



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES

“CORNELIO SILVA ARGÜELLO”

Perspectivas Económicas de las MIPYMES Turísticas frente al COVID-19

Martha Gissell Aguirre Rivas

Yerid Ruiz Ruiz

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic. Administración Turística y Hotelera

Seminario de Graduación

Dra. Jenny del Socorro Villanueva

Lic. Marjorie de Jesús Obando Castro

16 de febrero de 2022

¡A La libertad Por La Universidad!



Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos cada día, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Agradecemos también a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

De igual manera agradecemos a nuestra docente Dra. Jenny del Socorro Villanueva, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de esta investigación y por guiarnos con su paciencia y su rectitud.

Dedicatoria

Al terminar con gran esfuerzo esta investigación, no encontramos palabras para describir el grato sentimiento que nos embarga, por eso quiero dedicar este trabajo a Dios que nos dio la fuerza para terminar este trabajo, a nuestra familia por el apoyo condicional, a nuestros distinguidos maestros quienes supieron compartir sus conocimientos sabios en enseñanzas, así mismo a nuestros compañeros de clases y amigos con quienes aprendimos tantas cosas.

Tema

Perspectivas económicas del turismo

Subtema

Perspectivas Económicas de las MIPYMES Turísticas frente al COVID 19

Índice

Índice de tablas	7
1. Introducción.....	10
2. Justificación	12
3. Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
4. Desarrollo Del Sub-Tema	15
4.1. Perspectivas	15
4.1.1 Perspectivas sobre el crecimiento empresarial	15
4.1.1.1. Perspectivas del ciclo de vida empresarial.....	15
4.1.1.2. Perspectiva basada en los recursos.....	17
4.1.1.3. Perspectiva basada en la motivación.....	18
4.1.2. Desarrollo Económico Empresarial	20
4.1.3. Factores económicos de la empresa.....	20
4.1.3.1. Factores externos.....	20
4.1.3.2. Factores temporales.....	21
4.2. Financiamiento	22
4.2.1. Objetivos	22
4.3.1. Tipos de Financiamiento	23
4.3. Estrategias.....	26
4.3.1. Tipos de estrategias.....	27
4.3.1.1. Competitivas.....	27
4.3.1.2. Corporativas	28
4.3.1.3. Financiera.....	28
4.3.1.4. Marketing	29
4.3.1.5. Precio.....	29
4.3.1.7. Producto	33
4.3.1.8. Posicionamiento	33
4.3.1.9. Recursos Humanos.....	33
4.4. Demostrar las perspectivas económicas en tiempos de COVID desde el enfoque de financiamiento y precios durante el periodo 2019-2021.	34

5. Conclusiones.....	37
6. Bibliografía.....	40
7. Anexos.....	44

Índice de tablas

Tabla 1. Empresa	34
Tabla 2. Perspectivas del Crecimiento Empresarial	34
Tabla 3. Financiamiento Externo	35
Tabla 4. Estrategia de Precio Habitual	35
Tabla 5. Estrategia de Recursos humanos (Disminución)	36
Tabla 6. Estrategia de producto (Implementación de tecnología)	36



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
DE CHONTALES
“CORNELIO SILVA ARGUELLO”

2022: “VAMOS POR MÁS VICTORIAS
EDUCATIVAS”

VALORACIÓN DEL DOCENTE

El presente trabajo de investigación, elaborado para su graduación como Licenciados(as) en Administración Turística y Hoteleras, en la FAREM Chontales – UNAN Managua en el año 2021, se titula:

Perspectivas Económicas de las MIPYMES Turísticas frente al COVID-19

En el marco del Tema General

Perspectivas económicas del turismo

Este tema es muy importante, ya que trata un aspecto de gran relevancia en la Economía.

Presentado por las (lo) Bachilleres:

Martha Gissell Aguirre Rivas

Yerid Ruiz Ruiz

El informe ha sido elaborado con mucho empeño y dedicación, en materia de investigación documental (marco teórico - diseño, trabajo de campo y posterior análisis de la información) los resultados de la investigación se encuentran en el presente.

La Suscrita, como tutora de este trabajo, considero que el estudio presenta la calidad debida, para ser defendido ante el Comité Académico Evaluador y que ellos mismo juzguen y hagan las calificaciones pertinentes.

Agradecemos a la FAREM Chontales – UNAN Managua, la oportunidad otorgada para guiar al graduando, quien tuvo la debida paciencia y empeño en esta ardua labor.

Atentamente.
Dra. Jenny del Socorro Villanueva
Tutora

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar las diferentes perspectivas económicas que tienen los propietarios de las MIPYMES turísticas a futuro frente al COVID-19, debido a que esta situación los ha obligado a actuar implementando diferentes tipos de estrategias que les ayude a superar esta crisis. La teoría de esta investigación tiene como base el estudio de diversos autores tales como: Amartya (1983), Gitman (2012), Jones (2005) y Perdomo (1998). En cuanto a la metodología, es documental ya que se ayuda de fichajes donde se recopilaron datos antiguos y actuales para la interpretación y análisis de los estudios de países latinoamericanos utilizando el método hermenéutico. Se están estudiando empresas ubicadas en los países de Colombia, Ecuador y Nicaragua. En relación con la información que sustenta el análisis se cuenta con fundamentos teóricos de las perspectivas económicas y de acuerdo con las variables identificadas podemos mencionar el financiamiento externo y diversas estrategias de precio estándar, estrategia de recursos humanos (aplicado a la disminución del personal) y la estrategia de producto (implementación de tecnología). En los resultados obtenidos se refleja que entre las perspectivas económicas el desarrollo económico empresarial es lo más esperado por las empresas, de acuerdo al financiamiento externo tan solo un 39.4% lo adquirió. En cuanto a las estrategias el precio estándar fue utilizado por el 28% de las empresas, de igual forma el 29% optó por la estrategia de disminución del personal; por último, el 13% prefirió usar la estrategia de implantación de tecnología.

1. Introducción

Se puede decir que la perspectiva, es un término aplicado al área económica, la perspectiva es el análisis que se efectúa en el curso de un negocio, en especial de las metas y ganancias económicas que se pueda conseguir en un futuro, por ejemplo: “mis perspectivas con este negocio son optimistas, pienso que puede dar más de lo que uno espera”.

La teoría de la perspectiva fue desarrollada por los economistas Daniel Kahneman y Amos Tversky en la década de 1970, y explica a los humanos que toman decisiones basadas en el valor de las ganancias y pérdidas en lugar del valor esperado. Otra extensión de la teoría de las perspectivas es que las personas perciben sus pérdidas más que sus ganancias.

Con respecto con Pinargote Montenegro y Loor Chávez (2020), que realizaron una investigación titulada “El COVID-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador” llegaron a la deducción que el COVID-19 ha provocado que la economía se haya visto seriamente afectada con una importante pérdida económica, a raíz del inicio de la pandemia. Esto sumado a la dificultad presentada para la obtención de recursos económicos en pro de sobrellevar la crisis y que será importante el establecimiento de estrategias internas en las empresas para generar la confianza de los clientes existentes y atraer la atención de nuevos consumidores.

Ahora bien, en relación al financiamiento como una perspectiva económica este se concibe como una de las principales vías de acceso que aportará a la estabilidad de la empresa; ya que por medio de un financiamiento la empresa tendrá mayor oportunidad de crecimiento, la cual les permitirá posicionarse mejor en el mercado destacando su calidad y autenticidad.

En cuanto a las estrategias, se puede decir que estas van de la mano con el logro de las metas; ya que, si estas no se implementan difícilmente se podrá mantener dentro del mercado. Dentro de estas podemos destacar la estrategia de precios la cual contribuye como un plan de acción que las empresas retoman para alcanzar sus metas y objetivos, así al igual que las estrategias promocionales que son las que dan a conocer a la empresa y venden el producto que esta ofrece, sin olvidarnos de los recursos humanos como estrategia

fundamental para el desempeño de una empresa; es por ello que es de gran importancia estudiar todos los puntos estratégicos que les permita el alcance de estas.

2. Justificación

El desarrollo de investigación es pertinente con las estrategias del Plan Nacional de desarrollo Humano, sustentado en un modelo cristiano, socialista y solidario del poder ciudadano como ejes para el crecimiento y desarrollo de la nación vinculados con los ODS (Objetivo de Desarrollo Sostenible) consensuado en la agenda 20-30: No. 8, promover el crecimiento económico sostenido inclusivo y sostenible, empleo pleno productivo y trabajo decente para todos. Derivados de la línea de investigación del departamento de Ciencias Económicas y Administrativas denominadas: Desarrollo socio productivo, emprendimiento y bienestar.

Además, el tema de investigación es de mucha relevancia ya que, se enfocará en estudiar las perspectivas económicas del turismo, para que las empresas que operan en el mercado actual tengan un mayor conocimiento que pueden ejecutar con el fin de mejorar el entorno social, económico y ambiental.

A través de la presente investigación se pretende fortalecer el dominio en la aplicación de las distintas teorías existentes sobre las Perspectivas económicas de las MIPYMES turísticas frente al COVID-19. Conllevan al desarrollo socioeconómico de las organizaciones.

Esta investigación se realizará en Nicaragua, además se tomará en consideración información de otros estudios realizados a nivel de América Latina (Colombia, Ecuador y Nicaragua), con el fin de realizar demostración Perspectivas económicas de las MIPYMES turística frente al COVID-19 estudiado.

El período que se tomó para realizar la investigación en consideración a Perspectivas económicas de las MIPYMES turística frente al COVID-19, es durante el transcurso de 2019 hasta 2020, que facilitará el estudio y el análisis e interpretación de datos.

La investigación tiene relevancia por la metodología que se aplicará, utilizando para tal fin la hermenéutica como instrumento de análisis e interpretación, la naturaleza analítica documental del estudio conllevará a la utilización de estrategias y técnicas metodológicas propias del tipo de investigación cualitativa.

Dicha, investigación contiene información valiosa a todas aquellas personas que desean indagar sobre el desarrollo económico del turismo y conocer cada uno de sus efectos. Principalmente beneficiará a los gerentes de las MIPYMES donde se están realizando los

estudios, además a estudiantes que desean fortalecer los conocimientos obtenidos, finalmente servirá a la población que concierne el mando empresarial lo cual en efecto podría retornarse para impulsar otros tipos de investigación relacionado a este tema.

3. Objetivos

Objetivo General

Determinar las diferentes perspectivas económicas que tienen los propietarios de las MIPYMES turísticas frente al COVID-19.

Objetivos Específicos

Conocer las teorías fundamentales sobre perspectivas económicas.

Describir los tipos de financiamientos y estrategias.

Demostrar las perspectivas económicas en tiempos de COVID desde el enfoque de financiamiento y precios en los países (Colombia, Ecuador y Nicaragua), durante el periodo 2019-2021.

4. Desarrollo Del Sub-Tema.

4.1. Perspectivas

La perspectiva es el punto de vista concreto, particular y subjetivo que tiene una persona sobre un tema en específico, es decir que perspectiva sería lo que está en relación a lo esperado, la perspectiva estuvo asociada a la visión y a la captación de imágenes.

El término perspectiva (en latín, perspicere "para ver a través de") se utiliza en las artes gráficas para designar a una representación, generalmente sobre una superficie plana (como el papel o un lienzo), de un motivo tal como es percibido por la vista, de forma que se pueda intuir su configuración tridimensional. (Lajo Pérez, 1990, p. 162)

4.1.1 Perspectivas sobre el crecimiento empresarial

En las últimas décadas ha surgido el interés por el desarrollo creativo de nuevas perspectivas empresariales, tanto desde la teoría organizacional como desde la dirección estratégica, que han realizado múltiples aportes teóricos y empíricos, con foco en la investigación y el desarrollo, estudiando las consecuencias del crecimiento y sus efectos en la organización. Esto se ve como una oportunidad para discutir las perspectivas claves, lo que sin duda nos permitirá ver las principales causas e interpretar el crecimiento como una estrategia que permite a la empresa obtener una mayor ventaja en el entorno que trabaja. (Weinzimmer,1993).

4.1.1.1. Perspectivas del ciclo de vida empresarial

En el estudio de Whetten (1987), una de las teorías más avanzadas del crecimiento empresarial ha sido atribuida a Boulding (1950), quien adoptó un enfoque entre la biología y la economía, describiendo la sociedad como un gran ecosistema en el que la organización opera en interacción.

Desde este punto de vista de esta perspectiva, la empresa se desarrolla por etapas, donde cada etapa es el resultado de una revolución en la etapa anterior, lo que genera una curva de crecimiento gradual con períodos de crecimiento intermitentes debido a crisis volátiles. Como resultado, la empresa pasa a una nueva o siguiente etapa de crecimiento. (Greiner 1972). La lógica de este modelo de crecimiento discontinuo es que en cada etapa de

crecimiento una empresa debe adoptar un perfil específico definido por las relaciones entre tamaño, edad, estrategia, estructura organizativa y entorno.

De esta manera, la teoría del ciclo de vida surge como una perspectiva que aborda uno de los grandes dilemas que surgen de la búsqueda de una explicación teórica del crecimiento empresarial, con el énfasis en determinar si es o no resultado del crecimiento empresarial. Al contrario, es bastante intencional. Por lo tanto, en nuestra opinión, hay dos ramas principales que surgen en el desarrollo de la teoría del crecimiento empresarial, donde el crecimiento es tratado como un proceso inevitable impuesto por fuerzas externas fuera de la organización o como un proceso consciente de decisión deliberada para satisfacer los intereses de las partes interesadas.

En este sentido, la teoría del ciclo de vida empresarial ve este proceso como una consecuencia inevitable de la supervivencia en un entorno cada vez más competitivo donde las empresas se ven obligadas a suministrar continuamente recursos para crecer y mejorar, evitando así el declive y la muerte prematura de la organización. Según Elston (2002), este punto de vista es que las empresas cada vez más pequeñas superarán a las empresas más grandes, hasta que se alcance una escala grande o sostenible.

Además, Menguzzato Boulard y Renal Piqueras (1995) relacionan el crecimiento de una empresa con las diferentes fases del ciclo de vida de la empresa y separan las estrategias de crecimiento en subetapas que acompañan a la fase inicial de crecimiento. Estos autores enfatizan, una estrategia de crecimiento constante, caracterizada por poco riesgo; pues, no existe competencia que pueda hacer coincidir el crecimiento de la empresa con el crecimiento del mercado. De esta forma, es posible mantener una participación de mercado estable. Por otro lado, se refiere a una estrategia de crecimiento real, donde factores como la dinámica de liderazgo, la entrada de nuevos competidores o la inestabilidad de algunas industrias conducen al crecimiento de la estrategia propuesta y conllevan a un crecimiento por encima del mercado.

Del mismo modo, la mayor parte de la investigación que se ha realizado sobre el análisis se centra en el tamaño y la antigüedad de la empresa como determinantes del crecimiento de esta. Entre otras cosas, el trabajo sobresaliente es el de Jovanovic, (1982), que muestra que la tasa de crecimiento de las empresas más jóvenes disminuye con la edad,

mientras que la tasa de crecimiento de las empresas maduras aumenta el crecimiento independientemente de su tamaño, como sugiere la ley de Jebrat, que muestra una relación entre el tamaño de la empresa y las tasas de fracaso. Evans (1987) quien también encontró una relación negativa entre el crecimiento y el tamaño de la empresa.

4.1.1.2. Perspectiva basada en los recursos

La teoría del ciclo de vida pronto fue refutada por Penrose (1962), quien argumentó que no había resultados empíricos que respaldaran la analogía de una organización con el ciclo de vida natural o de proceso, en el que las empresas mueren o las etapas son en función de la edad.

Penrose (1962) rechazó públicamente este tipo de teorías porque no incluían uno de los factores que este autor considera fundamental para el crecimiento de la empresa, como es la motivación y las decisiones humanas que encuentran y desarrollan un negocio. Así, introduce el siguiente circuito teórico que trata del crecimiento como una declaración intencionada de propietarios y administradores. El citado autor pionero de la teoría corporativa basada en recursos, se preocupa por la idea de que las empresas son conjuntos de 10 recursos productivos heterogéneos, y su aplicación y uso en el tiempo, el tiempo está determinado por decisiones gerenciales. Así, “los servicios productivos pasivos son al mismo tiempo un desafío a la innovación, un motor de expansión y una fuente de ventaja competitiva” (p. 65)

De esta forma, un modelo de crecimiento basado en la teoría de los recursos se centra en la presencia de recursos redundantes y susceptibles de ser utilizados en nuevas áreas de actividad, como motor impulsor de las decisiones de desarrollo en una actitud emprendedora.

Como explican Fahey y Smithy (1999), en la década de 1980, la teoría basada en recursos comenzó a desarrollarse más y un gran número de investigadores se centró en identificar y encontrar recursos. Entre ellos, quizás el más importante sea Wernerfelt (1993), quien sugirió que la valoración de una empresa, en relación con sus recursos, puede llevar a percepciones que difieren de la visión tradicional, por cómo se identifican los recursos con los activos, tanto tangibles como intangibles como una parte habitual del trabajo.

Con el tiempo, al considerar las similitudes con las barreras de entrada, el autor dijo que consideró la relación entre los recursos y la rentabilidad de acuerdo con las barreras de ubicación de los recursos, por lo que esta característica es la fuerza motriz. Primero, el nicho o la estrategia es un componente de recurso atractivo que creará una gran ventaja en los mercados que necesitan esos recursos.

Sobre la base del trabajo de Wernerfelt (1984), han surgido otros estudios que intentan explicar de manera más precisa, cómo las diferencias en los recursos corporativos les permiten lograr un desempeño superior. Con base en esta presunción de heterogeneidad de recursos, Barney (1986) sugirió que los recursos pueden distinguirse según su poder de negociación (intercambiabilidad), dado el factor de intercambio. El intercambio de un factor cuyo valor monetario puede ser determinado por la "estrategia de factor de mercado". Diericks y Cool (1989) argumentan que los recursos pueden considerarse como un flujo o como un stock, destacando el valor de los recursos que son difíciles de intercambiar por activos equivalentes, que las empresas pretenden imitar frente a la inestabilidad debido al estrés.

Si bien esta teoría tiene ciertas limitaciones, como la falta de interacción entre los recursos internos y el entorno, así como un enfoque excesivo en los gerentes, la teoría en términos de recursos, se ha avanzado claramente en la reorientación del campo de la gestión estratégica hacia las características internas de la empresa, tomando los recursos internos como principal fuente de ventaja competitiva.

4.1.1.3. Perspectiva basada en la motivación

Como se discutió en los párrafos anteriores, Penrose (1962a) rechazó explícitamente la teoría del ciclo de vida, al considerar que no incluía uno de los factores que el autor considera esencial para el crecimiento de un negocio, como la motivación humana y la decisión de comenzar un nuevo trabajo. Para este autor, la teoría del crecimiento implica necesariamente examinar las oportunidades que el entorno brinda a la empresa en términos de recursos disponibles, sin embargo, estas oportunidades se explotan solo si las autoridades de gestión de la organización pueden realizarlas.

Si bien existen diferentes teorías de la motivación, Abad Guerrero (1996) reunió, por un lado, aquellas teorías que inciden principalmente en el proceso que conduce a la

motivación, y, por otro lado, que se preocupan por la identificación de necesidades. Para cada individuo desde el punto de vista de la teoría organizacional, el desarrollo de la teoría de la motivación se atribuye a Miner (1995), quien sugirió que la existencia de un sistema motivacional particular o conjunto de valores, está asociada con el éxito de una organización en diferentes contextos organizacionales. Este autor sostiene que los emprendedores ponen más énfasis en desarrollar un sistema de tareas o rutinas, que en adoptar un sistema de roles más adecuado al rol de liderazgo que están desempeñando. Por ello, sostiene que adoptar una actitud más positiva hacia el logro personal, buscar retroalimentación, innovación personal, orientar hacia el futuro o evitar riesgos innecesarios, esto aumenta las posibilidades de éxito de una empresa.

En el ámbito de lo empírico se ha podido constatar la existencia, al menos, de dos tendencias diferenciadas en el estudio de la motivación. Por un lado, aquellos trabajos en los que la motivación ha sido mostrada como causa principal de la eficacia directiva en las organizaciones fuertemente jerarquizadas, bien a través del estudio del deseo y la motivación de los directivos para realizar el papel que se requiere en dicha organización o mediante el análisis de las distintas motivaciones que se pueden dar entre hombres y mujeres dentro de las organizaciones jerarquizadas (Ebrahimi, 2001)

Otra consideración abordada desde este punto de vista depende del reconocimiento de los resultados alcanzados en la gestión como factor determinante en la teoría de la motivación, por lo que la disposición a recibir retroalimentación sobre las actividades gerenciales realizadas es un aspecto importante del modelo de motivación del empleador. Así, atribuir buenos resultados al esfuerzo individual, así como atribuir malos resultados a causas extrínsecas, tiende a incrementar la persistencia e intensidad de la motivación empresarial (Bellu, 1990).

En definitiva, la perspectiva basada en la motivación ayuda a entender por qué algunos empresarios o directivos actúan de una manera determinada o cómo afrontan mayores riesgos en determinadas decisiones, sobre todo en lo referente al crecimiento empresarial; mientras que otros, con idénticos e incluso mayores recursos, no desarrollan una actitud más emprendedora. De ahí que dicha perspectiva se centra más en las actitudes individuales que en el conjunto de la organización.

4.1.2. Desarrollo Económico Empresarial

Según Delfín y Acosta (2016) el desarrollo económico de una empresa surge de su mayor o menor productividad, entendida por productividad como la habilidad o capacidad de producir, lo que significa el reconocimiento de la condición y la forma en que se utilizan los insumos. En los diferentes procesos de producción. En este sentido, la productividad resume el tema central de la economía: el mejor y más eficiente uso de los recursos disponibles. Por tanto, cualquier sistema económico está orientado a lograr una mayor productividad.

4.1.3. Factores económicos de la empresa

4.1.3.1. Factores externos

Los factores externos que pueden dañar o beneficiar a una empresa son ciertamente factores económicos, permanentes o temporales, nacionales o internacionales. Cualquiera que sea el caso, lo cierto es que cualquier negocio debe depender de factores económicos externos para crecer, hacerlo bien o proceder a la expansión. (Febles Acosta & Oreja Rodríguez, 2008.a.)

4.1.3.1.1. Crecimiento de la población

El movimiento de personas en la zona en la que opera la empresa incide directamente en el trabajo y desarrollo de la empresa. El punto importante es que cuanto menor es la población, menor es el mercado y, por lo tanto, menor oportunidad de desarrollo empresarial. (Gamen, 2018.a.)

4.1.3.1.2. Desarrollo Económico de la Región

Dónde se estableció la empresa y la economía desarrollada de una forma u otra la afectó directamente. Esto es algo que afectará su nivel de ventas, su crecimiento o si hay más o menos empleados calificados. (Gamen, 2018.b.)

4.1.3.1.3. Salarios

Un mercado altamente regulado crea rigideces salariales, lo que afecta la capacidad de las empresas para contratar empleados o fijar salarios determinados por sus capacidades en cualquier momento. Esto conduce a una alta tasa de desempleo y, por tanto, a una disminución del poder adquisitivo de las personas, lo que repercute negativamente en el crecimiento de las empresas. (Cardona, s.f.)

4.1.3.1.4. Existencia de materias primas

La presencia de más o menos materias primas que utilizan las empresas en su producción afecta directamente sus operaciones y resultados. El precio de estas materias primas es uno de los factores económicos que siempre fijan los comerciantes, del que dependen los niveles de producción y la sostenibilidad a medio y largo plazo. (Software DELSOL, s.f.a.)

4.1.3.2. Factores temporales

Existen factores económicos temporales que afectan a las empresas de forma directa y que por tanto influyen en su posibilidad de supervivencia o de crecimiento. Son muchos los factores económicos que una empresa debe tener controlados para disminuir su influencia de los mismos en su funcionamiento y en sus resultados. (Febles Acosta & Oreja Rodríguez, 2008.b.)

4.1.3.2.1. Tipos de interés

Los tipos de interés influyen de forma directa en la estabilidad de la economía de cualquier país y es un indicador del nivel de solvencia del mismo, así como de su situación económica en general. Es un factor que afecta al sector empresarial y a sus necesidades de financiación. (Ruiz, 2005)

4.1.3.2.2. Situación económica mundial

Ocurre en muchas ocasiones que mientras que un país cuenta con una economía en crecimiento otros países están en situación de crisis, algo que genera inestabilidad en los mercados internacionales. El crecimiento económico (o falta de él) es uno de los factores que más influye a las empresas de un país ya que es determinante para sus resultados y sus ventas. (Estay, 2005)

4.1.3.2.3. Barreras al libre comercio

Un factor que en la actualidad está en discusión entre grandes potencias económicas es el de establecer o no barreras al libre comercio para proteger las industrias nacionales frente a las extranjeras con precios inferiores. Lo cierto es que la historia demuestra que los aranceles a la importación de ciertos productos o las legislaciones estrictas influyen negativamente en la situación económica general y, por tanto, en el bolsillo del consumidor. La situación es especialmente complicada para las empresas cuyas ventas proceden en gran

medida de mercados extranjeros. Y es que la existencia del libre comercio beneficia tanto a consumidores como a empresas y su mayor o menor aplicación influye en la economía. (Software DELSOL, s.f.b.)

4.1.3.2.4. Nivel de competencia

La mayor o menor competencia es un factor económico que de manera temporal puede afectar al funcionamiento y a los resultados de una empresa. La irrupción de nuevos competidores en el mercado, el lanzamiento de productos similares por empresas con mayor potencial o la llegada de competidores extranjeros con precios agresivos son algunos de los factores que enriquecen la competencia entre las empresas. Y es que, si bien el consumidor se beneficia de ello con mejores productos y más económicos, lo cierto es que las empresas que no saben adaptarse a una situación competitiva terminan desapareciendo. (Madeiros, Gonçalves, & Camargos, 2009)

4.2. Financiamiento

Financiamiento es: “La obtención de recursos de fuentes internas o externas, a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa pública, privada, social o mixta” (Perdomo, 1998a, p. 35)

Para las PYMES, obtener financiamiento no ha sido una labor muy fácil, pero es necesario para incrementar su capital de trabajo, para ampliar, renovar o darle mantenimiento a las máquinas o simplemente financiarse para sus ventas que realiza a crédito. En los tiempos modernos, se proponen cambios estructurales en los esquemas económicos, los cuales pretenden un mayor nivel de bienestar social acompañado de un crecimiento económico sustentado en la integración de actividades comerciales, industrial y de servicios en las cuales se desarrollan las PYMES. Es por ello que el financiamiento es el cimiento donde descansan los recursos de la empresa para lograr el desarrollo normal de sus operaciones.

4.2.1. Objetivos

Obtener liquidez suficiente para poder realizar las actividades propias de la empresa en un periodo de tiempo, de una forma segura y eficiente. “Las etapas de financiamiento son una serie de pasos cronológicos, en el cual se le dará seguimiento al financiamiento.” (Perdomo, 1998b p. 37)

Según un informe de autor desconocido (Financiamiento para un plan de negocio, 2018) considera que estas son las obligaciones a considerar en un financiamiento dentro de una empresa.

A. Previsión de la necesidad de fondos

B. Previsión de la negociación: Aquí se establecen las relaciones previas con las instituciones nacionales de crédito potenciales para el financiamiento. Se analiza la situación actual del país, en cuanto al costo del dinero y se elaboraba un análisis cuantitativo y cualitativo de alternativas.

C. Negociación: Se seleccionan dos o tres instituciones de crédito, a las cuales se les proporciona la información requerida por ellas, para el posible financiamiento. Aquí se discuten las condiciones del financiamiento, como son: El monto a pedir, la tasa de interés que se va a pagar, el plazo que se otorga para finiquitar el préstamo, las garantías, formas de pago, requisitos legales, fiscales etc. La empresa al realizar un análisis de las instituciones de crédito; selecciona la más conveniente para cerrar y firmar el contrato de financiamiento.

D. Mantenimiento en la vigencia del financiamiento:

- La empresa está obligada a proporcionar información periódica que solicite la institución nacional de crédito.
- También deberá vigilar que se está llevando a cabo el cumplimiento de las obligaciones contraídas en el contrato con la institución crediticia.
- Vigilar los tipos de cambios, tasas de interés y amortización de la deuda.

E. Pago del financiamiento, o en su defecto

F. Renovación del financiamiento. La empresa se ve beneficiada con este tipo de financiamiento, y oportunamente se dirige a la institución crediticia para renovar el contrato.

4.3.1. Tipos de Financiamiento

4.3.1.1 Fuentes de financiamiento internas:

Es aquel que proviene de los recursos propios de la empresa y se ve reflejado en el activo, es por eso que debe llevar a cabo un inventario de todo aquello de lo cual pudiera echar mano

en un momento dado, para tener sobrante de capital de trabajo, o bien hacerle frente a una situación difícil en materia financiera. (Molina, 1996)

4.3.1.1.1. Clasificación de Fuentes de financiamiento Internas

Según un informe de autor desconocido (Financiamiento para un plan de negocio, 2018) clasifica las fuentes de financiamiento internas de la siguiente manera.

- Activo fijo susceptible de ser vendido: En las empresas hay activos fijos que no se utilizan y se puede prescindir de ellos sin provocar daño alguno a la marcha del negocio.
- Venta de desperdicio: Hay empresas que se va acumulando desperdicio a través de los años, y a veces existen personas interesadas en adquirirlos.
- Bienes raíces susceptibles de ser vendidos: Dentro de los activos de un negocio, suele haber un bien, el cual pueda venderse o alquilarse, ya que permitirá a la empresa obtener capital líquido con el cual hacer frente a sus compromisos financieros.
- Excedentes de mercancías: El excedente de mercancías en la bodega constituye en fuente de ingresos muy importante permitiendo reducir su volumen sin perder ventas. Además de que se puede reducir gastos de operación y ejercitar un mejor control de inventarios.
- Venta de materia prima: La venta de aquella materia prima que no vaya a ser utilizada por el momento, ayudaría a aliviar presiones financieras. Desde luego se toma en cuenta que al adquirir nuevamente la materia prima lo hará a precios más elevados.

Otras posibilidades de financiamiento.

- Incorporando un nuevo socio al negocio, vendiéndole acciones que amparan el capital no suscrito.
- Aumentando el capital social con la aportación de uno o más socios.

En estas dos opciones de incremento de capital, estas terceras personas analizaran si es rentable el negocio para hacer su aportación, por eso es conveniente elaborar un estado financiero pro forma para visualizar a futuro la marcha del negocio.

4.3.1.2. Fuente de Financiamiento Externas

Es aquel que surge cuando los fondos generados por operaciones normales más las aportaciones de los propietarios de la empresa, son insuficientes para hacer frente a desembolsos exigidos para mantener el curso normal de la empresa. (Perdomo, 1998b)

4.3.1.2.1. Viabilidad económica de los proyectos de inversión respectivos y los plazos de recuperación

Según Flory (2003) La banca múltiple ofrece los siguientes financiamientos:

- Crédito Simple: Estos préstamos son operado en cuenta corriente, mediante disposiciones para cobrar sobregiros en cuenta de cheques o alguna necesidad temporal de tesorería.
- Préstamos quirografarios: Es una operación de crédito por medio de la cual el banco entrega cierta cantidad de dinero a una persona denominada “prestatario”, obligándose ésta mediante la forma de un pagaré devolverle al banco la cantidad recibida más los intereses estipulados
- Préstamos de habitación o avío: Este crédito con garantía se otorga a corto y mediano plazo, siendo el máximo autorizado de 5 años, el cual se utiliza para financiar la producción de la actividad industrial, agrícola y ganadera.
- Préstamos refaccionarios: Este crédito con garantía se otorga a mediano o largo plazo y se emplea para financiar principalmente activos fijos tangibles, inversiones de mediano o largo plazo y también para la liquidación de pasivos o adeudos fiscales relacionados con la operación de la industria la agricultura y la ganadería
- Créditos hipotecarios: Son financiamientos a largo plazo de gran flexibilidad para la adquisición, construcción o mejoras de inmuebles destinados al objeto social de la empresa, también se utiliza par a el pago de pasivos originados en la operación normal y se puede destinar a la vez al capital de trabajo. La garantía se otorga a un plazo de 5,10, 15 ,20 años.
- Descuento de documento: Este tipo de crédito permite financiar necesidades de capital de trabajo, derivadas de ventas a plazos, que se encuentran documentadas con título de crédito a favor de empresas o personas físicas con actividad empresarial y orientadas a cualquier rama de la actividad económica
- Préstamos prendarios: Es cuando la operación se sustenta principalmente por la entrega de un bien y prenda al acreedor para garantizar el cumplimiento de la obligación adquirida.

Este tipo de crédito permite financiar necesidades temporales o permanentes de capital de trabajo, a las empresas orientadas a cualquier rama de actividad económica.

- El papel comercial: Es una forma de financiamiento que consiste en pagarés a corto plazo, no garantizados, emitidos por empresas con alta solvencia crediticia. La mayoría de estos documentos presentan vencimiento en intervalos de 3 a 270 días.
- Emisión de obligaciones: Es un financiamiento a mediano y largo plazo destinado generalmente a adquisición de maquinaria y equipo, ampliaciones o construcción de naves industriales, desarrollo de nuevos proyectos, etc., lo constituye el instrumento conocido como obligaciones o bonos.
- Arrendamiento financiero:

“El financiamiento se establece por medio de un contrato, a través de la cual el arrendador se obliga entregar el uso del bien al arrendatario, a cambio del pago de una renta, durante un cierto periodo, teniendo al final del plazo la opción de recibir la propiedad volverla a renta, o enajenarla” (Moreno Fernández, 1998, p. 75)

4.3. Estrategias

El concepto o definición de estrategia ha estado ligado a la dirección de operaciones destinadas a lograr objetivos preestablecidos. En este caso se le relaciona, con un conjunto de decisiones y criterios por los cuales una organización se orienta hacia la obtención de determinados objetivos. Conforme a (Mintzberg H. , 1997) definió la estrategia como:

El patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia bien formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (p. 67)

Al respecto, él expone que la estrategia debe ser vista en cinco definiciones, plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva.

a) Estrategia como plan: Abarca el aspecto fundamental de la percepción, cómo se conciben las intenciones en el cerebro humano y qué significan en realidad las intenciones. Entrar en la mente del estratega, para así saber lo que en realidad pretende.

b) La estrategia como patrón: Permite a los líderes saber cómo intentar establecer direcciones específicas para las organizaciones, y encauzarlas en cursos de acción predeterminados. Se centra en la acción, debe tomar en cuenta el comportamiento. Introduce la noción de convergencia, el logro de la consistencia en el comportamiento de una organización.

c) Estrategia como pauta de acción: Lleva al plano de la competencia directa, donde las amenazas y los artificios, y otras maniobras son empleadas para obtener ventajas. Los movimientos de una parte provocan los contra-movimientos de la otra. Sin embargo, la estrategia en sí es un concepto enraizado en la estabilidad de los planes y patrones establecidos.

d) Estrategia como posición: Considera a las organizaciones en su entorno competitivo; cómo encuentran sus posiciones y cómo las protegen para enfrentar, evitar, o vencer la competencia.

e) Estrategia como perspectiva: Plantea cuestionamientos en relación a las intenciones y el comportamiento en un contexto colectivo. Postula la temática de cómo se difunden las intenciones en un grupo de personas para que éstas sean compartidas como normas y valores sociales, y cómo inculcan y aprenden los patrones de comportamiento al interior de ese grupo.

4.3.1. Tipos de estrategias

4.3.1.1. Competitivas

Kenneth (2000) enfatiza que la estrategia competitiva es un modelo de las principales finalidades, metas y planes necesarios para lograr los objetivos trazados, en los que se determina el tipo de negocio, y que clase de empresa es o quiere ser.

En el caso de Jaramillo (2002) por su parte, estudia la estrategia competitiva como un conjunto de acciones que realiza una empresa para asegurar una ventaja sostenible, pues esta mantiene un beneficio sobre los competidores, actuales o potenciales, que buscan implementar una estrategia competitiva.

También Porter (2000) sostiene que la estrategia competitiva es el procedimiento que conduce al desarrollo de una fórmula amplia de cómo compite una empresa, cuáles son sus objetivos y qué políticas se requieren para lograr estos objetivos. Este autor afirma que la

estrategia competitiva es una combinación de los objetivos por los que se esfuerza la empresa y los medios (políticas) que la empresa quiere alcanzar. A partir de este enfoque, el autor propone un axioma que resume a las empresas que pueden adoptar tres estrategias competitivas comunes: liderazgo a través de costos, diferenciación y enfoque.

4.3.1.2. Corporativas

“Es el enfoque de una entidad para mejorar el valor económico y social de un conjunto de actividades o grupos de programas, teniendo en cuenta los intereses de la sociedad y las empresas. La estrategia empresarial es la estructura mediante la cual una entidad puede decidir cómo quiere incorporar nuevas empresas o programas a su cartera y cómo quiere liderar la gestión de las unidades de negocio.” (Andrade Romo, s.f)

Según Hunger (2007) básicamente determina la dirección de la empresa en su conjunto y la gestión de su grupo de actividades o productos; esto se aplica tanto a una pequeña empresa como a una gran multinacional. Cuando se trata de una gran corporación multisectorial, la estrategia corporativa es administrar múltiples líneas de productos y unidades comerciales para maximizar el valor.

4.3.1.3. Financiera

López (2009) define como decisiones financieras a un alto nivel de planificación y control; es de fundamental importancia para la supervivencia de la organización y determina el logro de recursos y metas a largo plazo. Las decisiones estratégicas deben ser tomadas por la máxima autoridad de la organización de la empresa. Las estrategias financieras de una empresa se pueden agrupar en términos de objetivos, políticas y planes para aclarar su contenido y abordar cuestiones directamente relacionadas con recibo y entrega de dinero.

También el autor define que esta, forma parte del proceso de planificación y gestión estratégica de la organización, que se ocupa directamente de obtener los recursos necesarios para financiar las operaciones comerciales y destinarlos a alternativas de inversión. Contribuye al logro de las metas trazadas en el plan, en corto, mediano y largo plazo.

Por otra parte, menciona que, son metas, patrones o alternativas trazadas para perfeccionar y optimizar la gestión financiera de una empresa con un fin predeterminado, el de mejorar los resultados existentes y alcanzar o acercarse a los objetivos, mediante la

generación de valor para la organización. Es decir, estas ayudan a desarrollar un proceso para asegurar la sostenibilidad financiera de la organización.

4.3.1.4. Marketing

El marketing tiene diversas definiciones; según (Kotler 2002, p. 43) (considerado como el padre del Marketing) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

4.3.1.5. Precio

“Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998, p. 89)

4.3.1.5.1 Tipos de estrategias de precios

4.3.1.5.1.1. Precio habitual

Muchos productos y servicios tienen precios de mercado. Es decir, un importe que está asumido por los consumidores como normal y justo. Conocer esto es muy importante pues no podemos luchar contra las corrientes del mercado. Romper estos precios resulta difícil pues, si subimos el precio se puede ver como un sobre precio (en lugar de asociarlo a la calidad) y si lo bajamos, como un producto o servicio de peor calidad. (Udiz, 2011a)

Es el método de fijación de precios donde todos los precios alternativos son excluidos, excepto un único precio. Con precios habituales, los vendedores se adaptan a cambios en los costes y condiciones de mercado; asimismo, asumen que el consumidor considera pagar solo un precio.

La práctica de este sistema consiste en situar el precio de un producto en una cifra exacta, única y duradera; mejor aún si ésta es una partición de la unidad monetaria. Por ejemplo, en Estados Unidos, una goma de mascar normal habitualmente tiene un precio de 15 centavos de dólar. En Perú, un caramelo - cualquiera que sea- tendrá un precio de 20 céntimos. La literatura reciente indicaría que hoy en día es poco probable que esta práctica tenga mucha aceptación o uso. (Castro Herrera & Rossemberg, 2000.a.)

4.3.1.5.1.2. Precio Impar

Normalmente estos precios se utilizan para rebajas o promociones y su utilización constante es contraria a la imagen de prestigio. Se basa en precios terminados por números impares, normalmente el 5 o el 9. También pueden usarse para luchar contra una imagen de marca cara que pretende mostrarse accesible.

Un producto que cueste 1,99 resulta más poderoso que uno que cueste 2 euros y no es extraño que al preguntarle a un consumidor sobre el precio del primero nos diga me costó un euro y pico. El número impar resulta psicológicamente rompedor y no nos parece redondo, por lo que tendemos a verlo como algo diferente, llamativo y como una oportunidad. (Udiz, 2011b)

Son precios con terminación impar o precios por debajo de un número redondo (99, 98, 97.). Estudios al respecto concluyen que los precios por debajo de una figura redonda (00, 000, etc.) tienen mayor aceptación, siendo los precios terminados en nueve los de mayor popularidad, seguidos de los precios terminados en cinco. Contrariamente, otras investigaciones asumen que los precios impares son más difíciles de recordar porque lo que su incidencia positiva en la demanda es poco probable.

Sin embargo, en la práctica, los consumidores aceptan mejor los precios terminados en 9, 5 o 0 que las otras terminaciones. La explicación en este caso, está sustentada en que los consumidores al leer los precios sólo retienen los primeros dígitos de dicha cifra en su memoria. Por lo que la diferencia percibida entre un precio de acción nueve y su inmediato superior (cifra redonda) tiende a ser más amplia y exagerada en comparación con la diferencia entre precios situados en una misma escala. (Castro Herrera & Rosseberg, 2000b)

4.3.1.5.1.3. Precio Par

Los precios redondos lanzan dos mensajes: el de exactitud o el de redondeo. Si vemos un producto con un precio de 102 euros pensaremos ¿a qué se deben esos dos euros? y si lo vemos a 100 crearemos que está redondeado sobre su precio real, sobre todo ahora que existe una epidemia de números impares. Cada vez resulta más complicado ver cifras pares por la fuerte competencia existente en el mercado. En lugar de poner precios de 1000 euros

ponemos 999 aunque si nuestro posicionamiento es de calidad, deberíamos apostar por el primero. (Udiz, 2011c)

4.3.1.5.1.4. Precio alto de prestigio

Para entender el precio de prestigio no deberemos hacer muchos esfuerzos. Si tenemos dos productos iguales, pero uno con un precio muy alto y otro con el precio muy bajo, lo mínimo que nos pasará es que nos confundiremos. ¿Qué tiene el producto caro para serlo? ¿Por qué el otro es tan sospechosamente barato? Lo que tienen es un posicionamiento diferente. Aunque la calidad de los productos fuera la misma, el precio distorsiona nuestra percepción y nos hace sentir que el más caro tiene o debe tener más calidad y viceversa. (Udiz, 2011d)

Los consumidores tienden a utilizar el precio como indicador de calidad. Especialmente, cuando se carece de la información necesaria para una adecuada decisión. Este planteamiento se encuentra presente en aquellas situaciones que se relacionan con categorías de productos en las cuales existe una mayor variabilidad de precios entre las diferentes marcas y en mucha menor medida cuando las marcas apenas se diferencian por razón de precio (Castro Herrera & Rossemberg, 2000c)

4.3.1.5.1.5. Precio según valor percibido

Aquí hay que realizar un esfuerzo por descubrir el valor asignado por nuestros clientes al producto o servicio. Si el precio está por encima del valor percibido, tendremos que realizar ajustes a la baja o acciones promocionales, pero si es al revés tendremos que hacer cambios para no desaprovechar la oportunidad (Udiz, 2011e)

Tal como mencionamos anteriormente, los precios de referencia internos son precios que el consumidor forma en su mente respecto de cada producto, almacenándolo en su memoria. Es el precio que se considera justo a cada producto o servicio. (Castro Herrera & Rossemberg, 2000d)

4.3.1.5.2. Clasificación de Precios

Según Amaru (2008), existen cinco tipos de precios:

- Precio de acuerdo con el costo de producción.

Es determinado al estimar el costo unitario de producción del producto o servicio, el cual le agregan un margen de utilidad. El costo de producción depende del volumen de producción,

el promedio del costo unitario de producción disminuye con el aumento de volumen de producción. La estrategia de precios debe estar atenta a la economía de escala.

- Precio Premium

Es utilizado por aquellas empresas que tienen un producto inédito o que posee ventaja competitiva a indiscutible tiene la posibilidad de venderse a precios superiores al promedio de mercado y aun así tener una fuerte demanda.

- Precio de Penetración

Consiste en trabajar con precios bajos. Es el caso de las nuevas actividades emprendedoras inmobiliarias, para las cuales muchas veces se fija un valor de servicios y mantenimiento inferior al costo real para facilitar la venta de los inmuebles. No obstante, esa estrategia puede ser peligrosa. Cuando se cobran precios inferiores al valor real, existe el riesgo de que la calidad se deprecie en función de la percepción que se asocia con el precio. Además, después de conquistar a los consumidores deseados, la empresa aumentará el precio, creando así una situación difícil de manejar.

- Precio de descremado

Consiste en establecer un precio alto en la fase de introducción del producto, aprovechando que es inédito, y disminuirlo a medida que el artículo deja de ser una novedad o que otros competidores dentro de la misma categoría entran en el mercado. El precio de descremado también puede verse como una estrategia para alcanzar capas potenciales de clientes por el pago máximo que cada una está dispuesta a efectuar. Primero se lanza el producto a un precio elevado y lo adquieren quienes puedan pagar por él. Después, si ese mercado se llega a agotar, se disminuye el precio para llegar a otra capa de consumidores y así en lo sucesivo.

- Precio de defensa

Estas se basan en algunas decisiones de precio se toman para defender la participación en el mercado. Nos referimos a la estrategia del precio de defensa. Si la empresa percibe que el precio de mercado del producto está disminuyendo, lo reduce, a fin de mantener a sus consumidores.

4.3.1.6. Producción

Se enmarca dentro del proceso de Dirección Estratégica de la empresa y obedece a tipo funcional, que ha de ser coherente con la estrategia global o corporativa de la organización, hace referencia a la forma en la que la dirección de operaciones contribuye al logro de los objetivos de la organización, asignando los recursos a los diferentes productos y/o servicios y funciones empresariales. (Fernandez Esteban, 2006)

4.3.1.7. Producto

Consiste en modificar o mejorar los productos actuales, o diseñar otros totalmente nuevos; cuando una empresa les agrega nuevas funciones a sus productos, o cuando los hace más duraderos o más fáciles de utilizar. Por otra parte, se encarga de adoptar los cambios tecnológicos que se quieran implementar dentro de la empresa, así como el análisis de los productos de los competidores que ofrecen mejor calidad. (Arturo, 2020)

4.3.1.8. Posicionamiento

En lo que respecta a las estrategias de posicionamiento, (Kotler, 2002) se refiere al posicionamiento basado en un atributo que consiste en que la empresa busca posicionarse en función a un atributo del producto o servicio. Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde la imagen actual a la deseada.

4.3.1.9. Recursos Humanos

El enfoque global que adopta una empresa para garantizar la contribución efectiva (eficiente y eficaz) de su personal con el propósito de cumplir la estrategia empresarial. Combinar las estrategias deliberadas con las emergentes, en toda empresa ambas coexisten y son necesarias. La combinación eficaz de las ventajas de las estrategias deliberadas con las emergentes exige que los directores combinen igualmente los aspectos positivos de una planificación formal (para conseguir una fuerte guía y direccionalidad en el establecimiento de prioridades) con la desordenada realidad de empleados dispersos que, a través de sus actividades no planeadas, formulan estrategias emergentes en la empresa. También esta estrategia se encarga de medir la cantidad de recursos humanos necesarios para la empresa, si esta necesita la disminución o aumento de personal dentro de esta, para el logro de las estrategias vinculada con los recursos humanos (Jaramillo, 2002, p. 38).

4.4. Demostrar las perspectivas económicas en tiempos de COVID desde el enfoque de financiamiento y precios durante el periodo 2019-2021.

Después de dos años en lucha de las MIPYMES turísticas de contrarrestar la situación económica y sanitaria; éstas han tenido una visión de sus perspectivas, para hacer frente al estado alarmante durante este periodo, y poder sostener sus empresas, por tanto, han desarrollado lo necesario para sustentar el ingreso de activos.

Tabla 1. Empresa

País	Empresas	Frecuencia
Colombia	1070	77%
Ecuador	309	22%
Nicaragua	13	1%
Total	1392	100%

Elaboración Propia con datos de (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020) (Ochoa, y otros, 2020) (Núñez Alarcon, 2020) (Bermudez Fontalvo, 2020) (Ruiz Ruiz & Aguirre Rivas, 2021)

Para la realización de este estudio ha sido importante la recopilación de datos que corresponde a la información que concierne; que el 77% de las empresas pertenecen a Colombia siendo el país más estudiado, el 22% de Ecuador y 1% a Nicaragua.

Tabla 2. Perspectivas del Crecimiento Empresarial

País	Empresas	Perspectivas Crecimiento Empresarial	Frecuencia
Colombia	1070	139	10%
Ecuador	309	23	1.65%
Nicaragua	13	9	0.35%
Total	1392	171	12%

Elaboración Propia con datos de (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020) (Ochoa, y otros, 2020) (Núñez Alarcon, 2020) (Bermudez Fontalvo, 2020) (Ruiz Ruiz & Aguirre Rivas, 2021)

Entre las perspectivas económicas de las MIPYMES turísticas las más destacada es las del Crecimiento Económico Empresarial que solo el 12% de ellas en Latinoamérica perciben que en un futuro las empresas puedan encontrar un medio con el cual se desarrollen estas económicamente. El cual solo 12% cree que pueda haber un desarrollo económico muy

pronto de lo cual esto representa Colombia 10%, 1.65% en Ecuador y apenas solo el 0.35% en Nicaragua.

Tabla 3. Financiamiento Externo

País	Empresas	Si	Frecuencia	No	Frecuencia
Colombia	1070	336	24.14%	734	52.73%
Ecuador	309	206	14.81%	103	7.4%
Nicaragua	13	6	0.05%	7	0.87%
Total	1392	548	39.4%	844	60.6%

Elaboración Propia con datos de (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020) (Ochoa, y otros, 2020) (Núñez Alarcon, 2020) (Bermudez Fontalvo, 2020) (Ruiz Ruiz & Aguirre Rivas, 2021)

El Financiamiento es un recurso utilizado por las empresas para suplir necesidades o invertir en mejoras para dentro del lugar este puede ser Externo o Interno. Las MIPYMES turísticas de Latinoamérica no pudieron recurrir a financiamiento interno por lo cual tuvieron que recurrir a un financiamiento externo solo el 39.4% de ellas pudieron obtener este financiamiento lo que corresponde a Colombia 24.14%, Ecuador 14.81% y Nicaragua 0.05%.

Tabla 4. Estrategia de Precio Habitual

País	Empresas	Sí	Frecuencia	No	Frecuencia
Colombia	1070	330	24%	740	54%
Ecuador	272	31	3%	241	17%
Nicaragua	13	13	1%	0	0%
Total	1392	374	28%	1018	72%

Elaboración Propia con datos de (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020) (Ochoa, y otros, 2020) (Núñez Alarcon, 2020) (Bermudez Fontalvo, 2020) (Ruiz Ruiz & Aguirre Rivas, 2021)

Las estrategias que señalan las MIPYMES turísticas en los países concernientes se destacan Precio, Disminución de Personal e implantación de Tecnologías. Con respecto a las estrategias de precio el 27% de las empresas consideran que sus servicios merecen ese precio; por lo cual han decidido no alterarlo ni disminuirlo lo cual Colombia representa el 24%, Ecuador 2% y Nicaragua 1%.

Tabla 5. Estrategia de Recursos humanos (Disminución)

País	Empresas	Si	Frecuencia	No	Frecuencia
Colombia	1070	395	28%	675	63.1%
Ecuador	272	10	0.07%	262	7.86%
Nicaragua	13	1	0.03%	12	0.36%
Total	1392	406	29%	986	71%

Elaboración Propia con datos de (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020) (Ochoa, y otros, 2020) (Núñez Alarcon, 2020) (Bermudez Fontalvo, 2020) (Ruiz Ruiz & Aguirre Rivas, 2021)

En cuanto a la disminución del personal por falta de presupuesto monetario las MIPYMES latinoamericanas han recurrido a esta estrategia para poder responder a otras obligaciones que el 29% de estas empresas Colombia representa el 28%, Ecuador el 0.07% y Nicaragua el 0.03%.

Tabla 6. Estrategia de producto (Implementación de tecnología)

País	Empresas	Sí	Frecuencia	No	Frecuencia
Colombia	1070	139	10%	931	69.1%
Ecuador	272	23	2%	249	17.83%
Nicaragua	13	12	1%	1	0.07%
Total	1392	174	13%	1218	87%

Elaboración Propia con datos de (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020) (Ochoa, y otros, 2020) (Núñez Alarcon, 2020) (Bermudez Fontalvo, 2020) (Ruiz Ruiz & Aguirre Rivas, 2021)

Por sus partes las empresas latinoamericanas consideran entre sus estrategias; implementar tecnologías dentro del producto en sus empresas con el fin de atraer clientes a ellas, esto solo representado por el 13% de las empresas con esta perspectiva en la cual Colombia 10%, Ecuador 2% y Nicaragua 1%.

5. Conclusiones

La investigación tuvo como objetivo conocer sobre las perspectivas de las empresas en estudio, mediante la evaluación de los métodos estratégicos aplicados en estas ante la situación mundial COVID-19; es de gran interés para muchos el conocer como le hicieron frente a esta problemática logrando mantener sus empresas dentro del mercado.

Es importante señalar que las perspectivas han existido desde la antigüedad, vinculándose en diferentes aspectos como lo es la economía. Todas las empresas tienen perspectivas a futuros, considerándose que debe analizar constantemente el crecimiento de sus negocios tal como lo dice Delfín y Acosta (2016) para mantenerse en el mercado, pues al no tener perspectivas no poseería una clara visión de como estará, ni lo que hará a la hora de plantearse otro objetivo.

Al describir los tipos de financiamientos implementados en estas empresas, se identificó el financiamiento externo como uno de los más importantes y utilizados, pues es una de las principales oportunidades para reinventarse en medio de la crisis; ya que permitió realizar mejoras en su empresa y facilitar equipamiento el cual brinda seguridad y salubridad a sus clientes.

Cuando se habla de financiamiento en el ámbito empresarial, se percibe como una fuente de oportunidad de crecimiento proporcionando recursos económicos como lo recalco Molina (1996), serán devueltos en un determinado tiempo; el cual les permita crecer como empresa y salir del endeudamiento al mismo tiempo.

Las estrategias también fueron parte esencial en el funcionamiento de estas pues para poder mantenerse debían de realizar métodos que fueran atractivos para sus clientes, en las más utilizadas encontramos: estrategia de precio estándar; en su mayoría muchos decidieron mantener sus precios pues no les parecía buena idea elevarlos teniendo una baja demanda, estrategia de recursos humanos; muchas de estas empresas optaron por una disminución de personal pues no contaban con una alta demanda que cubriera con todos los gastos y por último la estrategia de implementación tecnológica, para muchos de ellos fue necesario actualizarse pues debían contar con todo el equipamiento necesario para sus clientes.

En cuanto a estrategias, podemos decir que es uno de los más importantes componentes para alcanzar el éxito de una empresa, pues una empresa sin estrategias no sabrá cómo reaccionar a la hora de querer posicionarse en el mercado y así esperar como lo menciona Mintzberg (1997). Es por esto que se considera importante la implementación de estas dentro de una empresa.

Es importante destacar que; cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica. El proceso de dirección estratégica requiere una planificación, un proceso continuo de toma de decisiones, decidiendo por adelantado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer; esta toma de decisiones estratégicas es función y responsabilidad de directivos de todos los niveles de la organización, pero la responsabilidad final corresponde a la alta dirección.

Los resultados obtenidos demuestran que a pesar de la situación que enfrentaron, estas empresas pudieron mantenerse dentro del mercado, logrando obtener resultados de aceptación por parte de sus clientes y esperando un crecimiento empresarial a largo plazo.

Durante el estudio Colombia es de los países que han tenido una visión clara de su perspectiva, a pesar de las adversidades durante este periodo han demostrado ser capaces de hacer frente a esta situación. Las MIPYMES ecuatorianas han mostrado capacidad para elaborar perspectivas que les puedan ayudar frente al COVID-19.

Para poder flotar durante la pandemia del COVID-19 algunas han tenido que recurrir al financiamiento externo para poder responder a sus obligaciones; han tomado decisiones de mantener sus precios, pero por otra parte las empresas turísticas han tenido que modificarlo para poder mantenerse en el mercado.

Las MIPYMES turísticas han recurrido a la estrategia de la disminución del personal, con el fin de atenuar sus obligaciones con los colaboradores debido a la reducción de clientes a los sitios turísticos, debido a la iniciativa de esta estrategia frente al COVID-19 ha resultado la implementación de tecnología que pueda sustituir algunos cargos de los recursos humanos.

Las empresas han luchado por tener éxito durante este periodo de adversidad tanto sanitaria como económica, pero estas temen por el futuro de las empresas, pocas MIPYMES tienen ideas claras de que decisiones a futuro poder tomar, tienen poca confianza sobre el

crecimiento empresarial y así poder encontrar un medio con el cual responder frente cualquier situación económica en picada.

6. Bibliografía

- Amartya, S. (01 de 12 de 1983). The Economic Journal. *Oxford University*, 745-762.
Obtenido de <https://doi.org/10.2307/2232744>
- Amaru Maximiano, A. (2008). *Administración para emprendedores* (Primera ed.). (P. Guerreros Rosas, Ed., & J. L. Chávez Servín, Trad.) D.F., México, México: Pearson Educación de México. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/4ebppmlFkWh8czfI1AcorO_ADMINISTRACION_PARA_EMPRENDEDORES_.pdf
- Andrade Romo, S. (s.f). *Estrategia y gestión*.
- Andrews, K. (2000). *El Concepto de la Estrategia en la Empresa*. Mc Graw Hill.
- Arturo, K. (2020). Las estrategias de una empresa. *CreceNegocios*.
- Bellu, R. R. (1990). Toward a theory of entrepreneurial behavior: Empirical evidence from Israel, Italy and Sweden. *Entrepreneurship and Regional Development*, 195-209.
- Bermudez Fontalvo, J. (2020). *EFFECTOS FINANCIEROS DEL CONFINAMIENTO POR EL COVID-19 PARA LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO Y HOTELERO DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA*. Univesidad Antonio Nariño, Santa Marta.
- Boulding, K. E. (1950). *A Reconstruction of Economics*. New York: Hardcover.
- Cardona, G. (s.f.). *Generalidades acerca del Salario*. Medellín.
- Castro Herrera, S., & Rossemberg, A. (2000). *Precios Psicológicos*. Quipukamayoc: Univesidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Davidsson, P. y. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 1504-1511.
- Delfín Pozos, F., & Acosta Márquez, M. (2016). *Importancia y análisis*. VÉRACRUZ: Universidad de Veracruz.
- Diericks, I. y. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Industrial Economics*, 42.
- Ebrahimi, B. P. (2001). Motivation to manage in China and Hong Kong: A gender comparison of managers. *Sex Roles*, 433-454.
- Elston, J. A. (2002). An examination of the relationship between firm size, growth, and liquidity in the neuer market. *Economic Research Centre of the Deustche Bank*. Universidad de Florida, Miami.
- Estay, J. (2005). *Economía Mundial y America Latina*. Buenos Aires: Colección Grupos de Trabajo.
- Evans, D. (1987). Test of alternative theories of firm growth. *Journal of Political Economy*, 657-674.

- Fahy, J. y. (1999). Strategic marketing and the resource based view of the firm. *Academy of Marketing Science Review*, 1-20.
- Febles Acosta, J., & Oreja Rodríguez, J. (2008). *Factores Externo e Internos determinantes de la orientación de la cultura estratégica de la empresa*. Vigo: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Félix Mendoza, Á., & García Reinoso, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*.
- Fernandez Esteban, F. B. (2006). *Estrategia de producción*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- (2018). *Financiamiento para un plan de negocio*. Obtenido de <https://tesis.uson.mx/tesis/docs/17740/capitulo3.pdf>
- Flory, D. (2003). *Instituciones Financieras* (Primera ed.). Mexico, D.F., Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Gamen, R. (2018). *La interacción entre la Región y la economía a lo largo de la historia en el marco del crecimiento económico*. Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.
- Gitman, L. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Greiner, L. E. (1972). Evolution and revolution as organizations grow. *Harvard Business Review*, 37-79.
- Jones, G., & C, H. (2005). *Administración de una perspectiva Global*. Caracas: Torres.
- Jovanovic, B. (1982). Selection and the evolution of industry. *Econometrica*, 649-670.
- Lamb, C. W., Hair, J. J., & McDaniel, C. (1998). *Marketing*. (G. Meza Staines, & M. E. Mauri Hernández, Trads.) México, D.F., México: Cengage Learning.
- López, A. y. (2009). Estrategia y decisiones financieras: factores de competitividad empresarial. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, .
- Madeiras, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2009). *La Competitividad y sus factores determinantes para países en desarrollo*. Universidad Federal de Minas Gerais, São Paulo.
- Miner, J. B. (1995). How deficiencies in motivation to manage contribute to America's competitiveness problem (and what can be done about it). *Human Resource Management*, 363-387.
- Mintzberg, H. (1997). *Planificación Estratégica Aplicada*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

- Mintzberg, H., & Jaramillo, Q. (2002). *Estrategias, concepto, clase, contextos*. Prentice Hall.
- Molina, A. V. (1996). *¿Cómo Sanear las finanzas de las empresas?* (Primera ed.). México, D.f, México: Ediciones Fiscales ISEF, SA.
- Moreno Fernández, J. A. (1998). *Las finanzas en las empresas* (Quinta ed.). México, D.F., México: Editores e impresores FOC, S.A. de C.V.
- Núñez Alarcon, J. (2020). *Consecuencias de la emergencia sanitaria por Covid-19 en el sector hotelero*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Ochoa, C., Suárez, L., Suárez, H., Ramirez, E., Valderrama, A., Castillo Reina, M., . . . Matallana, O. (2020). Efectos y expectativas de recuperación económica frente a la pandemia COVID-19 en el departamento. *Universidad de Boyacá*.
- Penrose, E. T. (1962). *Teoría del crecimiento de la empresa*. Madrid.
- Perdomo, A. M. (1998). *Planeación Financiera* (Cuarta ed.). México, D.F, México: ECAFSA.
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera ed.). (M. Mues Zepeda, & M. Martínez Gay, Trads.) México, México: Pearson Educación.
- Pinargote Montenegro, K. G., & Loor Chávez, T. D. (2020). *EL COVID-19 Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE MANTA-ECUADOR*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. Recuperado el Mayo de 2021
- Porter, M. (2000). *Estrategias Competitivas*. México CECSA.
- Ruiz Ruiz, Y., & Aguirre Rivas, M. G. (2021). Perspectivas Economicas de las MIPYMES Hoteleras ante el COVID-19 en el 1er Semestre 2021. *Perspectivas Economicas de las MIPYMES Hoteleras ante el COVID-19 en el 1er Semestre 2021*. Universidad Autonoma de Nicaragua, Facultad Regional Multidisciplinaria de Chontales, Juigalpa.
- Ruiz, E. (2005). *Comparación de curvas de tipos de interés. Efectos de la integración financiera*. Barcelona: TDX.
- Software DELSOL. (s.f.). *Software DELSOL*. Obtenido de <https://www.sdelSol.com/blog/pymes/factores-economicos-en-la-empresa/>
- Weinzimmer, L. G. (1993). *Organizational growth of U. S. corporations: Environmental, organizational, and managerial determinants*. Milwaukee: University of Wisconsin.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 171-180.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica y Política de negocios conceptos y casos*. México DF: Pearson.

Whetten, D. (1987). Organizational growth and decline processes. *Annual Review of Sociology*, 335-358.

7. Anexos

Ilustración 1. Hotel Mary Carmen, Ambato, Colombia.



Hotel Mary Carmen. (s. f.).

Ilustración 2. Hotel Ambato, Ambato, Colombia.



Hotel Ambato. (s. f.).