizan solamente ventas de contado, cuidando los plazos de cobranza, para asegurar su liquidez y poder cumplir con sus obligaciones.

- Aumentar el valor de servicio al cliente mediante la mejora continua, ya que es un factor determinante para la competitividad y el cliente para la obtención de recursos financieros.

## Anexos



### **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS, SAN QUINTÍN**

Estimado empresario es para nosotros de suma importancia la información que se nos proporcione a través de este cuestionario ya que hace posible la realización de este proyecto de investigación, el cual tiene por objetivo determinar el impacto de las estrategias financieras sobre la competitividad de las empresas comerciales de San Quintín. Le agradecemos su valioso tiempo y disponibilidad.

Tenga la seguridad de que el uso que se le dará a este cuestionario es de carácter confidencial y los resultados serán presentados únicamente de manera estadística con fines académicos.

Nombre de la empresa (*opcional*): \_\_\_\_\_

Actividad principal: \_\_\_\_\_

Tamaño de la empresa (*número de empleados*): \_\_\_\_\_

Antigüedad de la empresa (*años*): \_\_\_\_\_

Puesto del informante: \_\_\_\_\_

Años en el puesto: \_\_\_\_\_

Instrucciones: seleccione (*subraye*) la opción más adecuada.

#### **RECURSOS FINANCIEROS.**

##### **1.-De sus utilidades ¿Se vuelve a reinvertir en el negocio?**

Nunca                      A veces                      Regularmente                      Con frecuencia                      Siempre

##### **2. En caso de que reinviertan utilidades ¿En qué cantidades lo hace?**

Muy poco                      Poco                      Regular                      Mucho                      Demasiado

##### **3.- ¿Mantiene la disponibilidad de efectivo para satisfacer sus necesidades mínimas?**

Nunca                      A veces                      Regularmente                      Con frecuencia                      Siempre

##### **4. En caso de que mantenga la disponibilidad de efectivo ¿Es una política de la empresa manejar un mínimo de efectivo?**

Nunca            A veces                      Regularmente                      Con frecuencia                      Siempre

**5.-En función a la tecnología ¿En qué condiciones se encuentra su empresa con respecto a su infraestructura?**

Muy obsoleta            Obsoleta            Regular            Moderna            Muy moderna

**6.- ¿Qué tan importante es para la empresa invertir en tecnología?**

Nada            Poco            Regular            Mucho            Demasiado

**7.- ¿Conoce cuáles son las tecnologías más usadas por sus competidores?**

No    Probablemente no                      No se            Probablemente si                      Si

#### **FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

**8.- ¿Conoce algún tipo de apoyo financiero?**

No            Probablemente no                      No se            Probablemente si                      Si

**9.- ¿Solicitaría apoyo económico del gobierno?**

No            Probablemente no                      No se            Probablemente si                      Si

**10.- ¿Con qué frecuencia solicita financiamiento bancario o de algún otro tipo?**

Nunca            A veces            Regularmente                      Con frecuencia                      Siempre

**11.-¿Cómo es el acceso a fuentes de financiamiento dentro de la organización?**

Muy malo                      Malo            Regular                      Bueno            Muy bueno

**12.- ¿Existe un esfuerzo de establecer planes financieros en su empresa?**

Nunca            A veces            Regularmente                      Con frecuencia                      Siempre

#### **CAPITAL DE TRABAJO**

**13.- ¿Qué tan eficiente es la maquinaria que utiliza para el desarrollo de sus actividades?**

Muy ineficiente            Ineficiente                      Regular            Eficiente            Muy eficiente

**14.- ¿Utiliza algún sistema para el control de sus inventarios?**

No      Probablemente no                      No se                      Probablemente si                      Si

**15.- ¿Maneja créditos con los clientes?**

Nunca              A veces              Regularmente              Con frecuencia              Siempre

**16.-En caso de manejar créditos con los clientes ¿Tiene un buen control de las cobranzas con los clientes?**

Nunca              A veces              Regularmente              Con frecuencia              Siempre

**17.-¿Qué tanto conoce la empresa el perfil de sus clientes?**

Nada              Poco              Regular              Mucho              Demasiado

**18.- ¿Conoce los principales proveedores de productos de la región?**

Nunca              A veces              Regularmente              Con frecuencia              Siempre

**19.- ¿Compara los precios y calidad de los productos?**

Nunca              Pocas veces              Regularmente              Casi Siempre              Siempre

**PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

**20.- ¿Cómo se han comportado sus ventas en los últimos dos años?**

Notable Decrecimiento              Decrecimiento                              Estable  
Crecimiento                              Crecimiento alto

**21.- ¿Qué tan eficiente es la cobertura de mercado de su negocio?**

Muy ineficiente              Ineficiente                              Regular              Eficiente              Muy eficiente

**22.- ¿Su empresa realiza publicidad?**

Nunca              A veces              Regularmente              Con frecuencia              Siempre

**23.- ¿Cuenta con una estrategia de mercado con sus proveedores y clientes?**

Nunca              A veces              Regularmente              Con frecuencia              Siempre

**24.- ¿Cuánto tiempo ha permanecido en el mercado?**

De 1 a 5 años                      De 6 a 10 años                      De 11 a 15 años  
De 16 a 20 años                      De 21 a 25 años

**25.- ¿Le preocupa la participación en el mercado de grandes corporaciones comerciales?**

Nunca          A veces          Regularmente          Con frecuencia          Siempre

### **POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

**26.- ¿Considera que los productos que vende satisfacen a los consumidores?**

Nunca          No satisfacen          Algunas veces          Regularmente          Totalmente

**27.- ¿El precio que maneja con sus productos es un precio normal con respecto a sus competidores?**

Muy barato          Barato          Regular          Costoso          Muy costoso

**28.- ¿Es importante el costo de los productos para poder llevar a cabo la comercialización de sus productos?**

Sin importancia          Poco importante          Regularmente          Importante          Muy importante

**29.- ¿Maneja especiales en la venta de sus productos?**

Nunca          A veces          Regularmente          Con frecuencia          Siempre

**30.- ¿Maneja varios productos de la misma línea de distinta calidad?**

Nunca          A veces          Regularmente          Con frecuencia          Siempre

**31.- ¿La calidad del servicio que ofrece influye en la venta de sus productos?**

Nunca          A veces          Regularmente          Con frecuencia          Siempre

### **PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES**

**32.- ¿Cuál es el grado de preferencia de los consumidores por sus productos?**

Muy bajo          Bajo          Regular          alto          Muy Alto

**33.- ¿Ofrece algo distinto a sus clientes con respecto a la competencia?**

Nunca          A veces          Regularmente          Con frecuencia          Siempre

**34.- ¿Cómo han aumentado sus clientes en los últimos dos años?**

Notable decrecimiento          Decrecimiento          Crecimiento

Estable          Crecimiento alto

**35.- Las ventajas diferenciales de su negocio ¿En qué medida atraen a los consumidores?**

Nunca          A veces          Regularmente          Con frecuencia          Siempre

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.857	35

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	40	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	40	100.0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Matriz de congruencia**

La relación de las estrategias financieras y la competitividad en las empresas comerciales de San Quintín.

Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias financieras con la competitividad en las empresas comerciales de San Quintín.

<b>objetivo específico n. 1</b>	<b>objetivo específico n. 2</b>	<b>objetivo específico n. 3</b>
Describir la relación de los recursos financieros con la participación en el mercado de las empresas.	Demostrar cómo las fuentes de financiamiento influyen en el posicionamiento de las empresas.	Identificar cómo incide el capital de trabajo en la preferencia de los consumidores.
<b>Pregunta de investigación n.1</b>	<b>Pregunta de investigación n.2</b>	<b>Pregunta de investigación n.3</b>
¿Qué relación tienen los recursos financieros en la participación en el mercado de las empresas?	¿Cómo influyen las fuentes de financiamiento en el posicionamiento de las empresas?	¿El capital de trabajo tiene influencia en la preferencia de los consumidores?
<b>Variable Independiente</b>	<b>Variable Independiente</b>	<b>Variable Independiente</b>
Recursos financieros	Fuentes de Financiamiento	Capital de trabajo
<b>Variable dependiente</b>	<b>Variable dependiente</b>	<b>Variable dependiente</b>
Participación en el mercado	Posicionamiento de las empresas.	Preferencia de los consumidores
<b>Hipótesis particular 1</b>	<b>Hipótesis particular 2</b>	<b>Hipótesis particular 3</b>
Los recursos financieros tienen un relación directa sobre la participación en el mercado de las empresas comerciales.	Las fuentes de financiamiento influyen directamente en el posicionamiento de las empresas.	El capital de trabajo tiene una influencia directa en la preferencia de los consumidores.

#### Hipótesis principal

Las estrategias financieras tienen relación directa sobre la competitividad de las empresas comerciales de San Quintín.

VARIABLE INDEPENDIENTE PRINCIPAL: Estrategias Financieras

VARIABLE DEPENDIENTE PRINCIPAL: Competitividad

## Referencias

- Anda, C. (1996) *Administración y Calidad*. México: Ed. Limusa.
- Anzola, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. Mc Graw Hill.México.
- Amit, R., & Shoemaker P., 1993. 'Strategic Assets and Organizational Rent.' *Strategic Management Journal* 13 (3): 33–46.
- Arroyo, J. y Berumen, S. (2003). *Competitividad. Implicaciones para empresas y regiones*.Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Bamey, J. (2002). *Gaining and sustaining competitive advantage*. New Jersey: Prentice Hall.
- Barney, J. (1991): *Firm resources and sustained competitive advantage"*, Journal of Management, 17, 99-120.
- Barragán, J. (2009). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Trillas. México.
- Besley, S.,Brigham, E. (2008). *Fundamentos de Administracion Financiera*. (14ª.ed.). México: CengageLearning Editores
- Bridge, S., O'Neill, K. a& Cromie, S. (1998). *Understanding enterprise, entrepreneurship and small business*. London: Macmillan.
- Curran, J. & Blackburn. R. (2(X) 1). *Researching the small enterprise*. London: Sage.
- De Soto, H. (2000), *The mystery of capital*. NewYork: Basie Books.
- Diez, L.& López, J.( 2001). *Dirección financiera: planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Donovan, W. (1996): "Can technology really help small business?" *Small Business Forum*, Fall, 14 (2) 77-78.
- Espinoza, P. (2009). CNNExpansión:Las microempresas ¿Pueden crecer? Consultado el 03 de marzo de 2013, en: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/11/09/las-microempresas-pueden-crecer>

Fernández, A., & Lladós, M. (2011). Determinants of Science-Based Cooperation: Evidence in a Sample of Small and Micro Firms. *Managing Global Transitions*, 9 (4), 319-334.

Gitman, L. (2000). *Principios de administración financiera*. Ciudad de México: Harla.

Gomezelj, O., & Ellemose G. (2011). Knowledge Resources and Competitive Advantage. *Managing Global Transitions*, 9 (4), 335-354

Ortega, C. (2002), planeación financiera estratégica, (pp. 194) (1ra. Ed.). mcgraw-hill,

Ortiz, A. (2005). *Gerencia Financiera: un enfoque estratégico*. Ciudad de México: mcgraw-hill.

Ibarra V. (1995) Los primeros pasos al mundo empresarial: *una guía para emprendedores*. México: Ed. Limusa.

INEGI. (2010). Censos Económicos 2009. México: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

Julien, P. (1998). *The state of the art in small business and entrepreneurship*. Great Britain: Ashgate

Julien, P. & Carder, C. (2001). Innovation et PME. en GREPME, *Les PME bilan et perspectives* (pp. 254-271).

Kamath, R. (1997) "Long Term Financing Decisions: View and Practices of Financial Managers of NYSE Firms", *The Financial Review*, 32 (2) 331-356.

Lloyd-Reason, L.; Muller, K. Wall, S. (2003): "Innovation and educational policy in SMEs: a Czech perspective". *Education & Training*, 44, (8/9), 378-387.

López, M. (2006). Introducción a las Finanzas. Retrieved October 10, 2006, from <http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/L/Lopez%20Isaac-Finanzas.htm>

Montoya, M. (2000). *Formas de organización e innovación tecnológica en las pequeñas empresas*. México; Nacional Financiera.

Megginson, B. (2006). *Small Bussines*. Mc Graw Hill. México.

Núñez, R. (2006), Políticas tecnológicas para las micro, pequeñas y medianas empresas en México; la acumulación de capacidades. En J.L. SoUeiro-R. (coord.).

*El sistema nacional de innovación y la competitividad del sector manufacturero en México* (pp. 6781). México: UNAM-Plaza y Valdés.

OCDE (1997). *Industrial Competitiveness*. OCDE, París.

Porter, M (1987) *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. México: Ed. CECSA.

Porter, M. (2004) Building the microeconomic foundations of prosperity: *findings from the Business Competitiveness Index*, in: Augusto Lopez-Claros (Ed.), World Economic Forum (The Global Competitiveness Report 2004 – 05), pp. 19 – 49 (New York: PalgraveMacmillan).

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 1-15.

Rodríguez, J. (2010) *Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas*.

Ross, S., Westerfield, R. & Jordan, B. (2000) *Fundamentos de Finanzas Corporativas*, México: Ed. Mc-Graw Hill

Secretaría de economía, (2012). Consultado el 25 de febrero de 2013, en: [www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/micro-empresa](http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/micro-empresa).

Torres, O. (1998). Vingt-cinq ans de Recherche en PME: une discipline entre courants et contrecourants.

Suárez, T. (2003). La pequeña empresa como sujeto de estudio: consideraciones teóricas, metodológicas y prácticas. *Administración y Organizaciones*, 10 (5)115-25.

Stanton, Etzel y Walter, (2000) *Fundamentos de Marketing*, México, Ed. Mc. Graw Hill.

Van A., P. & Howard, E. (1993) "A factor analytic study of the perceived causes of small business failure", *Journal of Small Business Management*, 31(4), 23-31.

Wint, A. (2003) *Competitiveness in Small Developing Economies: Insights from the Caribbean* (Kingston: University of the West Indies Press).