



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**LA GESTIÓN FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN LA  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS PYMES  
EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL DE LIMA  
METROPOLITANA, AÑO 2020**

**PRESENTADO POR  
ROSA NOEMI CASTRO AVILA  
KARINA PATTY PEREZ QUISPE**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA**

**LIMA – PERÚ**

**2021**



**CC BY-NC**

**Reconocimiento – No comercial**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**“LA GESTIÓN FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN LA  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS PYMES EXPORTADORAS  
DEL SECTOR TEXTIL DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2020”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA**

**PRESENTADO POR:**

**CASTRO AVILA ROSA NOEMI  
PEREZ QUISPE KARINA PATTY**

**LIMA-PERÚ**

**2021**

**“LA GESTIÓN FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN LA  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS PYMES EXPORTADORAS  
DEL SECTOR TEXTIL DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2020”**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darnos la dicha de la vida.

A nuestros padres y familiares por su apoyo constante, porque en nuestra vida universitaria nos acompañaron de alguna manera y por confiar en nosotras.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser nuestro guía y darnos la fortaleza de seguir día a día, por habernos otorgado una familia maravillosa que nos ha brindado su apoyo incondicional, y a todas aquellas personas que, con su tiempo y colaboración, contribuyeron en la culminación de nuestro trabajo.

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
TITULO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE .....	v
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x

### CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.2.1 Problema principal .....	5
1.2.2 Problemas secundarios.....	6
1.3 Objetivos de la investigación .....	6
1.3.1 Objetivo general .....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Justificación de la investigación .....	7
1.5 Limitaciones .....	7
1.6 Viabilidad del estudio .....	8

### CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1 Antecedentes internacionales .....	9
2.1.2 Antecedentes nacionales .....	14
2.2 Bases teóricas .....	18
2.2.1 Variable Independiente .....	18
2.2.2. Variable Dependiente .....	26
2.3 Términos técnicos .....	35

<b>2.4 Formulación de la hipótesis .....</b>	<b>36</b>
<b>2.4.1 Hipótesis General .....</b>	<b>36</b>
<b>2.4.2 Hipótesis Específicas .....</b>	<b>36</b>
<b>2.5 Operacionalización de variables .....</b>	<b>37</b>
<b>2.5.1 Variable Independiente .....</b>	<b>37</b>
<b>2.5.2 Variable Dependiente.....</b>	<b>38</b>

### **CAPITULO III METODOLOGÍA**

<b>3.1 Diseño metodológico.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1.1 Tipo de investigación .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2 Población y muestra.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.1 Población.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.2 Muestra .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3 Técnicas de recolección de datos.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3.1 Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos .....</b>	<b>44</b>
<b>3.3.2 Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.....</b>	<b>44</b>
<b>3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información .....</b>	<b>45</b>
<b>3.5 Aspectos éticos .....</b>	<b>46</b>

### **CAPITULO IV RESULTADOS**

<b>4.1 Resultados de la encuesta</b>	<b>47</b>
<b>4.2 Análisis de la fiabilidad</b>	<b>59</b>

### **CAPITULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>5.1 Discusión</b>	<b>61</b>
<b>5.2 Conclusiones.....</b>	<b>64</b>
<b>5.3 Recomendaciones.....</b>	<b>65</b>

<b>FUENTES INFORMACIÓN.....</b>	<b>67</b>
---------------------------------	-----------



**ANEXOS... 72**

**Anexo N.º 1 Matriz de Consistencia**

**Anexo N.º 2 Encuesta**

## RESUMEN

El objetivo general del presente trabajo es determinar si la gestión financiera incide en la competitividad empresarial de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.

Se formuló con una metodología que permitió aproximarse directamente con la gestión financiera e integrar la información necesaria para el desarrollo del tema. La metodología de investigación descriptiva permitió analizar y describir las características principales de las estrategias competitivas en las empresas del sector textil. La investigación fue de tipo aplicada, debido a que sus resultados podrían tener una utilidad práctica, y de un nivel descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada por 40 gerentes de las pymes exportadoras de Lima Metropolitana. La muestra se delimitó a 40 gerentes de empresas, que se encuentran ubicadas en Lima Metropolitana.

Los resultados obtenidos evidenciaron que la aplicación de la gestión financiera sirve como herramienta para mejorar las estrategias competitivas en las pymes exportadoras del sector textil, con la finalidad de establecer alternativas de solución con una adecuada utilización.

**Palabras clave:** Gestión financiera, competitividad, planificación, objetivos, riesgos, crédito, decisiones.

## **ABSTRACT**

The general objective of this work was to determine if financial management affects the business competitiveness of exporting pymes in the textile sector of Metropolitan Lima in 2020.

It was formulated with an exploratory research methodology, which made it possible to directly approach financial management and integrate the information necessary for the development of the topic. The descriptive research methodology allowed to analyze and describe the main characteristics of competitive strategies in companies in the textile sector. The research was of an applicative type, because its results could have a practical utility, and of a descriptive-correlational level. The population was made up of 40 managers of the exporting SMEs of Metropolitan Lima. The sample was limited to 40 managers of companies, which are located in Metropolitan Lima.

The results obtained showed that the application of financial management serves as a tool to improve competitive strategies in exporting pymes in the textile sector, in order to establish alternative solutions with adequate use.

**Keywords:** Financial management, competitiveness, planning, objectives, risks, credit, decisions.

## INTRODUCCIÓN

Para una mejor comprensión del tema, la estructura del presente trabajo de suficiencia profesional está conformada por cinco capítulos, la misma que se detalla a continuación:

**Capítulo I:** Planteamiento del problema, en el cual se describe la realidad problemática, acerca de la limitada aplicación de la gestión financiera y la competitividad empresarial en las pymes exportadoras del sector textil, ya que es una herramienta indispensable en la toma de decisiones y acciones que están ligadas con las estrategias, los medios necesarios para lograr ser competitivos y reconocidos en el mercado, llegando hasta la formulación de problemas, objetivos, la delimitación, justificación e importancia.

**Capítulo II:** Marco Teórico, analiza los antecedentes de la investigación, que han sido publicadas en los últimos años revisadas tanto en Universidad Peruanas y Extranjeras, investigaciones, bases teóricas, términos técnicos, formulación de hipótesis, terminando con la operacionalización de las variables.

**Capítulo III:** Metodología, hemos tratado el diseño metodológico, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos, las técnicas para el procesamiento y análisis de la información y los aspectos éticos involucrados a todos los procesos de investigación.

**Capítulo IV:** Resultados, se llevó a cabo el procesamiento de la información, la cual es presentada en tablas y gráficas, el análisis descriptivo logrado a través de las encuestas elaborando las interpretaciones correspondientes.

**Capítulo V:** Discusión, conclusiones y recomendaciones, sobre la base de los resultados obtenidos, las conclusiones emergentes de la contrastación de las hipótesis y las recomendaciones, estas fueron planteadas a manera de sugerencias consideradas viables para el presente trabajo.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción de la Realidad Problemática

En el año 2020 la Economía mundial ha registrado la mayor contracción desde 1946, la cual ha afectado de manera directa también a América Latina por lo cual la situación ha sido aún más difícil.

La región ha sufrido su mayor caída del Producto Bruto Interno (PBI) en más de un siglo, según señala la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal).

“En este contexto, si se comparan diferentes indicadores sanitarios, económicos, sociales y de desigualdad, América Latina y el Caribe es la región más golpeada del mundo emergente”, indicó Cepal en su informe. (Las 6 economías de América Latina que más cayeron en 2020, BBC News Mundo de diciembre 2020). En este difícil contexto económico, todos los sectores están sufriendo cierta contracción del mercado particularmente el sector textil.

La actividad textil tiene antecedentes desde la Pre historia, en donde se confeccionaban telares con fibras naturales y fibras vegetales, así también utilizaban tintes naturales, los cuales aportaban originalidad siendo un diferenciador de cada una de las culturas de donde provienen, las primeras civilizaciones dieron origen también al comercio a través de los intercambios

llamados trueques de bienes o productos, todo ello con la finalidad de poder satisfacer una necesidad, de esta manera fueron ampliando sus mercados y mejorando sus sistemas de transporte.

La industria textil y confecciones es uno de los sectores que más se ha globalizado, y que forma parte importante en los ingresos de un país por la gran cantidad de mano de obra que emplea, tecnología, logística. Según ADEX (La Asociación de Exportadores) muestra a los principales exportadores mundiales en el periodo comprendido del 2017 – 2019, “a nivel mundial, los mercados de Jordania e India se encuentran como los principales proveedores de prendas de vestir especiales de punto de algodón con una participación porcentual en valor en el 2019 de 34.89% y 9.18% respectivamente”, en el mismo periodo y estudio se obtuvo que “los mercados de Italia y Perú se encuentran como los principales proveedores de Hilados con un alto contenido de lana o pelo fino, pero menos 85% en peso, acondicionados para la venta al por menor con la participación porcentual en valor en el 2019 de 20.85% y 13.73% respectivamente. Según Pantigoso P. (2015). El 99,6 % de las empresas que existen en el Perú son micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), las cuales producen el 47 % del producto bruto interno (PBI).

Según el semanario 1072 de la Sociedad de Comercio Exterior Comex Perú (2021), las mypes representaron el 95% del total de empresas peruanas en 2019, solo exportaron un valor de US\$ 846 millones en 2020, equivalentes al 2.1% del total enviado al exterior. Por su parte, las medianas alcanzaron un valor de US\$ 4,007 millones (9.8%) y las grandes, de US\$ 36,101 millones (88.1%).

A pesar de la apertura del mercado textil a nivel mundial, el Perú y directamente el sector textil industrial no está aprovechando tales oportunidades como lo hacen otros países que, con el paso de los años, han logrado conseguir mayor presencia exportadora en este sector, teniendo un mayor crecimiento económico, en donde se han adaptado a las exigencias del mercado, a la innovación, planificación, objetivos, estrategias, finanzas entre otros.

Existen diferentes factores que originan estas limitaciones lo que han hecho que las pymes textiles peruanas carezcan de fundamentales herramientas, que le puedan proporcionar una estructura sólida y duradera a largo plazo, representando una desventaja en el actual mercado.

Ante esta problemática es importante que las empresas puedan desarrollar una rápida capacidad de respuesta y lograr adaptarse a las nuevas tendencias, por ello se propone una adecuada gestión financiera donde *“las organizaciones actúan en un medio complejo, donde están sometidas a los continuos cambios y a la volatilidad de los mercados, lo que exige mayores niveles de eficacia, eficiencia y efectividad en el manejo de los negocios, de esta manera pueden lograr mayores estándares de rentabilidad y encontrar nuevas formas para garantizar el éxito”* (Córdoba, M.) Una revisión permanente en los procesos internos y externos que busquen la mejora continua en la empresa será un indicador que oriente al éxito o permanencia en el mercado.

Asimismo, la adaptación de una planificación financiera, la cual se encargará de aportar una estructura que debe estar acorde a la base de negocio de la empresa, con la finalidad de asegurar que se cumplan con los objetivos determinados previamente, *“entre los objetivos que puede llegar a fijar una empresa puede ser: seguir un esquema sólido y constante de ventas y crecimiento en los ingresos, aumentar la cantidad de productos que la empresa fabrica, ampliar el número de clientes a los que se vende el producto, tener mayor cantidad de lugares donde se vende productos”* (Morales, A. y Morales, J.) Contar con un pronóstico de ventas y un flujo de caja que permita la continuidad y crecimiento en las operaciones, potenciará las actividades débiles y reforzará las actividades que funcionan, de esta manera permitirá que se logren los objetivos empresariales.

Toda empresa maneja una dinámica distinta, un enfoque y visión a lograr, en donde si la meta es la exportación deberían de tomarse en cuenta los siguientes aspectos, que permitirán tener parámetros a seguir para lograr la competitividad empresarial dentro de las cuales se encuentran las siguientes: *Eficiencia*



*(productividad del trabajo y del capital), Calidad (certificación en la normativa ISO 9000), Flexibilidad (Producto y su capacidad para producir fácilmente nuevos productos, Volumen y la capacidad de adaptación a cambios en el volumen eficientemente, Encaminamiento y capacidad para procesar a través de diferentes rutas dentro de la empresa, Máquina y la capacidad de variar la secuencia de las operaciones, Proceso y la capacidad de producir un gran número de productos de diferentes maneras posibles, utilizando diferentes materiales) y la Rapidez (capacidad de producir sin demora las innovaciones, adaptación rápida a nuevas expectativas de los clientes, cambios de moda y circunstancias similares).* (Lorena Serrano, 2013). Con una acertada gestión empresarial de los procesos operativos en su internacionalización se logrará tener una visión global de los objetivos que se quieren alcanzar y cuál será el camino que deben de seguir, adecuándose en cada momento a la realidad y ritmos que se esté dando los escenarios tanto a nivel interno como externo.

Los productos para ser exportados necesitan no solo del conocimiento de sus operaciones y del mercado interno, si no también, para que comiencen la exportación textil necesitan potenciar los procesos, para llegar a nuevos mercados, conocer el entorno político y los tratados comerciales, la marca y su publicidad, el aspecto financiero (el costo de ingresar a un nuevo mercado).

*Respecto a la promoción de los servicios en el mercado internacional, las empresas deben aprovechar las instituciones, organizaciones o agencias gubernamentales de promoción al comercio entre países para integrar los servicios como productos intangibles con potencial exportador. Asimismo, es importante que las organizaciones nacionales de promoción desarrollen una imagen institucional como proveedoras de servicios de calidad.* (MINCETUR 2013)

Un estudio de mercado al cual se va a orientar la exportación, conocer las necesidades y comportamientos de los consumidores, conocer los procesos aduaneros tanto de la salida del producto y las regulaciones varían según el país de destino, existe estrategias distintas para el mismo producto dependiendo del mercado al que se dirige, hoy en día existen empresas públicas y privadas que brindan asesoramiento en este proceso de la internacionalización, que buscan

derribar las barreras y dan al empresario una visión global sobre las legislaciones y aspectos propios del producto

Las pymes asumen un gran riesgo al momento de iniciar el negocio, el invertir, solicitar un crédito ya sea para cubrir un pasivo o para la adquisición de nueva tecnología que permita optimizar sus operaciones, por ello es necesario tomar las decisiones y acciones pertinentes, *“dado que la única forma de evitar por completo el riesgo es no existir, la necesidad de administrarlo es táctica básicamente a través de cuatro acciones, mitigar, transferir, eliminar o asumirlos”* (Morales, A. y Morales, J.) La gestión de capital necesita de un tiempo en el mercado, no basta con invertir y esperar que las estrategias funcionen, no existe fórmula mágica que funcione según el tipo de negocio o peor aún que exista una formula general que no falle, cada empresa es distinta, tiene características particulares que la diferencia a una de otra.

Las estrategias de gestión financiera tienen como finalidad que las pymes peruanas textileras, ingresen al mercado internacional y que sean competitivas sin importar el tamaño de las operaciones que realicen, que las características del producto sean conocidas en el mercado, sin que esto implique un gasto, si no como parte del costo, teniendo una mayor fijación en la realización de los objetivos y las estrategias para poder cumplirlas.

Ante esta situación problemática de Pymes textiles exportadoras peruanas se plantea la necesidad de realizar un estudio con la finalidad de conocer de qué manera la gestión financiera incide en la competitividad empresarial de las pymes exportadoras del sector textil.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema principal**

¿Incide la gestión financiera en la competitividad empresarial de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020?

## **1.2.2 Problemas secundarios**

- a) ¿Existe asociación entre la planificación financiera y los objetivos empresariales de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020?
  
- b) ¿Incide el crédito financiero en las estrategias de marketing de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020?
  
- c) ¿Mejoran los riesgos financieros la toma de decisiones empresariales de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar si la gestión financiera incide en la competitividad empresarial de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar si existe asociación entre la planificación financiera y los objetivos empresariales de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.
  
- b) Analizar si el crédito financiero incide en las estrategias de marketing de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.
  
- c) Determinar cómo los riesgos financieros mejoran significativamente la toma de decisiones empresariales de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.

## **1.4 Justificación de la investigación**

La presente investigación recoge y sistematiza información relevante sobre la importancia de la gestión financiera y su adecuado empleo, que llega a constituir una herramienta eficaz, para lograr ser más competitivos, el cual permitirá tener una mayor visión y optar por la mejor decisión en el momento de necesitar un crédito financiero que permita mejorar sus actividades operacionales, su infraestructura o poder cubrir los gastos inmediatos que en su mayoría no son previstos.

Se analiza la competitividad en las exportaciones y la inserción al mercado internacional, la aplicación de las estrategias empresariales con la finalidad de mejorar su imagen comercial e incrementar el número de ventas y presencia en el exterior.

Está orientado a estudiantes, docentes, microempresarios u otros que estén interesados en desarrollar sus operaciones en el mercado internacional ya que será de utilidad como antecedente para la realización de otros temas de trabajos relacionados con gestión financiera y competitividad del sector textil u otros sectores o poner en práctica de los alcances que aquí se proporcionan.

## **1.5 Limitaciones de la investigación**

En el desarrollo del presente trabajo de suficiencia profesional, se presentaron algunas limitaciones mínimas como en todo proceso de investigación, en cuanto a la búsqueda de información respecto al tema elegido, como la obtención de las fuentes de información que fueran fiables y el acceso a libros y revistas electrónicas sobre los temas abordados, ya que en su mayoría la información encontrada no era específica o no contenían los detalles que necesitábamos.

## **1.6 Viabilidad de la investigación**

El presente trabajo de suficiencia profesional fue viable, debido a la disponibilidad de recursos financieros contando con los recursos monetarios suficientes para la elaboración de la investigación, recursos humanos contando con el apoyo de nuestra docente y su disponibilidad de tiempo y los recursos materiales como útiles de escritorio, el uso de laptops o computadoras, acceso a información de internet, así como el acceso a los diferentes repositorios de las universidades.

Asimismo, se aplicaron las herramientas y métodos apropiados para la adecuada recolección de información, que son necesarios para responder a nuestro planteamiento del problema.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación.

Al efectuar un extensa exploración y comprobación a nivel de pre y postgrado de las Facultades de Ciencias Contables, Económicas y Financieras de las universidades, respecto a trabajos de investigación que guarden estrecha relación con el título **“LA GESTIÓN FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS PYMES EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2020”**, se cuenta con los siguientes trabajos de investigación:

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

**Autor:** Chonillo Govea, Cecibel & Sánchez García, J.

**Título:** “Modelo de Gestión Financiera para mejorar la rentabilidad de un restaurante gourmet”

**Grado:** Tesis para optar por el título de Contador Público Autorizado

**Universidad:** De Guayaquil

**Año:** 2018

**Resumen:** El presente trabajo de titulación fue efectuado con el propósito de crear un modelo de gestión financiera para mejorar la rentabilidad de un restaurant

gourmet, con el objetivo de disminuir los riesgos de una deficiente administración financiera, determinando una propuesta que haga factible optimizar los procesos en la compañía, a través de la implementación de políticas internas, procedimientos y determinando funciones previamente establecidas para cada empleado, y así mejorar el desempeño de sus actividades para lograr una competitividad favorable en el mercado en que se desenvuelve, incrementando la demanda de sus productos y sus resultados económicos. El sector de servicios que prestan los restaurantes pertenece a uno de los grupos más rentables y que ha tomado mayor trascendencia en la economía ecuatoriana a través de los años, por lo tanto es importante tener una orientación a través del buen manejo y aplicación de políticas de gestión de ventas y políticas de control de gastos, ya que éstas proporcionan a los Directivos de la entidad las herramientas adecuadas para la toma de decisiones, las cuáles darán como resultado un óptimo rendimiento empresarial. El proyecto fue realizado debido a la falta de rentabilidad y el control adecuado en la gestión de ventas y políticas de control de gastos, basándose en la aplicación de la Nic 1 Presentación de los Estados Financieros y la aplicación de razones financieras de rentabilidad, utilizando conocimientos administrativos y financieros que permitan fortalecer aquellos puntos débiles que afectan a la empresa. Para la recopilación de la información necesaria, se optó por realizar una encuesta y entrevista, en las cuales se reflejó la favorable aceptación que tuvo la propuesta.

**Comentario:** Las empresas para el desarrollo de sus operaciones deben de elegir a que grupo o sector de la población va a estar dirigido y realizar un análisis de cuál es la situación real de su mercado, es así como contando con toda esta información se podrá poner en marcha la actividad que se desea desarrollar, donde la continuidad de las operaciones se basa principalmente en su rentabilidad, en la presente tesis se ha detectado que la política de ventas y una mala gestión de gastos están repercutiendo de manera negativa en la rentabilidad del negocio , es así que se ha logrado recopilar información necesaria para confirmar o negar las posibles causas que ponen en riesgo el negocio. El sector de servicios en lo cual se encuentran los restaurantes en el Ecuador gozan de gran

aceptación por parte del público consumidor, es así que la obtención de la rentabilidad deseada, donde las políticas de ventas y su gestión de gastos tendrán un gran impacto sobre los resultados, ya que si este indicador no es analizado correctamente entonces las ventas bajarán y si se ha incurrido en gastos innecesarios entonces la rentabilidad será mínima o nula.

**Autor:** Ortega Aguirre, Jenny Carolina

**Título:** “Análisis y evaluación a la gestión financiera de la empresa Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2014”

**Grado:** Previa a la obtención del título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA

**Universidad:** Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

**Año:** 2016

**Resumen:** El presente trabajo tiene como objetivo, realizar un análisis y evaluación a la gestión financiera que permita el mejoramiento de la toma de decisiones económicas - financieras en la empresa Puebla Chávez y Asociados Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2014. Para el desarrollo de la propuesta se realizó un análisis y evaluación a la gestión financiera, para el mismo se solicitó información de tres períodos contables consecutivos, donde se logró determinar la situación económica en la que se encuentra la empresa, a través de métodos de análisis vertical, horizontal e índices financieros comparados del año 2012 al 2014, se estableció que las áreas que merecen mayor atención por parte de la administración son: la liquidez corriente, a causa de la reducida cobertura de los activos corrientes frente a las obligaciones de corto plazo; la reducida rentabilidad, que resulta de una elevada carga operativa y financiera; y sobre todo, el elevado nivel de endeudamiento de la empresa, que la vuelve mucho más riesgosa que otras de la misma industria, ya que al 2014 el nivel de endeudamiento de la empresa alcanza el 91%. Se concluye que este trabajo de investigación, ofrece un gran aporte a la empresa puesto que le ayudará a mejorar su gestión financiera tomando decisiones acertadas mediante



la aplicación correcta de métodos de análisis. Por consiguiente, se recomienda realizar un análisis y evaluación a la gestión financiera de manera periódica para que la gerencia mejore en su toma de decisiones y éstas sean realizadas a tiempo.

**Comentario:** El manejo de la gestión financiera posee diversos elementos que deben de ser tomados en cuenta, el análisis del estado de situación financiera, del flujo de efectivo y otros, tiene implicancia directa sobre la empresa y su toma de decisiones los cuales conllevaran al éxito o al fracaso del mismo. En la búsqueda de lograr los objetivos de la empresa se puede recurrir a diversas estrategias de gestión como son la obtención de créditos financieros que permita mejorar de manera inmediata los procesos, así mismo esta acción puede resultar en contra de la empresa, si no se ha realizado el análisis de su impacto de manera cuantitativa ya que por estos créditos se debe de pagar intereses que deben de ser siempre menores, donde la rentabilidad de dicha acción predomine sobre los resultados obtenidos, así también la liquidez de la empresa debe de cubrir costos y gastos propios de la empresa más inmediatos, donde no tener liquidez resulta igual de riesgoso que tener demasiada liquidez ya que en ambos escenarios estas conllevarían a pérdidas y se verán de manera directa en los resultados tanto a corto como a largo plazo.

**Autores:** Navarrete, Angela.

**Título:** “Estrategias financieras para la toma de decisiones en las pymes del sector textil”

**Grado:** Para optar por el título de Magister en Administración de Empresas

**Universidad:** De Carabobo

**Año:** 2017

**Resumen:** La presente investigación tuvo como objetivo general Proponer Estrategias Financieras para la Toma de Decisiones de las Pymes del Sector Textil. El sustento teórico está integrado por teorías del proceso administrativo, administración financiera, planificación financiera, presupuesto, estrategias

financieras y toma de decisiones. La investigación está enmarcada dentro del enfoque mixto, con un primer momento cuantitativo, de tipo de campo con apoyo documental, con nivel descriptivo y no experimental, la modalidad de la investigación es de proyecto factible, la población está conformada por 10 personas, a los cuales se estudió en su totalidad. Las técnicas de recolección de la información fueron la observación directa y para el primer momento cuantitativo, la encuesta mediante un cuestionario del modelo escala de Likert, con 30 ítems para el cual se utilizó el juicio de expertos para su validación y el coeficiente de alfa de cronbach para su confiabilidad y para el segundo momento cualitativo, se realizó una entrevista semiestructurada a un (01) informante, la cual se interpretó mediante una matriz de triangulación y categorización. Se concluye que la gestión financiera del grupo de empresas es deficiente, existe desconocimiento de las necesidades financieras del grupo, la planificación financiera es deficiente, proyecciones y análisis de estados financieros no es frecuente, deficiente control del efectivo, el financiamiento recibido no es reinvertido, se usa en gastos corrientes, hay faltantes en caja, no son considerados los ratios financieros para la toma de decisiones y ésta recae en una sola persona que es el presidente del grupo de empresas, el cual no siempre cuenta con toda la información necesaria ni consulta posibles soluciones, demostrando que él posee una concepción opuesta a los gerentes de cómo se realiza el proceso para toma de decisiones, lo cual se manifiesta en una toma de decisiones no planificada y sin sustento informativo.

### **Comentario**

La gerencia de la empresa es la encargada de orientar a todo su personal al mando de cuáles son los objetivos propuestos y que acciones se implementaran para lograrlo, pero para lograr estos objetivos propuestos, se debe de contar con los conocimientos suficientes que permitan tomar las mejores decisiones, donde el gerente debe ser el aliado estratégico que trabaje de manera coordinada con los encargados de todas y cada una de las áreas que posee la empresa , así también es quien en el caso detecte personal que no cuenta con las capacidades suficientes para el área donde se desempeña deberá de sustituirlo, de no ser el caso, significa que la empresa no realizara sus operaciones de manera eficaz y

eficiente y los resultados se verán reflejados en pérdidas.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

**Autores:** Quispe Flores, Patricia Verónica

**Título:** “Análisis de la planificación financiera estratégica y el impacto de la rentabilidad de las empresas de servicios hoteleros, caso: Hotel la posada del príncipe, Arequipa 2014”

**Grado:** Tesis para obtener el bachiller

**Universidad:** Nacional de San Agustín

**Año:** 2017

**Resumen:** El presente trabajo de investigación, se inspira en el sector hotelero de la ciudad de Arequipa, específicamente en el hotel La Posada del Príncipe; consiste en el desarrollo de una planificación financiera en base a un modelo presupuestario orientado a maximizar la rentabilidad de la empresa. El problema de la empresa radica en una inadecuada planificación financiera, las actividades se desarrollan de una manera empírica, no se ha realizado un diagnóstico de la organización que permita establecer los objetivos que guíen las actividades de la misma. La planificación es una herramienta fundamental en toda empresa, sirve de guía y conocimiento para la toma de decisiones. Toda empresa debe tomar muy en cuenta este aspecto y dedicar una buena parte de sus recursos disponibles con el propósito de plantear diferentes objetivos a cumplir ya sean estos posibles u óptimos, los mismos que puedan ser evaluados con posterioridad. Para poder cumplir con el objetivo primordial de este trabajo es necesario que se efectúe un profundo y arduo estudio tanto de aspectos positivos como negativos que pueden llegar a presentarse para cada decisión que se tome con respecto a la planificación financiera de la Posada del Príncipe, esta planificación debe generar los resultados esperados, es decir, que esta herramienta debe ser realista para poder aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas que se presentan en el entorno. Para el desarrollo de este trabajo se ha elegido al hotel La Posada del Príncipe, en vista de que la empresa desea contar con un óptimo control de sus

recursos y una adecuada canalización, para de esta manera tomar decisiones de inversión o financiamiento. La ventaja de la planificación es que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. Un modelo de Planificación Financiera, permitirá a la Posada del Príncipe un desarrollo organizacional óptimo que responda a la evolución de sus operaciones, a la optimización del uso de sus recursos y al mejoramiento de los resultados. El trabajo de investigación consta de seis capítulos en los que se estudiaron distintos aspectos, según el aporte que darán al estudio, este se circunscribió al análisis de los estados financieros de la empresa y evaluación de su entorno, así como el desarrollo de un modelo presupuestario.

**Comentario:** Se puede destacar de la presente tesis las coincidencias que tienen con nuestra investigación en lo referente a sus orígenes en la constitución de la empresa, y es que siendo el caso de las Pymes un factor común que son gestadas en los núcleos familiares y que producto del mismo carecen de un análisis desde el ámbito empresarial, ya que estas necesitan mantenerse al margen de las actividades propias de los las personas que las han constituido y empezar a cumplir con los objetivos propios de empresa para que pueda ser sostenible en el tiempo y cumplir con sus responsabilidades contraídas, proyectándose al futuro realizando el ajuste de las diversas actividades que permitan mejorar su rendimiento operacional y financiero donde deberán de contar con una estructura organizacional competente, con objetivos reales y concretos en el tiempo, con una misión y visión que sea trabajado día a día para lograr cumplirlos, entre otros, donde la puesta en marcha de diversas estrategias permitirán potenciar sus ingresos y competencias , con un enfoque en el futuro de la empresa.

**Autor:** Jorge Octavio León Córdova

**Título:** Incidencia de la gestión financiera en la estabilidad de la Mype Santa Lucia rubro comercial Chorrillos 2015

**Grado:** Tesis para optar el Título de Contador Público

**Universidad:** Católica Los Ángeles Chimbote

**Año:** 2016

**Resumen:** Este trabajo de investigación desarrolla el estudio de la rentabilidad empresarial como una parte del análisis contable, atendiendo al concepto de rentabilidad, sus diferentes expresiones según el nivel de análisis y la relación que se establece entre los distintos indicadores de rentabilidad. Es decir, los límites económicos de toda actividad empresarial son la rentabilidad y la seguridad, normalmente objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad, en cierto modo, es la retribución al riesgo y, consecuentemente, la inversión más segura no suele coincidir con la más rentable. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que, por otra parte, el fin de solvencia o estabilidad de la empresa está íntimamente ligado al de rentabilidad, en el sentido de que la rentabilidad es un condicionante decisivo de la solvencia, pues la obtención de rentabilidad es un requisito necesario para la continuidad de la empresa. El objetivo principal de esta investigación radica en el conocimiento y beneficios de utilizar la gestión financiera. Como resultado para el presente caso, es necesaria la utilización como herramienta en la toma de decisiones de la gestión financiera. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, correlacional con enfoque (cualitativo), considerada como investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos sustentada por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información. Las conclusiones se resumirían en la necesidad de contar en la gestión financiera para la toma de decisiones.

**Comentario:** Existen diversos agentes que interactúan y se complementan en un mercado tan cambiantes en donde el conjunto de sucesos que ocurren en él , repercutirán de manera positiva o negativa, es por eso de vital importancia que se realice un análisis de las características de la empresas; cuáles son sus potencialidades como organización, cuáles son los aspectos que deben cambiar totalmente y que aspectos deberán ser tratados con mayor cuidado para la mejora de sus resultados y que estas puedan ser rentable. Donde el concepto y

realización de procedimientos para lograr la rentabilidad para una empresa no significa que sea tratado de la misma manera para la otra, así mismo cada empresa tiene dentro de sus directrices distintas maneras de lograr su objetivos en donde la capacidad que tiene una empresa para afrontar ciertos riesgos es distinta a la otra y para esto la gerencia habrá realizado el análisis de todos los supuestos y cuál es su capacidad frente a los riesgos y cuales están dispuestas asumirlas con el objetivo de obtener mayor rentabilidad.

**Autor:** Romero Ramírez, Enrique Alejandro

**Título:** “Planeamiento financiero para el incremento de la rentabilidad en la empresa comercial relojera Representaciones Yago SAC, 2017”

**Grado:** Para optar el título profesional de Contador Público

**Universidad:** Norbert Wiener

**Año:** 2017

**Resumen:** El presente trabajo de investigación titulado “Planeamiento financiero para el incremento de la rentabilidad en la empresa comercial relojera Representaciones Yago SAC, 2017” tuvo como propósito proponer la planificación financiera para la incrementación de rentabilidad de la empresa comercial relojera Representaciones Yago SAC. El estudio es una investigación holística de tipo proyectiva de enfoque mixto, el estudio se realizó a la empresa Representaciones Yago, las técnicas aplicadas fueron; una ficha de registro de información el cual se realizó un análisis a sus estados financieros para poder tener conocimiento de la situación económica que se encuentra la empresa, calculando los ratios correspondientes y analizar las cuentas más deficientes y de la empresa y una entrevista que consta de 7 preguntas la cual fue validado por expertos. De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación se concluyó que la empresa Representaciones Yago SAC tiene como resultados una baja rentabilidad por un mal manejo financiero y una gestión pésima en la parte de los inventarios, por lo cual se propuso la aplicación de funciones y procedimientos para tener mejores resultados financieros y una mejor gestión de inventarios. Teniendo como propuesta una guía de procedimientos de planificación financiera para mejorar la

rentabilidad y que el personal pueda cumplir para poder mejorar en la parte financiera y la gestión de inventarios con la finalidad de obtener mayores ingresos y reducir los gastos para a fin de año tener mayor rentabilidad.

**Comentario:** Contar con personal competente, que conozca sus funciones, y dirija de manera estratégica la empresa, donde además se encargue de velar por el cumplimiento de los objetivos que le permitan mejorar, logrando así beneficios para la empresa, cuando estas funciones básicas e imprescindibles no son realizadas de manera correcta se pueden perder los recursos que poseen la empresas, no sólo en una área en específico, sino trae consigo una serie de procesos que se verán afectados de manera directa o indirecta por estos malos procesos que se ejecuten. Una mala gestión financiera lamentablemente ocasionara muchas pérdidas a la empresa, no solo de ingresos por ventas , sino también en el proceso de compras al no haber realizado un análisis adecuado de los proveedores y otros agentes que intervienen, es así que una serie de eventos sin el adecuado conocimientos, generara que la empresa empiece perdiendo ingresos corrientes hasta el punto de comprometer los activos fijos e inclusive el capital social, lo que repercutiría en un cierre total de las actividades.

## **2.2. Bases teóricas.**

Para el eficiente desarrollo y apoyo al trabajo de investigación, presentamos a continuación expertos autorizados en nuestro tema cuyo contenido se copia literalmente.

### **2.2.1 Variable Independiente: Gestión Financiera**

La gestión financiera es parte importante dentro de la gestión de la empresa, ya que permitirá organizar, destinar, gestionar, presupuestar los recursos económicos, esta actividad estará inmersa dentro de las actividades más significativas ya que de esta dependerá la sostenibilidad de la empresa y la obtención de resultados, minimizando las pérdidas.

Maqueda, F. (1992) menciona que:

La importancia de la planificación financiera en el contexto de la dirección estratégica empresarial, así como los principios de la teoría financiera aplicada al análisis estratégico merecerán nuestra particular atención. El estudio de las funciones y objetivos de la gestión financiera, la elaboración de presupuestos y planes financieros y el establecimiento de modelos de planificación financiera aplicados a las pequeñas empresas serán ampliamente analizados en la medida de los resultados alcanzados por la empresa y aquellos específicamente dirigidos al establecimiento del control estratégico y del control financiero.

La gestión financiera es la encargada de planificar y organizar de manera efectiva los recursos financieros de la entidad, para la obtención de mejores resultados, minimizando los márgenes de error.

Córdoba, M. (2012) refiere que:

La gestión financiera es aquella disciplina que se ocupa de determinar el valor y tomar decisiones. La función principal de las finanzas es asignar recursos lo que incluye adquirirlos, invertirlos y administrarlos. La gestión financiera se interesa en la adquisición, financiamiento y administración de activos con alguna meta global en mente (Camacho y López, 2007). La gestión financiera se encargará de analizar las decisiones y acciones que tienen que ver con los medios financieros necesarios en las tareas de dicha organización, incluyendo su logro, utilización y control. La gestión financiera es la que convierte a la misión y visión en operaciones monetarias.

La gestión financiera está relacionada con la toma de decisiones relativas a:

- ✓ La definición de los requerimientos de recursos financieros, que incluye el planteamiento de las necesidades, descripción de los recursos disponibles, previsión de los recursos liberados y cálculo de las necesidades de financiación externa.
- ✓ La obtención de la financiación más conveniente, desde el punto de vista de costos, plazos, aspectos fiscales y estructura financiera de la organización.



- ✓ La adecuada utilización de los recursos financieros en términos de equilibrio, eficiencia y rentabilidad.
- ✓ El estudio de la información financiera para conocer la situación financiera de la organización.
- ✓ El estudio de la viabilidad económica y financiera de las inversiones.

Entonces podemos decir que la gestión financiera se encarga de administrar los recursos financieros que ya posee la empresa en el corto y largo plazo y en la obtención de los mismo para cumplir con sus objetivos que se proponga, donde es necesario llevar acabo con eficiencia y eficacia los procesos internos los cuales permitirán incrementar los resultados y el valor de la empresa, para ello, el gerente de la empresa o la persona encargada de dirigirla deberá de disponer de información real, para realizar el análisis de la información financiera y hacer el debido seguimiento de las acciones puestas en marcha.

Para que las empresas puedan continuar realizando sus operaciones en un entorno de constante cambio, la planificación financiera tiene como propósito orientar las actividades que se realizarán, definiendo el rumbo que tiene que seguir una organización por medio de un accionar armónico de todos sus integrantes y funciones para incrementando su valor.

Morales A. & Morales, J. (2014) mencionan que:

**La planeación financiera** establece la manera de cómo se lograrán las metas, además representa la base de toda la actividad económica de la empresa. Asimismo, pretende la previsión de las necesidades futuras de modo que las presentes puedan ser satisfechas de acuerdo con un objeto determinado, que se establece en las acciones de la empresa (...). La planeación financiera define el rumbo que tiene que seguir una empresa para alcanzar sus objetivos estratégicos, tiene como propósito mejorar la rentabilidad, establecer la cantidad adecuada de efectivo, así como las fuentes de financiamiento, fijar el nivel de ventas, ajustar los gastos que correspondan al nivel de operación.

Asimismo, los autores clasifican los planes financieros:

**Plan de largo plazo.** Financiamiento e inversión. El plan a largo plazo de la empresa se expresa de manera cuantitativa en forma de un conjunto coherente de

previsiones relativas a las aplicaciones y a los recursos a largo plazo. El objetivo del plan es cuantificar y obtener los recursos financieros permanentes que utilizara la empresa, lo cual le otorga un carácter en esencia financiero, en tanto los presupuestos de operación, constituyen un instrumento de gestión, del cual el responsable financiero solo extrae informaciones sobre el funcionamiento de la empresa.

**Planeación de efectivo.** El plan de tesorería permite que el presupuesto de tesorería funcione de manera adecuada. El objetivo de la gestión de tesorería es, pues, asegurar la entrada de fondos en cantidad suficiente y a su debido tiempo para poder hacer frente a las obligaciones de pago. Con el fin de evitar crisis de liquidez en la empresa, que son causados por los problemas del flujo de efectivo de la empresa.

**Planes financieros de emergencia.** Los planes de emergencia, se hacen para hacer frente a la situación de emergencia o sucesos imprevistos que se presentan en las empresas, y deben prepararse con suficiente anticipación, para responder de forma adecuada a los apuros financieros y así lograr una respuesta más adecuada y con ello reducir el retraso en las propuestas de solución de los diferentes problemas que se puedan presentar.

Al respecto Garayoa, P. (2013) indica que:

Las empresas deben planificar las actividades y programas que van a llevar a cabo en el futuro. Esta planificación es necesaria en una doble vertiente: por un lado, se debe realizar una previsión de las situaciones que se pueden dar en el futuro y, por otro lado, es necesario establecer planes de acciones que permitan alcanzar sus objetivos.

En esta tarea de planificación del futuro hay dos documentos esenciales: el plan estratégico – financiero y el presupuesto.

*El plan estratégico – financiero* es un documento elaborado por la dirección de la empresa, que consiste en un conjunto coordinado de programas y actividades encaminados al logro de sus objetivos a largo plazo (5 años o más).

*El presupuesto* es un documento en el que se valora económicamente la parte del plan estratégico – financiero que se va a realizar durante un periodo futuro

( generalmente el año siguiente), se fijan objetivos a corto plazo y se determinan los responsables de su cumplimiento.

Unas de las claves del éxito de las empresas son la correcta definición de sus objetivos, tanto intermedios como finales, y la planificación de la estrategia más adecuada para conseguirlos.

Alcanzar sus objetivos en los tiempo previstos es la razón de ser del encargado de la gestión o dirección de la empresa , para ello se deben de trazar planes los cuales detallen las acciones que se deben de realizar para poder cumplirlas, asimismo para una planeación financiera es necesario el análisis de la situación actual de la empresa que permitirá identificar los procesos que deben de mejorarse, copiarse o continuar, al momento de realizar estos análisis debe de ser minucioso en donde coste a detalle de las áreas que comprenda la empresa las cuales le permitirán a la gerencia pueda tomar decisiones respecto a las inversiones y financiamiento que necesite realizar, con la idea de mejorar su rentabilidad y liquidez.

Todas las empresas necesitan en algún momento financiamiento es por ello que optan por un crédito, el cual es importante en el mundo empresarial debido a que la obtención de fondos maximizará el valor de la empresa, y permitirá lograr sus objetivos planteados.

Dagoberto, E, (2009) menciona lo siguiente:

**El crédito** es un contrato por el que la entidad financiera pone a disposición de su cliente una cantidad limitada de dinero, hasta cuyo límite puede disponer. El contrato contempla el límite de disposición, el interés y otras condiciones económicas que se aplicaran sobre la cantidad dispuesta, así como el vencimiento del contrato.

Morales, A. & Morales, J. (2014) manifiestan que:

El crédito es un préstamo en dinero, donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo, más los intereses devengados, seguros y

costos asociados si los hubiere (...). En la vida económica y financiera, se entiende por crédito al contrato por el cual una persona física o jurídica obtiene temporalmente una cantidad de dinero de otra a cambio de una remuneración en forma de intereses. Se distingue del préstamo en que este solo se puede disponer de una cantidad fija, mientras que en el crédito se establece un máximo y se puede utilizar el porcentaje deseado. A la vez, el financiamiento es entendido como la cantidad de dinero necesaria para la realización de una actividad o proyecto de una persona, ente público o empresa. Puede hallarse en forma de recursos propios o ajenos, que se encuentran detallados según su procedencia, en el pasivo del balance y como inversiones en el activo.

Al respecto los autores realizaron una **clasificación del crédito**:

**Por su destino.** Un crédito se otorga a la producción o para el consumo. El primero permite financiar las inversiones productivas y proporciona a los empresarios recursos para el capital de trabajo, para las inversiones en maquinaria y equipo, lo cual ayuda a la producción de bienes y servicios. También se puede clasificar el crédito a la producción de acuerdo con el rubro específico de su aplicación, como puede ser la agricultura, la pesca, el comercio, la industria, el transporte, la construcción.

**Por las garantías otorgadas.** Se distingue el crédito con la garantía real, que pudiera ser uno de los bienes del deudor, y el crédito con garantía personas, el cual es avalado/asegurado por el conjunto del patrimonio del prestatario sin afectar ningún bien en especial.

**Por su duración.** Según el tiempo, pueden distinguirse los créditos a corto, mediano y largo plazo. Sin que exista una limitación precisa en cada uno, la distinción esencial reside en la función económica que van a desempeñar. Así el crédito a corto plazo (generalmente a no más de un año) incrementa el capital circulante o de trabajo de las empresas comerciales, industriales y de servicios ayudándolas a pagar salarios y adquirir materias primas, en espera de ingresos provenientes de sus ventas. El crédito a mediano plazo se emplea para el

desarrollo de los medios de producción o para financiar un proyecto/proceso/producto cuyo ciclo es mayor de un año. El crédito a largo plazo permitirá la adquisición de activos fijos a las empresas, ya sea maquinaria, equipo e inmuebles.

Adquirir un crédito financiero sirve para llevar a cabo una o varias actividades que la empresa en ese momento no pueda cubrir, producto de algunos desfases que puedan ocurrir en el ciclo normal de sus operaciones, siendo esta la forma obtener liquidez y continuidad en el proceso normal de sus operaciones , asimismo cuando la empresa decide adquirir un crédito financiero , se debe de analizar las implicancias de su costo – beneficio para la empresa ya que por este crédito obtenido se deberá de pagar una tasa de intereses que debe de ser fácilmente cubierta por los resultados obtenidos producto del crédito financiero en donde se deben de analizar las tasas de estas y que mantengan otras ventajas que la beneficien.

El optar adquirir un crédito financiero, está inmersa a que la empresa pueda correr riesgos, que son producidas por la incertidumbre de los mercados financieros, y estos pueda afectar de forma negativa a las empresas.

Casanovas, M. & Bertrán J. (2013) refieren que:

La exposición al **riesgo financiero** no está solo relacionada con la composición de su estructura financiera, sino que también depende del comportamiento de las variables financieras. Las empresas tienen ante sí diversas posibilidades de financiación, ya sea en moneda nacional en moneda extranjera, ya sea a tipo de interés fijo o a tipo de interés variable. Tanto los tipos de interés como los tipos de cambio se fijan a través del comportamiento de los mercados financieros, y su evolución puede producir efectos desfavorables sobre la empresa, ya sea por el pago de un mayor tipo de interés, ya sea por un comportamiento desfavorable del tipo de cambio (...). En ambos casos aumentaría el coste efectivo de la fuente de financiamiento, ya sea por un mayor tipo de interés, ya sea por las diferencias negativas de cambio.

Dagoberto, E. (2009) refiere que:

El riesgo es la probabilidad de que la empresa no pueda cumplir con sus pagos a medida que estos vencen, de ser el caso, se dice que hay una insolvencia técnica, El riesgo de volverse técnicamente insolvente puede medirse por medio del índice de solvencia o el monto disponible de capital neto de trabajo. Se supone que cuanto mayor sea el capital neto de trabajo, tanto menor nivel de riesgo presenta una empresa, es decir, a mayor capital neto de trabajo, mayor liquidez y, en consecuencia, tanto menor la posibilidad de volverse técnicamente insolvente.

Los riesgos financieros son aquellos en los cuales existe la probabilidad de que se incurra en una pérdida monetaria negativa como resultado de que ocurra algún evento desfavorable.

Seco, M. (2007) menciona los posibles que pueden ocurrir:

**Riesgo de Liquidez:** Este riesgo se produce cuando los activos líquidos o convertibles en liquidez a corto plazo son insuficientes para hacer frente a los pagos comprometidos en el mismo plazo.

**Riesgo de Insolvencia:** El riesgo de insolvencia está asociado a la estructura de financiación de una empresa y, en definitiva, a la situación continuada de pérdidas contables que van mermando los recursos propios.

**Riesgo de Tipo de Interés:** El tipo de interés, hablando en términos sencillos, es el precio del dinero, el precio que hemos de pagar por poder disponer de dinero.

**Riesgo de Tipo de Cambio:** Un elemento importante en las relaciones de intercambio entre países con distintas divisas es el tipo de cambio entre las monedas. Cuando se produce una transacción, esta debe completarse con el flujo financiero derivado de la misma en la moneda en la que se haya celebrado el contrato o transacción y que tiene que coincidir con la de las dos empresas o entidades de contrapartida de la operación. El hecho de que los tipos de cambio suban o bajen en el mercado de divisas afecta o puede afectar a las entidades o personas que dispongan de posiciones abiertas en dichas monedas.

El riesgo financiero es la incertidumbre de lo que pueda ocurrir en el futuro, algún evento no previsto por la empresa después de haber realizado una inversión y

que esta le pueda afectar por las variaciones imprevistas de los precios, la tasa de cambio o que la empresa haya optado por un crédito financiero, y esta no le permitan cumplir de manera responsable con las obligaciones de pago que se han adquirido producto del desfase ocurrido, los cuales crearían pérdidas en los resultados que pueden perjudicar gravemente a la entidad.

### **2.2.2 Variable Dependiente: Competitividad Empresarial**

La competitividad empresarial es la capacidad que posee cada empresa de hacer las cosas mejor que su competencia, sea esta en productos, servicios, calidad por el cual logren diferenciarse y al mismo tiempo ser reconocidos en el mercado.

Mas, M. et al., (2007) manifiestan que:

**La competitividad** es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa, deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga a la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos.

Fernández, Montes & Vázquez (1997) mencionan que:

La competitividad es una exigencia impuesta por el dinamismo tecnológico y la globalización de la competencia. Es un concepto relativo que debe limitarse a aquellos sujetos que actúan en competencia o rivalidad con otros y se aplica, en primer lugar, a un sector productivo o a un país con el significado de que las empresas que operan en ese sector o con esa nacionalidad alcanzan un alto grado de competitividad en el contexto internacional, en segundo lugar, la competitividad hace referencia a la posición competitiva de una empresa en relación con las demás, se pone de manifiesto por su capacidad para producir bienes y servicios en unas condiciones de precio-prestaciones equiparables o superiores a las de sus rivales, que le permitan mantener o ganar cuota en los mercados nacionales e internacionales.

Asimismo, Talaya, A. & Mondéjar, J. (2013) refieren que:

Desde el punto de vista del consumidor, la competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (mayores beneficios o menores costes), Dicho de otra manera, los competidores son aquellos que puedan plantear una oferta de valor sustitutiva. En la medida que los atributos y beneficios aportados por los productos o servicios hacia la satisfacción de las necesidades aporte un valor parecido, el grado de sustitución es mayor y por tanto, la competencia más intensa. Se pueden identificar diferentes categorías de competencia en función de la capacidad de sustitución de las ofertas competidoras para un segmento de mercado.

La competitividad empresarial es importante ya que este le permitirá destacar entre las otras empresas por uno o un conjunto de atributos que posee y lo distinga de los demás, en donde debido a ello existe un crecimiento económico, las empresas al desear ser los mejores se comprometen con sus clientes a prestarles mejores servicios o productos, mejorándolos cada vez más, para ello deben de desarrollar estrategias que le permitan optimizar sus procesos ya sea respecto al producto, los servicios u otras bondades que permitan la preferencia de sus consumidores o clientes frente a otras empresas en donde puedan mejorar continuamente y con ello tener mayor expansión y reconocimiento en el mercado.

**Los objetivos empresariales**, son aquellos que la empresa se ha planteado en lograr en donde para obtener resultados satisfactorios, se deben de establecer una serie de actividades que servirán como un referente imperativo para todas las personas que la integren y realicen sus actividades en ella.

Chaparro, F. (2015) menciona que:

Los objetivos son metas que nos fijamos para comprobar el éxito de nuestras actividades, pero también son referencias que nos fijamos para calibrar el esfuerzo en desempeño de una tarea (...). Las empresas se fundamentan en una "Visión" y en una "Misión" y estas se concretan en la realización de unas tareas y en la obtención de unos resultados. La Misión y la Visión deben ser compatibles con los "Valores" de la empresa, todo ello es lo que se suele llamar ADN empresarial. La



valoración de estos como aceptables o no, depende de las referencias que nos hayamos fijado, los objetivos están vinculados alcanzar esas referencias. Lo más razonable es que la “Misión” de la empresa este planteada con una “Visión” a largo plazo, por lo que es necesario que los objetivos sean coherentes con la planificación estratégica.

Asimismo, Rico, M. & Sacristán, M. (2012) menciona que:

Toda empresa posee una finalidad, persigue un objetivo, la creación de valor. La creación de valor consiste en que la empresa recién creada, con el paso del tiempo, valgas cada vez más. La creación de valor a lo largo del tiempo equivale a que la empresa valga cada vez más en el mercado. Este aumento de valor se consigue teniendo beneficios contables positivos de manera continuada.

Al respecto Montilla, M. & Montero, M. (2011) manifiestan que:

Normalmente, el objetivo básico de una empresa es maximizar los beneficios minimizando los costes, respetando y conservando el medio ambiente. En menor medida, la empresa también tiene como objetivos determinados fines sociales, ya que crea puestos de trabajo, abastece a la población y crea riqueza. Sin embargo, podemos realizar una clasificación de los objetivos empresariales según puedan o no cuantificarse numéricamente.

#### **Objetivos cuantitativos:**

Maximización del beneficio

Minimización de los costes

Obtención de un cierto nivel de rentabilidad en las inversiones

Conseguir que las acciones sean aceptadas en bolsa, etc.

#### **Objetivos cualitativos:**

Satisfacción de los clientes

Imagen

Calidad

Satisfacción de los trabajadores

Consolidación en el mercado

Supervivencia

Respetar los valores de la sociedad en que se opera.

Los objetivos que se propone una empresa, son aquellos que se pretenden alcanzar en un periodo de tiempo, para lo cual debe de estar comprometido todo el personal que en el labore, en donde tendrá que hacer uso de los diversos recursos que posee la empresa, no solo recursos económicos y humanos , si no también estarán comprometidos los proveedores y los clientes, actuando cada uno de manera independiente en donde las actividades realizadas en la empresa tenga un impacto positivo en cada uno para el alcanzar los objetivo y metas previstas.

En la competitividad empresarial es importante la aplicación y utilización del marketing, este se considera como una herramienta poderosa que permite hacer crecer a cualquier empresa y además tiene la capacidad de identificar las necesidades de los clientes y poder brindarles productos que los satisfagan.

Romero, L. (2006) manifiesta que:

***El plan de marketing*** es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. El plan de

marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Asimismo, Baldwin, C. (2001) refiere que:

Cualquier empresa, independientemente de su naturaleza, está destinada a desarrollar un producto que, de alguna forma, ha de ser consumido. La moderna idea de marketing interviene aquí como mediadora de una concepción comercial básicamente orientada al estudio del mercado en relación con el consumidor. Este enfoque se caracteriza por tres aspectos fundamentales:

- ✓ Identificar los grupos de probables consumidores a quienes este dirigida la venta del (los) producto(s).
- ✓ Indagación y estudio de las carencias y necesidades de tal público.
- ✓ Tratar de satisfacerles con el (los) producto(s) y/o servicios adecuados con ayuda de su promoción a través de los medios de comunicación más convenientes, en el momento más oportuno y en el sitio más favorable.

La cadena de vender y comprar no se realiza de manera mecánica, pues están involucrados no solo el vendedor y el cliente, sino también el ambiente, en donde este proceso encuentra cierto grado de subjetividad tanto de comprador como del vendedor, donde el empresario decidirá incursionar por cierto rubro cuando haya elegido que producto vender y por qué está comprometido con el hecho de venderlo, ¿Cómo lo venderé? Es justamente cuando nace el marketing para potenciar la estrategia que tiene la empresa para generar los ingresos.

Pulido (2015) manifiesta que:

Las políticas de marketing de una empresa son aquellas que la propia organización fija como elemento distintivo y tienen como principal característica que se deben de llevar a cabo a largo plazo, y con la finalidad la obtención del plan estratégico fijado por la empresa.

Podemos diferenciarlas en cuatro grandes políticas de marketing del mercado, las cuales no son excluyentes, podemos tener una, dos o las cuatro:

### **-Diferenciación**

La empresa decide que su valor a destacar va a ser diferenciarse en el mercado. Que o cuales elementos son los que va a poner en consideración, en relación con la competencia.

La idea aquí es destacar sobresalientemente en el mercado con un elemento diferenciador.

Puede ser:

- Físico.
- Funcional.
- De imagen.
- (...)

### **-Segmentación**

Si tomamos la segmentación como base de nuestro plan de marketing, nuestros esfuerzos se centrarán entonces en el consumidor y en la escrupulosa segmentación de los mismos.

- Sociales
- Demográficos
- Económicos

### **-Posicionamiento**

La política de posicionamiento establece como queremos estar en la mente del consumidor de manera más relevante que el resto de la competencia.

Esta es una política muy subjetiva y que una vez alcanzada es más difícil caerse de ella.

El posicionamiento de una marca tiene varios niveles en la mente de un usuario.

Es entonces una estrategia competitiva contar con una serie de programas de marketing para poder mejorar la empresa dentro de los , aspectos de diferenciación, segmentación y posicionamiento, ya que el análisis adecuado de estas variables logran tener mayor impacto en el emprendimiento que realizan las pymes exportadoras , lo cual generará más flujo de efectivo, rotación de inventarios y presencia en el mercado, donde la diferenciación, se deberá de centrar en lo físico (características propias del producto), funcional (bondades del producto) y el posicionamiento , (estrategias que permiten tener más ventas).

El marketing es aplicado en el logro de la competitividad empresarial, ya que existe en la actualidad diversas herramientas que logran impactar en el cliente de manera positiva , en donde no basta con tener un buen producto en la empresa , si no como la empresas dará a conocer de las bondades que este producto posee para así lograr su preferencia , una buena estrategia de marketing respecto a un producto no solo permitirá el reconocimiento de la marca , sino también de la calidad y las bondades que el producto posee, esta es un área muy importante ya que permitirá lograr el éxito y la sobrevivencia de la empresa en el tiempo, el cual le permitirá hacer al consumidor parte de la empresa logrando una conexión .

Es habitual que en el día a día las personas al mando de las empresas deban de **tomar decisiones**, este se considera un proceso importante ya que optar por una u otra opción es elemental y estas repercutirán en el funcionamiento de la empresa.

Bastons, M. & Practicum, A. (2004) manifiestan lo siguiente:

Normalmente, el conjunto de interacciones que podemos llevar a cabo con un entorno concreto no está unívocamente fijado. Para resolver un problema dispones de diferentes posibilidades de acción, cada una de las cuales puede producir diferentes reacciones o acontecimiento que darán lugar a satisfacciones diferentes. Nos encontramos con una “indeterminación” de las interacciones posibles. Para actuar hay que resolver esa indeterminación. Y es necesario para ello un proceso por el que de un conjunto de interacciones posibles seleccionamos una. Este proceso es lo que, en general, denominamos decisión.

La decisión es el proceso de selección de una alternativa o curso de acción. A su vez, cada alternativa de acción posee una estructura compuesta por tres tipos de elementos:

**Acciones:** acontecimientos cuya ocurrencia depende del agente.

**Reacciones:** acontecimientos cuya ocurrencia no depende del decisor. A veces se denominan simplemente sucesos. Son el efecto que producen las acciones en el entorno.

**Consecuencias:** el efecto que producen las reacciones en el decisor.

Amaya, J. (2004) respecto a la toma de decisiones refiere que:

Un gerente debe tomar muchas decisiones todos los días. Algunas de ellas son decisiones de rutina o intrascendentes mientras que otras tienen una repercusión drástica en las operaciones de la empresa donde trabaja. Algunas de estas decisiones podrían involucrar la ganancia o pérdida de grandes sumas de dinero o el cumplimiento o incumplimiento de la misión y las metas de la empresa. En este mundo cada vez más complejo, la dificultad de las tareas de los decisores aumenta día a día. El decisor (una persona que tiene un problema) debe responder con rapidez a los acontecimientos que parecen ocurrir a un ritmo cada vez más veloz. Además, un decisor debe asimilar a su decisión un conjunto de opciones y consecuencias que muchas veces resulta desconcertante.

Los directivos deben de analizar su entorno antes de tomar decisiones, para ello Mochón, F. (2006) menciona cuales son las fases que se deben de considerar antes de optar por cualquier opción, al respecto refiere que:

Es el proceso mediante el cual los directivos responden a las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno analizando las opciones posibles y llevando a cabo determinaciones sobre objetivos y acciones empresariales específicas. La toma de decisiones en respuesta a las oportunidades tiene lugar cuando los directivos buscan la forma de mejorar el desempeño de la organización de cara a beneficiar a los clientes, los empleados y a los accionistas. La toma de decisiones como respuesta a las amenazas tiene lugar cuando acontecimientos dentro o

fuera de la organización afectan adversamente al desempeño de la empresa y los directivos están buscando la forma de mejorar la marcha de la empresa.

### **Las fases del proceso de toma de decisiones:**

Reconocimiento de la necesidad de tomar una decisión. Este reconocimiento generalmente surge como una consecuencia de cambios en el entorno que generan algún tipo de amenaza u oportunidad para la empresa.

**-Generación de alternativas.** Ante la necesidad de tomar una decisión, el directivo debe genera un conjunto de posibles líneas de actuación alternativa como respuesta a las amenazas y oportunidad planteadas por el entorno.

**-Evaluar las alternativas.** Los directivos deben evaluar las ventajas y desventajas de cada una de las alternativas. Los criterios que suelen utilizarse son los tres siguientes:

**Legales.** Los directivos deben de asegurarse que las posibles acciones que emprendan sean respetuosas con el marco legal nacional e internacional.

**Éticos.** Las acciones deben resultar éticamente aceptables.

**Económicos y prácticos.** Las alternativas deben ser económicamente factibles, en el sentido de que se puedan llevar a cabo dados los medios y objetivos de la empresa.

**Elegir entre las distintas alternativas.** Las alternativas consideradas deben evaluarse y clasificarse según los criterios mencionados.

Implementar la alternativa elegida. Una vez que se opta por una alternativa se abre un conjunto de posibilidades que requieren la toma de decisiones. Para asegurarse de que una decisión es implementada, los directivos deben asignar a gestores o directivos de nivel medio la responsabilidad de que tomen medidas de seguimiento, que permitan asegurar que se alcanza el objetivo deseado y proporcional a los recursos suficientes.

La toma de decisiones es una característica principalmente de los órganos de gerencia, pero este debe de estar orientado al logro de los objetivos que persiguen tanto a corto como a largo plazo , teniendo en cuenta cada uno de los aspectos que interviene en la empresa , es por esto que los buenos directivos siempre están buscando en tomar las decisiones correctas y que estas permitan

mejorar los desempeños de la empresa procurando evitar errores que resulten siendo costosos y que puedan perjudicar la operación normal de la entidad.

## **2.3. Términos Técnicos**

### **2.3.1 Gestión Financiera**

Consiste en administrar los recursos que se tiene en una empresa, para asegurar que serán suficientes con la finalidad de cubrir los gastos para que esta pueda funcionar, una adecuada gestión permitirá crear relaciones de calidad y durabilidad con los inversores y adelantarse a los riesgos financieros para actuar en consecuencia.

**-Planificación financiera:** La planificación financiera consiste en la elaboración de un presupuesto empresarial global, teniendo en cuenta los recursos existentes de una empresa y enfocado a garantizar su viabilidad económica y conseguir los objetivos financieros de rentabilidad a largo plazo, establecidos de antemano.

**-Crédito financiero:** Es una operación financiera donde una entidad financiera (el acreedor) le concede a otra persona o empresa (el deudor) una cantidad económica en una cuenta bancaria a su disposición, comprometiéndose la segunda a devolver todo el dinero tomado, pagando además un interés por el uso de esa cantidad en el tiempo o plazo definido

**-Riesgos financieros:** Hace referencia a la incertidumbre producida en el rendimiento de una inversión, debida a los cambios producidos en el sector en el que se opera, a la imposibilidad de devolución del capital por una de las partes y a la inestabilidad de los mercados financieros.

### **2.3.2 Competitividad Empresarial**

Es la capacidad de un negocio para producir y vender productos / servicios que cumplan con la calidad de los mercados, también tiene que ver con las políticas y



factores, integrados en redes de innovación y emprendimiento, capaces de determinar el nivel de productividad del negocio, su potencial generador de valor, su potencial de creación de empleo y el retorno de la inversión de sus estrategias.

**-Objetivos empresariales:** Son los estados o situaciones que la empresa pretende conseguir en el futuro utilizando sus recursos disponibles presentes y los previsibles.

**-Estrategias de marketing:** Es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta, sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.

**-Toma de decisiones:** Tiene como fin encontrar las mejores soluciones en cada momento, es un proceso que debe alinearse con los objetivos de la sociedad y las circunstancias internas y externas.

## **2.4 Formulación de Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis General**

Si se desarrolla una eficiente gestión financiera su impacto será favorable en la competitividad de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.

### **2.4.2 Hipótesis Específicas**

- a) Si se efectúa la planificación financiera se lograrán los objetivos empresariales que se han propuesto las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.
  
- b) Si se analizan las implicancias de los créditos financieros mejoraran las

estrategias de marketing para las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.

- c) Si se analizan adecuadamente los riesgos financieros mejoraran la toma de decisiones de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.

## 2.5 Operacionalización de Variables.

### 2.5.1 Variable independiente.

<b>Definiciones conceptuales</b>	Terrazas, R. (2009). La gestión financiera es la actividad que se realiza en una organización y que se encarga de planificar, organizar, dirigir, controlar, monitorear y coordinar todo el manejo de los recursos financieros con el fin de generar mayores beneficios y/o resultados. El objetivo es hacer que la organización se desenvuelva con efectividad, apoyar a la mejor toma de decisiones financieras y generar oportunidades de inversión para la organización	
<b>GESTIÓN FINANCIERA</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Índices</b>
	<b>Planificación financiera</b>	Clasificación de los planes Financieros
		Plan estratégico - financiero
		Presupuesto
	<b>Crédito financiero</b>	Por su destino
		Por las garantías otorgadas
		Por su duración
	<b>Riesgos financieros</b>	Riesgo de liquidez
		Riesgo de Insolvencia
Riesgo de tipo de cambio		

## 2.5.2 Variable dependiente.

<p><b>Definiciones conceptuales</b></p>	<p>Bustamante, D. (2014). La competitividad empresarial está definida como la capacidad que tiene una empresa para desarrollar y mantener unas ventajas competitivas que le permitan sostener una posición destaca en el mercado. Se entiende por ventaja aquellos recursos, o atributos que la empresa dispone de la que carecen sus competidores y hace posible la obtención de un rendimiento superior a comparación con el de otros negocios.</p>	
<p><b>COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL</b></p>	<p><b>Indicadores</b></p>	<p><b>Índices</b></p>
	<p><b>Objetivos empresariales</b></p>	<p>Creación de Valor</p>
		<p>Objetivos cuantitativos</p>
		<p>Objetivos cualitativos</p>
	<p><b>Estrategias de marketing</b></p>	<p>Plan de marketing</p>
		<p>Aspectos fundamentales</p>
		<p>Políticas de marketing</p>
	<p><b>Toma de decisiones</b></p>	<p>El decisor</p>
		<p>Elementos de la decisión</p>
		<p>Proceso de toma de decisiones</p>

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es **aplicada, no experimental, transversal, descriptiva y correlacional**

“En algunas ocasiones la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. En estos casos el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el transversal o transeccional. En cambio, otras veces la investigación se centra en estudiar cómo evoluciona o cambia una o más variables o las relaciones entre éstas. En situaciones como esta el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el longitudinal. Es decir, los diseños no experimentales se pueden clasificar en transaccionales y longitudinales.”. (Kerlinger y Lee, 2002, p.116)

##### **Diseño transversal**

Según Hernández et al. (2010) refiere que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su

incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (pag.154)

### **Investigación descriptiva**

Según Hernández et al. (2010) nos menciona que: “La investigación Descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. “(p. 92).

### **Investigación correlacional**

Según Hernández menciona lo siguiente: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (2010, p.93).

## 3.2 Población y muestra

### 3.2.1 Población

Para el presente trabajo de investigación se considera que el universo estará conformado por los gerentes de 10 pymes exportadoras del sector textil que desarrollan sus actividades en el departamento de Lima, que se demuestra en la tabla adjunta.

Tabla: Distribución de la Población

N°1	Pymes exportadoras del sector textil	Población (N)
1	ROYAL KNIT S.A.C	5
2	SUMIT S.A.C	5
3	PARADIGMA S.A.C	4
4	3 L TEXTILES S.A.	7
5	SURITEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	3
6	RAYMISA S.A	3
7	PUNTOZIP S.A.C	2
8	TANDEM TEXTIL S.A.C	6
9	INVERSIONES ERNESTO E.I.R.L	2
10	KS DEPOR S.A	5
	<b>Total</b>	<b>42</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2.2 Muestra

Para la selección de la muestra se utilizará el muestreo no probabilístico, porque se tiene acceso a la lista completa de pymes exportadoras del sector textil que desarrollan sus actividades en el departamento de Lima durante el año 2020 y se

determina mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple para estimar proporciones, en la cual se conoce la población (poblaciones finitas):

$$n = \frac{pqNz^2}{\epsilon^2(N - 1) + pqz^2}$$

**Dónde:**

N: Población representada por 40 personas, entre hombres y mujeres del mismo número de pymes exportadoras del sector textil que desarrollan sus actividades en el departamento de Lima durante el año 2020.

Z: Es el valor asociado a un nivel de confianza, ubicado en la Tabla Normal Estándar ( $90\% \leq \text{confianza} \leq 99\%$ ), para una probabilidad del 95% de confianza;  $z = 1.96$

p: Proporción de gerentes varones de las pymes exportadoras del sector textil, para el presente trabajo, se asume un valor de ( $p = 0.9$ )

q: Proporción de gerentes mujeres de las pymes exportadoras del sector textil, para el presente trabajo, se asume un valor de ( $q = 0.1$ )

$\epsilon$ : Es el máximo error permisible en todo trabajo de investigación, el rango de variación es de ( $1\% \leq \epsilon \leq 10\%$ ). para el presente trabajo se considera  $\epsilon = 2\%$ .

n: Tamaño óptimo de la muestra, para realizar la encuesta.

**Reemplazando valores tenemos:**

Confianza del 95%,  $z = 1.96$ ,  $\epsilon = 0.02$

$$n = \frac{0.9 * 0.1 * 42 * 1.96^2}{0.02^2(42 - 1) + 0.9 * 0.1 * 1.96^2}$$

$$n = 40$$

n = 40, es el tamaño de muestra que representa los gerentes entre hombres y mujeres.

Cabe indicar que de las 10 pymes exportadoras del sector textil que desarrollan sus actividades en el departamento de Lima durante el año 2020, para tal efecto se usó el muestreo aleatorio mediante el Excel considerando la siguiente función:

La distribución final de la muestra se indica en la tabla adjunta.

<b>N°1</b>	<b>Pymes exportadoras del sector textil</b>	<b>TOTAL, MUESTRA</b>
1	ROYAL KNIT S.A.C	5
2	SUMIT S.A.C	5
3	PARADIGMA S.A.C	4
4	3 L TEXTILES S. A	6
5	SURITEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	3
6	RAYMISA S. A	3
7	PUNTOZIP S.A.C	2
8	TANDEM TEXTIL S.A.C	5
9	INVERSIONES ERNESTO E.I.R. L	2
10	KS DEPOR S. A	5
<b>Total</b>		<b>40</b>

**Fuente: Elaboración propia**



### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

#### **3.3.1 Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos**

Para la recolección de la información se ha utilizado como instrumento las fichas de encuestas que contienen las preguntas debidamente validadas por el juicio de expertos.

##### **Encuestas**

Andrade (2005)

Define “como un método o técnica de recopilación de datos o información que consiste en hacer preguntas a un grupo de personas seleccionadas” (p.58).

En cuanto al instrumento para la obtención de datos, se aplicará el cuestionario, con el fin de recabar información importante sobre el manejo de control de inventarios, mediante una serie de preguntas sobre los aspectos fundamentales del problema en cuestión.

#### **3.3.2 Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos**

##### **Validez**

Andrade (2005)

Define validez como “al grado en que la técnica realmente mida la variable que pretende medir, en ese sentido, la validez viene a ser la cuestión más compleja que debe ser alcanzado en todo instrumento de medición que se aplica” (p.58)

##### **Confiabilidad**

Andrade (2005)

Manifiesta que la confiabilidad “es una técnica de medición que se refiere al grado en que su aplicación sea repetida al mismo sujeto u objeto, y que produzca iguales resultados” (p. 58).

Para tal efecto se utiliza la prueba de Alpha de Cronbach. Para la validación del contenido de nuestro instrumento de medición (preguntas del cuestionario) se realizó mediante la Prueba de Alpha de Cronbach.

- a) Prueba de Alpha de Cronbach: Es un instrumento estadístico que mide la fiabilidad de las encuestas, que lo hace estables, consistentes y confiables.
- b) Rango de variación:  $0 \leq \alpha \leq 1$ ; Si el valor de  $\alpha$  es e igual o superior a 0.8, entonces, las encuestas son confiables, estables y consistentes.
- c) Método de cálculo.

Por medio de varianzas de los ítems.

Para el caso del presente estudio se calculó mediante el método de varianzas cuya fórmula de cálculo es la siguiente, usando el software estadístico SPSS

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Siendo: i

K = número de ítems

$S_i^2$  = Varianza del número de ítems

$S_t^2$  = Varianza total de los valores observados.

### 3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El presente estudio de investigación utilizará el Software Estadístico SPSS Versión 22 que accederá a insertar tablas y gráficos para evaluar la relación entre las variables en estudio, en base al diseño correlacional, porque mide el grado de asociación entre dichas variables. El presente estudio de investigación resultará

del recojo de información mediante los instrumentos elaborados extraído de las variables, para tal efecto se utilizará lo siguiente:

### **3.4.1 Estadística descriptiva**

Para el procesamiento de las encuestas y cuyo resultado se presenta en tablas o figuras, las mismas que deberán ser analizadas y comentadas.

### **3.4.2 Estadística Inferencial**

Para realizar el contraste de la hipótesis acorde con lo planteado en el trabajo de investigación.

### **3.5 Aspectos éticos**

En la elaboración del proyecto de tesis, se ha dado cumplimiento a la Ética Profesional, desde su punto de vista especulativo con los principios fundamentales de la moral individual y social; y el punto de vista práctico a través de normas y reglas de conducta para satisfacer el bien común, con juicio de valor que se atribuye a las cosas por su fin existencial y a las personas por su naturaleza racional, enmarcadas en el Código de Ética de los miembros de los Colegios de Contadores Públicos del Perú.

## CAPITULO IV

### 4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

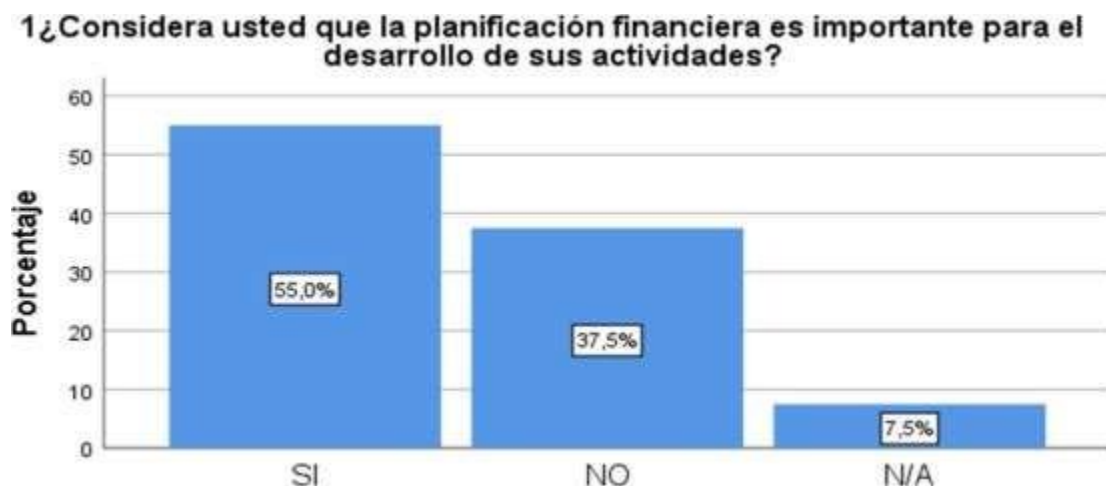
A continuación, se presentan los resultados del trabajo de investigación:

Tabla N° 1

**1 ¿Considera usted que la planificación financiera es importante para el desarrollo de sus actividades?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	22	55,0	55,0	55,0
	NO	15	37,5	37,5	92,5
	N/A	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico N° 1



**Comentario:** Referente a la pregunta N° 1 se puede observar que el 55% de personas consideran que SI, es importante la planificación financiera, el 37.5% considera que NO, es importante y el 7.5% N/A, en donde podemos deducir que un grupo regular de empresas desconocen la importancia de la planificación financiera y la implicancia que esta tiene para poder desarrollar sus actividades diarias con normalidad.

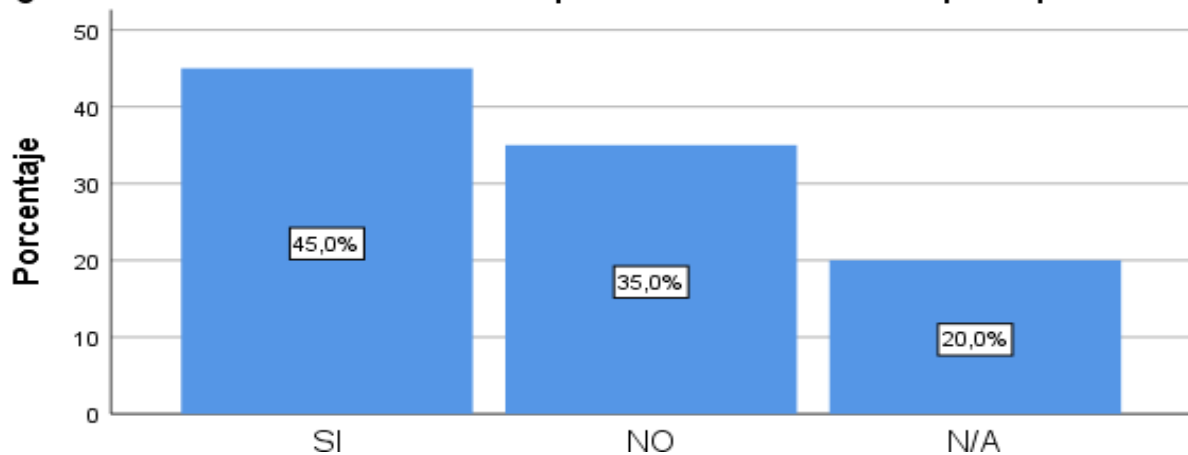
**Tabla N° 2**

**2 ¿Las actividades financieras son planificadas a través de presupuestos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	18	45,0	45,0	45,0
	NO	14	35,0	35,0	80,0
	N/A	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Gráfico N° 2**

**2 ¿Las actividades financieras son planificadas a través de presupuestos?**



**Comentario:** Referente a la pregunta N.º 2 se puede observar que el 45% de las personas encuestadas manifiestan que las actividades financieras son planificadas a través de presupuestos, el 35% consideran que NO, y el 20% N/A, donde

podemos deducir que en su mayoría los trabajadores de las empresas desconocen acerca de cómo se realizan las actividades financieras y como se emplean los presupuestos en estas actividades.

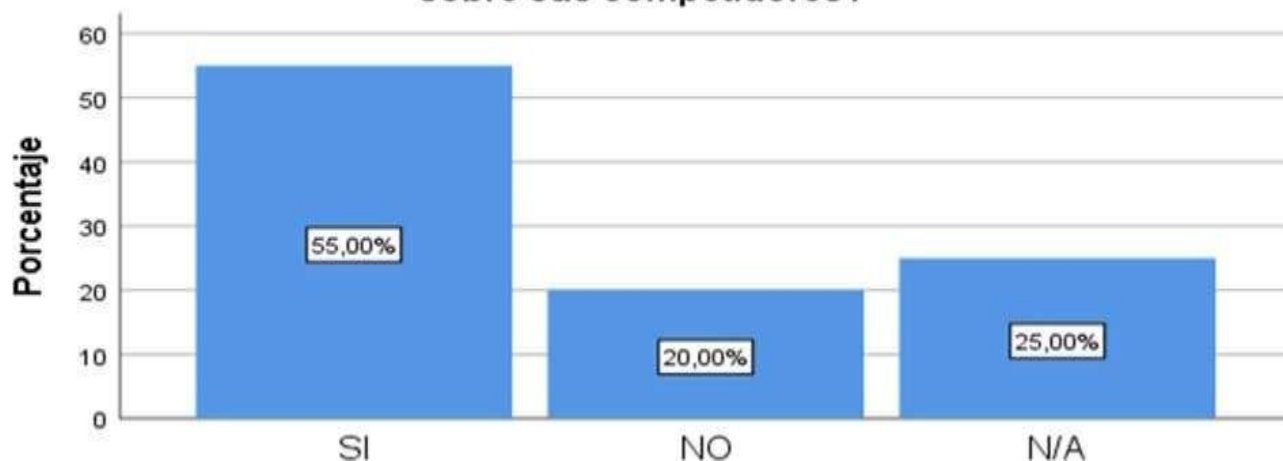
**Tabla N° 3**

**3¿Acceder a un crédito financiero le ha proporcionado alguna ventaja sobre sus competidores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	22	55,0	55,0	55,0
	NO	8	20,0	20,0	75,0
	N/A	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Gráfico N° 3**

**3¿Acceder a un crédito financiero le ha proporcionado alguna ventaja sobre sus competidores?**



**Comentario:** Referente a la pregunta N° 3 se puede observar que el 55% de las personas encuestadas consideran que SI, es importante acceder a un crédito financiero, ya que les proporciona ventajas sobre sus competidores, el 20% de personas consideran que NO es importante el crédito financiero y el 25% N/A en donde podemos deducir que los trabajadores de las empresas no apuestan por obtener un crédito financiero.

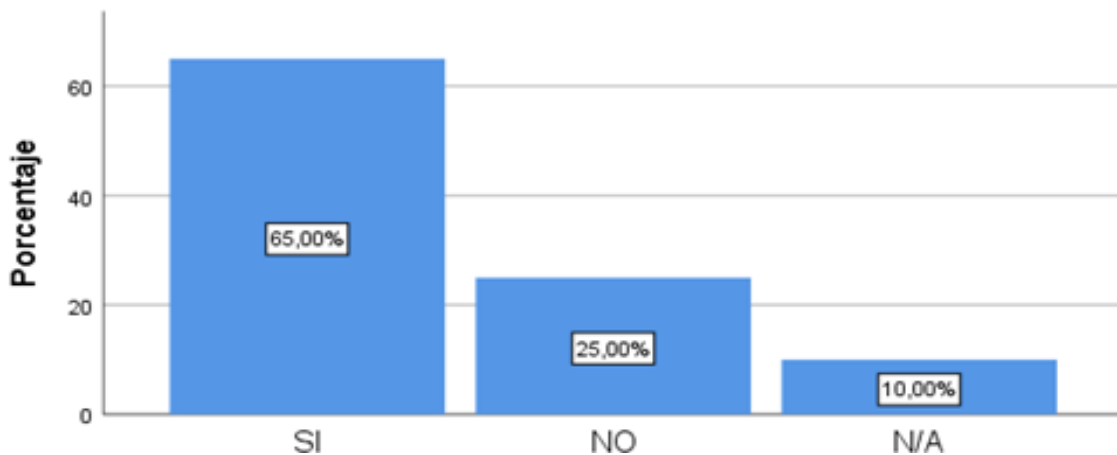
**Tabla N° 4**

**4¿ Actualmente cuenta usted con un crédito financiero a largo plazo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	26	65,0	65,0	65,0
	NO	10	25,0	25,0	90,0
	N/A	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Gráfico N° 4**

**4¿ Actualmente la empresa cuenta con un crédito financiero a largo plazo?**



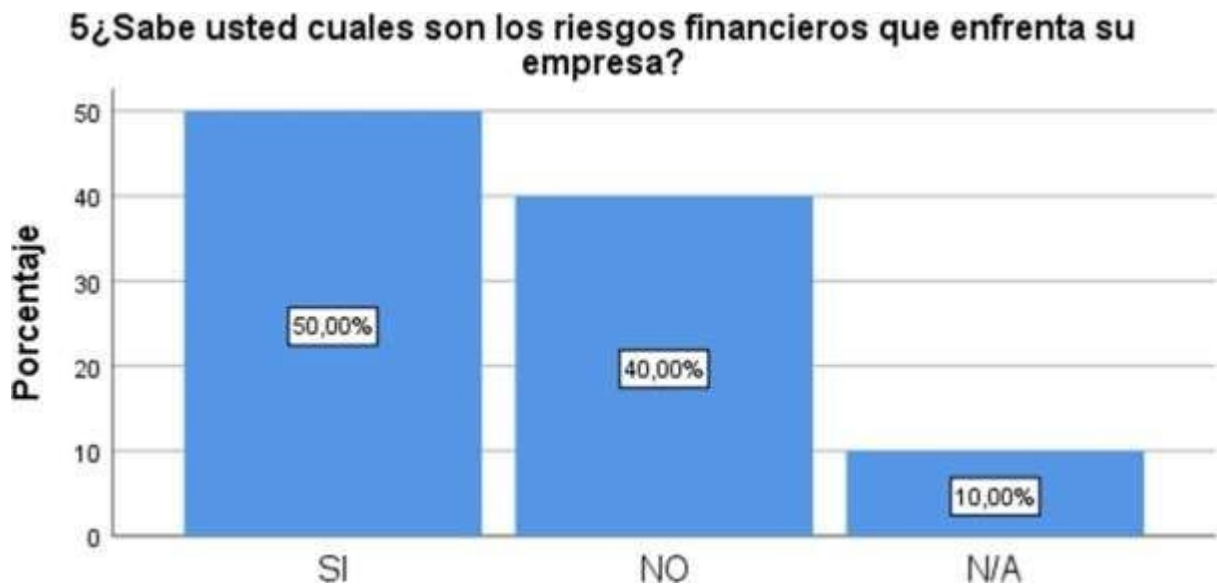
**Comentario:** Referente a la pregunta N.º 4 se puede observar que el 65% de las personas encuestadas SI tienen conocimiento que la empresa cuenta con un crédito financiero a largo plazo obtenido para poder llevar a cabo operaciones o actividades necesarias en la entidad, los cuales son mayores a los 12 meses, el 25% manifiestan que NO cuentan con un crédito financiero a largo plazo y el 10% N/A.

Tabla N° 5

5¿Sabe usted cuales son los riesgos financieros que enfrenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	20	50,0	50,0	50,0
	NO	16	40,0	40,0	90,0
	N/A	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico N° 5



**Comentario:** Referente a la pregunta N.º 5 se puede observar que el 50% de las personas encuestadas SI conocen cuales son los riesgos financieros que sus empresas enfrentan, cuáles son los más comunes y toman acciones inmediatas frente a alguna amenaza con la intención de poder evitarlos, el 40% NO conocen los riesgos a los cuales su empresa se encuentra vulnerable y el 10% N/A.



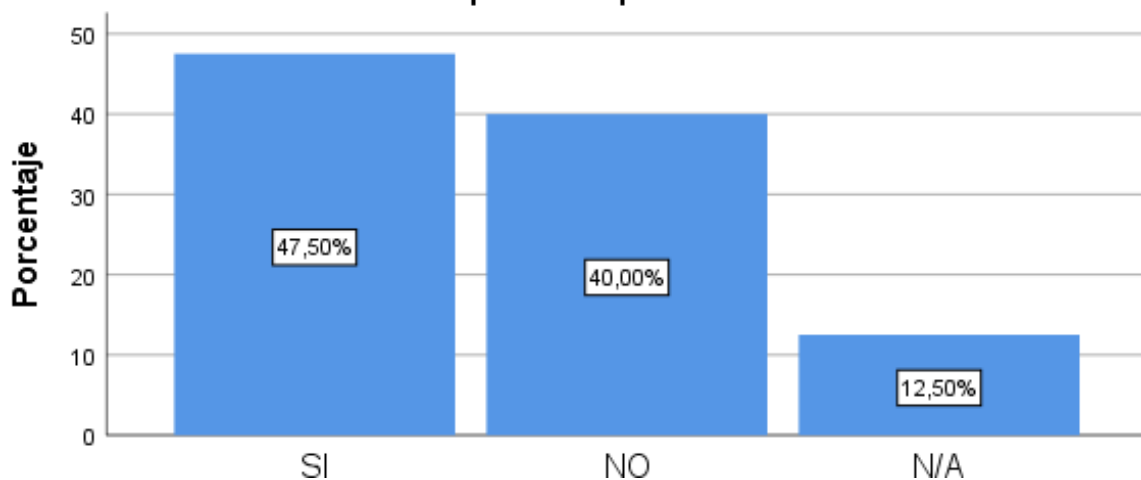
**Tabla Nº 6**

**6¿Conoce usted la probabilidad de ocurrencia y el impacto de los riesgos financieros que su empresa enfrenta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	19	47,5	47,5	47,5
	NO	16	40,0	40,0	87,5
	N/A	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Gráfico Nº 6**

**6¿Conoce usted la probabilidad de ocurrencia y el impacto de los riesgos financieros que su empresa enfrenta?**



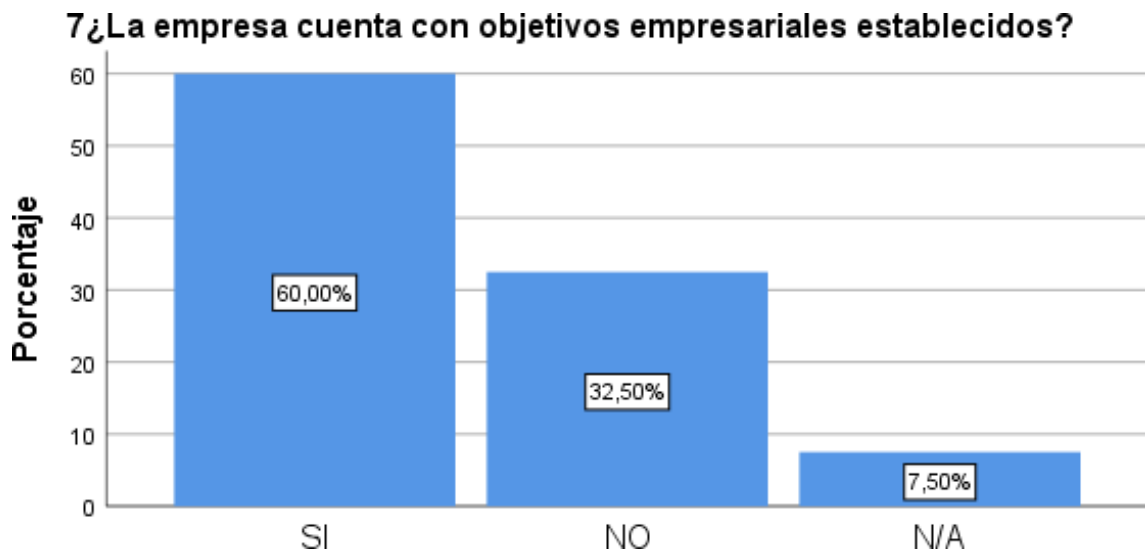
**Comentario:** Referente a la pregunta N.º 6 se puede observar que el 47.5% de las personas encuestadas SI conocen las probabilidades de ocurrencia y el impacto de los riesgos financieros que enfrenta su empresa, el 40% NO conocen esta información, y el 12.5% N/A en donde podemos deducir que los empleados en su mayoría desconocen las posibilidades de ocurrencia y los riesgos que podría afrontar la empresa, ya que esta información no es proporcionada a todo el personal, sino que solo las áreas encargadas de las finanzas lo saben.

**Tabla N° 7**

**7¿La empresa cuenta con objetivos empresariales establecidos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	24	60,0	60,0	60,0
	NO	13	32,5	32,5	92,5
	N/A	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Gráfico N° 7**



**Comentario:** Referente a la pregunta N.º 7 se puede observar que el 60% de las personas encuestadas SI conocen los objetivos empresariales, el 32.5% NO sabe si la empresa cuenta con objetivos establecidos y el 7.5% N/A, en donde podemos deducir que los colaboradores en su mayoría conocen cuales son los objetivos que la empresa desea alcanzar y están involucrados en poder lograrlos.

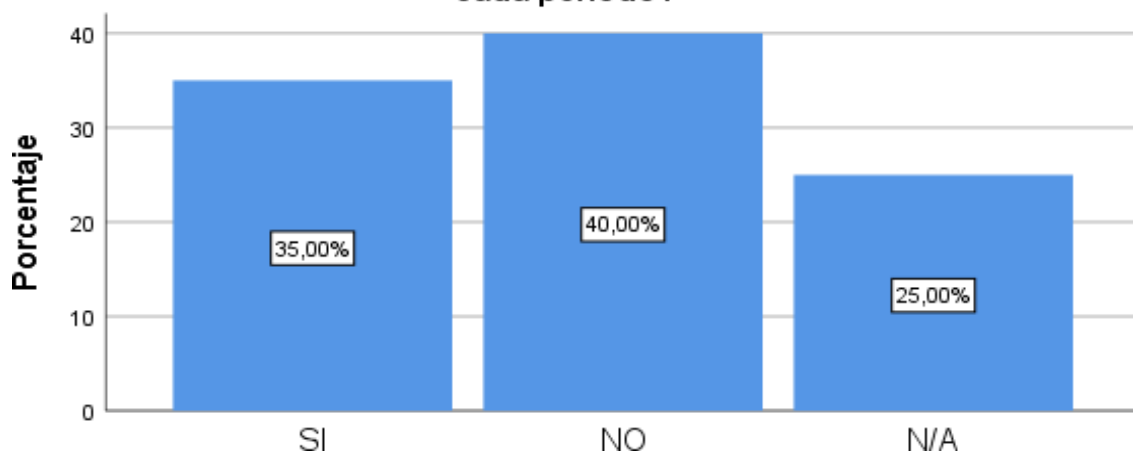
**Tabla N° 8**

**8¿Se supervisan y/o controlan los objetivos empresariales al término de cada periodo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	14	35,0	35,0	35,0
	NO	16	40,0	40,0	75,0
	N/A	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Gráfico N° 8**

**8¿Se supervisan y/o controlan los objetivos empresariales al término de cada periodo?**



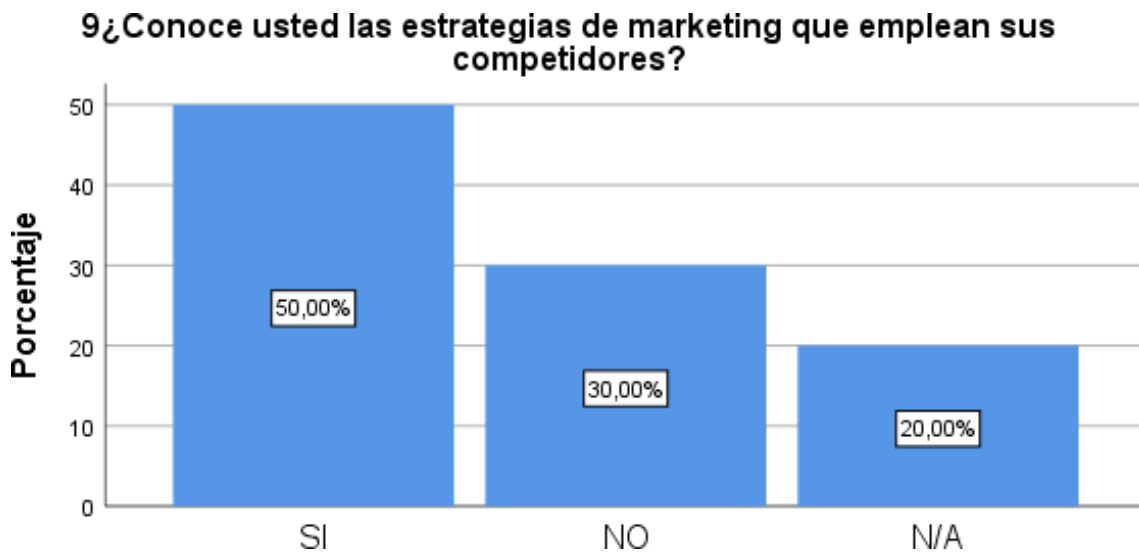
**Comentario:** Referente a la pregunta N.º 8 se puede observar que el 35% de personas encuestadas SI supervisan y/o controlan los objetivos empresariales al término de cada periodo, el 40% NO realizan estas tareas y el 25% N/A, en donde podemos deducir que más de la mitad de los encuestados no supervisan y/o controlan los objetivos empresariales por lo tanto no conocen cuales son los avances o si se están cumpliendo con los objetivos propuestos.

**Tabla N° 9**

**9¿Conoce usted las estrategias de marketing que emplean sus competidores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	20	50,0	50,0	50,0
	NO	12	30,0	30,0	80,0
	N/A	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Gráfico N° 9**



**Comentario:** Referente a la pregunta N.º 9 se puede observar que el 50% de las personas encuestadas SI conocen las estrategias de marketing que emplean sus competidores, el 30% NO conocen las estrategias y el 20% N/A en donde podemos deducir que la mitad de los encuestados conocen las estrategias que emplean sus competidores y cuáles son sus ventajas y desventajas frente a ellos.

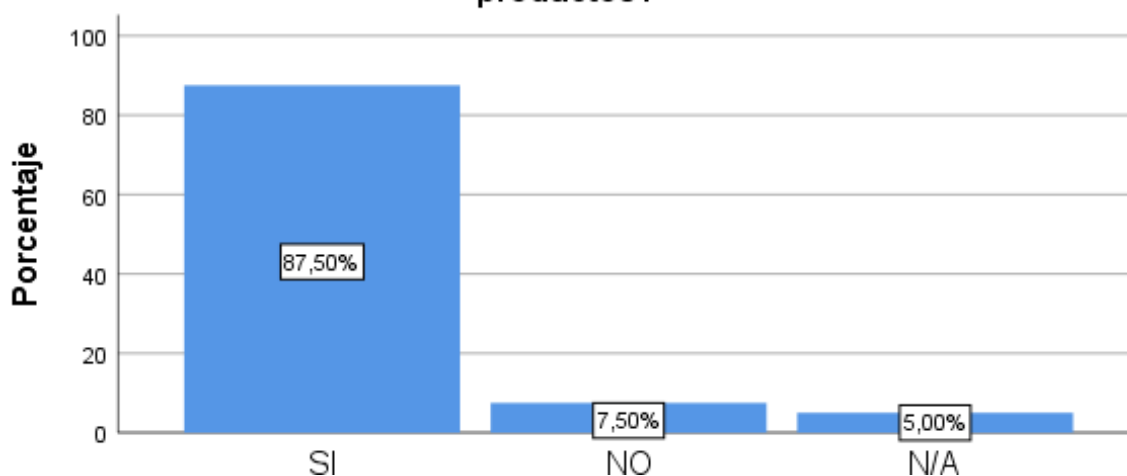
**Tabla N° 10**

**10¿Aplica usted estrategias de marketing, para la comercialización de sus productos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	35	87,5	87,5	87,5
	NO	3	7,5	7,5	95,0
	N/A	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Gráfico N° 10**

**10¿Aplica usted estrategias de marketing, para la comercialización de sus productos?**



**Comentario:** Referente a la pregunta N.º 10 se puede observar que el 87.5% de las personas encuestas SI aplican estrategias de marketing, el 7,5% NO emplean estrategias y el 5% N/A en donde podemos deducir que en su mayoría si se aplican estrategias de marketing para comercializar los productos que la empresa ofrece, el cual resulta ser beneficioso ya que incrementa la venta de los productos, llegando al público objetivo.

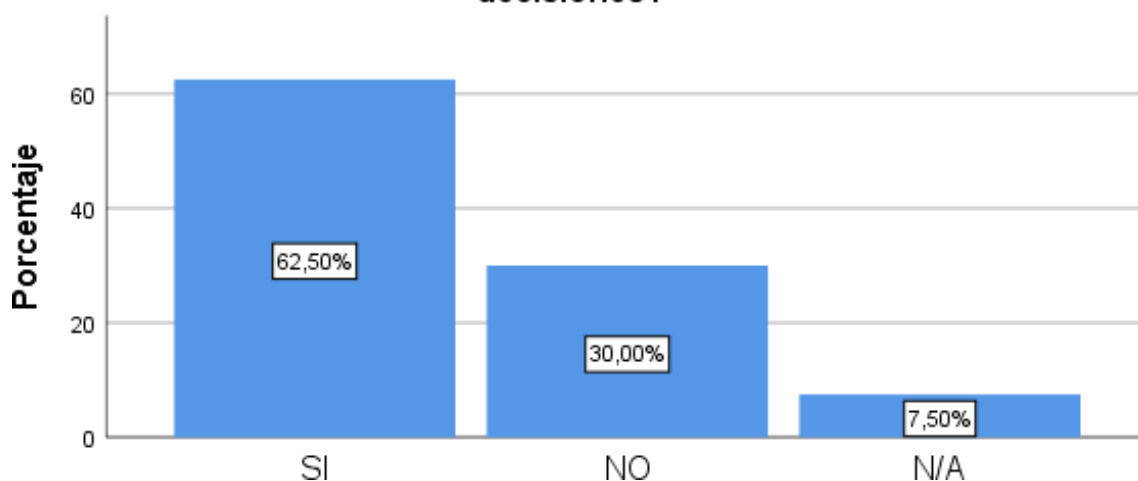
**Tabla N° 11**

**11 ¿La empresa cuenta con un personal idóneo, para la toma de decisiones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	25	62,5	62,5	62,5
	NO	12	30,0	30,0	92,5
	N/A	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Gráfico N° 11**

**11 ¿La empresa cuenta con un personal idóneo, para la toma de decisiones?**



**Comentario:** Referente a la pregunta N°11 se puede observar que el 62.5% de las personas encuestadas SI cuentan con un personal idóneo para tomar las decisiones en la empresa, el cual resulta siendo productivo y ventajoso ante situaciones difíciles que se tengan que afrontar, el 30% NO cuenta con personal idóneo y el 7.5% N/A.

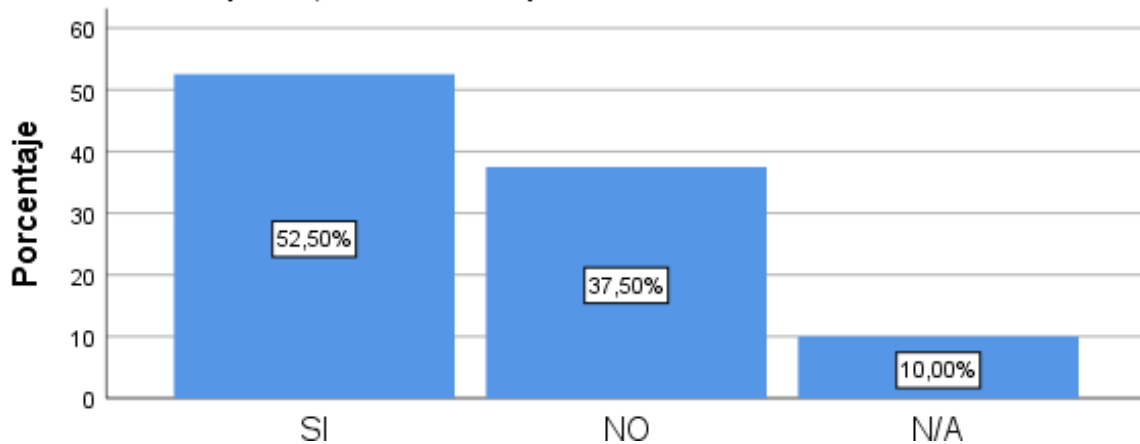
**Tabla N° 12**

**12¿Cree usted que la información financiera generada actualmente en su empresa, es confiable para la toma de decisiones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	21	52,5	52,5	52,5
	NO	15	37,5	37,5	90,0
	N/A	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Gráfico N° 12**

**12¿Cree usted que la información financiera generada actualmente en su empresa, es confiable para la toma de decisiones?**



**Comentario:** Referente a la pregunta N°12 se puede observar que el 52.5% de las personas encuestadas consideran que la información financiera generada en la empresa SI es confiable para la toma de decisiones, el 37.5% considera que NO es confiable y el 10% N/A, en donde podemos deducir que los colaboradores confían en la información financiera que la empresa maneja el cual sirve para que el personal idóneo pueda tomar las mejores decisiones que ayudaran a lograr los objetivos o metas planteadas.

## 4.2 Análisis de Fiabilidad

Para el caso del presente estudio, se tiene los siguientes resultados, que han sido procesados en el Microsoft Excel y el software IBM® SPSS® Statistics 2.

GESTION FINANCIERA / COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL													
	Plan_financ		Cred_financ		Riesg_financ		Obj_empres		Estrat_market		Toma_decisio		
No	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	
1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	34
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	31
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
7	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	33
8	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	18
9	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	26
10	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
11	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	27
12	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	31
13	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	34
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	34
16	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	21
17	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	29
18	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	32
19	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32
20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
Var	0.3475	0.4475	0.3275	0.2275	0.44	0.31	0.2275	0.2275	0.3475	0.35	0.3275	0.21	

Sumatoria de varianzas		3.79
Var_Suma de_items		23.340
$\alpha$	<b>Cofiente de confiabilidad</b>	0.9138
k	Número de ítems	12
$\Sigma$	Sumatoria de la varianza de los ítems	3.79
Vt	Varianza de la suma total	23.34



## Estimación del coeficiente Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K = número de ítems del instrumento (número de preguntas)

si<sup>2</sup> = varianza de cada ítem

st<sup>2</sup> = varianza Total

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \left[ 1 - \frac{3.79}{23.34} \right]$$

$$\alpha = \mathbf{0.9138}$$

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	12

El coeficiente Alfa de Cronbach de los ítems correspondientes a la Variable Regímenes tributarios es  $\alpha = 0.9138$  entonces podemos afirmar que las encuestas son confiables y consistentes, toda vez que el valor supera el 80%.

## **CAPITULO V**

### **RESULTADOS**

#### **5.1 DISCUSIÓN**

Producto de los resultados obtenidos podemos decir que gerentes y empleados de las pymes exportadoras conocen los aspectos que involucra su entorno de trabajo, tienen muy claro que es lo que quieren hacer, en cuanto tiempo lo van a conseguir y que para esto deben mejorar sus operaciones, ingresar a un mercado extranjero requiere de asesoramiento y acompañamiento en el proceso exportación respecto a las exigencias de los países y las certificaciones internacionales para que los haga competitivos.

Cada una de las pymes exportadoras cuentan con una persona que dirige el negocio, que conoce muy bien la parte operativa, estratégica y tiene mucha visión de lo que quieren alcanzar, pero en el aspecto financiero y las exigencias del mercado resulta ser un limitante, no contar con personal calificado, ni con experiencia en este sector hace que recurran a profesionales que le brinden la asesoría económica y legal sobre los procesos de exportación generándose en sí, un costo y un gasto elevado que muchas veces logra poner en peligro las operaciones, la falta de conocimiento del nuevo mercado y el manejo de las operaciones crean ciertas dificultades en su mantenimiento, siendo este el motivo de no crecer más en su rubro.

Un panorama distinto es el que muestra una mediana empresa exportadora ya que cuenta con personal más capacitado, con experiencia en este tipo de trabajo, además cuentan con toda una planificación no solo administrativa, operativa, financiera, sino que también poseen mayores posibilidades de gestionar sus créditos que le permiten cubrir a corto plazo sus necesidades de liquides, si no también poseen mayor ventaja sobre cómo gestionar sus apalancamientos para la compra de bienes u otra operación importante.

La apertura a nuevos mercados trae consigo ventajas y desventajas, los tratados de libre comercio que en el sector textil han permitido que los productos textiles peruanos se puedan exportar, pero así como los productos peruanos salen de las fronteras, al Perú también ingresan productos textiles de otros países, principalmente los productos chinos que resultan ser los grandes competidores con respecto al precio, ya que por el bajo costo de la mano de obra y calidad intermedia del algodón y productos sintéticos, que hacen que sus precios sean menores y desplacen así a la producción nacional que claramente presentan mayor porcentaje de algodón, y con costo de mano de obra es más elevado .

Los resultados coinciden con los de Chonillo, Cecibel & Sánchez (2018) para quienes es importante tener una orientación a través del buen manejo y aplicación de políticas de gestión de ventas y políticas de control de gastos, ya que éstas proporcionan a los Directivos de la entidad las herramientas adecuadas para la toma de decisiones, las cuáles darán como resultado un óptimo rendimiento empresarial.

Coincidimos con los resultados de Ortega (2016) quien reconoce en su investigación que las áreas que merecen mayor atención por parte de la administración son: la liquidez corriente, a causa de la reducida cobertura de los activos corrientes frente a las obligaciones de corto plazo; la reducida rentabilidad, que resulta de una elevada carga operativa y financiera; y sobre todo, el elevado nivel de endeudamiento de la empresa, que la vuelve mucho más riesgosa que

otras de la misma industria, asimismo destaca que el manejo de la gestión financiera posee diversos elementos que deben de ser tomados en cuenta, el análisis del estado de situación financiera y del flujo de efectivo y otros, tiene implicancia directa sobre la empresa y su toma de decisiones los cuales conllevaran al éxito o al fracaso del mismo.

Nuestros resultados coinciden con los hallados por Quispe (2017) respecto a la Planificación financiera puesto que en su investigación reconoce la ventaja de la planificación debido a que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. La implementación de un modelo de Planificación Financiera permitirá un desarrollo organizacional óptimo que responda a la evolución de sus operaciones, a la optimización del uso de sus recursos y al mejoramiento de los resultados.

## 5.2 CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la presente investigación se han elaborado las siguientes conclusiones:

1. Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas existe suficiente evidencia para concluir que si se desarrolla una gestión financiera eficiente entonces el impacto será favorable en la competitividad de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2020, con lo que queda demostrado la hipótesis general.
2. Aceptamos la hipótesis que afirma que si se efectúa la planificación financiera entonces se logrará los objetivos empresariales que se han propuesto las pymes exportadoras en el sector textil de Lima Metropolitana en el año 2020.
3. Aceptamos la hipótesis que el análisis de las implicancias de los créditos financieros mejorará las estrategias de marketing para las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.
4. Se acepta la hipótesis que se debe realizar un análisis adecuado de los riesgos financieros porque permite mejorar la toma de decisiones de las pymes exportadoras en el sector textil de Lima Metropolitana en el año 2020.

### 5.3 RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados y las conclusiones de la presente investigación y a manera de un aporte a la solución del problema estudiado se han formulado las siguientes recomendaciones:

1. La gestión financiera es un área vital en la empresa, ya que en el curso normal de las operaciones se deben de gestionar compras, ventas, pagos a proveedores, pagos de clientes y todo esto se maneja en un entorno que debe de cumplir las condiciones que requiere el mercado, para mantener activa y posicionada la marca de la empresa, esta deberá de ser competitiva y cumplir con los estándares establecidos.
2. Tener claro que la planificación financiera es importante, no basta saber qué es lo que se compra, cuando y con qué frecuencia, si no también, si estas compras se han realizado en la cantidad y fecha adecuada, además se debe de tener en cuenta las frecuencias de pago a los proveedores que deben de ser siempre los más beneficioso para la empresa y cumplir siempre con las fechas pactadas con los clientes lo cuales permitirán fidelizarlos y cumplir con los objetivos empresariales.
3. Las pymes durante el ciclo de sus actividades requerirán de créditos financieros que permita apalancar las estrategias de marketing que se desee implementar, las estrategias de marketing son muy importantes en la empresa, la cual debe de ser debidamente analizadas para que estos créditos no se conviertan en un gasto y en efecto logren los resultados positivos que la empresa desea lograr, contar con un profesional con conocimientos en el área donde se desarrolla la empresa.

4. Los riesgos financieros siempre están presentes dependerá mucho del sector en el que se desarrolle, referente al sector textil exportador, deben de anticiparse a los cambios que se puedan estar produciendo en el mercado, considerar cada decisión que se vaya a tomar con mucha precaución, optar por seguros y manejar el capital de la empresa de manera que siempre exista un fondo para cualquier imprevisto.
  
5. El proceso que lleva a una mype textil a convertirse en exportadora debe de darse con el apoyo del estado, ya que el mercado internacional es muy competitivo y posee barreras que difícilmente se podría superar de no ser con el apoyo del gobierno.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias electrónicas

- Adex. (2020). “Estudio de internacionalización del sector textil y confecciones peruano” Recuperado de: <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/12/Estudio-de-internacionalizaci%C3%B3n-del-sector-textil-y-confecciones-ADEX-CAF-2020.pdf>
- Amaya, J. (2004). “Toma de decisiones Gerenciales”. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ETpVI-KJxWEC&printsec=frontcover&dq=toma+de+decisiones+empresariales+libro+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjp9fzBnd7iAhXsqIkKHXT6A14Q6AEISTAF#v=onepage&q&f=false>
- Baldwin, C. (2001). “Gestión empresarial”. Washington D.C., US: Firms Press. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3186835&query=decisiones%2Bempresariales>
- Bastons, M. & Practicum, A. (2004). “*La toma de decisiones en la organización*”. Madrid: Editorial Ariel. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3158677&query=toma%2Bde%2Bdecisiones>
- Bustamante, D. (2014). “*Competencia Empresarial*”. Recuperado de: <http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia%20Competencia%20empresarial.pdf>



- Casanovas, M. & Bertrán J. (2013). *“La financiación de la Empresa”*. Como optimizar las decisiones de financiación para crear valor. Barcelona. Profit Editorial I., S.L. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/261871749/La-Financiacion-de-La-Empresa>
- ComexPeru (2021) semanario 1072 “Mypes concentran el 79% total de empresas exportadoras”. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-concentran-el-79-del-total-de-empresas-exportadoras>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). “Las 6 economías de América Latina que más cayeron en 2020”. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55418674>
- Chaparro, F. (2015). *“Dirección por Objetivos”*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=4422074&query=OBJETIVOS%2BEMPRESARIALES>
- Córdoba, M. (2012). *“Gestión Financiera”*. Bogotá. Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Dagoberto, E, (2009). *“Administración Financiera”*. Grupo Editorial Nueva Legislación SAS. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3217494&query=que%2Bes%2Bun%2Bcredito>
- Fernández, Montes & Vázquez. (1997). *“La Competitividad de la Empresa”*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kQnzohZdMs4C&printsec=frontcover&dq=la+competitividad+de+la+empresa&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjn3IWEuN3iAhXKq1kKHU32AcUQ6wEIKTAA#v=onepage&q=la%20competitividad%20de%20la%20empresa&f=false](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=4435217&query=PLANIFICACION%2BFINANCIERA)

- Garayoa, P. (2013). *“Gestión Financiera”*. Madrid: Macmillan Iberia. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=4435217&query=PLANIFICACION%2BFINANCIERA>
  
- Hernández et al. (2010) *“Metodología de la Investigación”* 6° Edición, Mexico.
  
- Maqueda, F. (1992). *“Dirección estratégica y planificación financiera de la PYME”*. Madrid. Ediciones Días de Santos, SA. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=G3\\_LjrCEb0UC&pg=PA10&dq=gesti%C3%B3n+financiera++pymes+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwik\\_6Cj\\_ejiAhV2GbkGHWhIBZoQ6AEIQTAF#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20financiera&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=G3_LjrCEb0UC&pg=PA10&dq=gesti%C3%B3n+financiera++pymes+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwik_6Cj_ejiAhV2GbkGHWhIBZoQ6AEIQTAF#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20financiera&f=false)
  
- Mas, M., et al. (2007). *“Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas”*. Bilbao. Fundación BBVA. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=l7sx-4LRMCcC&pg=PA19&dq=competitividad+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiBpvX2i-jiAhXpqFkKHVgQA8gQ6AEISzAH#v=onepage&q=competitividad%20empresarial&f=false>
  
- Mochón, F. (2006). *“El arte de dirigir una empresa”*. Madrid: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3195221&query=toma%2Bde%2Bdecisiones%2Bempresariales>
  
- Montilla, M. & Montero, M. (2011). *“Desarrollo Empresarial y Emprendedores”*. Imprenta Luque. Recuperado de: <http://www.fudepa.org/FudepaWEB/Actividades/FSuperior/DesarrolloEmp.pdf>

- Morales, A. & Morales, J. (2014). *“Planeación financiera”*. México. Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Pantigoso, P. (2015). *“Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico”*. Recuperado de: <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>
- Pulido M. (2015). *“Plan de marketing empresarial”*. España. Editorial Elerning S.L. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ElxWDwAAQBAJ&pg=PA222&dq=marketing++empresarial+libros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjotdmtrOjiAhWcyYsBHa1fAQIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20en%20las%20%20pymes&f=false>
- Rico, M. & Sacristán, M. (2012). *“Fundamentos empresariales”*. Madrid. Esic Editorial. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=AQuyxnDAvH0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Romero, L. (2006). *“Marketing para Pymes I”*. Recuperado de: [http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/plan\\_marketing\\_pymes.pdf](http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/plan_marketing_pymes.pdf)
- Seco, M. (2007). *“Riesgos económicos y financieros en la empresa”*. Eoi escuela de negocios. Recuperado de: [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45904/componente45902.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45904/componente45902.pdf)
- Millán, A. et al., (2013). *“Fundamentos de Marketing”*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=cjy8\\_SogTUC&pg=PA149&dq=fundamentos+empresariales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjb6OHU-ufiAhXBjFkKHRWoCgA4FBDoAQg0MAM#v=onepage&q=fundamentos%20empresariales&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=cjy8_SogTUC&pg=PA149&dq=fundamentos+empresariales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjb6OHU-ufiAhXBjFkKHRWoCgA4FBDoAQg0MAM#v=onepage&q=fundamentos%20empresariales&f=false)

- Terrazas, R. (2009). *“Modelo de gestión financiera para una organización”*.  
Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159005.pdf><https://definicion.de/eficiencia/>
  
- <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- <https://deconceptos.com/general/dinamismo>
- <https://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>
- <https://www.definicionabc.com/economia/actividad-economica.php>
- <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>
- <http://servicios.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/270/contenidos/11947/econoempresa.pdf>

## **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “LA GESTIÓN FINANCIERA Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS PYMES EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL DE LIMA METROPOLITANA, AÑO 2020”

AUTOR: CASTRO AVILA ROSA NOEMI Y PEREZ QUISPE KARINA PATTY

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Variable independiente	Variable dependiente	<p><b>Tipo de investigación</b>  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental.            Descriptivo – Correlacional.</p> <p><b>Población:</b> Esta delimitada por que trabajan con gerentes de las Pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana.</p> <p><b>Muestra:</b> Según muestreo aleatorio simple, se determinó en empresas.</p> <p><b>Técnicas de investigación:</b>            Encuesta            Entrevista estructurada.</p> <p><b>Instrumentos de investigación:</b>            El cuestionario.            Guía de entrevista.</p>
¿Incide la gestión financiera en la competitividad empresarial de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020	Determinar si la gestión financiera incide en la competitividad empresarial de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.	Si se desarrolla una eficiente gestión financiera su impacto será favorable en la competitividad de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.	Gestión Financiera	Competitividad Empresarial	
Problemas secundarios	Objetivos secundarios	Hipótesis secundarias	Variable independiente	Variable dependiente	
¿Existe asociación entre la planificación financiera y los objetivos empresariales de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020?	Determinar si existe asociación entre la planificación financiera y los objetivos empresariales de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.	Si se efectúa la planificación financiera se lograrán los objetivos empresariales que se han propuesto las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.	Planificación Financiera	Objetivos Empresariales	
¿Incide el crédito financiero en las estrategias de marketing de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020?	Analizar si el crédito financiero incide en las estrategias de marketing de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.	Si se analizan las implicancias de los créditos financieros mejoraran las estrategias de marketing para las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.	Crédito Financiero	Estrategias de marketing	
¿Mejoran los riesgos financieros en la toma de decisiones empresariales de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020?	Determinar cómo los riesgos financieros mejoran significativamente la toma de decisiones empresariales de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.	Si se analizan adecuadamente los riesgos financieros mejoraran la toma de decisiones de las pymes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana año 2020.	Riesgos Financieros	Toma de Decisiones	



